Claves para la mejora de la eficacia publicitaria en la prensa digital

POR **CRISTINA DEL PINO ROMERO**

La eficacia publicitaria en la prensa digital
Natalia Albuín Vences
Madrid: Fragua, 2009, 222 p.
ISBN: 978-84-7074-277-4

La eficacia publicitaria en la prensa digital es una completa obra en la que se nos ofrece una amplia perspectiva del universo de la comunicación publicitaria en la nueva era en la que estamos inmersos de lleno. La autora divide el monográfico en cinco capítulos, entre los cuales incluye una profunda reflexión basada en evidencias empíricas para determinar las claves de la eficacia publicitaria en la prensa digital.

Partiendo de los antecedentes de la historia y evolución de Internet, se deja constancia del abismo que separa lo que en su día fueron expectativas y temores -los editores y webmasters de todo el mundo pensaban que el impacto de Internet iba a afectar de lleno a las cuentas de resultados de sus compañías- de la situación real: se ha podido comprobar que el volumen de negocio que genera la publicidad en Internet dista mucho de aquellas expectativas iniciales.

En este sentido, los medios de comunicación de masas tradicionales siguen acaparando la inversión publicitaria; los anuncios on line no han desplazado a los medios tradicionales como recursos publicitarios. Es por ello que la 'publicidad web' tiene un papel complementario -que no de competencia- con respecto a los otros medios. Prueba de esto es que las cifras de

Fundación Telefónica
Telefónica

inversión en la Red representan un dato casi residual a pesar de las muchas posibilidades del medio.

El objetivo de esta obra es, por tanto, contribuir a la mejora de la eficacia de los anuncios que se editan en la prensa *on line*, partiendo de la premisa de su falta de eficacia, que contrasta con los buenos resultados de la publicidad en este tipo de medios de comunicación en papel.

Estructura de la obra

Se remonta Abuín a los inicios de la publicidad on line, a los primeros banners y primeras compañías que apostaron por esta forma de comunicación, de la que resalta sus ventajas y diferencias con respecto a los medios tradicionales: segmentación, variedad, comunicación bidireccional frente a la unidireccionalidad del mensaje tradicional en el, hasta ahora, medio rey de inversión -la televisión- y, en definitiva, interactividad, piedra angular de la nueva sociedad de la comunicación; respuesta del usuario, en pleno contraste con el pasivo y naif consumidor de antaño, para quien no había opción de respuesta ni de *feedback* de ningún tipo.

En los dos primeros capítulos se analizan los factores que influyen en el éxito y el fracaso de la publicidad *on line* explicando, a propósito de esto último, cómo sistemáticamente tendemos a rechazar este tipo de publicidad por considerarla un obstáculo que interrumpe el trabajo o la búsqueda de un usuario. Como tales, la presencia de los anuncios web es percibida como algo negativo, lo que las teorías de la comunicación denominan ruido.

Interesante la reflexión sobre los anunciantes y su reticencia y recelo a la hora de invertir su dinero en un negocio todavía en un estado incipiente. De las preocupaciones que éstos tenían una década atrás -la incertidumbre de si este nuevo medio podría proporcionarles ventajas sobre su competencia- a las de hoy en día, cuando ya son ampliamente conocidos los puntos fuertes y débiles de este medio. Asimismo, el libro comenta con detalle el abanico de formatos publicitarios que podemos encontrar en la Red: del *banner* al rascacielos, pasando por el *pop-up*, los layers o los enlaces de texto.

Es en el capítulo tercero -ecuador de la obra- donde Abuín entra de lleno en las claves para evaluar la eficacia de la publicidad en la prensa digital. Incide en la importancia de los anuncios no intrusivos, integrados en el contenido digital. En este sentido, la palabra integración resulta ser una vez más piedra angular. Enumera la autora, como hiciera anteriormente en un sentido más general, la variedad de formas publicitarias que podemos encontrar en la prensa digital.

Se dedica un penúltimo capítulo a demostrar que las claves propuestas para la eficacia de la publicidad que se edita en la prensa *on line* funcionan. Para ello, se recurre a un experimento que llevará a comprobar que los anuncios creados siguiendo las directrices expuestas en el capítulo anterior generan más recuerdo de marca y mayor intención de compra en el público objetivo que los que no han seguido tales directrices.

Fundación Telefónica
Telefónica

Termina la autora enumerando algunas de las conclusiones obtenidas, indicando cómo las directrices propuestas pueden servir y satisfacer a los agentes del sistema: anunciantes, editores de prensa y lectores. Encontrar, en definitiva, un modelo que eleve el recuerdo de marca y la intención de compra de los productos y servicios anunciados en estos formatos publicitarios, evitando de esta manera la muerte diaria de periódicos digitales por falta de ingresos.

En definitiva, en esta obra se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la publicidad de Internet, para dilucidar el porqué de su baja eficacia en la Red en general y en la prensa digital en particular.

Fundación Telefónica
Telefónica