

Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia

Analysis of the Digital Advertising in the Spanish Web Sites of Largest Hearing

Begoña Gómez Nieto (España)

Universidad de Segovia

gomeznietob@gmail.com

Fecha de recepción: 17 de diciembre de 2015

Fecha de recepción evaluador: 25 de febrero de 2016

Fecha de recepción corrección: 25 de marzo de 2016

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo el análisis de la publicidad digital que tiene lugar en los principales sitios web españoles. El punto de partida es el estudio informe del Estudio General de Medios, segunda ola de abril-mayo 2015. De dicho informe se toman los principales sitios web que más audiencia tienen a nivel nacional. Se ha aplicado como metodología un análisis de contenido mediante una plantilla de análisis con 24 ítems, estudiando entre otros aspectos: anunciante, target, estructura, posición del anuncio, interactividad del mismo, código verbal, tipográfico, morfológico, cromático, socio-cultural, etc. El periodo de recogida de datos tuvo lugar a lo largo de todo el mes de octubre 2015. También se analiza el valor de la Internet como medio publicitario en la nueva realidad mediática, las inversiones de este medio respecto al resto de medios, así como su evolución y la situación de la medición de audiencias en el medio digital. Los resultados ponen de manifiesto la evolución experimentada por el medio digital, su infrautilización y, por tanto, el enorme abanico de posibilidades que ofrece el mismo para anunciantes, consumidores y todo tipo de organizaciones que quieran estar presentes en un mundo cada vez más global y competitivo.

Palabras clave: Publicidad digital, Internet, Sitio web, Inversión publicitaria, Audiencia digital.

Abstract

The present article takes as an aim the analysis of the digital advertising that takes place in the principal Spanish web sites. The point of item is the formless study of the General Study of Means, the second wave of April - May, 2015. Of the above mentioned report there take the principal web sites that more hearing have national. An analysis of content has been applied as methodology by means of an insole of analysis by 24 items, studying between other aspects: advertiser, target, structures, position of the advertisement, interactivity of the same one, verbal, typographical, morphologic, chromatic, sociocultural code, etc. The period of withdrawal of information took place throughout on October, 2015. Also the value of the Internet is analyzed as advertising way in the new media reality, the investments of this way with regard to the rest of means, as well as his evolution and the situation of the measurement of hearings in the digital way. The results reveal the evolution experienced by the digital way, its under-use and so, the enormous range of possibilities that the same one offers for advertisers, consumers and all kinds of organizations that want to be present in a world increasingly global and competitive.

Keywords: Digital Advertising, Internet, Web site, Advertising investment, Digital hearing.

Introducción

Desde la llegada de Internet a la vida de los ciudadanos, muchos son los cambios que se han producido: la forma de comunicarse entre las personas, la forma de estar informados, los hábitos en el consumo de medios, la manera de adquirir productos y servicios, etc. Las organizaciones conscientes de esta nueva realidad abren nuevos caminos y vías con el objetivo de impactar al usuario, llamar su atención y satisfacer sus necesidades y expectativas (Castelló, 2010, p. 13).

Las formas de actuar de los consumidores han cambiado y también su comportamiento ante los medios de comunicación. Los anunciantes conscientes de este cambio optan por nuevas formas de comunicación con sus distintos públicos. Las tradicionales inversiones en medios convencionales se han visto invadidas por apuestas hacia medios no convencionales y marginales hasta el momento (Pino, 2011).

Según el informe de InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2015”, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 11.078,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento de 5,9% sobre los 10.461,3 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2014 de los medios convencionales ha sido 6,4%, pasando de los 4.261,0 millones de euros que se registraron en 2013, a 4.532,9 millones

de inversión en 2014. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios convencionales en 2014 fue 40,9%, cifra que es 0,2 puntos superior respecto al año anterior. A su vez, los denominados medios no convencionales en 2014 representaron 59,1% de la inversión total, con 6.545,2 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra 5,6% superior a los 6.200,3 millones registrados en el 2013.

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 4.532,9 millones de euros durante el año 2014, cifra que representa un crecimiento de 6,4% sobre la registrada en 2013. Comprobamos como tras tres años de contracción del mercado, 2014 presentó una tendencia de crecimiento como no ocurría desde 2010. De este modo, todos los medios convencionales presentan un incremento de sus cifras de negocio a excepción de diarios que presenta una caída de menos 1,0%, y de los dominicales con un descenso en el volumen de inversión de menos 2,6%¹. Puesto que Internet se encuentra por cifra de negocio entre los medios convencionales, presentamos de modo breve este conjunto de medios.

La televisión que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación de 41,7% del conjunto de medios convencionales, ha ganado un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2013. El crecimiento de inversión experimentado por el medio televisión en el año 2014 ha sido de 11,0%, situando su cifra en 1.890,4 millones de euros frente a los 1.703,4 millones del año anterior.

Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2014 de 6,7%, con un volumen de inversión publicitaria de 956,5 millones de euros frente a los 896,3 millones de 2013. El porcentaje que internet supone sobre el total de la inversión en el año 2014 en el capítulo de medios convencionales es 21,1%.

El medio diarios, que ha alcanzado en el ejercicio 2014 un volumen de inversión publicitaria de 656,3 millones de euros, ocupa el tercer lugar, representando 14,5% del total de la inversión publicitaria recogida en los medios convencionales, lo que ha supuesto una pérdida de participación de un punto y una décima respecto a la que tenía en 2013. La inversión publicitaria obtenida por diarios en 2014 está 1,0% abajo de la cifra del año anterior, que fue de 662,9 millones de euros.

En cuarto puesto por volumen de inversión se encuentra el medio radio, uno de los medios más estables durante la crisis, que recibe en 2014 una inversión de 420,2 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 403,6 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento de 4,1%. El medio radio supone 9,3% de la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales, con lo que su cuota ha decrecido este año dos décimas respecto a la que obtuvo en 2013.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone 6,4% del total de los medios analizados, perdiendo dos décimas de participación

respecto a la del año anterior. La inversión de exterior en 2014 ha sido de 291,4 millones de euros, presentando un incremento de 3,3% frente a los 282,0 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio revistas, con un crecimiento de 0,1% que le ha supuesto pasar de los 253,9 millones de euros que obtuvo en 2013 a los 254,2 millones que se han alcanzado en 2014. El peso que el medio revistas tiene sobre el total de los medios convencionales se ha situado con ello en 5,6%, con una pérdida de cuatro décimas frente a 6,0% que ostentaba en 2013.

La inversión en dominicales en séptimo lugar, fue de 37,7 millones de euros lo que supone 0,8% del reparto porcentual en medios convencionales, una décima por debajo de la cuota de 2013. Con ello el decrecimiento interanual registrado por el medio dominicales ha sido de -2,6%.

El medio cine, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los medios convencionales, representa 0,6% sobre los 4.532,9 millones de euros que éstos han sumado en 2014, habiendo aumentado una décima su participación. Cine ha experimentado un crecimiento en su cifra de 29,5%, al pasar de los 20,2 millones que tenía en 2013 a 26,2 millones obtenidos en 2014.

A la vista de los datos, Internet ha afianzado su inversión publicitaria, pese a la crisis consolidándose como medio publicitario pudiendo acceder a él todo tipo de anunciantes y para el consumidor como medio de entretenimiento, controlando este el acceso a contenidos cuándo quiere y cómo quiere. La forma y el modo de consulta la marca el consumidor asumiendo el anunciante el nuevo panorama mediático.

El valor de Internet

Internet se consolida como el medio prioritario de entretenimiento para los españoles por delante de la televisión, una tendencia que se explica por el consumo cada vez mayor de ese medio para el visionado de televisión y para la lectura de artículos y noticias. Según el estudio televidente 2.0 (séptima oleada), que analiza la evolución del ocio y el consumo audiovisuales en el hogar y en movilidad entre los internautas españoles, en los diferentes soportes y pantallas disponibles², se reflejan las siguientes conclusiones: los dispositivos móviles modifican la pauta de consumo de contenidos; que el contenido se vuelve crítico en la competencia por la atención entre pantallas; que las aplicaciones (*apps*) de *second screen* despiertan expectativas positivas entre los usuarios; que la televisión social se acerca a WhatsApp; que vuelven a subir las descargas ilegales de contenidos: los sistemas P2P y las nuevas webs de enlaces disparan el consumo; que el consumo de contenidos mediante alquiler de títulos no logra arrancar; que el acceso online a los contenidos gratuitos de los canales de televisión consigue fidelizar al espectador a la parrilla; y que las aplicaciones de las *smart TV* se asientan para un consumo gratuito de contenidos. Desde el punto de vista del marketing, la novedad reside en que el anunciante no sólo contempla las redes

sociales valorando la imagen que de ella tienen los usuarios, sino que las considera como un escenario en el que estar presente está más cerca de ser un imperativo que una opción. Victoria Más (2005, p. 51) ratifica esta realidad incidiendo en cómo la red de redes se consolida como parte de la *Integrated Communication Strategy*, llevando la empresa a afrontar su labor comunicativa en redes sociales desde una visión global y holística. Lo relevante pues, no son tanto los significantes utilizados para crear el imaginario del mensaje publicitario, sino la estrategia comunicativa seguida, el uso creativo de las herramientas de las que se dispone para reinventar un medio en el que el usuario es el centro, e incluso, crear nuevos soportes. A este respecto debemos señalar que los usuarios de las redes sociales acogen de forma positiva que las marcas estén en la red. El 70% de los usuarios de redes sociales se muestran receptivos a la presencia de marcas en este entorno³. Se identifican dos claras tendencias divergentes. Por un lado asistimos a un momento en que el entusiasmo por estas redes sociales pierde fuerza. En este sentido son Facebook y Tuenti las más perjudicadas. El fenómeno está motivado, en parte, por el impacto de WhasApp. Por otro lado, algunos factores como la extensión de dispositivos móviles, determinados movimientos sociales y la presencia de marcas en las redes mantienen viva la tendencia. Sin duda podemos decir que presenciamos la reconfiguración de las redes sociales y, en general todo el entorno digital del que la publicidad ya forma parte.

Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. Es lo que se llama la democratización de la publicidad (Muela, 2008, p. 185).

Muchos anunciantes empiezan a darse cuenta -otros ya lo saben y así lo vienen demostrando en los últimos años- de que Internet es un medio apto para la puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marca -en coordinación con otros medios- tanto como para las de respuesta directa, ya que la versatilidad en cuanto a formatos, herramientas, cobertura, audiencia, segmentación, etc. le permite adaptarse a la situación particular de cada uno de ellos; los datos demuestran que a través de la red se puede llegar al consumidor real y/ o potencial allí donde se encuentre y en el momento más adecuado para mostrarle sus mensajes comerciales; a todo lo cual cabe añadir que la publicidad interactiva revierte mayor rentabilidad económica y comunicativa en comparación con otros media tradicionales.

Características de la publicidad digital

Algunas de las características más importantes de Internet como medio publicitario son las siguientes:

- ✓ Tiene un perfil de público objetivo claramente joven.
- ✓ Posee un número alto de soportes, ya que encontramos sitios web de todo tipo y con todo tipo de formatos.
- ✓ Gran flexibilidad de contratación.
- ✓ Sistemas de medición de audiencias poco fiable.
- ✓ Comunicación interactiva, que debe ser explotada convenientemente, ya que es uno de los puntos fuertes de este medio.
- ✓ La accesibilidad las 24 horas del día, los 365 días del año han contribuido a que el usuario acepte este tipo de comunicación rápidamente como parte de su día a día. Él es ahora quién controla la información y los contenidos al poder consultarlo cuándo y cómo quiere.

Al concepto de publicidad digital o publicidad online está muy unido el concepto de interactividad, pero debemos tener claro que aunque guardan relación hay que diferenciarlo claramente.

Según Carrillo y Castillo (2005), afirmar que la publicidad digital se considera interactiva no resulta una declaración reveladora cuando, en la mayoría de los casos, se entiende que la interactividad se limita a la posibilidad de “pinchar” encima de la creatividad que el formato nos ofrece, reduciéndola por tanto a la opción de hacer o no “click” sobre una determinada imagen o texto.

Ante esta situación, que vivimos desde el nacimiento y auge de Internet en el período comprendido entre 1995-2001, se puede hablar de la Nueva Publicidad Digital (NPD) como aquella que ha asumido la interactividad bien entendida, como luego veremos, en la forma de creación. Todo ello se materializa en la elaboración de “contenidos” que son capaces de proporcionar “servicios” al usuario y que permiten la creación de “experiencias interactivas” para este.

De ahí que podamos concluir que la publicidad digital es, en un gran número de casos y hasta ahora, un conjunto de formas inconexas creadas en la Red y en las primeras prácticas de TV digital. Es un surtido de acciones sin estrategia que las soporte, ofreciéndose, además, un contenido no integrado, por no decir “des-integrado”, en el entorno digital o, lo que es lo mismo, casi añadido a las experiencias digitales que se han venido desarrollando, como por ejemplo las páginas web.

Por otra parte la Nueva Publicidad Digital (NPD) es el resultado, de la metamorfosis gradual que viene sufriendo la publicidad desde un escenario de inconsistencia de formatos y estrategias a una situación de mayor riqueza y valor formal y de contenidos. La NPD es un conjunto de acciones donde los “anexos” (entiéndanse por anexo, la inserción de aplicaciones interactivas una vez creado el formato) no existen, sino que se produce la integración total entre el binomio: Creación/Interacción.

La inversión publicitaria en España

Puesto que en la introducción presentamos la situación de la inversión e España respecto a los medios convencionales de los que forma parte internet, a continuación, presentamos unas pinceladas sobre la inversión en publicidad en España respecto al PIB, el ranking de anunciantes y la inversión por sectores de actividad, complementando las informaciones sobre inversiones.

La evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB

En los resultados del ejercicio 2014, se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los medios convencionales como en los medios no convencionales, que suponen de hecho un crecimiento de cinco centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor de 1,07%.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que su participación sobre el PIB presenta un incremento de dos centésimas en ambos casos.

Al hacer el análisis histórico de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que hasta este año y desde el 2011 el índice ha presentado un continuo decrecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los medios convencionales como en los medios no convencionales. En el período que media entre 2010 y 2013, el índice del agregado de ambos tipos de medios había perdido un total de veintiuna centésimas.

El ranking de anunciantes

El primer anunciante de 2014 es Procter & Gamble España, S.A., con una inversión total de 111,0 millones de euros, que supone 2,9% del total de la inversión publicitaria controlada en medios convencionales en España. El segundo es El Corte Inglés, y cierra el Top 3 L'oreal España. Este mercado, el de los medios convencionales ha crecido, han sido los anunciantes los que han conseguido este aumento de la inversión en 6,4%.

La suma de la inversión publicitaria de los veinte primeros anunciantes de 2014 supone 23,8% del total de la inversión publicitaria controlada⁴.

Gráfico 1. Inversión por ranking de anunciantes.

ANUNCIANTES	Inversión 2014 (millones €)	Cuota sobre total 2014
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	111	2,9%
2 EL CORTE INGLES, S.A.	76	2,0%
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	70,8	1,9%
4 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	59,3	1,6%
5 RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	53,8	1,4%
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	52,5	1,4%
7 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	50,7	1,3%
8 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	48,1	1,3%
9 TELEFONICA, S.A.U.	45,3	1,2%
10 DANONE, S.A.	38,5	1,0%
11 ORANGE ESPAGNE, S.A.	38,5	1,0%
12 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	35,7	0,9%
13 VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	32,8	0,9%
14 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	31,9	0,8%
15 SDAD. ESTATAL LOTERIAS APUEST. ESTADO	29,9	0,8%
16 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	29,6	0,8%
17 JAZZTEL TELECOM, S.A.	28,1	0,7%
18 SEAT, S.A.	26,7	0,7%
19 BANCO SANTANDER, S.A.	25,6	0,7%
20 NESTLE ESPAÑA, S.A.	25,2	0,7%
TOTAL 20 PRIMEROS	910,0	23,8%

Fuente: InfoAdex, S.A.

La inversión publicitaria por sectores

El primer sector por volumen de inversión en 2014 es distribución y restauración, con una cuota de mercado de 10,9%, seguido por finanzas con 9,9% de la inversión controlada. La suma de los diez primeros sectores supone 76,9% del total de la inversión publicitaria controlada.

Gráfico 2. Inversión publicitaria por sectores.

SECTORES	Inversión 2014 (millones €)	% Evolución
1 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	415,2	10,6%
2 FINANZAS	378,2	17,9%
3 AUTOMOCION	376,6	1,4%
4 BELLEZA E HIGIENE	350,6	-2,7%
5 CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS, COMUNICAC.	288,0	11,7%
6 ALIMENTACION	279,2	-1,3%
7 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	259,4	-7,1%
8 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	252,9	12,9%
9 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	175,6	5,3%
10 BEBIDAS	161,7	31,0%
11 VARIOS	142,9	-22,9%
12 JUEGOS Y APUESTAS	117,5	25,1%
13 SALUD	105,0	25,4%
14 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	103,2	6,1%
15 ENERGIA	85,0	46,5%
16 HOGAR	70,3	26,8%
17 TEXTIL Y VESTIMENTA	63,0	2,6%
18 LIMPIEZA	51,8	7,9%
19 OBJETOS PERSONALES	49,5	20,2%
20 CONSTRUCCION	47,7	-23,3%
21 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	29,3	-1,5%
22 INDUSTRIAL, MATERIAL, TRABAJO, AGROPE.	18,6	11,5%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	3.821,4	6,3%

Fuente: InfoAdex, S.A.

El interés atencional de la publicidad en Internet

Dado que Internet puede considerarse en muchos aspectos todavía como un medio impreso en sus aspectos perceptivos (todavía se considera al *site* como una “página”), muchas de las cauciones provenientes de los estudios sobre atención selectiva podrían ser aplicables a la publicidad en el medio, en un sentido negativo.

De acuerdo con León (2009, p. 21), la atención selectiva penaliza en efecto el visionado de anuncios debido a los patrones perceptivos instalados en la mente, donde se distingue entre contenidos sólo por la familiaridad con su formato: por ejemplo, se distingue con la visión periférica un anuncio porque tiene una estructura gráfica diferente de los contenidos editoriales y eso permitiría filtrarlo y evitar una carga cognitiva ni siquiera simple, como es un repaso superficial. Es por eso que el movimiento del grafismo resulta ser el único método para evitar los efectos del filtrado atencional que despliega la inmensa mayoría de los usuarios.

Como ya expusiera Yarbus (1965) en su clásico “Movimientos oculares y visión”, escrito a partir de varios experimentos sobre movimiento ocular de un simple participante que miraba el cuadro “El visitante inesperado”, de Ilya Repin “dependiendo de la tarea en la que una persona está involucrada (durante el visionado), es decir, dependiendo del carácter de la información que debe obtener, la distribución de los puntos de fijación de un objeto variará de acuerdo a ello, porque diferentes ítems de información se localizan normalmente en diferentes partes de un objeto”. Dicho de otra manera, dependiendo del objetivo que tiene el espectador resultará un diferente patrón de selección y captación de puntos de información. Lo que, llevado a nuestro ámbito,

significaría que el objetivo de un sujeto será siempre ver contenido intrínseco buscado y por tanto descartará aquel contenido que no responde a sus objetivos de interés.

Un estudio de Pieters (2007) confirma plenamente las tesis de base inicialmente limitadas de Yarbus y confirma que “el movimiento ocular refleja los procesos de pensamiento, de modo que el pensamiento del observador puede ser seguido en alguna medida por los registros del movimiento ocular”. Pero estas apreciaciones de la teoría atencional quedan un tanto imprecisas cuando se tiene en mente la actividad práctica publicitaria en Internet. El siguiente modelo desarrollado con la atención puesta en el medio plantea este esquema para predecir la probabilidad de conversión, o clic de un anuncio:

$C = 4m + 3v + 2(i-f) - 2^a$, siendo:

C: Probabilidad de conversión

m: Motivación del usuario

v: Claridad de la propuesta de valor

i: Incentivo para afrontar una acción

f: Elementos de fricción en el proceso

a: Grado de temor asociado a introducir información personal (por ejemplo, número de tarjeta de crédito o dirección personal).

El paradigma de los usos y gratificaciones parece ser pertinente en este nuevo marco y, es más, se ha vuelto mucho más decisivo, en cuanto Internet encierra un activismo superior al de los medios clásicos; el paradigma fue iniciado como se sabe por Katz, quien inició la reflexión sobre cómo la gente usa los medios para gratificar sus necesidades y comprender los motivos de la conducta mediática así como identificar las funciones o consecuencias que siguen a las necesidades, motivos y conductas (Katz, 1974). Estos conceptos han sido revisados y actualizados convenientemente por Rubin (2002).

La conducta comunicativa, incluida la selección y uso de los medios, está dirigida por objetivos, y está motivada. La gente elige los medios y el contenido de los medios. La conducta es funcional y tiene consecuencias para individuos y sociedades; las audiencias mediáticas son activos comunicadores, los medios pueden responder a sus necesidades pero también satisfacen deseos e intereses cuando buscan información para resolver dilemas personales.

Factores sociales y psicológicos guían, filtran o median la conducta comunicativa, predisposiciones, entorno en que vivimos e interacciones interpersonales (por ejemplo Twitter y otros modelos de redes) configuran nuestras expectativas.

Dentro de este contexto, Fogg (2002), del laboratorio de persuasión de la universidad de Stanford, ha propuesto una teoría general de la influencia en la web, la “Teoría de la prominencia-interpretación”, aunque no referida a cualquier efecto, sino específicamente a la credibilidad del *site*.

La prominencia o notoriedad dependería de estos factores al menos:

1. Implicación, como motivación y capacidad para analizar el contenido de un *site*.
2. La temática del *site* (noticias, entretenimiento, etc.).
3. La tarea enfocada, como búsqueda de simple información, búsqueda de material comparativo antes de transacciones, búsqueda hedónica.
4. La experiencia del usuario.
5. Las diferencias individuales, como el nivel formativo.

A su vez, la interpretación o juicio evaluativo depende de:

1. Las predisposiciones aprendidas, procedentes de la cultura ambiente, de las experiencias, de los consejos de expertos.
2. Habilidades y conocimientos del usuario.
3. Contexto, como expectativas despertadas en el usuario, normas situacionales, etc.

Pero, a diferencia de los medios clásicos, en Internet ya vienen prefabricados los criterios y, si no todos, sí algunos, como son el número de visitas o el ranking de la página establecido por Alexa y otros estándares.

Un elemento en apariencia secundario como es la calidad del diseño visual se ha revelado, según el estudio Stanford (2002), tan importante como para determinar que 54% de los usuarios lo asuman como creíble en *sites* financieros, frente a un 46% en *sites* de salud. Por el contrario, los expertos en las materias atribuyen la importancia a la independencia de los que asesoran en las páginas, a la citación de fuentes, y a la ausencia de sesgo comercial, considerándose el diseño como relevante sólo por 16% de los expertos (Consumer webwatch, 2002).

Los medios compiten con otras formas de comunicación o alternativas funcionales, como la interacción interpersonal para la selección atención y uso (los foros) y la credibilidad de los pares o personas similares.

La gente es típicamente más influyente que los medios en este proceso, pero no siempre en cuanto hay un proceso por el cual los medios afectan a las estructuras culturales económicas o sociales a nivel macro, que llegan de forma indirecta,

dirigiendo a la gente sin que ella sea consciente, a diferencia de lo que ocurre en el influjo de un mensaje específico.

La escalera del efecto, adaptada a Internet, está muy próxima a la clásica jerarquía de los efectos: Primero, relevancia en las búsquedas. Segundo, atención-evaluación de la información. Tercero, conversión o búsqueda de más información no premeditada. Cuarto, adquisición.

La medición de las audiencias en el medio digital

Según Lamas (2010), la investigación de medios -los medios en general-, y específicamente la medición de su audiencia, ha respondido a dos necesidades fundamentales de la sociedad y del mercado:

- ✓ Proporcionar información para el desarrollo del marketing de los medios: saber más de sus usuarios y de los de la competencia, a fin de optimizar sus objetivos de empresa y cubrir las necesidades de información interna al propio medio.
- ✓ Establecer la *currency*, la 'moneda de cambio' a utilizar en la compraventa de espacios publicitarios; moneda que sea aceptada tanto por los compradores como por los vendedores de publicidad (los anunciantes y las agencias, de un lado, y los propios medios, del otro).

Bajo una perspectiva histórica y referida a los medios no digitales, es indudable que la implantación de esta moneda de cambio ha sido un elemento fundamental para dinamizar las inversiones publicitarias en el medio. Como también es incuestionable el hecho de que el objetivo de implantar esa moneda ha sido el *leitmotiv* fundamental que ha financiado y hecho posible los sistemas de medición existentes hoy.

Las características de las mediciones de audiencias.

Los orígenes de las mediciones de audiencia en los países pioneros en la medición de audiencias -singularmente EEUU- estuvieron marcados por un fortísimo protagonismo de los anunciantes -necesitados de una herramienta para evaluar y planificar sus actividades publicitarias- como propulsores y prescriptores de las mismas. Y ello ha condicionado decisivamente las características más esenciales y distintivas de las mediciones actuales:

- ✓ Se trata de operaciones de tipo sindicado (multicliente).
- ✓ Gozan del consenso de los mercados, aunque ese marco de consenso no les libra en absoluto de críticas y descalificaciones por parte de los medios cuando éstos se sienten perjudicados por los resultados de las mediciones.
- ✓ Se obligan a seguir una política de transparencia metodológica hacia sus usuarios y aceptan cierto grado de control por su parte. Así, los usuarios

participan en comités de control, imponen auditorías externas de tipo técnico, etc.

- ✓ Existe una única operación de medida por país para cada uno de los medios. Esta condición de monopolio se justifica por razones económicas y es consustancial al objetivo de tener una 'moneda' de audiencias fuerte y con credibilidad.

La explotación por parte de los medios no digitales de la información de audiencia para objetivos distintos de los publicitarios es bastante limitada con excepción del caso de la televisión, donde la información de audiencia es también un elemento estratégico para la construcción y evaluación de la parrilla de programación. Es justo señalar que este uso más amplio de la información de audiencia está propiciado por el hecho de que los paneles de audímetros -la primera medición de audiencia con un relevante apoyo tecnológico- proporcionan un grado de detalle de la información que no existe en la medición de otros medios.

La llegada de Internet y los nuevos indicadores

Cuando llega Internet, el medio interactivo por excelencia, los mecanismos clásicos de vertebración de un sistema de medición ya no funcionan como en el pasado. Ya hacía algún tiempo que los anunciantes habían abandonado su posición de liderazgo activo y pasado a una relativamente cómoda retaguardia como garantes últimos de los requisitos y principios de la medición, pero sin bajar al terreno de las posibilidades reales y de las limitaciones técnicas y metodológicas existentes. Y su anterior liderazgo es ocupado por los medios, con un interés singular y no necesariamente neutro en los resultados de las mediciones.

Por otra parte, los medios digitales (televisión digital, Internet, telefonía móvil, etc.), soportes potenciales de la publicidad interactiva, permiten unas posibilidades de control y medición inimaginables en los medios no digitales. La misma complejidad tecnológica de estos medios es la que introduce nuevas y más precisas posibilidades de seguimiento. Internet, el medio interactivo por excelencia, está llamado a ser desde su nacimiento el medio mejor medido.

Los sitios de Internet son mucho más que soportes publicitarios y, en general, su financiación no depende sustancialmente de los ingresos publicitarios que reciban, dicho esto salvando las excepciones que procedan. Pero de forma general e independientemente de su uso como potenciales portadores de publicidad externa, sí necesitan información de su tráfico. Y son los sitios web los que comenzaron a medirse con herramientas propias o desarrolladas por terceros.

El análisis de los ficheros *log*, que proporcionó aquel primer indicador -hoy tan denostado- de la cuantificación de *hits*, abrió las puertas a un extenso desarrollo de los métodos *site-centric* y a unas métricas muy novedosas. Este protagonismo de los sitios web y de los desarrolladores de aplicaciones de control del tráfico -unido a la nula

influencia en aquellos momentos iniciales tanto del sector publicitario como de las firmas internacionales expertas en medición de la audiencia- condicionó, por una parte, que no se usaran las denominaciones clásicas para los nombres de los indicadores convencionales, sino nombres nuevos (visitantes únicos en vez de audiencia, *reach* o cobertura, como ejemplo más destacado). Y por otra, se inició una búsqueda de indicadores nuevos que respondieran a las particularidades y necesidades del nuevo entorno, más allá de las métricas clásicas de cobertura y frecuencia.

Como resultado, hoy nos encontramos con que el análisis del tráfico de los sitios web cuenta con indicadores tales como visitas, tiempo promedio de permanencia, tasas de *click-through*, *referrals* (direcciones URL de procedencia), *landing pages*, tasas de conversión, etc.

Bajo el paraguas que hoy conocemos como 'analítica web', se ha desarrollado toda una variedad de herramientas de medición, análisis y reporte enfocados al conocimiento profundo y detallado del comportamiento de la audiencia *on line* al servicio de la optimización del tráfico de las webs y/o a objetivos de comercio electrónico. En paralelo se desarrollaron también mediciones basadas en paneles de internautas, siguiendo el modelo de los paneles audiométricos para la televisión, con más similitudes a la medición de audiencia clásica, que utilizan como *meter* un *software* de seguimiento de la navegación instalado en los ordenadores de los miembros del panel.

Como consecuencia de lo anterior, Kaushik -cualificado gurú de la analítica web- afirmaba cuando decía en una entrevista en *El País*⁵ que hoy se puede saber mucho más de la audiencia de la web que de la audiencia de la televisión. Pero no es menos cierto que Internet es el medio que está más lejos de alcanzar un método de medición de audiencia consensuado que cumpla los requisitos básicos de la moneda de cambio para la compraventa de su publicidad (del *display advertising*, fundamentalmente). La implantación de tal método consensuado generaría confianza en los compradores y tendría un efecto claramente positivo en el volumen de las inversiones publicitarias canalizadas a través de la Red.

Situación de la medición de audiencias en el medio online en España

En España, y después de unos inicios marcados por la actividad de AIMC-EGM para la cuantificación y características de la población internauta, del absoluto predominio de la OJD *Electrónica* en el apartado de medición *server-centric* y la coexistencia en algún momento de nada menos que tres paneles de Internet (*MediaMetrix*, *NetRatings* y *Net Value*), hoy el liderazgo de facto en el mercado lo ostenta Nielsen Online con su panel *NetView* y su sistema de marcadores *SiteCensus*. Nielsen se ha fortalecido últimamente a través de su alianza con OJD y de su acuerdo con AIMC para utilizar los datos referenciales de población *on line* que proporciona regularmente el EGM y que era la información que, a ese respecto, el mercado ya manejaba con carácter habitual. Como no podía ser menos, las herramientas de analítica

web son usadas en muchos sitios web españoles, estando *Omniure*, *Weborama* y *Google Analytics* entre las más usadas. Asimismo, están presentes los medidores ad-server internacionales y tenemos una medición local, Netsuus, de tipo *network-centric*.

En España, en el año 2007 se formó un grupo de trabajo con el apoyo de IAB y AIMC que en 2008 publicó el *Libro Blanco de las Mediciones Digitales*, nuestro documento local de estándares. Aquel grupo, convertido hoy en el Consejo de Mediciones Digitales, tiene el objetivo de velar por el correcto funcionamiento de las mediciones en uso. El Consejo, de forma prioritaria, trató de conseguir de Nielsen Online una mayor transparencia metodológica y un mayor peso de las opiniones de los usuarios en la definición y gestión técnica de las herramientas de Nielsen. De hecho, este debería ser un objetivo común al propio Nielsen si quiere consolidar su posición en España.

Debemos mencionar que en España han tenido lugar un par de mini-escándalos mediáticos, algo que es casi consustancial a una medición de audiencias con repercusión social. Mencionamos, por un lado, la corrección de cifras que llevó a cabo Nielsen Online cuando eliminó el tráfico RSS de *El País* en el verano de 2007 -bajando la posición de este diario en el *ranking*- y que originó la presentación de una demanda contra Nielsen en los juzgados de Nueva York por parte de Prisacom (querrela hoy ya cerrada). Y, por otro, la observación de tendencias alcistas inexplicables -desde el punto de vista de la realidad de la audiencia- cuando hace unos meses se cambió la antigua metodología de marcadores de OJD (*Heatmap*) por la nueva de Nielsen (*SiteCensus*).

Análisis de los resultados

Los sitios web analizados en este trabajo son los de mayor audiencia según Estudio General de Medios en su informe de Audiencia de Internet, segunda ola abril-mayo 2015⁶, son los siguientes: Youtube.com; Marca.com; Elpais.com; Antena3.com; As.com; Rtv.com; Lasexta.com; 20minutos.es; Abc.es; Elmundodeportivo.com; Lavanguardia.com; Sport.es; Elperiodico.com; Loteriasyapuestas.es; Europafm.com; Expansion.com; Larazon.es; Eleconomista.es; Eljueves.es; Ondacero.es; Lavozdeg Galicia.es; Kissfm.es; Levante-emv.com; Cincodias.com; Herald.es.

Se ha aplicado como metodología un análisis de contenido mediante una plantilla de análisis con 24 ítems, estudiando entre otros aspectos: anunciante, target, estructura, posición del anuncio, interactividad del mismo, código verbal, tipográfico, morfológico, cromático, socio-cultural, etc. Por lo tanto se estudia Internet como medio publicitario en la nueva realidad mediática. El periodo de recogida de datos tuvo lugar a lo largo de todo el mes de octubre 2015.

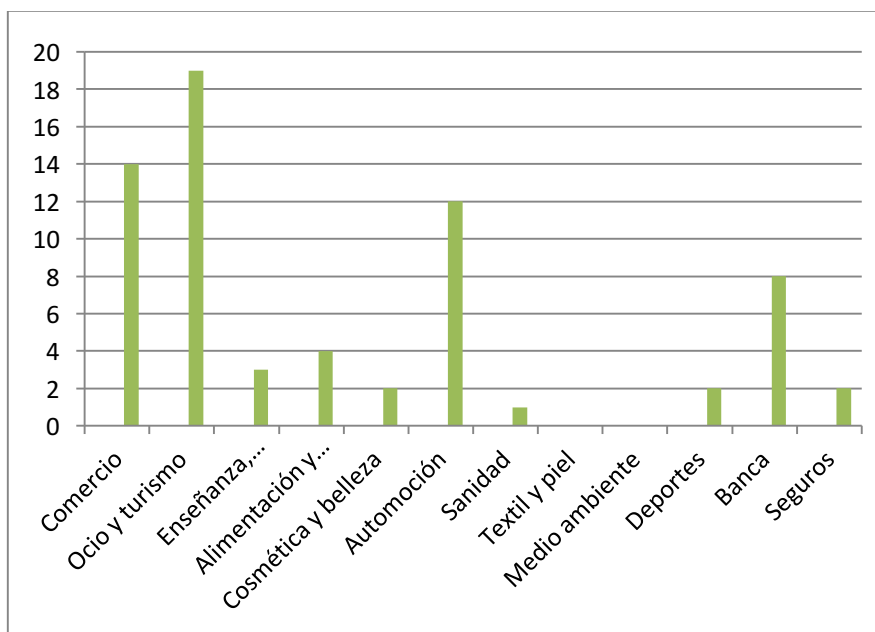
En primer lugar, debemos señalar que de los veinticinco sitios web analizados, todos a excepción de uno tienen publicidad en su web. Ese uno se corresponde a Radio Televisión Española, que como todos sabemos desde el 1 enero de 2010 prescindió de

publicidad en su programación televisiva, por lo que no sería lógico que hubiera actividad publicitaria en su página web. Por lo tanto, el análisis exhaustivo se desarrolla sobre veinticuatro sitios web con publicidad.

En cuanto al número de anunciantes, 83,33% de los sitios web tienen varios anunciantes, mientras que 16,67% poseen un único anunciante.

En cuanto al sector de actividad del anunciante, presentamos aquellos que destacan entre la publicidad analizada. Como se puede observar en el gráfico los sectores que destacan son ocio y turismo, comercio, automoción y banca.

Gráfico 3. Sector de actividad del anunciante



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la publicidad si es estática o dinámica, de los veinticuatro sitios web analizados, 87,5% tienen publicidad dinámica, mientras que 54,17% disponen de publicidad estática. En este sentido debemos puntualizar que en varios sitios web coexisten ambos tipos de publicidad, puesto que en ocasiones la muestra de publicidad es variopinta dentro del mismo sitio web.

En cuanto si la publicidad tiene audio o video, 29,17% tiene audio y video. Llama la atención que una característica como es tener imagen y sonido no sea explotado convenientemente, viendo al bajo porcentaje al respecto.

El 45,83% de los sitios web consta de autopublicidad, es decir casi la mitad. Nos referimos al tipo de publicidad en el que se anuncian el propio sitio web, o publicidad del mismo grupo empresarial mediático, por ejemplo Atresmedia.

Otro aspecto estudiado ha sido el de la interactividad. No se debe olvidar que el medio online debido a las características específicas que posee de imagen, audio, color,

etc., se presenta con muchos recursos para captar la atención del usuario y ofrecerle posibilidades de respuesta que otros medios no pueden ofrecer. En este sentido los resultados fueron los siguientes ante la pregunta de si el usuario podía o no interactuar en el sitio web, en 95,83% de los casos no existe posibilidad de interactuar, mientras que tan sólo 0,24% sí lo hay. La forma de participación es a través de modelos para calcular tu seguro en este caso. Este dato es bastante significativo, pues demuestra la escasa explotación del medio online en relación con la interactividad. El hecho de interactuar con el usuario implica contar con un equipo de respuesta inmediata para establecer un *feedback* con el usuario, y eso es algo que muchos anunciantes no están dispuestos a asumir. En estos momentos, el factor económico define y marca muchos aspectos estratégicos y operativos.

Respecto a la posición del anuncio en la pantalla, analizamos si se presentaba en vertical, horizontal, frontal, lateral, en la parte superior o en la inferior. Los resultados son los siguientes: 58,33% se presenta en vertical; 91,67% en horizontal; 45,83% de modo frontal; 75% lateral; 79,17% en la parte superior de la pantalla y 37,5% en la parte inferior de la misma. A la vista de los resultados, las posiciones que reciben mayor porcentaje son horizontal, la parte superior y lateral, relacionado directamente con el grado de visibilidad y el recorrido visual del usuario ante los contenidos en el medio online.

En cuanto a si la publicidad contiene texto, imagen o ambos, se puede afirmar que 100% de la publicidad analizada contiene ambos aspectos: texto e imagen.

También se comprobó el tiempo de carga del anuncio, si este era inferior a 2-3 segundos. Consideramos que este aspecto es importante, ya que de la rapidez de la carga de contenidos publicitarios dependerá que sea vea el anuncio o no. En 100% de los casos, el tiempo de carga es inferior.

Los códigos verbal, tipográfico, morfológico, cromático, fotográfico, gestual y socio-cultural también han sido analizados en este trabajo. A continuación, presentamos los resultados obtenidos al respecto.

Respecto al análisis del código verbal, analizamos si aparecía el nombre del producto, el slogan, la dirección de internet para contactar y el contacto (teléfono, email, etc.). El nombre del producto aparece como era de esperar en 100% de los casos; el slogan en 91,67%, la dirección de internet en ningún caso y el contacto en 25% de los casos. Atendiendo al número de veces que aparece el nombre del producto, señalamos que una vez en 66,67% de los casos y dos en 50% de los casos. Teniendo en cuenta el número de veces que aparece el slogan: una vez aparece en 91,67% de los casos y dos veces en ningún caso. Llama la atención que el contacto, que es la vía de unión entre consumidor y anunciante aparezca sólo en 25% de los casos.

En el caso del código tipográfico, aparecen en 91,67% de los casos analizados varios tipos de letra en todo el anuncio (entre 2-4 concretamente), con mayúsculas y

minúsculas en el anuncio y varios colores en el mismo. Tan sólo en 8,33% de los casos aparece un único color en el tipo de letra empleado.

Atendiendo al código morfológico, apuntamos lo siguiente: Las formas rectangulares predominan en 75% de los casos; las cuadradas en 20,83%; los círculos en 4,17% y varias en 25%. Si analizamos el recorrido visual, a la vista de los resultados se puede afirmar que 87,5% de la publicidad necesita recorrido visual, mientras que 12,5% no lo necesita. En cuanto a si posee la publicidad fotomontaje, 83,33% de los casos cuenta con ello, mientras que 16,67% no lo posee.

Si tenemos en cuenta el código cromático, en 100% de los casos se registra el uso de varios colores. Éstos son los siguientes: el blanco es utilizado en 100% de los casos; marrón 33,33%; verde 41,67%; azul 95,83%; rosa 4,17%; negro 50% de los casos; naranja 20,83%; amarillo 25%; gris 29,17%; rojo 37,5%; morado 8,33% de los casos.

En lo referente a si existe connotación o no en la publicidad analizada, podemos afirmar que 45,83% de los casos sí que existe, mientras que 54,17% no se contempla. Con connotación, nos referimos a si es necesario una interpretación subjetiva por parte del usuario a la hora de conocer el contenido de la publicidad. En la mayoría de los casos estamos ante una publicidad explícita, clara que no deja cabida a la interpretación. Estos resultados tienen sentido, puesto que en general es una publicidad de visionado rápido por lo que debe ser lo más nítida posible sin dejar ningún tipo de duda sobre cuál es su significado.

A continuación, presentamos los resultados relativos al código fotográfico. El 91,67% de la publicidad contiene fotos, mientras que 8,33% no lo poseen. Respecto al encuadre fotográfico, se analizó si este se situaba a la derecha, izquierda o en el centro del anuncio y el porcentaje mayor lo acaparó el lado central con 79,17%. A la izquierda lo registraron 12,5% de los casos analizados y a la derecha 8,33% de los anuncios. En lo relativo a la iluminación, 87,5% de los casos sí la poseían, mientras que 4,17% no contaban con ella por tratarse anuncios austeros y sólo con texto. Lógicamente el encuadre y la iluminación sólo han podido analizarse en el caso de la publicidad que tenía fotos, la mayoría (91,67% de los casos). La fotografía es un reclamo importante en la llamada de atención de la publicidad online y por eso los anunciantes la explotan al máximo. Como hemos comprobado sólo 8,33% de los casos contiene sólo texto, desperdiciando el potencial de visibilidad que contiene la imagen con fotografía. El anuncio sólo de texto puede mimetizarse con la información del sitio web e incluso llegarse a confundir. En este caso, la diferenciación viene de la mano del color o por el tamaño de la letra significativamente mayor que el resto de contenidos. La inclusión de imagen o fotografía en este tipo de anuncios se vuelve una necesidad, puesto que si el usuario lleva a cabo un rápido recorrido en la publicidad con imagen, en el caso de la publicidad textual pasará desapercibida.

Si atendemos al código gestual, analizamos en primer lugar si existía o no y si la respuesta fuera positiva estudiamos si era tratado el rostro, la mirada, el pelo, la quinésica (es decir, el movimiento de cuerpo y postura) y si tenía lugar una aparición natural o artificial. Los resultados fueron los siguientes: El 45,83% de los anuncios poseía código gestual, mientras que la mitad de los anuncios no lo tenían. El código gestual aparece tratado de forma natural en 41,67% de los casos, el rostro 16,67% y la quinésica tiene presencia 29,17% de los casos. El resto de los elementos no aparece tratado. A la vista de estos resultados se puede deducir que este tipo de publicidad no está demasiado elaborada, por lo que en la mayoría de los casos estamos ante una información sencilla con escaso tratamiento en los personajes que aparecen en ella. También este hecho viene justificado por el aspecto cambiante de la publicidad, ya que a lo largo del día esta publicidad varía sustancialmente, no es una publicidad duradera en el tiempo, ni siquiera 24 horas.

Con el análisis del código socio-cultural, nos referimos a si en el anuncio se manifiesta una serie de patrones que demuestren un cierto estatus social, cultural, económico en una sociedad determinada. Observamos si este queda representado por valores que comunican determinados aspectos del anuncio como son la atracción, sensualidad, misticismo, belleza, las escenas de la vida (es decir escenas que forman parte de la vida cotidiana de las personas), juventud, vejez, los sueños u otros valores reflejados en la publicidad.

En el estudio encontramos publicidad escueta, simple que no comunica ningún código socio-cultural al respecto, concretamente 41,67% de los casos. Muchos de los anuncios como hemos visto en el análisis son sólo texto o texto e imagen (una imagen suelta) pero sin ningún tipo de identificación del código socio-cultural. Un 58,33% si muestra este código socio-cultural. Presentamos a continuación, los valores representados en los casos analizados:

- ✓ El valor escenas de la vida se muestra en 37,5% de los casos.
- ✓ El valor juventud aparece en 16,67%.
- ✓ El valor belleza en 8,33%
- ✓ El valor atracción, seducción en 8,33% de los casos.
- ✓ El valor vejez también en 8,33% de los casos.

Dentro del apartado de otros valores, constan la diversión (8,33%); triunfalismo (4,17%) y el poder (4,17%).

El tipo de valores representado está en consonancia con la temática y el tipo de publicidad reflejada.

En cuanto a los recursos retóricos empleados en la publicidad, en 100% de los casos no aparece ninguno utilizado, una muestra más del carácter simplista de la misma,

simple, directa con el objetivo de que en los 2-3 segundos que la ve el usuario la retenga en su memoria y sepa de qué va, qué anuncia y qué informaciones contiene sin mucho contenido añadido que le haga al usuario pararse a pensar y separar lo importante de lo que no lo es, en definitiva sin mucha retórica.

La publicidad emocional es aquella que en su mayor parte contiene elementos de implicación emocional y con un fuerte carácter subjetivo, que pretende básicamente tocar la fibra sensible del usuario sin argumentos racionales. La publicidad racional es aquella que contiene argumentos de tipo racional claramente identificados en el anuncio de forma directa, simple y explícita. En muchos casos son de índole económica (ahorro, % de descuento, precio real ahora más barato, ofertas, etc.). En nuestro estudio existen sitios web que poseen publicidad emocional, publicidad racional y sitios que contienen ambos tipos de publicidad. Un 41,67% de los casos contiene publicidad emocional, mientras que 83,33% es de tipo racional.

Conclusiones

Internet se ha configurado en los últimos años como el medio de consulta, de información y entretenimiento más demandado por los consumidores. Las organizaciones conscientes de ello se han marcado como objetivo estar presentes en este canal a través de la actividad publicitaria. El objetivo es contactar con el consumidor mediante formatos novedosos, diferentes y mantener su fidelidad. Para ello no sólo debe impactar al consumidor con sus mensajes, sino que esos mensajes deben ser eficaces. La publicidad online ofrece múltiples caminos para conseguir ese objetivo.

El valor por lo tanto de Internet es doble, por un lado como medio publicitario, y por otro, como medio informativo y de entretenimiento para el usuario.

El estudio pone de manifiesto que la publicidad analizada en los sitios web es cambiante, varía a lo largo de los distintos momentos del día, por lo que cambia de modo rápido. La interactividad, punto fuerte en la configuración de esta publicidad, es infrautilizada en la construcción de los mensajes y no se explota como debiera, entendemos que por razones presupuestarias. La autopublicidad es una práctica recurrente ante organizaciones que poseen varios medios, es decir que pertenecen al mismo grupo mediático como es el caso de Atresmedia. Resulta comprensible que quieran explotarse al máximo las plataformas a tal efecto.

En ese afán por llamar la atención, una de las herramientas cada vez más utilizada por organizaciones de diversa índole es la comunicación viral. La actual situación de saturación publicitaria a la que están sometidos todos los medios sin excepción, induce al anunciante a buscar salidas para hacer llegar el mensaje a su público objetivo. Los presupuestos publicitarios de las compañías se invierten en nuevos formatos que van más allá de la publicidad convencional. Es la metamorfosis del marketing, con versiones estelares altamente efectivas para la difusión del mensaje: el marketing viral es un claro ejemplo de ello (Gómez Nieto, 2013, p. 738).

Si una organización quiere llegar al consumidor de forma eficaz a través de sus mensajes, no le queda otra que aceptar, adaptarse a los cambios tecnológicos existentes, tener presencia y gestionar esta de forma óptima en las redes sociales. El poder del consumidor ya está asumido. Aproximadamente 1.500 millones de personas se conectan diariamente a Internet, y habrá 1.000 millones más en los próximos cuatro años. Estas cifras, además de todas las ofrecidas, indican que el cambio es una realidad, y que una de las peculiaridades más sobresalientes de este escenario es que está siendo vivido en tiempo real. Internet como piedra angular del actual escenario de comunicación en el que estamos inmersos, Internet como motor de una nueva sociedad, de la red entendida como espacio social, como agente activo protagonista como nunca de un presente que desconcierta, cambia, y mueve a todos los agentes de un nuevo entramado con reglas que se descubren en ocasiones sobre la marcha.

Si existe crisis en cuanto a la reputación corporativa de las organizaciones, la realidad evidencia los efectos positivos sobre los negativos que implica esta sobreexposición de las marcas en el mundo digital. En definitiva, la publicidad digital es muy utilizada por las empresas, al ser conscientes de que su presencia en la red es necesaria, pero todas las posibilidades técnicas y creativas que ofrece este nuevo medio no están explotadas convenientemente a tenor de los resultados del estudio, por lo que queda mucho camino que recorrer en la búsqueda del impacto, ya que el usuario consultará esa publicidad si le llama la atención presentando contenidos originales y novedosos.

Bibliografía

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015). Informe audiencia de Internet en el EGM. Recuperado el 29 de septiembre de 2015, de: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>.
- Carrillo, M^a V. y Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): servicios digitales y contenidos interactivos que generen ‘experiencias’ en los consumidores. Revista *Razón y Palabra*, nº 45. Recuperado el 9 de diciembre de 2015, de: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Estudio General de Medios (EGM, 2015). Recuperado el 30 de septiembre de 2015, de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.
- Fogg, B.J., Soohoo, C., Danielsen, D., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. (2002). How Do People Evaluate a Web Site’s Credibility. En *Stanford web credibility research*. Recuperado el 23 de mayo de 2009, de: <http://credibility.stanford.edu/mostcredible.html>.

- Gómez Nieto, B. (2013). Nuevos espacios comunicativos. En *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N° Esp. Nov. pp. 731-741.
- Infoadex (2015). Estudio de la inversión publicitaria en España. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- Katz, E. Blumler, J.G. y Gurevitch M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. En: *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Sage.
- Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. En *Telos*, n° 82. Recuperado el 12 de diciembre de 2015, de: https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do.
- León Saez de Ybarra, J.L. (2009). Nuevos soportes y mercados de la publicidad digital. Transiciones y experiencias. *Pensar la publicidad*, vol. III, n° 2, pp. 17-30. Recuperado el 12 de diciembre de 2015, de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220017A/15211>.
- Marketingdirecto.com. Recuperado el 30 de septiembre de 2015, de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/pg-lidera-el-ranking-de-anunciantes-de-infoadex-seguido-por-el-corte-ingles-y-loreal/>.
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias de comunicación con el consumidor. En *Revista Zer*, vol. 13, n°24, pp. 183-201.
- Pieters, R. y M. Wedel (2007). Goal Control of Attention to Advertising: The Yarus Implication. En *Journal of Consumer Research*, August, 224-233.
- Pino Romero, C. del (2011). *Revista Comunicación*, n° 9, vol. 1, p. 164.
- Rubin. A.M. The Uses and Gratifications Perspective on Media Effects. En Bryant-Jennings, J. y Zilman, D. (eds.). (2002). *Media Effects Advances in Theory And Research*. Mahwa: Lawrence Erlbaum.
- Victoria Mas, J.S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Yarus, A. (1965). *Eye Movements and Vision*, Nueva York: Plenum.

Notas

¹ Marketingdirecto.com. En: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-medios-crece-un-59-en-2014-segun-infoadex/>. Fecha de consulta: 30/09/2015

² <http://www.informeticfacil.com/televigente-2-0-2013-vii-oleada-cocktail-analysis>. Fecha de consulta: 23/10/2013

³ <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-ala-presencia-de-marcas-en-este-entorno>. Fecha de consulta: 22/10/2013

⁴ Marketingdirecto.com. En: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/pg-lidera-el-ranking-de-anunciantes-de-infoadex-seguido-por-el-corte-ingles-y-loreal/>. Fecha de consulta: 30/09/2015

⁵ Véase *El País*, 19 de junio de 2008.

⁶ Informe Estudio General de Medios (EGM, 2015). En <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Fecha de consulta: 30/09/2015