

Análisis de la publicidad en Internet

Informe 1999

Presentación del estudio

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) realizó, a lo largo del segundo semestre de 1998, un estudio denominado "Internet y Derechos de los usuarios", subvencionado por el Instituto Nacional de Consumo.

El mencionado estudio permitió a la AUC llevar a cabo un amplio trabajo de gabinete, centrado en la localización y análisis de un buen número de trabajos, informes, investigaciones y publicaciones sobre las características del nuevo medio y sobre sus posibilidades y límites a la hora de satisfacer las necesidades y derechos de los usuarios.

Asimismo, realizamos un trabajo de campo centrado en el análisis de una muestra de páginas web de carácter comercial, haciendo hincapié en los siguientes aspectos:

- ◆ Las garantías al consumidor en las transacciones a través de la Red (comercio electrónico)
- ◆ La salvaguarda de los datos personales y de la intimidad de los usuarios
- ◆ La protección de los ciudadanos (y en especial de los menores) en relación a los contenidos ilícitos o nocivos en Internet.

Los resultados obtenidos demostraron muy gráficamente hasta qué punto la información y garantía de protección que los usuarios reciben en la Red es todavía una asignatura pendiente de complejo (aunque no imposible) abordamiento.

El estudio realizado permitió ofrecer una amplia panorámica de los diferentes aspectos que inciden en el comportamiento de la oferta en la Red. Y puso también de relieve la importancia de dar continuidad al citado estudio, atendiendo de forma más especializada al análisis de los diferentes aspectos anticipados en el citado estudio. Uno de estos aspectos es sin duda la publicidad en la Red.

Internet reúne grandes potencialidades para su utilización en el campo del marketing, la investigación de mercados, el marketing directo, la promoción de ventas, el comercio electrónico y, por supuesto, la comunicación publicitaria.

La juventud de Internet como medio de comunicación es todavía mayor en su calidad de soporte publicitario. Se trata de un entorno muy potente para la difusión de mensajes comerciales, teniendo en cuenta sus posibilidades potenciales desde el punto de vista de los recursos formales y expresivos y también la simultaneidad que en las páginas web se da entre el hecho de anunciar, ejecutar transacciones comerciales, informar sobre aspectos técnicos, aconsejar al consumidor, ofrecer regalos e incentivos, mantener el servicio postventa, etc.

Los datos indican que en el año 2000, la publicidad en Internet alcanzará una inversión de 325.000 millones de pesetas. Los expertos opinan que en cuatro años, más del 80% de los ingresos de la Red procederán de la publicidad, lo que respalda el creciente interés de las editoriales y publicaciones presentes en Internet.

Por lo que se refiere a nuestro país, un estudio realizado por Salomon, Smith & Barney señala que la publicidad en Internet moverá más de 6.000 millones de pesetas (un 0,7% de la inversión publicitaria total del año). El estudio prevé que dentro de cinco años la inversión en publicidad on-line ascenderá a 81.000 millones de pesetas, con un crecimiento del 5% tanto en España como en otros países europeos.

La presencia publicitaria en Internet pasará a ser un complemento excelente de los medios convencionales, y puede acabar convirtiéndose en una de las prioridades de los anunciantes. Por el momento, cada vez son más los anuncios en esos medios que muestran la dirección de los anunciantes en Internet, junto al teléfono de atención al consumidor y otros servicios de interés.

En pocos años la publicidad llegará de forma masiva a los internautas, introduciendo dos diferencias esenciales frente a la publicidad convencional:

- ♦ La personalización máxima de canales y mensajes, con una comunicación a medida mucho más sofisticada que la conseguida actualmente por el marketing directo y las técnicas *bellow the line*.
- ♦ La inversión del sentido de la comunicación publicitaria, ya que en muchos casos no será el anunciante el que acuda al receptor, sino éste el que acuda a las páginas del anunciante. Es lo que se denomina la *push technology* y que tiene sus consecuencias en algunos dilemas jurídicos como el de la legislación a aplicar en las transacciones a través de Internet.

Para los publicistas, adaptar los conceptos creativos a la página web resulta difícil, ya que en muchos casos no son mecánicamente trasvasables sus técnicas tradicionales.

Se trata de conectar y hacer pensar al cliente, más que de contar y vender. Algunos expertos afirman que Internet debe tomar el relevo allí donde los anuncios tradicionales abandonan, especialmente de cara a los segmentos de demanda más cualificados. Hay que tener en cuenta que el hábito del zapping crece de forma aún más espectacular en la Red que en la televisión, por lo que mantener el interés específico es fundamental.

Como principio básico, la convergencia multimedia ofrece posibilidades insospechadas para extender la información comercial a los consumidores, pero pueden influir también en ellos de forma más intensa que en etapas anteriores, invadiendo de una forma más agresiva su espacio. Algunas empresas, en este sentido, comienzan a desarrollar programas que permiten que las páginas web lleguen al ordenador sin publicidad. En concreto, el filtro borra el paso a los gráficos (frames) publicitarios, evitando así el retraso en la bajada de las páginas e incluso su inmovilización.

Por ello, se trata de encontrar la manera de que llegue la información de los productos a aquéllos a quienes interesa, teniendo en cuenta que éstos van a buscarla a la Red. Por ello los profesionales van abandonando el concepto tradicional de página para acercarse al más novedoso de canal, con desarrollos como el pointcast, la publicidad en inserciones y ventanas flotantes, los mensajes incluidos en salvapantallas, etc.

Estas innovaciones, unidas a la capacidad de segmentación por perfiles, permiten poner al usuario en contacto con la publicidad que él mismo ha decidido obtener, asociada además a sus informaciones de interés: meteorológicas, bursátiles, eróticas, deportivas, políticas, etc.

La publicidad ha sido en los últimos tiempos el segmento que más ha crecido en la Red aunque, como señalábamos más arriba, nos encontramos ante un soporte publicitario todavía experimental, que aún debe madurar para alcanzar todas sus posibilidades. Por el momento, tal y como se pone de relieve en los resultados de este estudio, Internet continúa utilizándose básicamente como un escaparate, de una gran rigidez espacial y una clara infrautilización de sus posibilidades tecnológicas.

Entre otras cuestiones, a modo de ejemplo, queda por resolver la mayor rapidez en el acceso a la información (algo que permitirán el cable y la banda ancha) y el desarrollo de medidas fiables para determinar el número y las características de los usuarios.

En este sentido, han supuesto un avance aplicaciones en la Red como los llamados IPRO (Internet Profiles), que se dedican a medir las aplicaciones que llegan a las páginas desde cualquier banner (etiquetas anuncio que aparecen en los buscadores o en los periódicos electrónicos), registrando también el comportamiento del internauta.

Características del estudio

La investigación que aquí se presenta sobre la publicidad en Internet se ha centrado en los siguientes objetivos:

1. Detección de la utilización real de las principales formas publicitarias en la Red¹.

¹ Inicialmente, la intención del análisis era abarcar tanto la publicidad en las páginas web como la publicidad a través del comercio electrónico. No obstante, el seguimiento realizado a través de listas de correo, grupos de noticias y grupos de discusión no ha resultado fructífero, contándose sólo con publicidad solicitada que aporta muy poco al interés real del estudio. Por ello nos hemos decidido a referenciar todos los resultados a la publicidad en la páginas web, difiriendo el estudio en profundidad del fenómeno *spam* a un posterior estudio más específico y en profundidad.

2. Estudio de las características formales y de contenido de la comunicación publicitaria a través de Internet.
3. Conocimiento del grado de cumplimiento de las diferentes normativas que puedan aplicarse a la publicidad en Internet.

El trabajo de campo realizado ha permitido seleccionar un centenar de anuncios (concretamente 106) de distintos sectores económicos. La citada selección ha sido polietápica:

- ◆ Las páginas web de la búsqueda básica se han seleccionado de forma aleatoria a partir de un directorio de direcciones en la Red. La búsqueda total ha ascendido a 780 páginas.
- ◆ Las páginas web definidas como unidad de contexto se han seleccionado de forma intencional, en función del cumplimiento de la condición de contar con publicidad. Dicha selección ha ascendido a 65 páginas.
- ◆ Los anuncios publicitarios definidos como unidad de análisis no suponen una muestra, sino el total de los encontrados en las páginas web definidas como unidad de contexto, hasta alcanzar el centenar previamente establecido.

Conclusiones principales

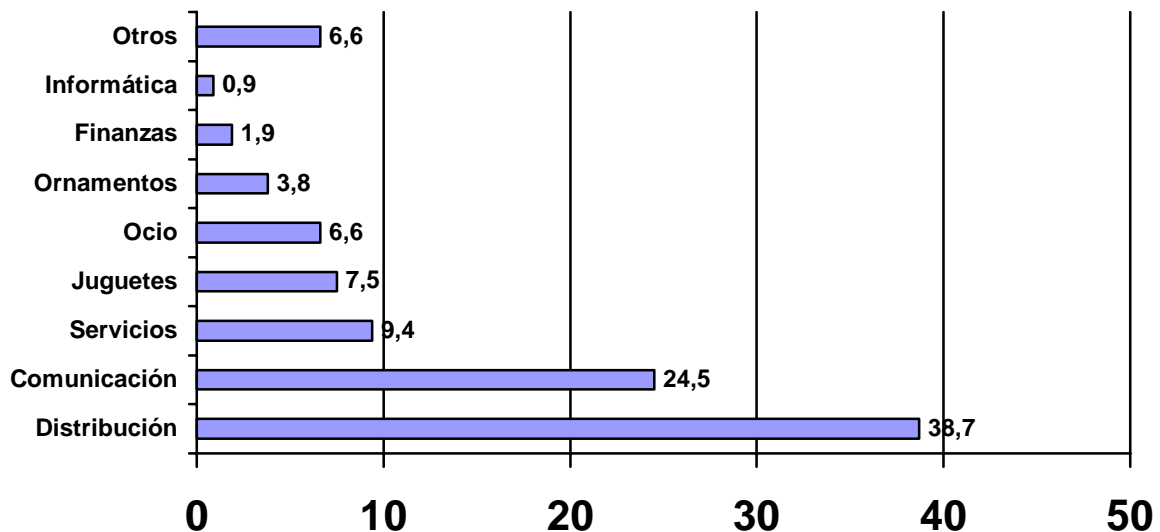
Sector de actividad del responsable de la página

Un primer aspecto incluido en el análisis se refiere al tipo de página web en la cual reside la publicidad de Internet.

Del estudio se desprende que la publicidad aparece fundamentalmente en las páginas de empresas de *Distribución* (El Corte Inglés, hipermercados, tiendas virtuales), seguidas a cierta distancia por los diarios y revistas digitales (*Comunicación*). Entre ambos tipos aglutinan más del 60% de las páginas con publicidad detectadas.

Sector de actividad de la página web

Base: 106 anuncios



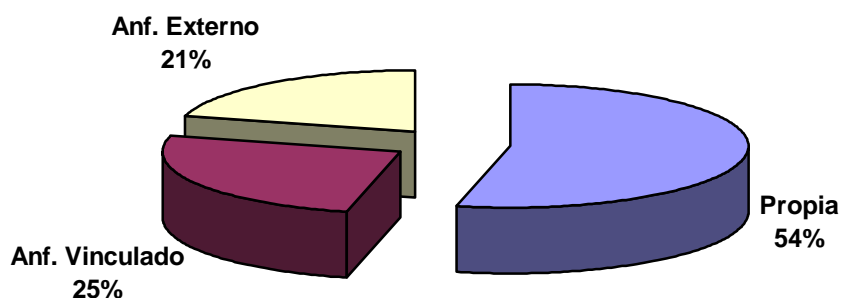
Los *Servicios*, los *Juguetes* (a causa seguramente de la estacionalidad de parte del trabajo de campo, realizado en los meses de noviembre y diciembre) y el *Ocio* aparecen en un segundo grupo, como actividades con páginas web más asiduamente utilizadas como soporte de mensajes publicitarios.

Relación del responsable de la publicidad (anunciante) con el responsable de la página web

Más de la mitad de las páginas web con publicidad cuentan con anuncios cuyo responsable es también el responsable de la página. Es lo que en el estudio denominamos relación *Propia*.

Relación con la página web en la que aparece la publicidad

Base: 106 anuncios



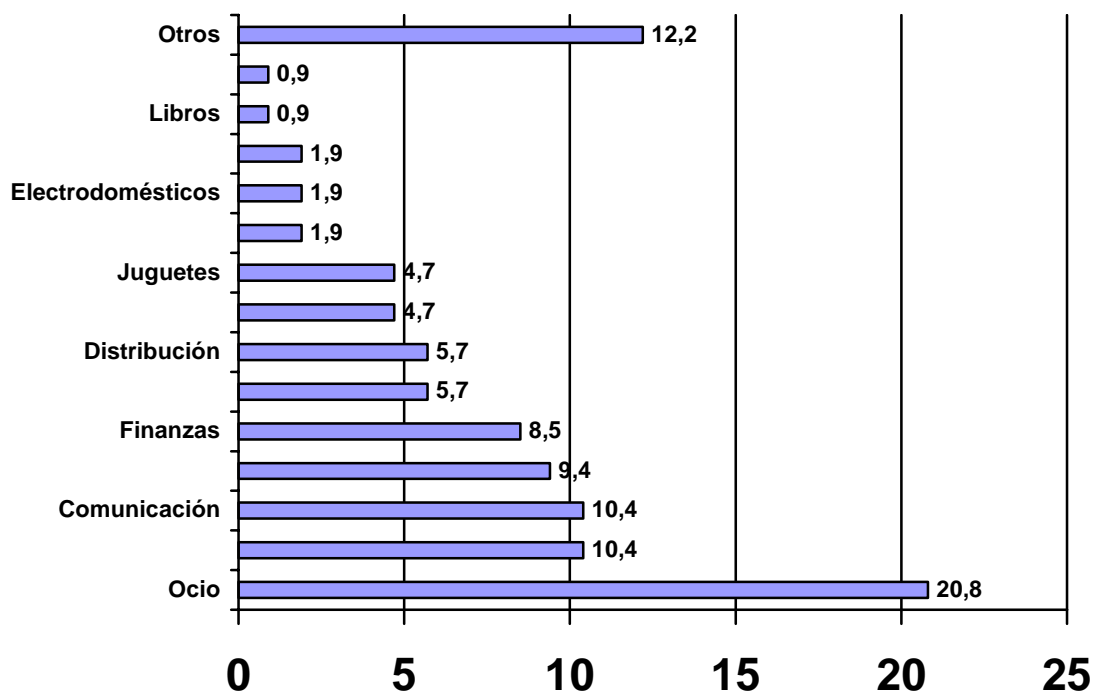
El resto de los anuncios se caracterizan por aparecer en páginas web de un *Anfitrión*, es decir de una marca diferente de la marca anunciada en la publicidad. Entre estas páginas se observa una ligera dominancia de aquellos casos en los que la marca anunciada mantiene alguna relación de pertenencia con la de la página web (*Anfitrión Vinculado*), frente a aquella publicidad que no guarda ninguna relación con el responsable de la página (*Anfitrión Externo*).

Sector de actividad del anunciante

Los sectores de actividad de las empresas anunciantes en la Red no sólo presentan un mayor grado de variedad que los de las empresas responsables de las páginas web con publicidad. También son diferentes las dominancias sectoriales detectadas.

Sector de actividad del anunciante

Base: 106 anuncios



Las ofertas de *Ocio* constituyen el mayor porcentaje de la publicidad en Internet detectada en el estudio, seguidas a distancia por la *Comunicación* y la *Informática*.

Los *Servicios* y las *Finanzas* se sitúan en segunda posición, seguidos de la *Distribución* y la *Ropa y Accesorios*.

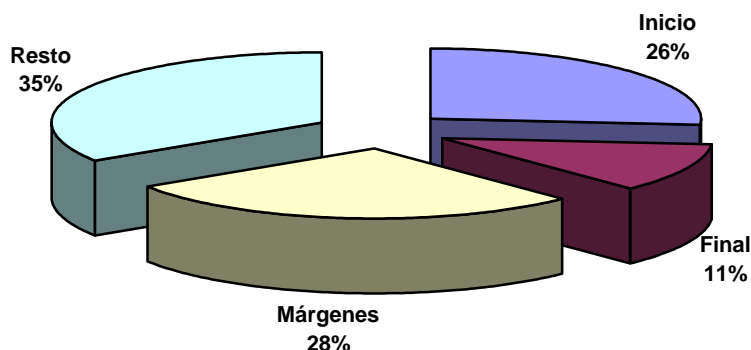
Situación de la publicidad en la página web

La mayoría de la publicidad detectada se sitúa en los *Espacios Intermedios* de las páginas web, utilizándose en algunos casos como separación entre bloques de información. Se trata de un tipo de publicidad muy imbricada en la información general ofrecida por las mencionadas páginas.

En segundo lugar se sitúan los márgenes de página, que suponen una ubicación más respetuoso y menos invasiva desde el punto de vista de los consumidores.

Situación de la publicidad en la página web

Base: 106 anuncios



Las ubicaciones más llamativas desde el punto de vista de la notoriedad y el recuerdo por parte de los usuarios, el *Inicio de Página* y el *Final de Página*, registran los porcentajes más bajos, especialmente la segunda.

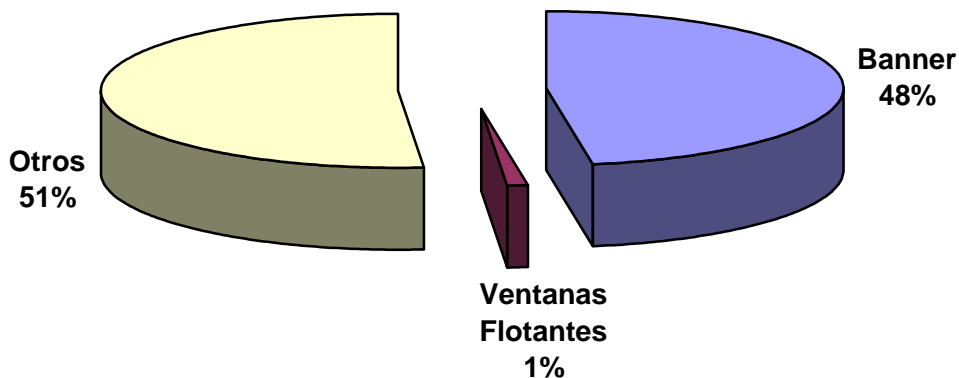
Formatos publicitarios

La mitad de la publicidad detectada se asocia con los formatos más tradicionales, más pobres desde el punto de vista comunicativo y con menos potencial de prestaciones (*Otros*).

Esta elevada presencia de mensajes simplemente "escritos/inscritos" en la página, pone de relieve una clara infrutilización de las posibilidades tecnológicas de la Red en materia publicitaria. Algo que puede achacarse fundamente a la incipiente penetración del medio en el mundo empresarial español; a las reticencias y falta de dominio del lenguaje en la Red por parte de agencias y anunciantes, y a la falta todavía de datos de audiencia verdaderamente precisos.

Formato de la publicidad

Base: 106 anuncios



El segundo formato con mayor presencia es el de los *Banners*. Se trata de módulos que ocupan generalmente una pequeña superficie de la página, en los cuales aparecen los mensajes publicitarios como un reclamo para atraer la atención de los usuarios y que estos enlacen con mensajes posteriores. La utilización de recursos como las adivinanzas y los mensajes seriados contribuyen a potenciar la notoriedad de este formato. En la misma categoría de los banners hemos incluido aquellas formas simplificadas de banners que

suponen simples palabras o logotipos que al ser pinchados remiten al anuncio correspondiente.

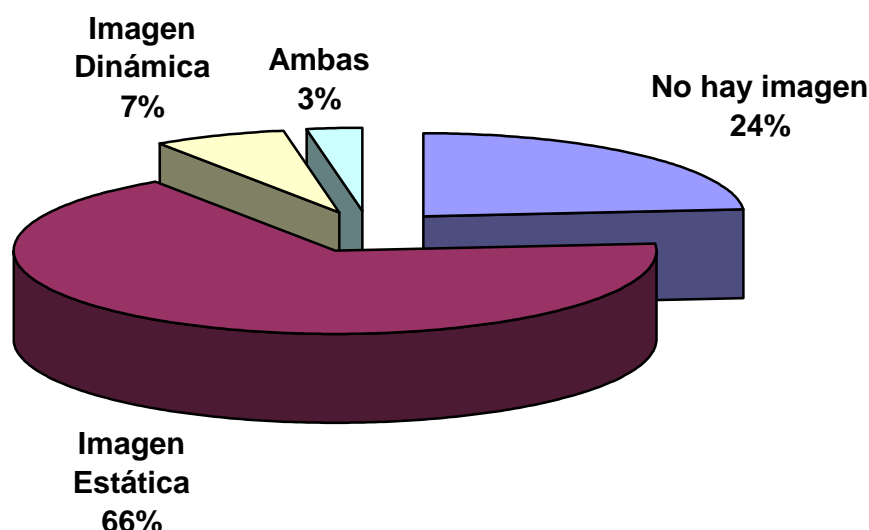
Las *Ventanas Flotantes* (y los llamados *Intersticiales*), formas publicitarias que aparecen en la página de manera inesperada mientras el usuario de la Red está esperando la carga de algún contenido solicitado, cuentan con una presencia casi anecdótica. La escasa presencia de este formato incide en lo ya señalado sobre la infrautilización de recursos técnicos, puesto que se trata del formato más potente (y también más invasivo) de los existentes en Internet.

Recursos icónicos de la publicidad en Internet

Aunque la utilización de *Imágenes Dinámicas* es uno de los mayores atractivos potenciales de la publicidad en Internet, éstas sólo aparecen en una mínima parte de los anuncios detectados.

Utilización de recursos icónicos

Base: 106 anuncios



Las *Imágenes Estáticas*, por el contrario, suponen una notable mayoría, lo que supone un ejemplo más de la ya señalada infrautilización de los recursos técnicos de la Red.

Cabe también señalar que *No Hay Imagen* en casi la cuarta parte de los anuncios, lo que reduce muy notablemente sus niveles de impacto y notoriedad. .

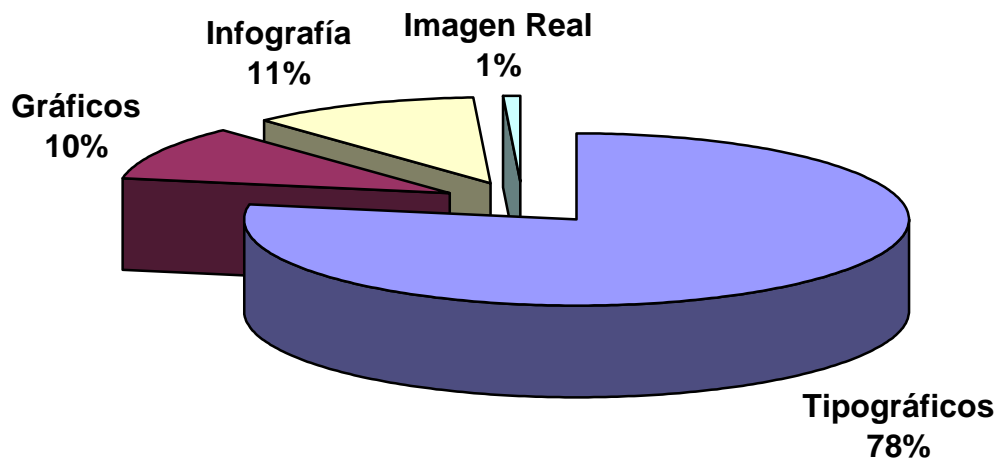
Elementos dominantes del mensaje publicitario

Además de lo señalado en el epígrafe anterior, el peso de los componentes *Tipográficos* es dominante en la gran mayoría de los anuncios.

A mucha distancia se sitúan aquellos mensajes cuyos elementos dominantes son bien *Gráficos* (tablas, dibujos, representación de datos) bien *Infográficos* (realización de imágenes por ordenador).

Elementos dominantes del mensaje

Base: 106 anuncios



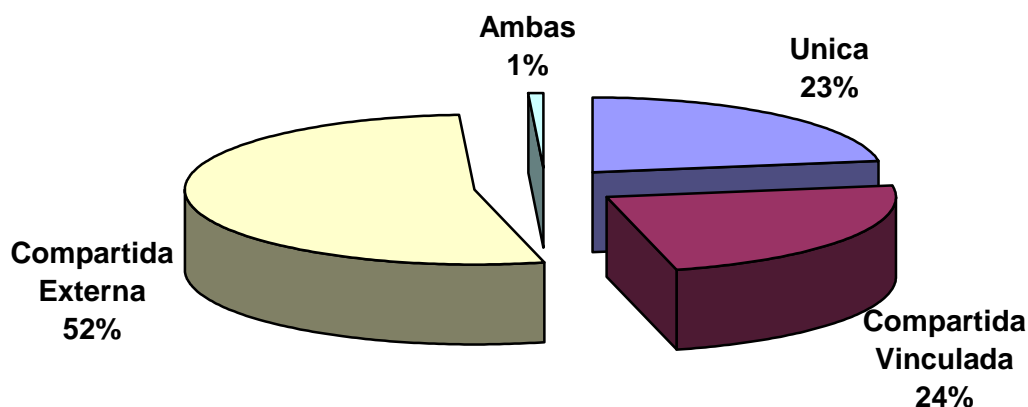
Las *Imágenes Reales*, finalmente, aparecen en una mínima parte de los anuncios detectados en la Red.

Tipo de presencia de la publicidad en Internet

Existe un alto nivel de copresencia entre la publicidad de internet: las cuatro quintas partes de los anuncios detectados no están solos en la página web en la que aparecen, sino que comparten su espacio con otros anuncios.

Copresencia de la publicidad en Internet

Base: 106 anuncios



La mayor parte de esa copresencia se produce entre marcas de compañías diferentes (*Compartida Externa*), seguida a distancia por aquellos casos en los que las marcas copresentes están asociadas en mayor o menor grado por relaciones empresariales (*Compartida Vinculada*).

El porcentaje más bajo es el de aquellos anuncios con una presencia *Unica* en la página web.

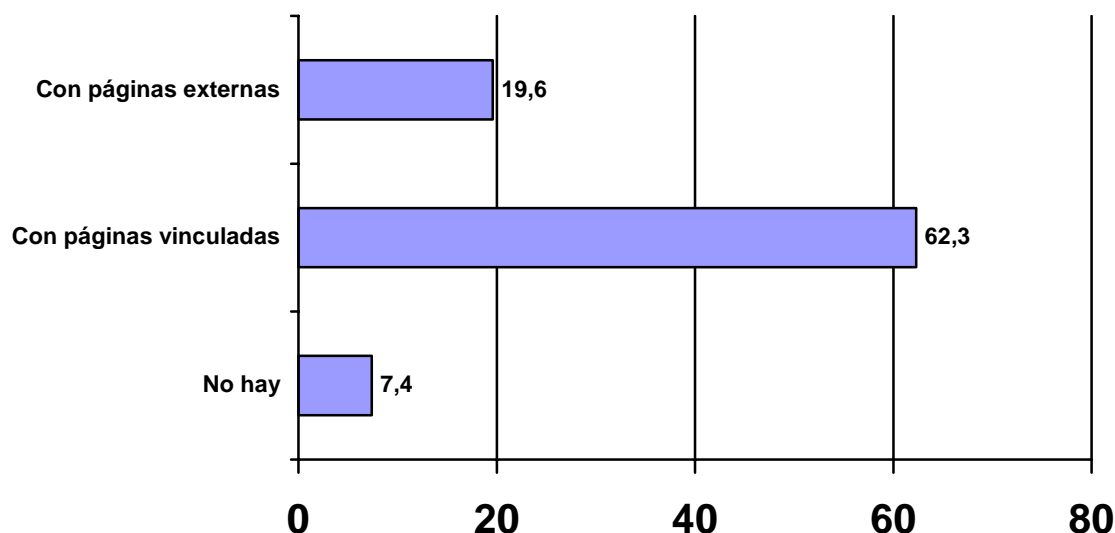
Los enlaces de la publicidad en Internet

La publicidad en la web puede contar con una o varias páginas enlazadas entre sí a través de hipervínculos.

Este es uno de los recursos potenciales que mayor plasmación ha tenido ya en la Red: tan sólo en uno de cada cinco anuncios analizados *No Hay* enlaces. Frente a lo señalado en el epígrafe anterior, estos enlaces se producen más con *Páginas Vinculadas* que con *Páginas Externas*.

Enlace con páginas web desde la publicidad

Base: 106 anuncios

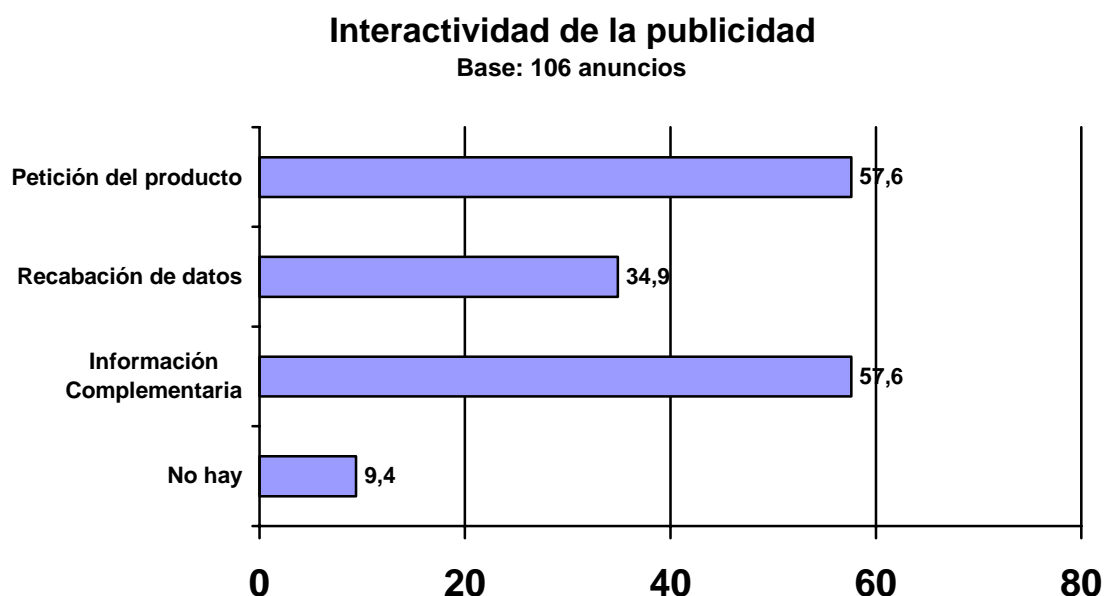


La razón de que los enlaces hayan tenido en el campo publicitario un mayor desarrollo que otras posibilidades potenciales, tales como los elementos icónicos y dinámicos, se debe en buena parte a que estos últimos obligan en la actualidad a permanecer un tiempo en ocasiones considerable en la página esperando a la carga de información. Ello supone un peligro real de abandono por parte del receptor y de pérdida de eficacia de la publicidad, siendo contraproducentes algunas soluciones "penalizadoras" tales como inmovilizar la página hasta que el mensaje esta totalmente recuperado.

La interactividad de la publicidad en Internet

Haya o no enlaces, una característica fundamental de la publicidad en Internet es la interactividad, es decir la posibilidad que tienen los usuarios de responder a los mensajes directamente y en tiempo real a través de la Red. La interactividad permitiría un tipo de publicidad más informativa, más específica y más dirigida al target (publicidad a medida).

El estudio realizado pone de relieve que la gran mayoría de los anuncios analizados



requieren del receptor algún tipo de acción o respuesta. Esta respuesta se orienta en más de la mitad de los casos a la solicitud de *Información Complementaria* sobre el producto publicitado y/o a la *Petición del Producto* en cuestión.

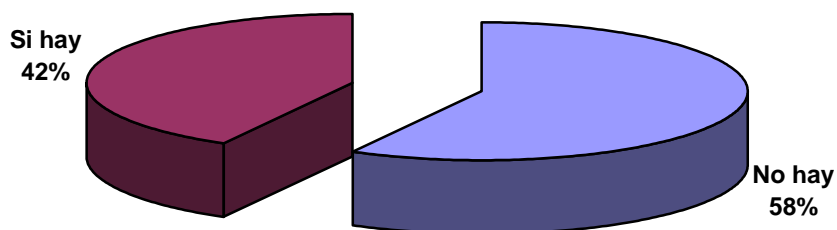
En segundo lugar, a cierta distancia, se sitúan los casos en los que la página web incluye algún tipo de ficha en la que el anunciante se dedica a la *Recabación de Datos* al receptor, se dé de forma única o en combinación con las otras formas de interactividad señaladas.

Presencia del eslogan

Como hemos venido señalando, dadas sus especiales características, los anuncios en Internet suponen una publicidad más informativa, más dirigida a un tipo de consumidor racional y segmentado en sus intereses.

Presencia de eslogan

Base: 106 anuncios



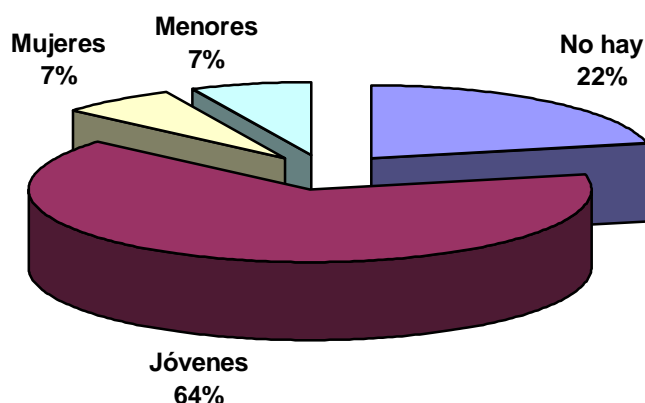
Ello se ve confirmado por algunos resultados como el hecho de que sólo uno de cada cuatro anuncios cuenta con un *eslogan* o claim, tal y como se entienden en la publicidad convencional.

Público anticipado en el mensaje

Internet es un entorno de comunicación todavía muy selectivo, desde el punto de vista de sus variables sociodemográficas y sociales. Los diferentes estudios hablan de un internauta mayoritariamente hombre, menor de 35 años, con nivel de estudios alto y capacidad adquisitiva también alta.

Público anticipado en el mensaje

Base: 106 anuncios



Analizando el público anticipado en los mensajes, es decir, aquellos targets que aparecen mencionados de forma manifiesta (sea explícita o implícita) en los anuncios detectados, puede afirmarse que el índice de afinidad entre los mensajes publicitarios en la Red y el perfil del internauta es cualitativamente muy elevado.

La mayoría de los mensajes cuentan con los *Jóvenes* como público anticipado, seguidos a gran distancia por los *Menores* y por las *Mujeres*. En relación a éstas, los mensajes en los que se menciona de forma manifiesta a las amas de casa no alcanzan en 1% de la muestra.

Valores del argumentario

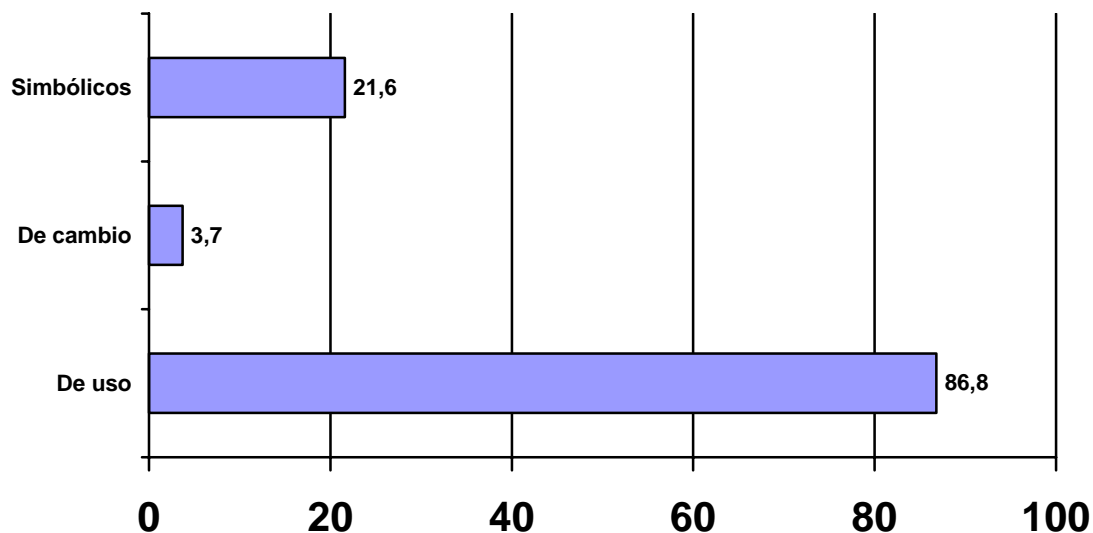
Otra conclusión que confirma el estilo descriptivo de la publicidad en Internet es la presencia de valores en el argumentario comercial utilizado.

Denominamos *Valores de Uso* a aquellas menciones al bien o servicio anunciado que hacen hincapié en las características intrínsecas del producto (ingredientes, forma, aplicaciones).

Denominamos *Valores simbólicos* a aquellas menciones al bien o servicio anunciado que hacen hincapié en las características del usuario ideal del producto, en las características del grupo de pertenencia ideal o en los aspectos éticos y estéticos asociados al significado del producto

Valores del argumentario

Base: 106 anuncios



Denominamos *Valores de cambio* a aquellas menciones al bien o servicio anunciado que ponen de relieve su superioridad en algún aspecto frente a los productos competidores, sea en el orden de los valores de uso o en el orden de los valores simbólicos.

Teniendo en cuenta que la presencia de los anteriores valores en los anuncios no es excluyente, sino que puede ser complementaria, la publicidad analizada hace hincapié especialmente en los *Valores de Uso*, que aparecen en cuatro de cada cinco anuncios. En

algunos casos ese valor de uso viene asociado a la mostración del producto, aunque escasamente a la visualización del consumo del mismo.

Los *Valores Simbólicos* se sitúan en segunda posición y a bastante distancia, presentes prácticamente en uno de cada cuatro anuncios.

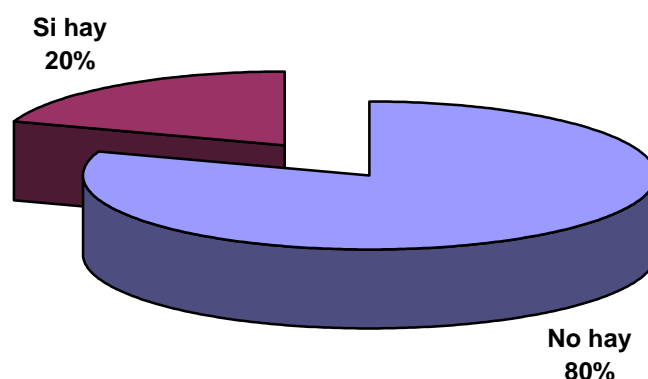
Por último, los *Valores de Cambio* registran una presencia bastante anecdótica, lo que significa de nuevo que la publicidad en Internet recurre en poca medida a las técnicas de influencia y persuasión dominantes en el discurso publicitario convencional.

Incentivos para el consumidor

Un potencial lógico de la publicidad en la Red, dado que nos encontramos ante un soporte informativo y comercial muy novedoso y que concita las normales reticencias entre la demanda potencial, sería extremar en su argumentario las dos ventajas diferenciales más claras que posee: la comodidad en los libramientos y la mejora de precios.

Incentivos para el consumidor

Base: 106 anuncios



El primer aspecto aparece poco asociado a la publicidad aunque sí a las páginas de comercio electrónico). En cuanto a los incentivos para el consumidor (dineros o no), *No Hay* en la gran mayoría de los anuncios detectados.

Licitud de la Publicidad

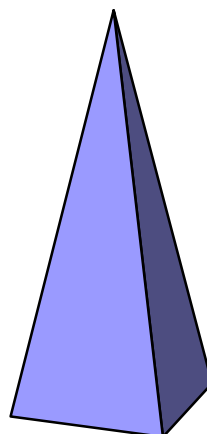
En el estudio realizado no se han encontrado prácticamente supuestos de publicidad ilícita, ni de acuerdo con el Código Penal ni de acuerdo con los artículos de la Ley 38/1998, General de Publicidad, que se refieren al contenido de los anuncios.

Sólo cabe destacar la presencia de algunos casos aislados de publicidad engañosa asociados a la venta de productos con pretendida finalidad sanitaria, que incumplirían tanto la Ley señalada como el Real Decreto correspondiente.

Referencias a la protección de datos

Tipos de datos recabados

Base: 73 anuncios

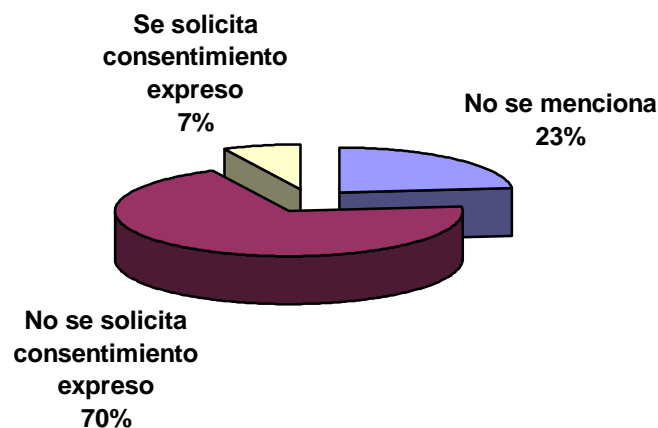


Personales

En este sentido, el incumplimiento legal más flagrante se produce en relación a la ley de protección de Datos de Carácter personal. Al igual ocurría en el estudio realizado el pasado

Referencias a la captura de datos

Base: 73 anuncios



año sobre las páginas de comercio electrónico, los anunciantes no tienen en cuenta los derechos de los ciudadanos en esta materia, al no incluir Ninguna Referencia a esos derechos de oposición, consentimiento, rectificación, eliminación y no cesión a terceros de sus datos.