

La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor

Interneteko publizitatea: egungo egoera eta kontsumitzailearekiko komunikazioaren joera

The Interactive Advertising: Current Situation and Tendency on the Communication with the Consumer

*Clara Muela Molina*¹

zer

Vol. 13 – Núm. 24
ISSN: 1137-1102
pp. 183-201
2008

Recibido el 13 de septiembre de 2007, aprobado el 1 de abril de 2008

Resumen

El presente artículo tiene como principal objetivo describir la situación actual de la publicidad interactiva en España, analizando la relación de ésta con el propio internauta así como la forma preferida por el anunciante cuando decide comunicarse con su consumidor real y/ o potencial. También, y como contenido destacable, recoge las tendencias con las que una marca envía mensajes comerciales a su público objetivo, y las herramientas publicitarias más novedosas que se están implementando en nuestro país.

Palabras clave: Internet · Publicidad interactiva · Formatos publicitarios · Comunicación digital · Comunicación interactiva

¹ Universidad Rey Juan Carlos, clara.muela@urjc.es

Laburpena

Artikulu honen helburua Espainiako publizitate elkarreragilearen egungo egoera deskribatzea da, internautarekin duen harremana aztertuz, eta iragartzaileak balizko kontsumitzailearekin edota errealarekin komunikatu nahi duenean hobesten duen forma ikertuz ere. Era berean, marka batek bere xede-publikoari bidaltzen dizkion mezu komertzialetan dauden joerak eta Espainian inplementatzen ari diren publizitate-tresnarik berrienak jasotzen ditu.

Gako-hitzak: Internet · Publizitate elkarreragilea · Publizitate-formatoak · Komunikazio digitala · Komunikazio elkarreragilea

Abstract

The following article has as main objective describing the current situation of the interactive advertising in Spain analyzing the connection of this with the proper Internet user, as well as the favourite way of the advertiser when he decide to communicate with his real or potential consumer. Also and like an important content, it shows the trends which the trademarks send trade messages to its target audience and the advertising tools more innovative which are increasing in our country.

Keywords: Internet · Interactive Advertising · Advertising Formats · Digital Communication · Interactive Communication

0. Introducción

La irrupción de Internet en el contexto mediático ha supuesto cambios importantes en los esquemas comunicativos que ponen en contacto de forma simultánea a emisores y receptores de todo el mundo. El correo electrónico ha convertido en reliquia el tradicional tándem sobre y sello. La *webcam* ha ahorrado a muchos directivos tiempo y dinero que antes invertían en viajes para el desarrollo de sus negocios; mientras, el internauta medio puede ver aligerada, en mucho, su factura de teléfono con las videollamadas internacionales a través de la red. La descarga gratuita de archivos ha provocado una grave crisis –con pocos visos de solución– en el mercado discográfico que ahora también está padeciendo la industria del cine. Estos ejemplos son sólo algunas de las posibilidades con las que podemos conectarnos al mundo a través de la red. Con todas sus ventajas e inconvenientes –derivados del mal uso que unos cuantos usuarios hacen de la World Wide Web– no cabe duda de que Internet ha revolucionado la comunicación en general y la publicidad en particular.

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.

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.

Esta apuesta por parte del anunciante hacia Internet se pone de manifiesto en su comportamiento inversor. Las cifras confirman que éste ha sido el medio que más ha incrementado su partida presupuestaria: un

33%²; comparativamente, el total de medios convencionales aumentó un 6'2%, y la televisión, el que aporta la mayor audiencia, lo hizo en un 7'8%. En cuanto al reparto de la inversión, Internet representa el 2'24% del total, superando al cine (0'57%) y a los dominicales (1'72%), pero muy alejado de la porción correspondiente a televisión (44'49%). No obstante, y según la tendencia marcada por otros mercados más desarrollados como el norteamericano o el inglés, a muy corto plazo. Internet recibirá más ingresos que la radio, uno de los medios más tradicionales y con la segunda audiencia cuantitativamente más mayoritaria.

Por otra parte, el modo en que los internautas reciben la publicidad *on-line* está experimentando un cambio notable, convirtiendo en obsoletas muchas de las fórmulas de comunicación hasta ahora utilizadas por los anunciantes. Y es que, en la era digital, la mayor experiencia y sofisticación del consumidor le permiten ejercer un control sobre los medios y sus mensajes que hasta el momento no tenían; no espera a que unos contenidos comerciales supuestamente de su interés invadan la pantalla de su ordenador sino que, aprovechando la oportunidad que ofrece la tecnología, escoge entre una enorme variedad de soportes y dispositivos mediáticos bastante accesibles y puestos a su disposición a través de la red para buscar información y/ o compartirla. En consecuencia, un medio tan revolucionario e innovador como es Internet está desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario.

El objetivo principal de este artículo, por tanto, es describir la situación actual de la publicidad interactiva en España, tanto desde la óptica del receptor de los mensajes a través de la actitud que demuestra hacia ellos, como desde la perspectiva del anunciante, mediante su comportamiento inversor donde muestra sus preferencias en cuanto a los distintos formatos publicitarios. Asimismo, el presente trabajo recoge las últimas tendencias con las que las empresas hacen llegar sus mensajes comerciales a los usuarios de la red y las herramientas más novedosas que se están implementando en este momento en España; éstas desembarcan de la mano de multinacionales, una vez que se ha probado el éxito y la eficacia obtenidos por las mismas en otros países –como Estados Unidos o Inglaterra– punteros en la búsqueda y lanzamiento de soportes cada vez

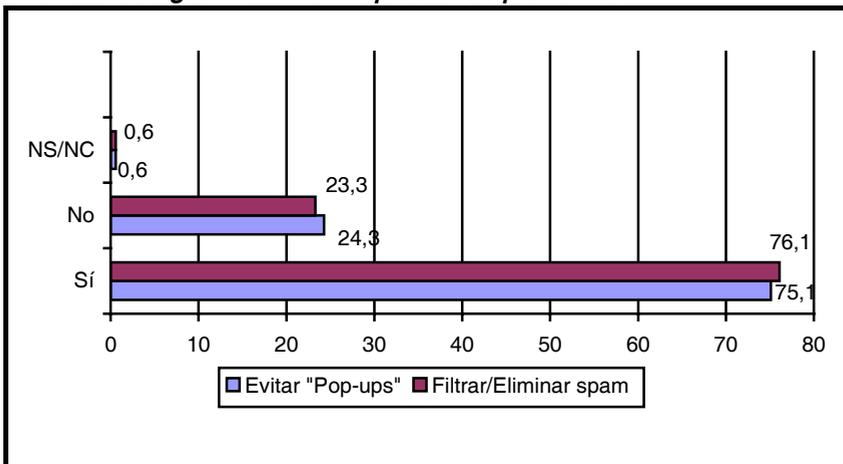
² Los datos extraídos del último estudio Infoadex (2007) pertenecen al año 2006 y los incrementos son comparativos con el 2005; la inversión, en este caso, sólo controla los formatos gráficos y no tiene en cuenta el resto de herramientas publicitarias como el email, patrocinios, o estrategias en buscadores como sí lo hace el informe anual de publicidad interactiva del IAB, el cual estima que el incremento respecto al mismo periodo fue de un 91'38%. Puede verse un resumen de los datos más importantes y generales en: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>

más sofisticados, menos intrusivos y, por ende, más respetuosos con el comportamiento de navegación de los internautas y con el uso que éstos hacen de la World Wide Web.

1. La publicidad interactiva: percepción del consumidor.

Aunque Internet ya es un medio imprescindible en las estrategias de marketing y comunicación de los anunciantes, la excesiva presencia de la publicidad en la red es el principal problema que acusa el 61,8% de los internautas, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en su 9ª Encuesta a Usuarios de Internet. Así, y como muestra el Gráfico 1, el 76,1% utiliza algún filtro para eliminar el *anti-spam* o correo no solicitado, y el 75,1% tiene activado algún programa o sistema para evitar los *pop-ups* (AIMC, 2007: 53, 58), ya que tanto éstos como los *pop-unders*³ resultan muy irritantes para los internautas. Este tipo de formatos, por tanto, sirve de poco, pues, incluso un *banner* colocado de forma intrusiva puede llevar a un cliente potencial directamente a la competencia. Sin embargo, y ante tales evidencias, a muchos anunciantes les cuesta reconocer que los consumidores tienen muchas alternativas para conseguir información comercial por ellos mismos –saben dónde y cómo buscarla-, y no acaban de convencerse de que no pueden seguir planificando la publicidad *on-line* igual que en el resto de los medios como lo vienen haciendo, hasta el momento, de forma convencional.

Gráfico 1. Programas/Sistemas para evitar publicidad



Fuente: AIMC

³ Ambos formatos flotantes o emergentes aparecen como ventanas que se abren automáticamente al acceder a determinadas páginas webs.

No obstante, el mismo estudio viene a confirmar que el 42,5% de los internautas españoles valoran positivamente la información comercial que les llega a través de la red. Y otro dato interesante a destacar es que para el 73% (AIMC, 2007: 89, 92) de los mismos, la decisión final de compra de algún producto o contratación de algún servicio ha sido tomada en base a la información obtenida a través de la Web, frente al 26% que esgrime otros factores más persuasivos o fuentes más influyentes que Internet.

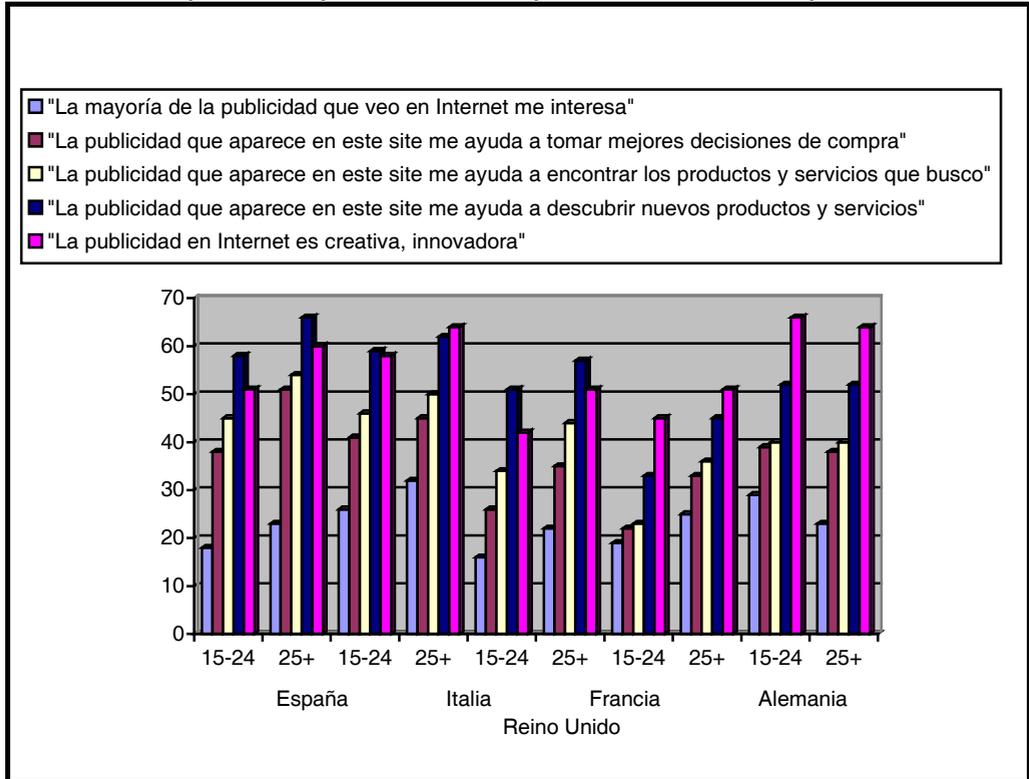
En este sentido, el estudio *Fluid Lives* de Yahoo! e Isobar⁴ sobre el impacto de las nuevas tecnologías apunta que las campañas publicitarias *on-line* deben planificarse para cubrir las expectativas de los consumidores. A su vez, los usuarios de banda ancha sugieren que los anuncios interactivos deben ser más creativos y relevantes respecto al contexto en el que aparecen, lo cual no implica que éstos tengan que ser parecidos a los emitidos por televisión. En Internet, la duración de los *spots* debe reducirse a 10 o 15 segundos frente a los 30 que, por lo general, se programan en el “medio rey”. Dicha reducción, según el estudio realizado por la empresa PodZinger⁵, se adapta al comportamiento del internauta, ya que el tiempo de atención dedicado a los contenidos audiovisuales es más breve que en otros medios donde se emiten mensajes de similares características.

La percepción que otros países más cercanos a nuestro entorno geográfico tienen de la publicidad es muy similar a la que acabamos de describir, tal y como muestra el Gráfico 2. Según la 14 y última oleada del estudio europeo *NetObserver* (Novatris/Harris Interactive, 2007: 8-10) realizada en Diciembre de 2006 a una muestra de más de 210.000 usuarios de la red en España, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido, los jóvenes internautas europeos entre 15 y 24 años tienen, por lo general, una percepción de la publicidad *on-line* peor que la que tienen los internautas mayores de 25, salvo en el Reino Unido donde ésta es particularmente creativa –y no sólo en Internet, sino en otros medios, como se viene demostrando en la cita anual de Cannes, el principal festival publicitario de ámbito internacional-. Por países, los españoles e italianos entre 15 y 24 años son los que proyectan una mejor percepción de la publicidad interactiva que los otros 3 países analizados. En el otro extremo nos encontramos con los alemanes que son quienes peor valoran los mensajes publicitarios.

⁴ Investigación basada en un estudio etnográfico realizado con familias de cinco ciudades diferentes del mundo: París, Londres, Shangai, Colonia y Chicago, a través de una encuesta *on-line* a usuarios con conexión de banda ancha; Mayo de 2006. Fuente primaria y directa, Yahoo! Iberia, S. L.; también disponible en <http://es.docs.yahoo.com/fluidlives290506.html>

⁵ Véase: “Los spots online sólo pueden durar 15 segundos”, en www.marketingdirecto.com, 18/01/2007.

Gráfico 2. Percepción de la publicidad on-line por los internautas europeos 2006



Fuente: Novatris/Harris Interactive

2. Estrategias a través de buscadores: la publicidad interactiva preferida por los anunciantes

La partida relativa a enlaces patrocinados y buscadores ha supuesto un 132,41 % de incremento interanual respecto a 2005; éstos siguen siendo los formatos más utilizados –frente al *banner*, rascacielos, robapáginas, *rich media*, correo electrónico u otros- significando un 46,58% de la inversión total *on-line*, lo que se traduce en 144.620.000 €⁶. Dichas cifras no han de sorprender si tenemos en cuenta otros datos interesantes que

⁶ La fuerte apuesta que están haciendo los anunciantes en dicho formato se evidencia en la evolución mostrada ya en los años anteriores (en millones de €): 2003: 2.400.000; 2004: 17.360.000, 2005: 62.230.000, según datos del Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain. Asimismo, en el Reino Unido, el *share* sobre el total de inversión en publicidad interactiva es de un 57,8%, y en Estados Unidos de un 42,5%, siendo también en ambos países el formato preferido por los anunciantes; fuente: <http://www.iabuk.net/> y <http://www.iab.net/> respectivamente.

arroja, de nuevo, la AIMC⁷: de todos los servicios utilizados por los usuarios ayer, el 94'3% recurrió a la *www* mientras que el 75'8% la frecuenta varias veces al día; y el 97'5% de los internautas⁸ realizan como principal actividad en Internet la búsqueda en directorios, siendo los más utilizados: *Google* 47'7%, *Yahoo* 17'4%, *MSN* 5'2%, *Terra* 4'0%, *Altavista* 3'3% y *Lycos* 1'3%.

Los enlaces patrocinados (IAB, 2006: 10-16) es el formato interactivo donde son los propios buscadores los que ofrecen al usuario contenidos relevantes como respuesta a su demanda de información solicitada a través de determinadas palabras clave. Un sistema nada intrusivo donde el receptor cobra protagonismo a la hora de decidir si *clicka* o no en el *link* devuelto por el buscador; es una herramienta que convierte la publicidad en un servicio para el internauta, en un complemento a su navegación y no en un estorbo. Lanzado en el Reino Unido en el año 2000 y en España dos años después, la principal ventaja es que a través de los buscadores se capta sólo clientes potencialmente interesados en la Web de un anunciante; es lo que se llama tráfico cualificado. Además, este formato publicitario ayuda a mejorar la imagen de marca en un 23%⁹.

El enlace patrocinado se sitúa frente al internauta que en ese momento está buscando información sobre un determinado producto o servicio y la coloca, a ser posible, entre los primeros lugares de la lista de resultados o a la derecha de la pantalla de su ordenador siempre destacados tipográfica y/ o cromáticamente como muestra el Gráfico 3. Iruzubieta¹⁰ señala que el 86% de los usuarios de Internet *clicka* en los cinco primeros resultados de su consulta, de ahí el afán de los anunciantes, a la hora de la puja, por situar su *link* en esas posiciones predominantes.

⁷ Op. cit. 2007: 42, 43, 80, 81.

⁸ Unos 9.475.000 de internautas según el EGM (Estudio General de Medios) en su 3ª oleada móvil: de Octubre de 2006 a Mayo de 2007, en <http://www.aimc.es/>.

⁹ Datos obtenidos por una investigación realizada para el Interactive Advertising Bureau (New York, July 2004) *Issues new research from Nielsen/Netratings on branding value of sponsored text advertising*, en www.iab.net

¹⁰ Iruzubieta, G. (20/07/2004): *El Pago por clic (PPC): la democratización de la publicidad online*, en <http://winred.com/internet/el-pago-por-clic-ppc-la-democratizacion-de-la-publicidad-online/gmx-niv113-con2428.htm>. El autor detalla la metodología y la rentabilidad tanto económica como comunicativa de los enlaces patrocinados; asimismo, subraya que es uno de los sistemas publicitarios más democráticos y transparentes.

Gráfico 3. Enlaces patrocinados a través de buscadores



Fuente: MIVA Media, S. L.

Así, la empresa Eye Tools ha desarrollado una herramienta: *Eye Tracking*¹¹, que analiza el movimiento del ojo mientras se visualiza una página web. Entre sus principales conclusiones destacan dos a tener muy en cuenta para este tipo de estrategias publicitarias *on-line*: 1) los resultados orgánicos o naturales –los que devuelve el buscador sin haber pagado– siguen teniendo un *ratio* de visibilidad mucho mayor que los resultados patrocinados –de hecho, muchos usuarios diestros en Internet ignoran la presencia de los enlaces patrocinados que aparecen destacados a la derecha o desconocen el motivo de su ubicación en ese lado concreto de la página–; 2) los tres primeros lugares del lado izquierdo de la pantalla, donde se sitúan los resultados naturales, aseguran que el internauta que está buscando la información ha visto el enlace.

Una de las ventajas principales de los enlaces patrocinados es su sistema para medir la eficacia; bajo la denominación de “coste por *click*” (CPC) un anunciante sólo paga por las visitas dirigidas a su página web desde los buscadores en los que se haya dado de alta. Éste controla la campaña en todo momento: decide lo que quiere pagar por cada *click* y, por tanto, en qué lugar aparecerá en la página de un buscador cuando se introduzcan las palabras clave seleccionadas por las que se quiere

¹¹ Los resultados de este estudio puede verse en www.aimc.es y descargarse el documento que recoge dicho trabajo: AIMC, *Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online*, publicado en Noviembre de 2005 [http://www.alt64.com/extras/Eyetracking_Media_Espana.pdf]

referenciar –el *link* de su web aparecerá más arriba cuanto más dispuesto esté a pagar por cada visita-. Para ello es necesario un buen trabajo de análisis, seguimiento y optimización de la campaña que requiere un uso intensivo de recursos y un gran dominio del medio –Google, Overture y Miva copan casi la totalidad del mercado del CPC en España–.

Una gestión eficaz de este tipo de publicidad se fundamenta, entre otros aspectos, en conseguir incrementar la visibilidad de la marca, producto o servicio y, a su vez, optimizar el retorno de la inversión (ROI: Return On Investment). Cuanto más específico sea el concepto por el que determinamos la búsqueda, más selectiva será la información y más pertinente respecto a las palabras clave introducidas; es lo que se entiende por concepto de relevancia.

Y aquí encontramos otro formato, la llamada publicidad contextual: un paso más en la sofisticación de las estrategias a través de buscadores. Consiste en colocar los enlaces patrocinados de productos o servicios en páginas de contenido con temática afin al mismo. Vendría a ser algo parecido al *product placement* en los medios audiovisuales. Es decir, los *links* o direcciones de los anunciantes se colocan en las secciones afines del sector al que pertenece la empresa. Así, al internauta se le proporciona una dirección que le puede resultar interesante y útil como complemento a su navegación; sería el caso, por ejemplo, de incluir el enlace patrocinado de una agencia de viajes en la sección de turismo, ocio o tiempo libre de un periódico digital.

Pero en un medio tan dinámico como Internet, no basta con demostrar la eficacia de sus herramientas; el mercado las perfecciona para ofrecer al anunciante otras formas con las que enviar clientes potenciales a su web. Lo más novedoso en publicidad contextual es la llamada publicidad en el texto o *in line*: en el contenido de una determinada información –titular o cuerpo de texto de una noticia, artículo, opinión, etc.- la palabra clave se destaca cromáticamente y con subrayado discontinuo, como muestra el Gráfico 4 con el término “maquillaje”; cuando el lector pasa el ratón –la flecha o mano en la pantalla- por encima de ésta se superpone automáticamente un cuadro con los *links* de los anunciantes que ofrecen productos o servicios relacionados con dicha palabra y que desaparece a la vez que el ratón realiza un mínimo movimiento en otra dirección.

Gráfico 4: Publicidad Contextual en el texto

Fuente: MIVA Media, S. L.

3. Tendencias y otras formas de comunicación con el consumidor.

Gracias a Internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información con suma rapidez y facilidad: mensajes comerciales, opiniones o comentarios de otros internautas sobre un producto que quieren comprar o un servicio que desean contratar en un lenguaje coloquial. Y lo hacen cuando ellos prefieren, en el lugar y forma que eligen, no cuando el anunciante, asesorado por su agencia, decide que es un buen momento o lugar para mostrarles su anuncio. Abordamos, pues, las formas más novedosas de publicidad interactiva y adelantamos el último y más sofisticado formato que actualmente se está desarrollando en España.

3. 1. El Prescriptor y la Web 2.0

Según el estudio *Engaging Advocates through Search and Social Media*¹² (Yahoo! y comScore Networks, 2006), cada vez son más las empresas que cuentan con Internet para consolidar su marca entre los consumidores. Éstos utilizan las redes sociales, los buscadores, el correo electrónico y la mensajería instantánea, entre otros motivos, para investigar y hablar sobre las marcas, productos o servicios. Surge, así, una nueva figura: el prescriptor de marca o *brand advocates*; son líderes de opinión

¹² Véase: "Internet, el mejor aliado de las empresas que buscan consolidar su marca", en www.marketingdirecto.com, 19/12/2006.

considerados en el *marketing on-line* como uno de los instrumentos más influyentes en la compra final con un *ratio* de conversión muy elevado.

El perfil del prescriptor es el de un joven aventurero, seguro de sí mismo y con un elevado nivel económico y cultural. Previo a la adquisición del producto, investigan con profusión a través de buscadores; después, suelen ser fieles a la marca y no ahorran en elogios favorables hacia la misma a través de la red. Uno de los soportes preferidos por el prescriptor para compartir sus experiencias comerciales es la web 2.0; un micro-medio fácil de utilizar, compatible y simultáneo con otras acciones de *marketing* y comunicación puesto que la inversión es mínima y los resultados se pueden medir con relativa facilidad a través de las respuestas que otros usuarios van generando de forma inmediata.

La Web 2.0 (Fumero y Roca, 2007) ha cambiado radicalmente la forma en la que un anunciante se relaciona con su público objetivo; ahora éste es el generador de contenidos y no el emisor del mensaje publicitario como era tradicional. En términos de mercado, se pasa del *outsourcing* al *crowdsourcing*¹³, es decir, la palabra la tiene el consumidor alabando, criticando o sugiriendo mejoras en el producto. Así, una empresa ha de estar preparada para asumir todas las opiniones sean de la naturaleza que sean y abstenerse de censurar las que no sean de su agrado.

Para un anunciante, estas plataformas digitales suponen una fuente de información primaria y cualitativa muy importante ya que suministran la opinión de los consumidores y usuarios, sus preferencias sobre los productos y servicios, ideas sobre mejoras, etc. Asimismo, el emisor de un mensaje puede incluir contenidos comerciales en comunidades o redes sociales, *blogs*, *wikis*, etc.; es el denominado *content seeding*, el cual ha de realizarse desde la honestidad y veracidad para que sea rentable comunicativamente y no se vuelva contra la marca¹⁴.

¹³ Por *outsourcing* se entiende la subcontratación de servicios a empresas externas para abaratar costes, y por *crowdsourcing* –del inglés *crowd*, multitud, y *source*, fuente– se entiende aquella técnica en la que se plantea un problema y su correspondiente recompensa a quien lo resuelva, entendiendo que es mucha la gente quien de forma simultánea y organizada intenta dar con la solución.

¹⁴ Un ejemplo contraproducente para la marca fue el caso de una crema antiarrugas de Vichy, perteneciente a la multinacional francesa L’Oreal; dentro de la estrategia de lanzamiento del nuevo producto se contempló la creación de un *blog* donde escribía un personaje, Claire, cuando en realidad se trataba de los propios integrantes del equipo de marketing y relaciones públicas. En tan sólo dos días, el engaño se detectó en la blogosfera por culpa del lenguaje utilizado por dicho personaje ficticio, bastante alejado del de las consumidoras reales; las consecuencias principales fueron la pérdida de confianza en la marca por parte de éstas y un efecto contrario al deseado para el producto en cuanto a imagen y ventas.

3.2. Robots a través de Messenger de Microsoft

El *Robot* es una aplicación de *software* que interactúa con el usuario. De naturaleza viral, se añade a la lista de contactos de *Messenger* como si se tratara de un usuario normal, creando una relación de intimidad con éste ya que permite un diálogo real y dirigido. Representan a la marca adoptando una fisonomía específica e interactúa con la web, con otras aplicaciones informáticas, juegos, etc., siendo el usuario quien decide añadir el *robot* a sus contactos.

Lo interesante de este formato no es el *Robot* en sí, sino el público al que se expone a través del *Messenger*¹⁵:

- Más de 9 millones de usuarios en España, es decir, el 60% de los internautas.
- Los usuarios que utilizan el *Messenger* invierten en esta marca de mensajería instantánea el 20% de su tiempo *on-line*.
- Con una media por usuario de más de 80 contactos, es considerada la red viral más importante.
- Asimismo, la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC, 2007: 60) considera a *Messenger* como el principal *software* de mensajería instantánea preferido por los navegantes españoles durante 2006, con un 69,1%, seguido, a mucha distancia, por el de *Yahoo!*, con un 3,9%, como muestra el Gráfico 5.

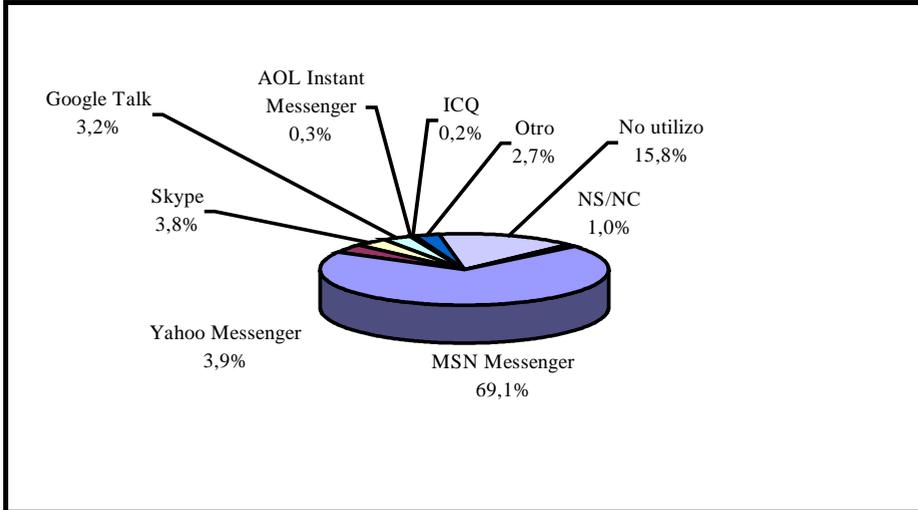
Para cualquier plan de *marketing*, los *Robots* son especialmente interesantes en los siguientes casos: cuando se necesita captar a un público difícil, cuando el anunciante quiere aumentar el número de visitas a su *site*, cuando éste trata de crear y mantener relaciones a largo plazo con los consumidores interesándose por su opinión y, por último, cuando quiere proyectar una imagen de modernidad, cercanía o innovación a la marca.

Las principales ventajas que ofrece este formato es que los *Robots* proporcionan tanta información sobre el producto o servicio como desee el anunciante, y sirven de entretenimiento a la vez que lo promocionan. También facilitan datos muy valiosos que permiten a la marca comprender a los clientes a través de sus preferencias o escuchando nuevas ideas, así como ofrecer servicios de una forma próxima y especial como, por ejemplo, la atención al cliente –que puede ser, incluso, simultánea-, la realización de encuestas, interactuar con otras aplicaciones, etc., integrándose, como uno más de sus componentes, en la “Comunidad *Messenger*”. El Gráfico 6

¹⁵ Fuente: ComScore, facilitados –al igual que la descripción del Robot de Messenger- por Jesús Arévalo García, Director de Marketing y Productos MSN/ Windows Live de Microsoft Digital Advertising Solutions.

recoge una instantánea del diálogo establecido entre el *Robot* de una entidad bancaria y el usuario.

Gráfico 5: Cuota de utilización por el usuario de Mensajería instantánea



Fuente: AIMC

Gráfico 6: Robot del banco ABN AMRO de Messenger



Fuente: Microsoft Ibérica S.R.L.

3.3. El Behavioral Targeting (BT)

Es una técnica de *marketing* que se centra en el interés real del usuario por un producto, servicio, información o marca alcanzando al público objetivo en función de su comportamiento *on-line*. El desarrollo de esta metodología se basa en cuatro fases principales, de las cuales las dos primeras son de análisis y las dos restantes de *targeting*:

1. Creación de perfiles. Se obtiene información referente a los intereses del usuario y a su comportamiento de navegación (palabras buscadas, *clicks* realizados, compras, etc.). Ésta se basa en datos internos de la empresa anunciante y externos como los perfiles sociodemográficos, entornos personales y/o profesionales, estilos de vida, variables psicográficas, etc.
2. Segmentación/Modelización del caso de negocio. Se identifican los grupos de usuarios parecidos o *clusters*, según las necesidades del modelo de negocio específico.
3. Desarrollo. Se realiza la entrega de anuncios dirigidos en forma de *banners*, texto, *rich media*, vídeo, etc.; los contenidos editoriales se adaptan a cada anunciante y se pone en marcha la generación automática de *microsites* o páginas de resultados.
4. Optimización. Los resultados se controlan de forma continuada y automática, sirviendo como base y aprendizaje para la siguiente acción.

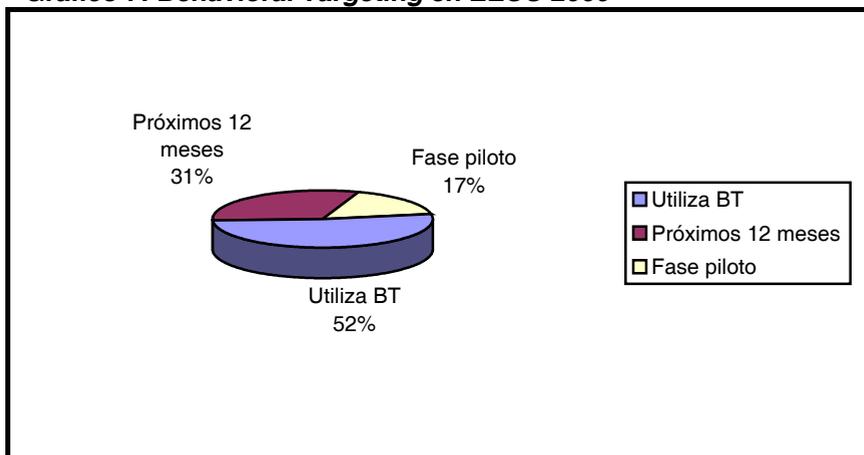
En España este sistema se está implantando en la actualidad, pero en otros países ya cuenta con una demostrada experiencia, como en Estados Unidos, donde la previsión para el año 2007 es de, aproximadamente, un 45%¹⁶ de la inversión en *marketing* interactivo; es decir, en 2006 se invirtieron 350 millones de \$ frente a los 220 de 2005, lo que ha supuesto un incremento del 49'8% y con unas previsiones muy positivas para el 2007, estimándose una inversión de 575 millones de \$, lo que supondría un incremento del 59'4%¹⁷ con respecto al año anterior. Mientras tanto, y como puede verse en el Gráfico 7, el 52% de los anunciantes del citado país ya ha puesto en marcha alguna acción con BT, el 31% tiene pensado hacerlo a lo largo del año siguiente y el 17% se encuentra en fase piloto. En España, la empresa especializada en este tipo

¹⁶ El estudio de donde proceden los datos referentes a BT es: "The Reality of Behavioral Ad Targeting", Forrester, Marzo de 2006 facilitado por el Director General de Wunderloop España, Dominique Loumaye.

¹⁷ *Behavioral Targeting: Advertising Gets Personal*, eMarketer, July 2007. [http://www.iab.net/resources/industrystats_index.asp]

de estrategias, Wunderloop, se está implantando y dando a conocer entre los anunciantes con muy buenos resultados.

Gráfico 7: Behavioral Targeting en EEUU 2006



Fuente: Forrester

5. Conclusiones

Internet permite ajustar los mensajes comerciales a un público objetivo muy específico. El receptor, que ahora controla la comunicación decidiendo el momento y lugar de acceso a los mismos, rechaza una publicidad intrusiva y poco respetuosa con su proceso de navegación. Las compañías deben reaccionar y aprovechar la variedad de formatos publicitarios y de micro-medios que Internet pone a su alcance para satisfacer la demanda de información del consumidor real y/ o potencial sobre sus productos o servicios.

Los consumidores serán quienes tomen la iniciativa a la hora de dirigirse a las compañías como ya está sucediendo; el futuro es más un diálogo, una conversación entre el fabricante y su cliente, que un simple envío y recepción de mensajes comerciales, impersonales e indiscriminados. La investigación jugará, así, un papel muy importante en el análisis del comportamiento del internauta y de la relación de éste con la publicidad. Un medio tan joven y dinámico requiere una constante innovación en las estrategias comunicativas focalizadas en alcanzar al público objetivo de los anuncios. Éstos deberán integrarse de forma natural en el contenido –sea informativo, divulgativo o comercial- general de la red; todo lo que suponga intrusión, invasión de espacios privados sin permiso –como el correo electrónico o el teléfono móvil- y molestar al

internauta en su proceso de navegación, será rechazado por éste propiciando una actitud desfavorable hacia el producto o marca objeto de la publicidad. Las empresas lo saben y tienden a especializarse para perfeccionar las herramientas desarrolladas a través de buscadores o lanzar nuevos formatos en beneficio y provecho de sus clientes/anunciantes.

La publicidad deberá adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores de forma honesta y transparente si quiere rentabilizar su inversión; éstos, al tener acceso a más información, la utilizarán para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas cuando lo consideren necesario. Por tanto, el anunciante no podrá mentir u omitir hechos importantes si no quiere ser protagonista y centro de las críticas a través de Internet.

Asimismo, el futuro de la publicidad *on-line* se plantea más allá de la pantalla del ordenador, a través de otros dispositivos como el teléfono móvil que está experimentando un desarrollo destacado. También se incrementará la planificación de campañas audiovisuales –el vídeo *on-line*– a través de Internet gracias a la banda ancha, y la Web 2.0 será un soporte muy deseado por los anunciantes al igual que la fuerte apuesta que ya se empieza a demandar por parte de las marcas en las redes sociales y los buscadores locales.

Referencias

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2007). *Navegantes en la red. 9ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC.
- CARLSON, Steven (2006). *The European search advertising landscape*. [http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/TR_END_REPORTS/europe_online.pdf] (Consulta: 02/2007).
- CARRILLO, MARÍA VICTORIA (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. En: *Zer*, nº 18. Bilbao: Universidad del País Vasco, p. 9-24.
- DÍAZ SOLOAGA, Paloma (2002): "Construcción de Imagen de marca en Internet. Aplicación de un modelo interactivo". En: *Área Abierta*, nº 4. Madrid: Universidad Complutense, [<http://www.ucm.es/info/cavp1/AreaAbierta/>] [Consulta: 01/2006].
- FUMERO, Antonio y ROCA, Genís (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- FUNDACIÓN ORANGE (2007). *eEspaña 2007*. Madrid: Fundación Orange.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2007). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del año 2006*. Madrid: Interactive Advertising Bureau- PriceWaterhouseCoopers.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2006). *Los enlaces patrocinados en buscadores y la publicidad contextual*. Madrid, Interactive Advertising Bureau Spain.
- INFOADEX (2007). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007*. Madrid: Infoadex.
- IRUZUBIETA, Gonzalo (2005). *La revolución publicitaria online*. [<http://winred.com/internet/la-revolucion-publicitaria-online/gmx-niv113-on2696.htm>] [Consulta: 01/2006].
- IRUZUBIETA, Gonzalo (2004). *El Pago por clic (PPC): la democratización de la publicidad online*. [<http://winred.com/internet/el-pago-por-clic-ppc-la-democratizacion-de-la-publicidad-online/gmx-niv113-con2428.htm>] [Consulta: 01/2006].
- MENDIZ NOGUERO, Alfonso y SALVADOR VICTORIA, Juan (eds., 2002). *Publicidad, comunicación y Marketing en Internet. Reiniciar el sistema*. Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva. Málaga: Área de cultura y Educación. Excma. Diputación Provincial de Málaga.

NOVATRIS/ HARRIS INTERACTIVE (2007). *Conclusions de la 14^{ème} vague de l'étude NetObserver® Europe: Des différences d'usage et de perception du Web sensibles entre générations*. Paris: NetObserver Europa, [http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/NetObserver_Europe_V14_03_2007.pdf] [Consulta: 03/2007].

RODRÍGUEZ ARDURA, Inmaculada (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: ESIC.