# La integración y la información. Claves de la eficacia publicitaria en prensa digital

POR **NATALIA ABUÍN VENCES**

***Information and Integration. Keys to Advertising Efficacy in the Digital Press***

**Resumen:** Se presenta una investigación que demuestra que los formatos publicitarios textuales, con mensajes informativos e integrados con el contenido, incrementan el recuerdo de marca y la intención de compra de los anuncios en prensa digital.

**Palabras clave:** Eficacia, Publicidad, Prensa digital

**Abstract:** This paper presents the results of an investigation demonstrating that textual advertising formats with informative messages and integrated with editorial content increases brand recall and purchase intention of the advertising formats used in digital journals.

**Keywords:** Efficiency, Advertising, Digital Journals

La inversión publicitaria en Internet en España alcanzó en 2008 los 610 millones de euros según datos de Infoadex. Una cifra residual si se compara con la inversión publicitaria en los medios tradicionales: la televisión recaudó por esta vía y en el mismo período, 3.082 millones de euros.

Las bajas cifras de inversión se deben a que las ratios de *click-through* oscilan desde el año



Fundación Telefónica

Telefónica

2000 entre el 0,5 y el 1 por ciento. Por otra parte, la lectura de noticias en la Red es una de las principales actividades llevadas a cabo por los internautas españoles; un 45,8 por ciento de los mismos son lectores de periódicos o revistas *on line* (*Informe eEspaña* 2008), medios que se financian casi exclusivamente a través de la publicidad, que está obteniendo escasos niveles de eficacia en la Red.

## Los formatos

La mayoría de los formatos publicitarios que se editan en prensa digital están elaborados para resaltar sobre el contenido, empleando recursos como colores llamativos, parpadeos, destellos etc., lo que ha provocado la aparición de la denominada 'ceguera *banner'* (Benway, 1998). Los usuarios, empleando estas claves visuales, han desarrollado unos esquemas perceptivos que les permiten identificar la publicidad y descartarla inmediatamente como información a consultar. La solución propuesta por la mayoría de los autores es la eliminación de dichas claves, suprimiendo los elementos llamativos característicos de los diferentes formatos publicitarios y haciéndolos más parecidos a los contenidos. Para que esta estrategia tenga éxito, los formatos deben aparecer identificados como publicidad para que el internauta no se sienta engañado (Manchón, 2002).

El cerebro humano elimina todos aquellos obstáculos que nos impiden alcanzar los objetivos propuestos. En este sentido, la información que realmente interesa a los internautas es texto acompañado de imágenes, sonidos…, pero sobre todo es información textual. La mayoría de los formatos publicitarios en prensa digital son gráficos; por tanto, si el cerebro elimina los obstáculos para alcanzar sus objetivos y éstos son obtener información, el usuario irá directamente a la misma, pasando por alto cualquier aclaración no textual que, sobre todo, no haya solicitado (Fernández, 2003).

Jackob Nielsen asegura que la Web es un medio cognitivo: cuando un internauta navega, está en todo momento pensando en la ruta que va a seguir y, por lo tanto, no está receptivo a ningún mensaje publicitario que lo distraiga de su destino final. Esto convierte a la Red en un medio epistémico, muy poco apropiado para la publicidad puramente emocional.

De estas investigaciones se deduce que los principales problemas de la publicidad en prensa digital son la falta de integración entre publicidad y contenidos, el predominio de formatos de naturaleza gráfica y el empleo de mensajes que apelan a las emociones del consumidor.

El estudio que hemos realizado nace con el objetivo de demostrar que los anuncios de naturaleza textual, integrados con el contenido y que emplean mensajes informativos en lugar de apelar a las emociones, generan mayor recuerdo de marca e incrementan la intención de compra de los potenciales consumidores.



Fundación Telefónica
Telefónica

## Hipótesis

En virtud de los objetivos marcados para este experimento, se plantearon las siguientes hipótesis:

– Los anuncios de naturaleza textual, integrados con el contenido y que emplean mensajes informativos incrementan el recuerdo de marca en los potenciales consumidores.

– Los anuncios de naturaleza textual, integrados con el contenido y que emplean mensajes informativos elevarán la intención de compra de los potenciales consumidores.

## Metodología

Para alcanzar el objetivo propuesto, se llevó a cabo un experimento de campo cuyo fin era que los individuos estudiados desarrollaran una actividad cotidiana sin la intervención del investigador, por lo cual se creyó más oportuno afrontar este tipo de ensayo que uno de laboratorio (Wimmer & Dominick, 1996).

Se realizó un experimento en el que los sujetos objeto de estudio fueron divididos en dos grupos: uno de control y otro expuesto. En primer lugar se diseñaron dos periódicos electrónicos piloto casi idénticos, diferenciándose solamente en el tipo de publicidad que aparecía en cada uno. Las páginas diseñadas sólo tenían activas tres secciones, la *Home*, la de Nacional y la de Internacional. Se escogieron estas tres porque son comunes a casi todas las publicaciones de noticias en nuestro país (mientras que el resto de las secciones estaban inactivas) y se incluyeron las compartidas por la mayoría de estos medios: si el sujeto objeto de estudio decidía pinchar en una de ellas, se desplegaba una ventana en la que se le recordaba que estaba en una página piloto en la que sólo había tres apartados activos.

El segundo paso fue diseñar los anuncios que se colocarían en cada una de las páginas. Primero se diseñaron los de la página a la que se iba a exponer al grupo de control. En este caso debían ser lo más parecidos posible a los que se editan actualmente en un periódico digital y de los mismos productos y servicios. Para emprender esta labor se llevó a cabo un análisis de contenido de más de quinientos anuncios aparecidos en diversos periódicos digitales españoles, y se diseñaron formatos con las mismas características formales y estructurales que los observados en dicha técnica. Se colocaron en los mismos espacios y se insertaron ocho anuncios de media en cada una de las páginas (para lo que se consultaron también los datos del análisis). Las marcas de los productos eran inventadas, para evitar que el conocimiento previo influyera en los resultados. Si se hubieran empleado anuncios y marcas reales, no podríamos medir el grado de influencia de nuestros anuncios en el recuerdo de marca y en la intención de compra, puesto que en este caso influirían otras variables perturbadoras en los resultados, como el conocimiento o consumo previo de la marca, producto o servicio anunciado.



Fundación Telefónica
Telefónica

A continuación se procedió a perfilar los anuncios del diario digital al que se enviaría al grupo expuesto. Para su elaboración se siguieron tres directrices fundamentales: debían aparecer formatos de naturaleza textual, en el caso de los formatos gráficos debía buscarse la integración evitando que resaltasen sobre el contenido editorial, y los mensajes empleados para llegar a los potenciales consumidores debían ser informativos y no emocionales. En virtud de estas premisas se crearon cinco tipos diferentes de formatos: *banners*, robapáginas, rascacielos, patrocinios y enlaces textuales publicitarios. Los productos o servicios y las marcas serían los mismos en los dos diarios digitales.

El siguiente paso sería comprar dos dominios distintos en la Red para ubicar cada una de las páginas. Las direcciones electrónicas adquiridas fueron *www.diarioedm.com* y *www.diarioedm.net*, puesto que el nombre que se le puso al medio creado para el experimento fue *El Diario de la Mañana*.

Una vez seleccionada la muestra y divididos los sujetos en dos grupos, se fijó un día concreto y se les pidió que, en el momento que creyesen oportuno, examinasen la página que se les había asignado. Se les explicó que se trataba de una prueba para testar la navegabilidad de un diario digital que iba a ser presentado en fechas próximas y se entregaron instrucciones muy precisas para que comprendieran exactamente lo que tenían que hacer. Al día siguiente recibieron por correo electrónico un cuestionario -que nos permitió medir el recuerdo y la intención de compra de los dos grupos: el de control y el expuesto, a través de los anuncios editados en ambas páginas- y también las normas para rellenarlo.

Es importante incidir en que ambas páginas fueron inhabilitadas a las 00:00 horas del día fijado para la realización del experimento, evitando de ese modo que al recibir el test pudieran regresar a la Web mientras rellenaban el cuestionario.

En cuanto a las variables presentes en el experimento de campo, se indicaron las siguientes:

– Variables independientes: son siempre las que el investigador hace variar sistemáticamente (Wimmer & Dominick, 1996). En este experimento las variables independientes son los diferentes anuncios diseñados para alcanzar nuestros objetivos.

– Variables dependientes: son las que el investigador pretende explicar, que en este caso son el recuerdo de marca y la intención de compra generadas por los anuncios diseñados en virtud de las directrices propuestas.

## Conformación de la muestra

Como ya se ha apuntado anteriormente, el experimento se llevó a cabo con dos grupos: uno de control y otro expuesto. Para seleccionar a los sujetos objeto de estudio se utilizaron varias listas de distribución proporcionadas tanto por organismos públicos como privados y compuestas por individuos que encajaban dentro del perfil de lectores de prensa *on line*:



Fundación Telefónica
Telefónica

hombres y mujeres, de entre 20 y 45 años de edad, con estudios medios o superiores y de hábitat urbano.

Lo primero que se hizo para reclutar a la muestra fue enviar un *e-mail* masivo a los miembros de las listas de distribución, invitándoles a hacer un test de navegación para probar la usabilidad de un nuevo diario digital. De entre todos los que contestaron positivamente se seleccionaron aleatoriamente ochenta, lo que nos permitió hacer dos grupos de cuarenta personas, cifra suficientemente representativa como para aportar validez interna y externa a los datos y obtener resultados estadísticamente significativos.

Se envió un correo electrónico a los seleccionados en el que se especificaba la dirección de la página en la que tenían que entrar y las instrucciones para participar en el experimento, así como la fecha en que debían acceder a la página. Asimismo, se les explicó que al día siguiente de haber accedido al *site* recibirían un cuestionario que debían rellenar y reenviar a la responsable de la investigación.

Por otro lado, para llevar a cabo el experimento se utilizaron dos instrumentos fundamentales: las páginas con los anuncios diseñados y el cuestionario que se empleó para medir el recuerdo y la intención de compra de los individuos estudiados el día después de haber navegado por las páginas. Se trata de un cuestionario en el que se mide el recuerdo a través de un test (*Day Afther Recall*) y la intención de compra a través de una escala de intención.

La idea inicial con la que se diseñó el experimento era que todos los miembros de la muestra navegasen por la página el mismo día y durante la jornada siguiente recibiesen el cuestionario que debían enviar de vuelta a la investigadora. Dado que la participación era voluntaria, se esperaba que un elevado número de sujetos objeto de estudio, que previamente habían aceptado participar en el experimento, llevasen a cabo la tarea estipulada en las fechas indicadas. Aunque el índice de participación en el primer intento fue muy elevado -se reunieron veinticinco cuestionarios del grupo de control y treinta y dos del grupo expuesto- fue necesario repetir la operación por segunda vez para alcanzar la muestra de cuarenta sujetos en cada uno de los grupos, fijada como representativa en el diseño del experimento.

En la segunda ocasión se hizo lo mismo, contactando con nuevos miembros de las listas de distribución, y se realizó el experimento con los que aceptaron participar, recogiéndose las encuestas necesarias de cada grupo para cubrir la muestra estipulada. Una vez reunidos todos los resultados se crearon distintas bases de datos con las variables objeto de estudio y las respuestas de los individuos para cada una de ellas. La herramienta informática empleada para la elaboración de las bases de datos fue el programa *SPSS*, el mismo que se utilizaría para analizar y cruzar los datos obtenidos del experimento.

## Resultados

A continuación se exponen los resultados obtenidos a partir de los datos extraídos de los cuestionarios enviados por los sujetos objeto de estudio durante la realización de esta



BY NC ND

investigación.

Las dos primeras preguntas del cuestionario que los individuos debían responder tras haber examinado el diario digital hacían referencia al sexo y a la edad. Estos datos nos permitirían conocer con mayor exactitud el perfil de los participantes en el experimento y comprender mejor las conclusiones que se extrajeran del mismo.

El grupo de control estaba formado por veinticinco hombres y quince mujeres. La cantidad de individuos de cada sexo es aleatoria, puesto que se solicitó la

participación voluntaria en el experimento a los miembros de las listas de distribución y la composición por sexos de los grupos resultó fruto del azar.

**Tabla 1.** Sexo y edad. Grupo de control

| Edad | Sexo | | |
|---|---|---|---|
| | Hombre | Mujer | Total |
| 20-24 | 2 | 3 | 5 |
| % del total | 5,0 | 7,5 | 12,5 |
| 25-29 | 13 | 8 | 21 |
| % del total | 32,5 | 20,0 | 52,5 |
| 30-34 | 6 | 2 | 8 |
| % del total | 15,0 | 5,0 | 20,0 |
| 35-39 | 2 | 0 | 2 |
| % del total | 5,0 | 0 | 5,0 |
| 40-45 | 2 | 2 | 4 |
| % del total | 5,0 | 5,0 | 10,0 |
| Total | 25 | 15 | 40 |
| % del total | 62,5 | 37,5 | 100,0 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En la tabla 1 podemos observar cómo el 62,5 por ciento de los sujetos que conformaban el grupo de control eran hombres, mientras que el restante 37,5 por ciento eran mujeres. Más de la mitad de los individuos, concretamente un 52,5 por ciento, tenían entre 25 y 29 años y un 20 por ciento se movía entre los 30 y los 34. Las franjas de edad comprendidas entre los 20 y los 24 y los 35 y los 45 años apenas suman el 30 por ciento de los individuos que participaron en el experimento.

En cuanto al grupo expuesto, estaba formado por veinte hombres y veinte mujeres, y un 80 por ciento de los individuos tenía entre 25 y 34 años de edad (ver tabla 2), por lo que se puede observar que ambas muestras, a pesar de ser escogidas aleatoriamente, resultaron ser enormemente homogéneas.



Fundación Telefónica
Telefónica

**Tabla 2. Sexo y edad. Grupo expuesto**

| Edad | Sexo | | |
|---|---|---|---|
| | Hombre | Mujer | Total |
| 20-24 | 1 | 2 | 3 |
| % del total | 2,5 | 5,0 | 7,5 |
| 25-29 | 6 | 11 | 17 |
| % del total | 15,0 | 27,5 | 42,5 |
| 30-34 | 11 | 4 | 15 |
| % del total | 27,5 | 10,0 | 37,5 |
| 35-39 | 2 | 3 | 5 |
| % del total | 5,0 | 7,5 | 12,5 |
| Total | 20 | 20 | 40 |
| % del total | 50,0 | 50,0 | 100,0 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

**Recuerdo del producto.** En la siguiente pregunta del cuestionario se pedía que enumerasen todos los productos y servicios que recordaran de los que aparecían anunciados en las páginas que habían examinado el día anterior. Los miembros del grupo de control recordaron una media de dos productos o servicios. La diferencia entre el recuerdo de hombres y mujeres en los individuos de esta muestra es mínima, ya que los primeros recordaban una media de 2 anuncios y las segundas una media de 1,93. Hay que resaltar el hecho de que un 8 por ciento de los individuos no se acordaban de ninguno de los productos o servicios anunciados en la página.

En el caso del grupo expuesto, los individuos recordaban casi tres (2,95) de los productos o servicios que se anunciaban en el diario que habían visitado. En esta ocasión la diferencia entre el recuerdo de los hombres y el de las mujeres fue superior, puesto que los hombres retenían menos la publicidad que las mujeres: los primeros fueron capaces de traer a la memoria 2,6 anuncios, mientras que ellas se acordaban de una media de 3,25, resultando que todos los individuos recordaban como mínimo un anuncio.

Estos datos nos ofrecieron la primera conclusión importante: los sujetos del grupo expuesto se fijaron más en la publicidad que los individuos del grupo de control, puesto que los primeros consiguieron recordar casi tres de los productos o servicios anunciados en nuestro medio, mientras que los segundos sólo lograron traer a la memoria dos, a pesar de que la página a la que fueron dirigidos los individuos del grupo de control contenía una media de anuncios superior a la que poseía la página a la que fueron enviados los sujetos del grupo expuesto.

Estas cifras nos permiten afirmar que los anuncios diseñados siguiendo las directrices de eficacia propuestas en este estudio consiguieron atraer y fijar mejor la atención de los sujetos objeto de estudio que los anuncios que se elaboraron siguiendo el modelo que se emplea actualmente en estos medios, y esto se refleja en el índice de recuerdo, que en el grupo de



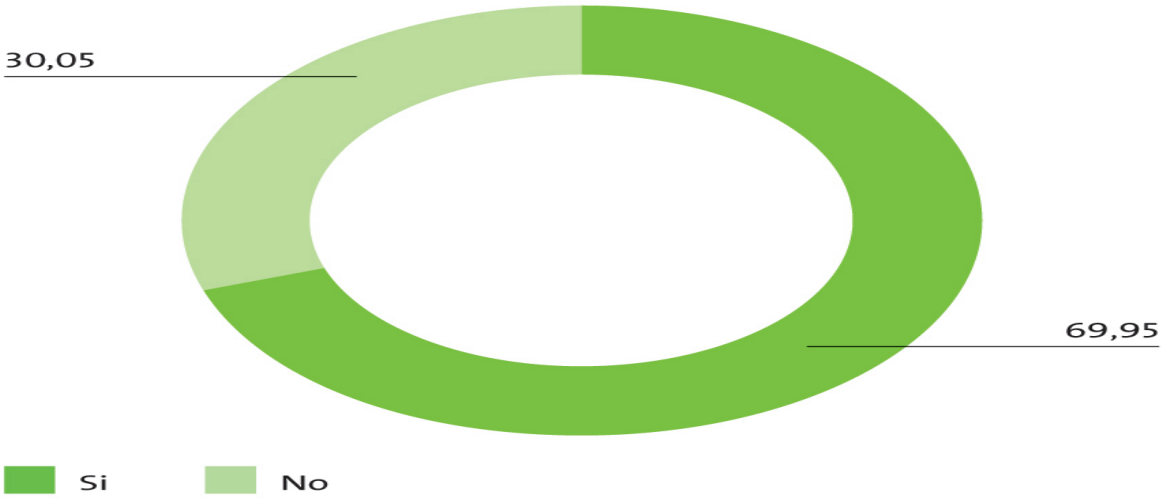
Fundación Telefónica
Telefónica

control fue de un 25 por ciento , y en el grupo expuesto de un 50 por ciento (estos últimos consiguieron recordar la mitad de los anuncios a los que fueron expuestos, una cifra muy importante y que contribuye a reforzar la validez de nuestras hipótesis).

En la siguiente pregunta se les pedía que escribieran la marca de los productos y servicios que habían recordado en la cuestión anterior. Se presentaba, además, una escala de intención, cuyo objetivo era pulsar la percepción de los sujetos objeto de estudio sobre los anuncios que habían conseguido recordar.

En el caso del grupo de control, de todos los productos y servicios que habían conseguido recordar, sólo fueron capaces de retener un 33 por ciento de las marcas, mientras que el 8 por ciento no fue capaz de recordar ningún producto y tampoco ninguna marca. Los individuos sólo retuvieron la marca de tres de cada diez de los productos y servicios que habían recordado. Esto se puede ver con claridad en el gráfico 1:

**Gráfico 1.** Marcas recordadas. Grupo expuesto




FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Los resultados del grupo expuesto son totalmente diferentes. Los sujetos que vieron los anuncios elaborados siguiendo las directrices propuestas en este trabajo anotaron las marcas del 67 por ciento de los productos que habían conseguido recordar.

De estos datos se puede extraer otra importante conclusión: que los sujetos expuestos a nuestra publicidad no sólo recordaron más productos y servicios, sino que retuvieron una mayor cantidad de marcas. Según estos resultados, nuestros anuncios duplicaron el recuerdo de marca de los que se publican actualmente en la prensa *on line*: los individuos del grupo de control recordaron el 33 por ciento de las marcas, mientras que los sujetos del grupo expuesto consiguieron anotar el 66 por ciento de las mismas.

**Deseo de compra.** Como ya se ha explicado anteriormente, al realizar esta misma pregunta,



Fundación Telefónica
Telefónica

además de requerirles que anotaran la marca del producto se les presentaba una escala de intención cuyo objetivo era conocer su deseo de compra hacia los productos y servicios anunciados, pidiéndoles que puntuaran de 0 al 10 esta afirmación: 'Estaría dispuesto a comprar o contratar el producto o servicio anunciado'.

**Tabla 3. Deseo de compra del producto o servicio anunciado**

**Estaría dispuesto a comprar o contratar el producto o servicio anunciado**

| | Grupo de Control | Grupo Expuesto |
|---|---|---|
| Media | 2,7586 | 5,3136 |
| Mediana | 2,0000 | 6,0000 |
| Moda | ,00 | 7,00(a) |
| Desv. Típ. | 2,86099 | 3,05701 |
| Varianza | 8,185 | 9,345 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La intención de compra de los individuos del grupo expuesto duplicaba la de sus homólogos del grupo de control. La diferencia entre ambas medias (2,7 frente a 5,3) es estadísticamente significativa puesto que t (203)=-5,420, p? 0,01. Estos datos son muy importantes porque ponen de manifiesto que los anuncios elaborados en virtud de las directrices propuestas en esta investigación generaron una actitud muy positiva en los potenciales consumidores, tanto que la intención de compra de los mismos fue el doble que la generada por los anuncios a los que fueron expuestos los individuos del grupo de control.

**Recuerdo de marca e intención de compra.** Según los datos extraídos de la revisión bibliográfica llevada a cabo al inicio de esta investigación, se preveía que en un entorno práctico de aplicación los anuncios elaborados siguiendo las directrices expuestas en este trabajo serían capaces de obtener mejores índices de recuerdo de marca que los anuncios que actualmente se editan en los medios objeto de estudio, por lo que se planteó que los anuncios de la página a la que sería dirigido el grupo expuesto generarían un índice de recuerdo mayor en los sujetos objeto de estudio que los de la página por la que navegaría el grupo de control.

Una vez llevado a cabo el experimento, se pudo afirmar la validez de esta hipótesis, puesto que los datos revelaban que nuestros anuncios mejoraron en un 30 por ciento el recuerdo de marca de los productos *y servicios anunciados. Los individuos del grupo de control sólo* fueron capaces de recordar el 33 por ciento de las marcas, mientras que los del grupo expuesto duplicaron estos resultados, alcanzando un recuerdo de marca de más del 66 por ciento.



Fundación Telefónica
Telefónica

Por otro lado, se pretendía demostrar que nuestros anuncios mejorarían la intención de compra de los potenciales consumidores, por lo que planteamos que los miembros del grupo expuesto presentarían una intención de compra mayor sobre los productos y servicios anunciados en la página a la que serían expuestos que los sujetos del grupo de control.

Los datos obtenidos nos permitieron confirmar que los anuncios elaborados siguiendo las directrices propuestas obtuvieron una puntuación media de 5,7 puntos sobre diez, frente a los 2,7 obtenidos por el grupo de control, tras el análisis de los resultados de la escala empleada para medir la intención de compra de los sujetos objeto de estudio hacia los productos y servicios a los que habían sido expuestos. Estos datos ponen de manifiesto que nuestros formatos duplican la intención de compra de los potenciales consumidores, si los comparamos con los que actualmente se editan en la prensa digital. Además la diferencia entre ambas medias es estadísticamente significativa, puesto que el test *T de Student* ha revelado que t (203)= -5,420, p?0,01.

## Conclusión

A modo de conclusión, podemos afirmar que para elevar los niveles de eficacia de la publicidad en prensa digital, sería necesario apostar por formatos de naturaleza textual. Si se emplean formatos gráficos, deben aparecer integrados con el contenido, porque esto evita la aparición de la denominada 'ceguera *banner*'. En cuanto a los mensajes publicitarios, deberían ofrecer información objetiva sobre los productos y servicios que pretenden vender a los potenciales consumidores en lugar de mensajes que apelen a sus emociones, ya que éstos no funcionan en prensa digital debido en gran parte a la naturaleza cognitiva de estos medios, que los usuarios utilizan para obtener información.

## Bibliografía

Benway, J. & Lane, D. (1998). *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious Links'* [en línea]. Disponible en: http://www.Internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html

Cho, CH. & Leckenby, J. (2000). *The impact of banner Exposure and Clicking on Attitude Change* [en línea]. Estudio presentado en la conferencia anual de la American Academy of Advertising. Newport, Rhode Island. Disponible en: http://www.ciadvertising.org

—— (2003). The effectiveness of banner advertisements: Involvement and Click-through. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 80* (3), 623-645.

Fernández, D. (2003). *¿Por qué no funciona la publicidad en Internet?* [en línea] Disponible en: http://diariored.com/blog/mkt20/archivo/000155.php

Flores, J. & Aguado, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.



Fundación Telefónica
Telefónica

Infoadex (2009). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009* [en línea]. Disponible en: http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf

Li, H. & Leckenby, J. (2004). *Internet Advertising Formats and Effectiveness* [en línea]. Disponible en: http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/adformat print.pdf

Manchón, E. (2002). *Ceguera a los banners, cómo se produce este fenómeno psicológico* [en línea]. Disponible en: http://www.ainda.info

Wimmer R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Traducido por J. Luis Dader. Barcelona: Bosch.



Fundación Telefónica
Telefónica