

El Banner

Análisis, objetivos, efectividad, diseño, mensaje y su planificación en Internet.

Carles Sanabre Vives

Nota del autor:

Este trabajo se finalizó a principios de 2001 y la plena vigencia de las conclusiones se darían en ese año. No obstante, debido a la actual coyuntura de *estancamiento* económico y de la inversión publicitaria, las conclusiones pueden mantener su vigencia.

© Carles Sanabre Vives. 2002. Barcelona

Todos los derechos reservados. Puedes redistribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre que no lo modifiques y no lo uses con fines comerciales.

Debes incluir esta nota de copyright, así como el nombre Carles Sanabre Vives y el correo electrónico carles@magma3.com .

Gracias.

▪
Trabajo de investigación de 12 créditos.
Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. UAB.
Director: Doctor José M^a Ricarte . Lectura: Septiembre de 2002.
▪

ÍNDICE

1. <i>Introducción y presentación del trabajo</i>	9
1.1. <i>Características de la publicidad en Internet</i>	14
2. <i>Objeto de estudio</i>	17
3. <i>Objetivos del trabajo</i>	17
4. <i>Metodología</i>	18
4.1. <i>Metodología objetivos 1 y 2</i>	18
4.2. <i>Metodología objetivo 3. "Estudio banners 2000 / 100 webs España"</i>	19
4.2.1 <i>Muestra</i>	21
<i>Temporalización</i>	27
<i>Hipótesis planteadas</i>	28
Bloque 1. <i>Hipótesis relativas a la ubicación y la planificación</i>	28
Bloque 2. <i>Hipótesis relativas al Diseño. Aspectos técnicos</i>	29
Bloque 3. <i>Hipótesis relativas al clic versus la imagen de marca</i>	30
Bloque 4. <i>Hipótesis relativas al mensaje y el lenguaje</i>	31
Bolque 5. <i>Hipótesis global</i>	32
5. <i>Fuentes</i>	32
7. <i>El medio del banner: Internet</i>	33
7.1. <i>Origen de Internet</i>	33
7.2. <i>Servicios que ofrece Internet</i>	35
8. <i>La publicidad en Internet</i>	36
8.1. <i>Nuevas formas publicitarias</i>	36

8.2. Características del medio y audiencias	39
9. Formas publicitarias en la red	42
9.1. Pop-up windows, Banners desplegados e Intersticiales.	42
9.2. Patrocinios y acciones especiales.	46
9.3 El web site corporativo	47
9.4. Las microsites	48
9.5. Los banners	48
9.6. Push advertising	48
9.7. Los intersticiales o intermediciales	49
9.9. Las comunidades virtuales	50
9.10. Realspots, spots con hipervínculo mediante tecnología streaming	50
9.11 El correo electrónico	51
9.12 Layers o Capas / 9.13 Cursores animados / 9.14 Advectores	52
10. El banner	53
10.2. Marco terminológico del banner	53
11. Historia del banner	61
11.1. Los banners en el mundo	61
Cronología	63
11.2. Los banners en España	66
12. Objetivos de los banners	70
12.1. Crear notoriedad	71

12.2. Producir clic	74
13. Efectividad del banner en relación con los objetivos de notoriedad y clics	76
14. Análisis del banner	85
14.1. Creatividad en la red	85
15. Mensaje y lenguaje de los banners	87
15.1. Crear Notoriedad y el Mensaje	90
15.2. Producir clic y mensaje	92
15.2.1. Estudio de GeoCites sobre el mensaje del banner	96
15.2.2. Estudio de HotWired de 1996	98
15.2.3. Estudio sobre el mensaje del banner en la COCC (Barcelona)	98
16. Diseño del banner	101
16.1. Tipos de banners por tecnología empleada	101
Estáticos:	101
Animados:	102
Interactivos:	102
Html:	103
Shockwave:	103
Java:	104
DHTML:	104
Flash	105
16.2. Banners según su forma geométrica	105
16.2.1. Medidas en píxels de los banner	108
16.2.3. El banner 468 x 60 píxels.	114

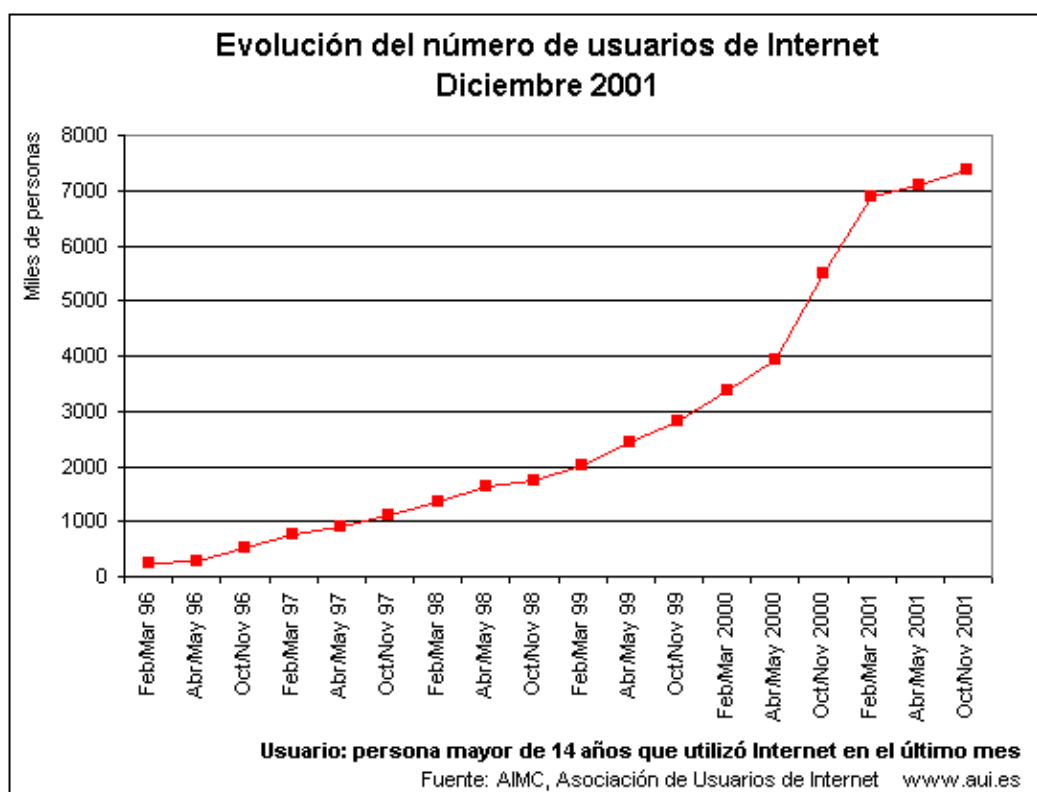
16.3. Consideraciones generales sobre el diseño del banner	116
16.4. Diseño y Rich Media	120
17. Planificación y ubicación en la web	123
17.1. La segmentación	126
17.2. El coste de anunciarse en Internet con banners	128
17.3. Modalidades de Contratación	129
Pago por tiempo y pago por impresiones	131
Pago por clic, pago por lead y pago por venta.	132
Intercambio de banners	133
17.4. Banner Ad Placement Study	133
17.5. El pre-test de una campaña de banners	135
1) TestIt !	137
2) Spotlight	137
3) La tecnología DART	138
4) ClickBoosters	139
5) Editorial Targeting (Selección de contenido editorial).	140
17.6. El control InfoAdex y Lemonad de la actividad publicitaria en Internet	141
18. Estudio banners 2000 / 100 webs España	143
18.1. Marcas, productos y sectores de la muestra	144
18.2. Ubicación / Planificación	147
18.3. Diseño	150
18.4. Click versus imagen de marca	154

18.5. Mensaje y lenguaje	156
18.6. Hipótesis global	158
18.7. Buscadores y palabras clave	159
19. Conclusiones	159
19.1. La publicidad en Internet	160
19.2. El Banner	164
19.2.1. Lenguaje	165
19.2.2. Diseño	166
19.2.3. Objetivos de los banners : <i>Click y branding</i>	167
19.3. Planificación	169
19.4. Dificultades en la creación de campañas de banners	171
20. Conclusiones Estudio banners 2000/100 webs España	173
20.1. Anunciantes, agencias, diseño, marca y lenguaje	176
20.1.1. Anunciantes, planificación y ubicación	176
20.1.2. Diseño	177
20.1.3. <i>Clic versus imagen de marca</i>	178
20.1.4. Mensaje	179
20.1.5. Buscadores y palabras clave	181
21. Nuevos retos	182
21.1 Recomendaciones finales para la creación de banners	183
21.2. Prospección de futuro	184
22. Anexos	186

<i>Bibliografía</i>	186
<i>Libros</i>	186
<i>Organizaciones</i>	190
<i>Revistas</i>	191
<i>Entrevistas realizadas y respuestas. _ (Se omiten algunas en el PDF) _</i>	196
<i>Glosario del Banner</i>	200
<i>Encuesta a los alumnos de la Casa d'Oficis de la Ciutat per el Coneixement (COCC) sobre el mensaje del banner.</i>	202
<i>Recopilación y tabulación de los datos del Estudio Banners 2000 España.</i>	Ver Anexo 2

1. Introducción y presentación del trabajo

Internet lo inunda todo. Esto se puede apreciar claramente en cualquier lugar y actividad de nuestra sociedad (en el trabajo, en la radio, en la prensa, en la televisión, en el cine e incluso cuando vamos de copas o a tomar un café). La opinión generalizada es que Internet está cambiando nuestra sociedad. El Computer Industry Almanac estima que en el 2002 Internet superará la cifra de 490 millones de usuarios y en el 2005 superará los 765 millones de usuarios. En España el estudio general de medios contabiliza 7.388.000 usuarios ¹ a diciembre de 2001.



¹ AIMC- EGM. 1era Ola 2001. Febrero-Marzo de 2001. <http://www.aimc.es/datosegm/internet.html>
[Consulta 30 de marz de 2002] Nota: Requiere password .

Paralelamente el negocio del Marketing y la Publicidad en Internet, orientado precisamente a la audiencia en la red, movió 45.000 millones de pesetas en el 2000 en España². Tan sólo en la campaña de navidad del 2000, la publicidad *online* movió más de 6.000 millones de pesetas, copando el banner el 76 % de dicha inversión.³ Aunque debemos matizar que estas cifras varían según la fuente, así para Infoadex, la inversión en el 2000 se cifró en 8.893 millones de pesetas, mientras que en el 2001 la cifra descendió hasta los 8.593 millones de peseta. Sobre los formatos publicitarios en la red, la consultora Jupiter Communications indicó que los banners representaron el 80% de la inversión publicitaria en 1.997 a nivel mundial⁴, el patrocinio un 15% y los *interstitials* un 5%. Indicando esta consultora para el año 2001 un 50% para los banners y de un 25% para patrocinios e *interstitials*.

La publicidad como actividad económica en la red apenas tiene algo más de ocho años (se remonta a finales de 1994), estamos pues en los primeros años de la publicidad *online*, pero esta actividad se extiende y se multiplica en todo el mundo con una rapidez nunca vista antes en el sector y nuestro país no es una excepción. La progresión es paralela a la expansión de Internet, cada vez más empresas, escuelas, universidades, *cybercafés* y domicilios particulares utilizan la red. Internet se ha adentrado en la vida social, empresarial y cultural de las sociedades actuales con una interactividad sin precedentes, erigiéndose como un excepcional vehículo para la publicidad.

Parece pues que el banner seguirá siendo la base de la publicidad en la red, pero otras alternativas tendrán un peso importante. Observando estas cifras, usuarios e inversión,

² AGEMDI. II Estudio sobre Marketing y la Publicidad en Internet en España AGEMDI'2000
http://www.agemdi.org/investigacion/estudios_realizados.html [Consulta 23 de junio de 2000]

³ Eyeglue – AECE.. CiberEstrella. *España movió 6.000 millones de pesetas en publicidad on line en Navidad.*
http://www.ciberestrella.com/010118/articulos/publicidad_010118.htm [Consulta: 18 de enero de 2001]

⁴ Jupiter Media Metrix. Estudio publicidad online. <http://www.jup.com> [Consulta 20 de agosto de 200]

es evidente que la publicidad tiene en la red un nuevo medio donde ubicar sus mensajes persuasivos utilizando diversas técnicas y diversos formatos publicitarios.

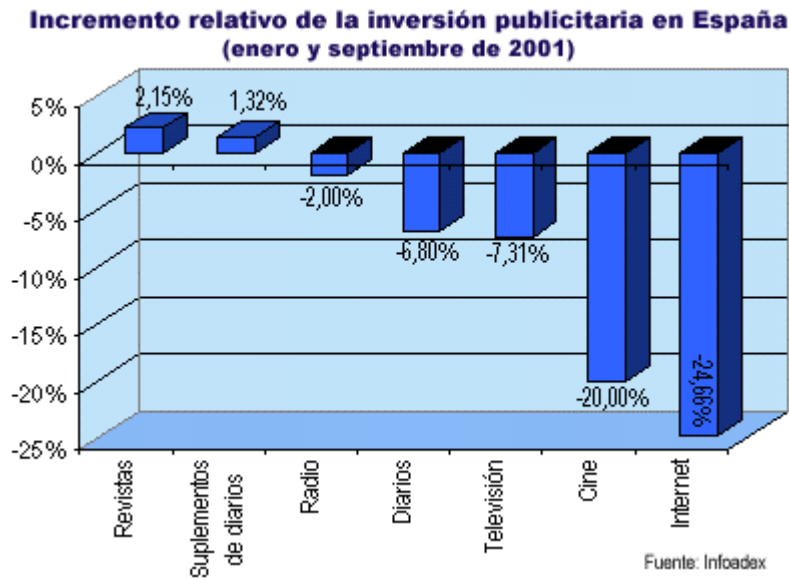
Parece ser que el pasado 2001 ha sido un año de trámite, acuciado por la crisis y porque los principales anunciantes en medios *online* eran empresas puntocom (creadas para operar en la red) con importantes caídas y cierres, y un resto de anunciantes que recortó sus presupuestos de publicidad drásticamente. Como parte positiva, el pasado ejercicio, muchas empresas empezaron a probar la Red publicitariamente. Hecho que ayudo en el repunte de la inversión en la red en el último trimestre del 2001, apuntando una previsible tendencia al alza para el año 2002 en España.

Los factores que nos hacen pensar en este repunte son que las empresas líderes están empezando a entender la utilización de Internet como un canal más, perdiéndole el miedo a este nuevo medio; las puntocom que han sobrevivido volverán a utilizar Internet para anunciarse, y el comercio electrónico no puede más que crecer, tanto entre empresas como entre particulares. Todo ello no puede más que fomentar la utilización de la Red como un soporte más, incorporándolo a cualquier presupuesto publicitario. También se prevee un mayor conocimiento de internet por parte de los anunciantes, pues un 52% de los anunciantes españoles desconoce que existe este medio⁵.

Hay mucho trabajo por hacer, no sólo para conseguir que Internet se tenga en cuenta a la hora de planificar, sino para devolver al medio lo poco que ya tenía: en España, la inversión publicitaria en la Red cayó un 24,7% en los nueve primeros meses del 2001, según Infoadex.

⁵ Baquía. Alto potencial de la publicidad online en España. <http://www.baquia.com/com/20020102/art00012.html>

[Consulta: 30 de marzo de 2002. en línea]

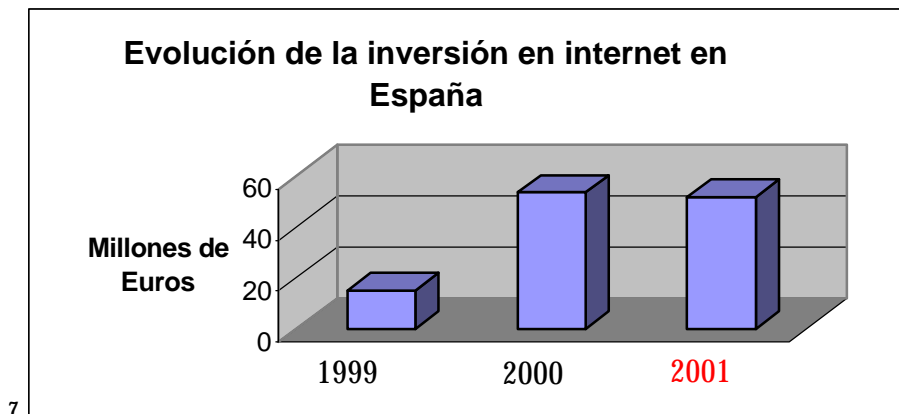


Efectivamente, en España, la inversión publicitaria en la Red cayó un 24,7% en los nueve primeros meses del año, hasta los 4.689 millones de pesetas, según Infoadex. Pero finalmente cerró el ejercicio con sólo una caída del 3,37 % gracias a los tres últimos meses del año. Por contra, según la AGEMDI, la publicidad española en Internet sufrió el 2001 **un descenso del 21,7%** respecto al año anterior.⁶

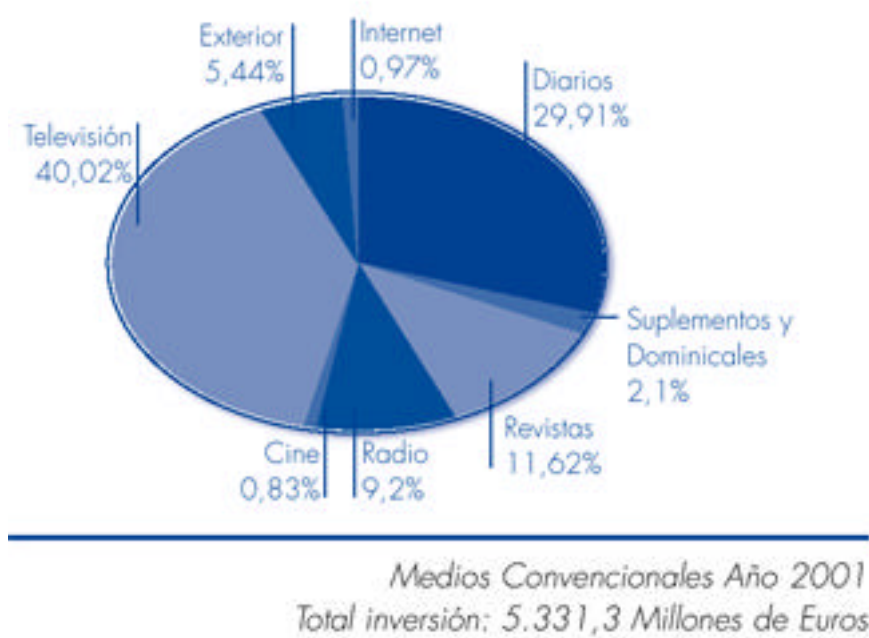
Descenso según **INFOADEX** de la Publicidad en internet: inversión real estimada en millones de Euros en España:

1999	2000	2001	2001 respecto al 2000
15,0	53,4	51,6	-3,37

⁶ Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI) III estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Internet.. Abril 2002.



Fuente: Infoadex



Fuente: Infoadex 2002.

⁷ Infoadex. <http://www.infoadex.es/noticias/ficheros/resumen2002.PDF>

Internet supone el 0,9 % de la inversión en medios convencionales mientras en Alemania ese porcentaje es del 2% y en Estados Unidos supera el 3%.⁸ Parece claro pues que aún nos queda mucho camino por recorrer.

1.1. Características de la publicidad en Internet

La publicidad en Internet es interactiva, dinámica e interpersonal, y puede ofrecer un alto nivel de eficacia para los anunciantes, porque permite seleccionar la audiencia y medir los resultados. Las ventajas son reales con las nuevas tecnologías, y el coste para el anunciante es menor, aunque esta publicidad exige un dinamismo mayor y una innovación constante.

La publicidad en la red busca y requiere la participación del receptor, y gracias a la interactividad permite la respuesta directa e inmediata del internauta además es interpersonal ya que la comunicación con el internauta es personal y no masiva, permitiendo la personalización del mensaje.

Hoy ya no se trata sólo de tener presencia en la red, hay que incluir el nuevo medio en la planificación estratégica y de medios de la comunicación empresarial. Internet es uno de los medios más completos para incluir publicidad, ya que en la red se integran imagen, producto, promoción, marketing directo y compra por impulso, junto a la posibilidad de medir la reacción del público objetivo.

⁸ Baquía. Alto potencial de la publicidad online en España. <http://www.baquia.com/com/20020102/art00012.html>

[Consulta: 30 de marzo de 2002. en línea]

A estas alturas son ya numerosos los estudios, libros, artículos, debates, conferencias, masters, etc sobre el marketing *online* y la publicidad en Internet. Es hora pues de acotar y centrar los estudios en aspectos más concretos de la publicidad en la red como se verá en el presente trabajo.

Las técnicas publicitarias tradicionales también sirven en la red, pero con el banner surge una gran diferencia : tenemos una publicidad con la presunta misión de conseguir que el receptor penetre en este anuncio, que actúe. Es decir, invitamos al receptor de la publicidad a realizar un clic de ratón sobre el banner que gracias al hipertexto⁹ le llevará de inmediato a una página web de la empresa anunciante. Y esto no lo hace ni un spot, ni una cuña, ni una pieza gráfica, ni un opi, marquesina o valla, ni incluso el marketing directo. Surge un nuevo formato de publicidad con unos condicionantes asombrosamente interesantes para el marketing: interactividad, inmediatez e información precisa sobre el comportamiento del usuario en la red.

⁹ Para definir el hipertexto nos remitimos a la definición de Pierre Lévy 1996. "Técnicamente un hipertexto es un conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, grafismos, secuencias audiovisuales o documentos enteros que también pueden ser de otros hipertextos. Los ítems no están conectados linealmente, como los nudos de una corbata, sino en forma de estrella, según un modelo reticular. Navegar por un hipertexto puede suponer tener que diseñar un recorrido por una red que es todo lo compleja que se desee."

Este trabajo acota el estudio al formato publicitario más utilizado en la red: el banner. Para ello se partirá de una visión general de Internet para adentrarnos en los diferentes formatos publicitarios en la red centrándonos finalmente en el banner y someter a estudio una muestra de este formato en España.

2. Objeto de estudio

Nuestro objeto de estudio es el banner¹, término e invento de origen norteamericano, un anglicismo que se ha adoptado a nivel mundial, demostrando una vez más la hegemonía del idioma inglés como primer idioma en la red. La traducción literal significa bandera, pancarta, banderola². Y esta traducción nos sirve plenamente, un banner podría entenderse como la bandera que nos indica donde está la web del propietario del estandarte. Si seguimos a la bandera llegaremos a la web del anunciante.

3. Objetivos del trabajo

Los objetivos de este trabajo son tres:

1. Definir el banner en su contexto y establecer un marco histórico contrastado para el banner como formato publicitario.
2. Analizar los objetivos publicitarios, la creatividad, el diseño, la planificación, el mensaje y lenguaje del banner.
3. Someter a estudio una muestra de los banners en España (a la que denominaremos “Estudio banners 2000/100 webs España”) para analizar sus objetivos, creatividad, su planificación, su mensaje y lenguaje.

¹El objeto del presente trabajo es el estudio del banner o baner, escrito con una sola *n* en su proceso de castellanización idiomática adoptada por algunos medios de comunicación. En este trabajo adoptaremos la forma más difundida en el globo, es decir el vocablo inglés banner con dos *n*.

4. Metodología

4.1. Metodología objetivos 1 y 2

La metodología para el presente trabajo tiene orientaciones específicas para los diversos objetivos, así para los objetivos 1 y 2 se realiza una labor de campo recopilando información sobre el banner de las diversas fuentes que se citan, incluidas las entrevistas (ver anexos), para verificar, contrastar y someterlas a análisis. Además de realizar una investigación concreta de laboratorio para contrastar el estudio llevado a cabo por *GeoCites* el año 1996 en USA (uno de los primeros estudios sobre el banner a nivel mundial) realizándolo en Barcelona en 1999.

Se parte de lo global para llegar a lo específico, en nuestro caso el banner, así pues se parte de Internet para ubicar la publicidad en la red detallando sus distintas formas publicitarias para luego centrarnos en el banner definiéndolo y estableciendo un marco histórico detallando su nacimiento y su aparición en España.

Luego se trata el banner en función de:

- Objetivos publicitarios (potenciar la marca o el lograr *click*).
- Efectividad.
- Creatividad.
- Mensaje / lenguaje.
- Diseño.

²Advanced English Dictionary Vox-Longman English-Spanish/Español-Inglés. **1** *n* (*flag*) bandera. **2n** (*placard*) pancarta. **3** *n* (*pennant*) banderola. **4** *adj* US excelente, de primera. **n** **banner headlines** grandes titulares *mpl* .

- Planificación y ubicación en la red.

Sobre el caso concreto del *Estudio de GeoCites de 1996 sobre el mensaje del banner* (uno de los primeros estudios sobre el banner) se realiza en castellano y se plantea la misma encuesta en Barcelona, a junio de 1999, a 55 jóvenes internautas en lo que denominamos *Estudio sobre el mensaje del banner en la COCC*. (Casa de Oficis de la Ciutat del Coneixement. Proyecto pionero en formación para jóvenes en Nuevas Tecnologías de la Información).

4.2. Metodología objetivo 3. "Estudio banners 2000 / 100 webs España"

Para el tercer objetivo "Estudio banners 2000 / 100 webs España", se establece una investigación cualitativa, al someter a estudio una muestra de los banners en España como formato publicitario y establecer conclusiones y recomendaciones válidas sobre su uso como vehículo publicitario creando un documento con conclusiones y recomendaciones útiles, a modo referencia, para la creación de banners y campañas de banners en lo relativo a su creatividad, su diseño, su mensaje y la planificación y ubicación en la web. Extrayendo, a partir de la muestra, conclusiones cualitativas y cuantitativas referentes a los aspectos relativos al diseño (forma, tecnología, color, etc) mensaje (copy) y ubicación de los banners y servidores (en que parte de la página web se ubican y que empresa o servidor los distribuye).

A partir del estudio se analiza si los banners de la muestra siguen las recomendaciones de los expertos, que se exponen en el presente trabajo (ver apartados 12. Objetivos de los banners, 13. Efectividad del banner, 14. Análisis del banner, 15. Mensaje y lenguaje

del banner, 16. Diseño del banner y 17. Planificación y ubicación en la web) o bien si ya muestran innovaciones significativas que superan dichas recomendaciones.

En este estudio se somete a análisis los ítems de los banners definidos en la muestra, con el objetivo de aportar conclusiones sobre los banner en España a partir de los banners que se sirven, visualizándose en las 100 web más visitadas en España y los 20 buscadores / directorios (portales) más utilizados en el 1999, según el EGM.

Los ítems que se hayan especificados y detallados en el Anexo Recopilación y tabulación de los datos del Estudio Banners 2000 España., se han tabulado en una base de datos Access y valoran y detallan aspectos relativos al **diseño, mensaje y ubicación** de los banners además de detectar que empresa o servidor de banners lo distribuye.

El proceso de esta investigación consiste en:

1. Planteamiento de las hipótesis.
2. Formulación de los objetivos y del objeto del estudio.
3. Selección de la muestra.
4. Visualización de los banners, análisis de cada uno de los ítems por cada banner, captura del archivo y tabulación de los datos.
5. Análisis cualitativo y cuantitativo de los datos.
6. Validación, si procede, de las hipótesis.
7. Conclusiones.

4.2.1 Muestra

Se procede a realizar una investigación cualitativa sobre los banners en España visitando las 100 webs de mayor audiencia los 20 directorios / buscadores más utilizados según la AIMC (EGM) en 1999³, con la finalidad de analizar los banners servidos en dichas webs. Se escoge esta muestra de webs dado el prestigio del propio EGM (Estudio General de Medios) y que el Ministerio de Ciencia y Tecnología⁴ la da como referencia e incluye en su web al estudio del EGM.

Las siguientes direcciones de páginas web responden a la respuesta que dieron los encuestados al preguntarles "*Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados*". A través de esta pregunta el EGM obtuvo 144.630 menciones (distribuidas entre 47.230 grafías distintas), lo que corresponde a una media de 4,1 menciones por entrevista.

El EGM, después de agrupar y codificar convenientemente los diferentes "sites" mencionados, el ranking de los 100 primeros sitios web en el 2000 es como sigue:

³ Ministerio de Ciencia y Tecnología. <http://www.mcyt.es/infoindustrias/pcm/menu/portales.htm> [15 de agosto de 2000]

Ranking de los 100 primeros sitios web en el 2000

<u>Del 1 al 25</u>	<u>Del 26 al 50</u>	<u>Del 51 al 75</u>	<u>Del 76 al 100</u>
1 Terra (1)	26 www.boe.es	51 www.bol.com	76 www.ctv.es
2 www.yahoo.com	27 www.cnet.com (6)	52 www.geocities.com	77 www.rincondelvago.com
3 www.elpais.es	28 paginas-amarillas.es	53 www.elperiodico.es	78 www.junta-andalucia.es
4 Altavista (2)	29 www.rtve.es	54 www.ine.es	79 www.amena.es
5 www.recoletos.es (3)	30 www.telepolis.com	55 www.netscape.com	80 www.diario-as.es
6 www.latinmail.com	31 www.alehop.com	56 www.noticias.com	81 www.excite.com
7 www.ya.com	32 www.bsch.es	57 www.bbv.es	82 www.intercom.es
8 www.msn.com	33 www.canal21.com	58 www.upc.es	83 www.meristation.com
9 www.el-mundo.es	34 www.gencat.es	59 www.mp3.com	84 www.viadigital.es
10 www.hispavista.com	35 www.lycos.com	60 www.tvc.es	85 www.sport.es
11 www.microsoft.com	36 www.amazon.com	61 www.uni2.es	86 www.upv.es
12 www.cadena40.es	37 www.arrakis.com	62 www.invertia.com	87 www.appel.com
13 Ozú (4)	38 www.cinco dias.es	63 www.telecinco.es	88 www.openbank.es
14 www.telefonica.es	39 www.starmedia.com	64 www.ibm.com	89 www.cplus.es
15 www.teleline.es	40 www.wanadoo.com	65 www.cajamadrid.es	90 www.biwe.es
16 www.iberia.es	41 www.hp.com	66 www.ibrujula.com	91 www.ub.es
17 www.iddeo.es	42 Bankinter (7)	67 www.icq.com	92 Astalavista (9)
18 www.abc.es	43 www.cnn.com	68 www.elcorteingles.es	93 www.uab.es
19 www.ciudadfutura.com	44 www.aeat.es	69 www.renfe.es	94 www.levante-emv.es
20 www.navegalia.com	45 www.estrelladigital.es	70 www.cadenaser.es	95 www.ucm.es
21 www.lacaixa.es	46 www.retevision.es	71 www.csatelite.es	96 www.redestb.es
22 www.bolsamadrid.es	47 www.segundamano.es	72 www.nasa.gov	97 www.infojobs.net
23 www.vilaweb.com	48 www.uned.es	73 www.worldonline.es	98 www.alltheweb.com
24 www.vanguardia.es	49 www.mec.es	74 www.uoc.es	99 www.idg.es
25 Airtel (5)	50 Movistar (8)	75 www.yupi.com	100 www.argentaria.es

- (1) Incluye: -Terra -Olé -Infosel -Zaz -Gauchonet -Donde.com.ar
- (2) Incluye: -Altavista.com -Altavista genérico -Altavista.magallanes.net
- (3) Incluye: -Diario Marca -Expansión -Diario Medico -Actualidad Económica -Gaceta Universitaria -Telva
- (4) Incluye: -Ozú.es (656 menciones) -Ozú genérico (303 menciones) -Ozú.com (119 menciones)
- (5) Incluye: -Airtel.net -Airtel genérico -Airtel.es
- (6) Incluye: -Download.cnet.com (download.com) -Shareware.cnet.com (shareware.com) -Cnet.com-Cnet genérico
- (7) Incluye: -Bankinter.es -Bankinter genérico -Bankinter.com -Bankinter.net
- (8) Incluye: -Movistar.com -Movistar genérico -Movistar.net
- (9) Incluye: -Astalavista.box.sk (115 menciones) -Astalavista.com (38 menciones)
-Astalavista genérico (31 menciones)

En lo relativo a los directorios y buscadores más usados, el EGM preguntó:

“Señale sus preferencias en relación a los directorios y buscadores de la red”. En esta pregunta se obtuvieron 96.252 menciones distribuidas entre 8.645 grafías *diferentes*. El promedio de menciones por entrevista fue 2,73. Los veinte buscadores o directorios más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 82,3% de las menciones.

Nº de *Site* y URL.

1 www.yahoo.com	6 www.excite.com	11 www.msn.com	16 www.elcano.com
2 Terra (1)	7 www.infoseek.com	12 www.hotbot.com	17 www.metacrawler.com
3 Altavista (2)	8 www.ya.com	13 www.netscape.com	18 www.vilaweb.com
4 Ozú (3)	9 www.telepolis.com	14 www.latinguia.com	19 www.alltheweb.com
5 www.lycos.com	10 www.hispavista.com	15 www.biwe.es	20 www.metabusca.com

(1) Incluye: -Olé -Terra -Gauchonet -InfoSEL -Donde.com.ar -Zaz

(2) Incluye: -Altavista genérico -Altavista.com -Altavista.magallanes.net

(3) Incluye: -Ozú genérico (3.568 menciones) -Ozú.es (1.571 menciones) -Ozú.com (520 menciones)

A la muestra se han añadido las siguientes webs por los motivos que se detallan:

- www.mixmail.com (que pertenece a Ya.com – Jazztel.com) por www.latinmail.com dado que se requiere ser usuario para acceder a los web-mail, y en este caso lo somos de mixmail.
- www.eresmas.com por tratarse del portal de Retevisión, posterior al estudio pero con una gran notoriedad de marca gracias a la campaña de comunicación emprendida por la compañía citada a lo largo del año 2000.
- www.es.nedstat.net con la intención de incluir una web de servicio de medición de visitas.

Además se descartaron webs de la lista que no estaban en alguno de los idiomas oficiales en España pues la investigación se ciñe a banners en España. Tampoco se incluyen las URL que no incluyen banners.

El listado facilitado por el Estudio General de Medios (EGM) tienen las incongruencias o errores que detallamos a continuación:

Los errores que detectamos en las url citadas en el ranking de los 100 sitios web mas visitados son:

En la posición N° 87 del ranking consta www.appel.com .

Los internautas españoles visitan según dicho ranking la web de la American Home Loans que es una compañía de préstamos norteamericana en idioma Inglés.

Se supone que los internautas se referían a: <http://www.apple.com/> que es la web del fabricante de los populares ordenadores Macintosh.

En la posición N° 64 consta www.ibm.com que es la web internacional de la compañía.

La web de IBM en español es www.es.ibm.com, orientada al mercado español.

En la posición N° 52. figura www.geocities.com . Cabe indicar que des de principios de 1999 geocities pertenece a Yahoo y su url actual es <http://geocities.yahoo.com/>

N° 40 www.wanadoo.com . Es la versión internacional y está en francés, la web en español es: www.wanadoo.es

N° 15 www.teleline.es . Hoy direcciona hacia www.terra.es

N° 8 www.msn.com . La web en Español es www.msn.es

Estas "desviaciones" en las url detalladas en el documento de la AIMC equivalen a un 6 % del total del ranking.⁵

Por parte de nuestra investigación sobre el banner en España optamos por utilizar la lista que facilita dicho estudio, conscientes de que son datos cualitativos más que cuantitativos, pero merece atención por la propia notoriedad y prestigio de la AIMC (EGM). Así pues, a pesar de los matices expresados, validamos la lista de los 100 webs más visitados por los internautas españoles como referencia para nuestra investigación sobre el banner pues no estamos realizando un trabajo de investigación sobre audiencias.

Finalmente y tras matizar los cambios, la lista definitiva de URL que vamos a utilizar para la investigación es la siguiente. Las repeticiones que se dan de alguna web se debe a que sirven varios banners de distintos tamaños, por lo que se ha considerado de interés incluir más de un banner en nuestra investigación de los que sirven dichas webs.

www.vilaweb.com (directorío o buscador)	www.tvc.es/
www.es.nedstat.net/cgi-	www.telecinco.es
www.noticias.com	www.es.ibm.com
www.es.yahoo.com/ (directorío o buscador)	www.cajamadrid.es
www.es.yahoo.com/ (directorío o buscador)	www.ibrujula.com/
www.altavista.magallanes.net/jump.html	www.elcorteingles.es/
www.teleline.com	www.renfe.es
www.altavista.magallanes.net (buscador)	www.cadenaser.com

⁵Sobre estas incongruencias tras consultar con Gilbert Martínez experto en Investigación de Mercados (Dep. de Mk Arbora & Ausonia), recibimos las siguientes explicaciones: "Memoria limitada de las personas. Mucha gente será incapaz de asegurarte si están visitando wanadoo.es o wanadoo.com, la mayoría te dirá que visitan Wanadoo." "Problemas en la asociación de respuestas abiertas a respuestas estándar (si te dicen Wanadoo a quién se lo asocias?, a Wanadoo.es o Wanadoo.com?, depende del técnico que trate los datos, si sabe que Wanadoo.com está en francés probablemente creará más lógico asociarlo a Wanadoo.es. Si varias personas han contestado Wanadoo.com -cuando en realidad visitan Wanadoo.es- y el técnico no sabe que Wanadoo.com está en francés probablemente lo asociará a la dirección francesa pensando que es la buena." "La realidad es tozuda. Yo utilizo Yahoo.com y no Yahoo.es. Tengo una cuenta de e-mail en la .com y además suelo acceder más rápido a la versión USA." "Un estudio es válido en el momento en que se hace. Los cambios realizados a posteriori (fusiones entre webs, cambios de denominación) pueden ser recogidos en un anexo pero no responden al momento en que se hizo el estudio." Entrevista diacrónica. Junio de 2000.

www.cambrescat.es/comerc_electronic/	www.worldonline.es/
www.terra.com (directorío o buscador)	www.yupi.com/ (directorío o buscador)
www.campus.uoc.es	http://www.ctv.es/
www.ictnet.es	www.rincondelvaqo.com
www.lavanguardia.com	www.amena.com
www.lavanguardia.com	www.diario-as.es
www.elpais.es	www.excite.es (directorío o buscador)
www.msn.es/ (directorío o buscador)	www.meristation.com/
www.ya.com (directorío o buscador)	www.csatelite.es
www.el-mundo.es	www.navegalia.com
www.cadena40.es	www.sport.es
www.altavista.magallanes.net (buscador)	www.cplus.es
www.ganar.com	www.biwe.es (directorío o buscador)
www.ozu.com (directorío o buscador)	www.levante-emv.es
www.laempresa.net/contenido.htm#marketing	www.redestb.es
www.abc.es	www.idg.es/
www.ciudadfutura.com/	www.argentaria.es
www.paginas-amarillas.es	www.es.yahoo.com/ (directorío o buscador)
www.paginas-amarillas.es	www.es.yahoo.com/ (directorío o buscador)
www.canal21.com	www.terra.es (directorío o buscador)
www.mixmail.com	www.ozu.es (directorío o buscador)
www.lycos.com	www.lycos.com (directorío o buscador)
www.arrakis.com/	www.excite.es (directorío o buscador)
www.cincodias.es	www.ya.com (directorío o buscador)
www.es.starmedia.com/	www.hispavista.com (directorío o buscador)
www.wanadoo.es	www.biwe.es/ (directorío o buscador)
www.estrelladigital.com	www.elcano.com (directorío o buscador)
www.segundamano.es	www.latinguia.com/ (directorío o buscador)
www.elperiodico.es	www.eresmas.com (directorío o buscador)
www.invertia.com/	

Temporalización

La captura de los datos de las 100 webs más visitadas se realizó entre los meses de febrero a junio de 2000. Y la de las 14 últimas URL de lista todas, buscadores o directorios, el 14 de agosto de 2000.⁶

⁶ Cabe recordar que los banners se contratan por paquetes de mil impresiones, por lo que aunque agosto sea tradicionalmente un mes de baja audiencia, en nuestro caso no nos afecta.

Cabe indicar que algunas de las webs visitadas no incluyen o incluían publicidad, sobretodo webs de carácter institucional (administración pública, universidades, banca..) e incluso algún buscador tampoco la incluía.

Hipótesis planteadas

Se plantean las siguientes 17 hipótesis por sección para su posterior validación o negación, divididas en cinco bloques: Relativas a la ubicación y la planificación, relativas al diseño, relativas al clic versus la imagen de marca (en su orientación de creación de imagen de marca), relativas al mensaje y el lenguaje, para finalizar con una hipótesis global bajo la pretensión de contemplar la evolución del banner.

Bloque 1. Hipótesis relativas a la ubicación y la planificación

Hipótesis 1

Publicitan más en Internet marcas que hagan comercio electrónico para redirigir los internautas hacia la tienda *online*.

Hipótesis 2

Los banners dirigen al internauta a una *microsite* y no a la *home* principal como recomiendan los expertos. (vease Formas publicitarias en la Red. Las microsites).

Hipótesis 3

El banner más valorado y usado es el que está en la parte superior de la página.

Hipótesis 4

Las web redes o agencias de medios *online* distribuyen de forma mayoritaria los banners que se sirven en las principales webs.

Bloque 2. Hipótesis relativas al Diseño. Aspectos técnicos

Hipótesis 5

Según tecnología, el archivo informático gif⁷ animado es el formato más usado.

Hipótesis 6

El banner no tiene un formato estándar.

Hipótesis 7

Los colores rojo, verde y el amarillo son los más usados.

7

Hipótesis 8

En los banners las fotografías predominan más que las ilustraciones.

Hipótesis 9

Los banners incluyen funciones interactivas. Entendemos como funciones interactivas aquellas que permiten un grado de interactividad superior al simple hipervínculo hacia la web del anunciante, tal es el caso de formularios, juegos, etc, siempre sin salir del banner y de la página donde este ubicado. Se analizará si estos predominan sobre los que sólo mantienen el hipervínculo a una página web.

Hipótesis 10

Se busca el *clik* mediante botones simulados o falsos formularios y mensajes de error.

Bloque 3. Hipótesis relativas al clic versus la imagen de marca

Hipótesis 11

Los banners están más orientados a lograr *clik* que a reforzar la imagen de marca. Se valorará si el banner potencia la imagen de la marca anunciante, dando protagonismo a sus colores corporativos, logotipo, slogan, etc o bien da a la marca un papel secundario y busca el *clik* mediante las diversas estrategias citadas en el apartado 12. “Objetivos de los banners”.

Bloque 4. Hipótesis relativas al mensaje y el lenguaje

Hipótesis 12

El banner tiene un lenguaje específico (copy), que sólo tiene sentido en la red,)con frases y menciones tipo *pincha aquí, pulsa, clica aquí, etc.)*

Hipótesis 13

Los bannes incluyen la *url*⁸ de la web a la que *lincan* en el banner y el correo electrónico del anunciante.

Hipótesis 14

Las palabras gratis, regalo, sentido de urgencia o similares son las palabras que más aparecen en los banners.

Hipótesis 15

Los banners utilizan de forma mayoritaria la técnica de la pregunta.

Hipótesis 16

Se busca crear suspense y/ o incógnita para lograr el clic de forma mayoritaria.

⁸ "Uniform Resource Locator" Es decir localizador uniforme de lugar. Un ejemplo de URL sería:
<http://www.magma3.com>

Bolque 5. Hipótesis global

Hipótesis 17

Los banners han superado las recomendaciones de los expertos detalladas en el trabajo (ver capítulos Diseño, Planificación, Mensaje y lenguaje) e incorporan innovaciones significativas.

5. Fuentes

La fuente principal del presente trabajo, orientado al estudio del banner, un formato publicitario que nace en la Red y para la Red, es sin duda la propia *World Wide Web*. No obstante también ha sido sumamente útil la bibliografía, las entrevistas a profesionales del sector, las *news* y las listas de distribución concernientes a nuestro objeto de estudio.

Las fuentes de información han sido:

- 1- Vaciado de bibliografía (libros y revistas. Ver bibliografía del presente trabajo)
- 2- Vaciado de web (Ver bibliografía)
- 3- Entrevistas personales, virtuales y asistencia a ponencias. (ver anexo)
- 4- Vaciado de listas de distribución, news, e-zines y foros.

7. El medio del banner: Internet

7.1. Origen de Internet

Internet es un conjunto de redes de ordenadores que comparten un mismo conjunto de normas para comunicarse entre ellos (protocolos) y que están conectadas entre sí. El protocolo utilizado se denomina TCP/IP; para que una red pase a formar parte del conjunto que forma Internet, basta que utilice este protocolo. Este gran conjunto de redes funciona de forma descentralizada, de forma que nadie gobierna Internet. Existe, sin embargo, una organización internacional encargada de coordinar la evolución de Internet, que es la Internet Society.

Internet tiene sus orígenes en una red llamada ARPANET. Esta red se creó como un proyecto subvencionado por DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*) de los EUA en 1969. La idea era crear una red de conmutación de paquetes experimental para estudiar la comunicación de datos con fines militares. En el año 1971 ya había 19 ordenadores conectados y en el año 1975 deja de ser experimental y pasa a ser una red completamente operativa. Lentamente, esta red continúa creciendo y en el año 1983 se divide en dos: una red ARPANET más pequeña y otra nueva llamada MILNET (la red militar de los EUA). También otras redes como CSNET (*Computer Science Network*) se conectan. Es en esta época cuando se consolida el nombre de Internet para referirse al conjunto de redes citadas, las cuales utilizaban el mismo conjunto de protocolos. Desde 1983 hasta 1985 transcurre un período de tiempo de consolidación de la red. A partir del año 1986 se produce el crecimiento exponencial de Internet, gracias, principalmente, a la creación de la NSFnet (*National Science Foundation Network*) en los EUA, que se convirtió en la espina dorsal de Internet.

Rápidamente se conectan más universidades y centros de investigación relacionados con actividades que no tenían nada que ver con la informática, ni redes de ordenadores, ni tampoco eran colaboradores del departamento de defensa americano. También se empiezan a conectar las universidades y centros de investigación europeos y de otros continentes y se extiende por todo el mundo. Las empresas también empiezan a conectarse a Internet en el año 1988, sobre todo las relacionadas con el mundo informático, para mantener colaboraciones con las universidades y los centros de investigación.

La gran explosión de Internet se produce, sin embargo, gracias al WWW (World Wide Web, esto es, telaraña de ámbito mundial). Esta explosión se da gracias al trabajo por separado de dos personas: por un lado, el británico Tim Berners-Lee diseña, en el CERN (laboratorio europeo de partículas en Suiza), un protocolo de transmisión de documentos de hipertexto (HTTP), y un lenguaje para describir estos documentos (HTML), que constituyen la base del WWW. El http y el html fueron diseñados para el intercambio de información científica. Por otro lado, Marc Andreeseen era un estudiante de la Universidad de Illinois, que trabajaba en el NCSA (*Nacional Center for Supercomputing Applications*), cuando diseñó el Mosaic, un programa *cliente* para leer los documentos hipertexto que permitía visualizar imágenes, texto, enlaces, etc. El Mosaic fue el precursor de los actuales navegadores.

Actualmente, el WWW permite englobar muchas de las aplicaciones de Internet (WWW, email, News, FTP...) en un sólo navegador de manera transparente al usuario. Gracias al WWW, Internet pasa a estar al alcance del gran público y no únicamente de unos pocos iniciados del mundo científico y académico. Esto provoca la entrada del mundo de los negocios y por tanto acelera muchísimo el desarrollo.

Actualmente el número de usuarios con acceso a Internet en España es de 6.820.000 lo que supone un 20% de la población. ⁹

7.2. Servicios que ofrece Internet

Citemos, como ejemplo, sólo algunos de entre el gran número de servicios de todo tipo que se pueden ofrecer a través de Internet:

- Consulta a bases de datos (bibliográficas, DNA, legislativas, económicas)
- Correo electrónico
- Lectura de revistas y diarios.
- Acceso a diccionarios y enciclopedias.
- Compra-venta: desde unos tejanos hasta un coche.
- Escuchar música, radio o ver vídeo.
- Comunicaciones: voz, video conferencia, xat.
- Hacer reservas de hoteles o de alquiler de coches.
- Difusión de noticias puntuales (promociones, ofertas, etc.).
- En general, acceso a información de cualquier tipo.

⁹ Fuente: [EGM, Noviembre de 2000](#)

8. La publicidad en Internet

8.1. Nuevas formas publicitarias

Sin duda, se puede afirmar que uno de los grandes mercados actuales de negocio tanto en Internet como fuera de él es la publicidad.

Infoadex ACNielsen Media Internacional destacaba en su informe anual (año 2000) que el medio con mayor crecimiento en España desde que empezó a analizarse en su estudio, en 1996, es la Publicidad en Internet. Por su lado la empresa InfoAdex estimó en su estudio realizado sobre inversión publicitaria en España correspondiente al año 2.000 que las empresas invirtieron un total de 8.893 millones de pesetas en Internet, cifra que supuso un 0,94% de la inversión publicitaria total que ascendió a 1,9 billones de pesetas, mientras que Infoadex, reveló que en el 2001 la cifra descendió hasta los 8.593 millones de peseta, manteniendo ineternet, la cuota del 0,97 % de la inversión publicitaria en España. Y a pesar de que, de momento, se trata de porcentajes bajos en relación con otros medios, hay que destacar el incremento que se dió con respecto al año 99, en el que el porcentaje alcanzaba tan sólo un 0,3%. Destacando como positivo el mantenimiento de la inversión en un año, el 2001, caracterizado por una recesión global que ha afectado a la inversión publicitaria en todos los medios. De este modo, si Internet casi igualaba al cine en el 2000, medio tradicional que sólo representa un 0,98% de la inversión publicitaria total, internet ya lo superaba en el 2001, dado que el cine copó una cuota de inversión del 0,83%, por debajo del 0,97 de internet. Banners y patrocinios son los modelos publicitarios que se han contabilizado a la hora de realizar

este estudio, dejando fuera el mailing electrónico y reajustando la cifra dada el pasado año sobre este medio en la que se incluían las cantidades invertidas en creatividad y elaboración de páginas web, dos aspectos que en esta ocasión no se contabilizaron. En 1999 Infoadex¹⁰ estimó en 27.171 millones de pesetas la inversión publicitaria en la red, lo que supone un 603,8% más que los 4.500 millones del año anterior (1998). En España en 1996 se registró según la AEMD (Asociación Española de Marketing Directo) una inversión de 1.094 millones de pesetas, lo que supuso un 0,2 % del total de la inversión publicitaria en medios no convencionales.¹¹ Estas cifras son absolutamente indicativas del fuerte auge que experimenta el medio para los anunciantes españoles, similar al resto de los países desarrollados. Cuando el primer trimestre del 2000 la Bureau's (IAB) y PricewaterhouseCoopers cifró en 1,953 billones de dólares la inversión en publicidad en Internet a nivel mundial, supuso un incremento del 9,9 % de incremento respecto al cuarto trimestre de 1999 y un 182 % de incremento respecto al primer trimestre de 1999.¹² Teniendo en cuenta que en 1996 el montante de la publicidad en la Red fue de 267 millones de dólares a nivel mundial, mientras que en 1997 aumentó hasta los 906 millones el futuro se vislumbraba prometedor, no obstante en el 2001 la tendencia a la alza se detuvo, acuciando la recesión mundial.

Según a datos de la IAB (que recopila datos de 1.200 sitios web representativos, en su mayoría norteamericanos y propiedad de unas 200 compañías), el incremento de la inversión en la red en 1998 aumentó un 112 por ciento, hasta situarse en 1.920 millones de dólares, desbancando a la inversión destinada a publicidad exterior, que alcanzó en el

¹⁰ Infoadex. Total mercado publicitario Inversión Real Estimada
<http://www.infoadex.es/marco.asp?cuerpo=estudio/estudio1.asp> [Consulta: 18 de agosto de 2000]

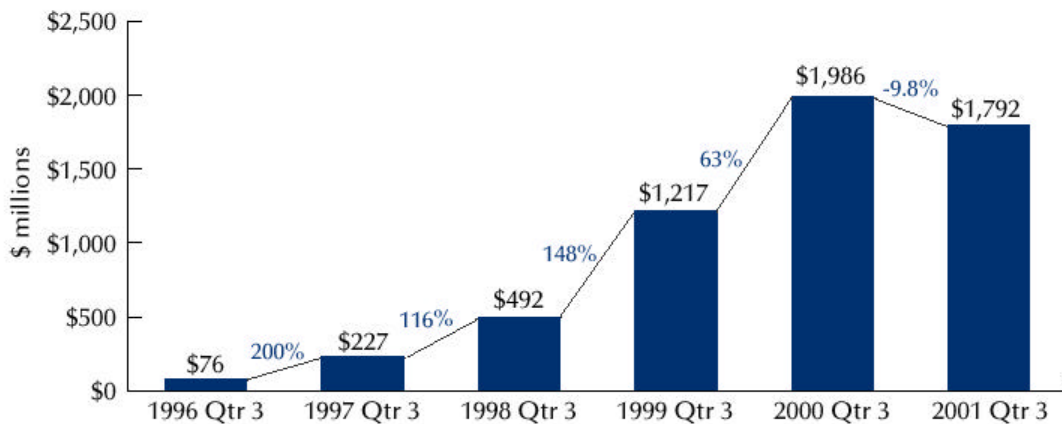
¹¹ De Salas Nestares, M^a Isabel. La comunicación publicitaria interactiva en Internet. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia 1998.

¹² IAB. Internet Advertising Report. www.iab.net [Consulta 10 de agosto de 2000]

mismo año los 1.580 millones de dólares. La IAB registraba una inversión en publicidad en Internet de 693 millones de dólares en el primer trimestre de 1999, marcando una fuerte tendencia a la alza para ese año que cerró con 4.621 millones de dólares. Los datos que facilita la IAB Internet Advertising Report, ponen de manifiesto que "la publicidad online ha tomado una trayectoria muy ascendente, empezando a arrebatar cuotas de mercado a otros sectores"¹³.

Por contra, el 2001 ha sufrido estancamiento de la inversión en internet, reflejo de la coyuntura mundial, sufriendo este medio, menos descenso que otros medios de comunicación más populares.

Third-Quarter \$ Revenue Comparisons – 1996 thru 2001



Comparativa de la evolución de la publicidad en la red a nivel mundial, según al IAB, comparando las mediciones del mismo período de sucesivos años. Se observa la disminución de la inversión en 2001.

¹³ La Brujula. Se duplica la publicidad "online" y despegas hasta los 1.920 millones <http://www.labrujula.net>
[Consulta: 4 de mayo de 1999]

Sin embargo el caso de la publicidad que se hace en los medios convencionales (TV, prensa, radio...) tenemos, de una manera más o menos precisa, idea de qué es y cuáles son sus objetivos, estamos familiarizados con sus formatos y códigos habituales, incluso en algunos casos pasan a convertirse en auténticos fenómenos sociales.

Pero cuando nos referimos únicamente a publicidad interactiva el panorama publicitario en un medio como Internet cambia, y los profesionales del marketing y la publicidad cuentan con nuevas armas y recursos que precisan de nuevas técnicas.

La publicidad en Internet es una consecuencia lógica de la privatización de la red y su crecimiento es paralelo al interés de las empresas, instituciones y organismos por la red, percibiendo su importancia como nuevo medio de comunicación.

8.2. Características del medio y audiencias

Internet está destinada a ser un medio publicitario innovador ya que es económico, con un público potencial enorme, permite segmentar hasta el individuo, permite la cuantificación de la repercusión de las campañas publicitarias y crea la interacción inmediata con el receptor de la publicidad.

Si Internet es un nuevo medio de comunicación fruto de la telemática, hoy podemos plantearnos la hipótesis de la existencia de formas publicitarias que han nacido con este medio. Con la radio surgieron las cuñas, con la televisión nacieron los spots e Internet da lugar a nuevas formas que detallaremos en este trabajo.

No vamos a entender una Web sólo como una forma publicitaria en sí: Es mucho más. Una web debería ser una prolongación virtual de la empresa, una ventana abierta al mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año. Un servicio permanente al cliente, un servicio interactivo, un escaparate de la empresa, una tienda abierta al mundo.... Una dirección de Internet que se debe publicitar, comunicar y promocionar. Y a este fin, nacen fruto del propio nuevo medio, piezas publicitarias que van a buscar su target, convencer, persuadir y guiar al consumidor a la web del anunciante.

En la red, citando a Enrique de la Rica¹⁴, el marketing interactivo del siglo XXI tiene ya su propia regla, las tres efes: Flujo, Funcionalidad y Feed Back.

- El Flujo de la información es importante. En el mundo de la interactividad aburrir al personal es un delito. Sin el flujo el mensaje pierde eficacia, no capta la atención y además nuestro público objetivo no conectará con nuestras ideas. La información en el ciberespacio ha de ser clara, concreta y sobre todo, comprensible. Y la clave de un flujo correcto está en el desarrollo del web y de la comunicación interactiva.
- La Funcionalidad es el segundo concepto a tener en cuenta ya que la información debe ser útil al receptor. Hay que señalar que en todo momento tenemos el control sobre el mensaje y lo podemos adaptar a cada tipo de cliente.
- El Feed Back es la clave del asunto ya que gracias a este concepto disponemos de información inmediata sobre los resultados. No solamente nos es posible conocer

¹⁴ De la Rica, E. (1997) *Marketing en Internet..* Anaya Multimedia/ ESIC. Madrid

las preferencias, gustos y deseos del usuario, sino que además puede provocar una de las acciones más buscadas: la compra.

Hablando de la audiencia de este medio, según el Centro Nacional de Investigaciones de Italia (CRN) Internet cuenta con 377 millones de usuarios a nivel mundial, (hace 4 años se contabilizaban apenas 40 millones). En nuestro país según la tercera Ola del EGM, 6.822.000 de personas disponen de acceso a Internet, lo que equivale al 20 % de la población española mayor de 14 años. Pero otras fuentes como MMXI Europe, filial de Júpiter Media, indica que en nuestro país, son 15 millones de personas los que declaran tener acceso de alguna forma a Internet. En este caso se contabiliza a los individuos que no tienen conexión propia pero acceden desde su puesto de trabajo, universidades, escuelas, *cibercafés*, bibliotecas, etc. ¹⁵

¹⁵ ¿Quién me visita? Revista Control. Año 40 nº 461 . Enero de 2001.

9. Formas publicitarias en la red

Antes de adentrarnos en nuestro objeto de estudio, el banner, es necesario introducir las distintas formas publicitarias que cohabitan en la red.

La publicidad en la red adopta distintas formas, y cada vez toman mayor importancia las acciones publicitarias llamadas Rich Media (ricas en medios), donde se utiliza audio y animaciones e incluso vídeo con interactividad.

De momento se trata de iniciativas sin una difusión de envergadura, al contrario del banner, que es ya casi un estándar en publicidad *online*, pero destacan por su voluntad de innovación.

Tampoco hay un acuerdo total cuando se trata de dar nombre a estas nuevas formas y no es raro encontrar diferentes clasificaciones como a continuación veremos.

Para detallar las distintas formas nos hemos basado en una primera división que nos ofrecía David Lahoz en su papel de responsable de la multinacional 24/7 Media Europe¹⁶ especializada en comercializar espacios publicitarios en Internet. Lahoz define, al margen del banner, dos grandes grupos, cuyas explicaciones nos hemos permitido ampliar.

9.1. *Pop-up windows*, Banners desplegados e *Intersticiales*.

Para Lahoz estas soluciones intentan encontrar nuevos estándares para la publicidad en Internet.

a) Pop-up windows (ventanas flotantes)

¹⁶ Lahoz, D., 24/7. Revista Control, Año 37, n° 441 . Nuevos formatos Publicitarios. Pág. 92. Mayo de 1999 -

Al entrar en una página web, el navegador lanza una nueva ventana donde se incluye el mensaje publicitario. Es un formato quizás más notorio que el banner tradicional al abrirse un espacio único, pero es mucho más intrusivo y es muy posible que el usuario cierre la ventana flotante antes de la carga de la publicidad.

Por su parte la revista *online* Magallanes¹⁷, a los pop-up windows los denomina interstitials, cuando afirma que: “*Los banners se pueden comparar con lo que son los anuncios en prensa o vallas, en cambio los interstitials serían la versión de anuncios de televisión, son las llamadas ventanas emergentes*” Contribuyendo a crear confusión en relación a la denominación de estas formas.

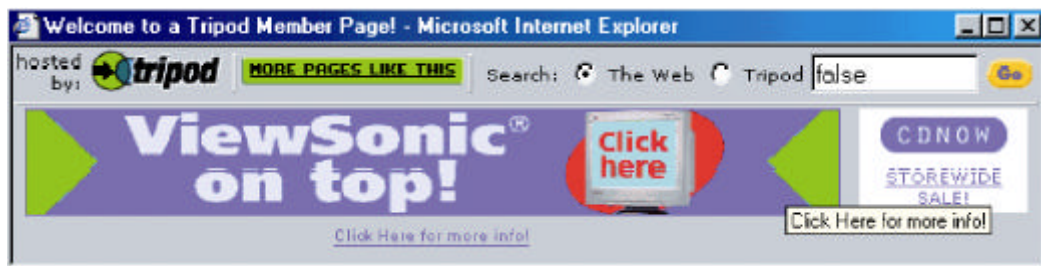


Fig.1 . Ejemplo de Pop-up windows

b) Banners desplegados.

Se trata de un formato innovador. El espacio inicial para la publicidad es muy reducido (normalmente es un botón), pero si el usuario está interesado en el producto, da la

¹⁷Magallanes. Publicidad & Internet. Disminuirán los banners respecto a los interstitials.[En línea] <http://magallanesib.es/revista/n1/jupiter.htm> [30 de marzo de 1998][Consulta: 2 de abril de 1998]

<http://magallanesib.es/revista/n1/jupiter.htm>

opción de hacer click en una pestaña y el botón se despliega dando más información sobre el producto/servicio. Inicialmente en un formato muy respetuoso con el usuario

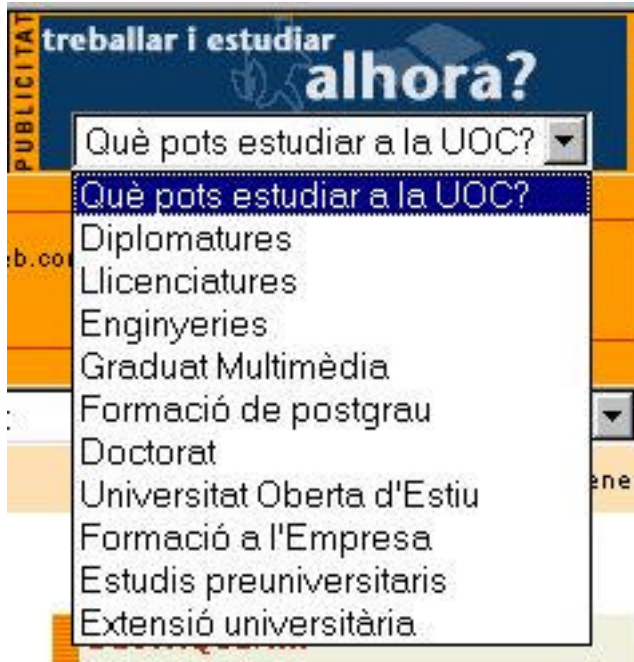


Fig.2 Ejemplo de banner desplegable con links a diferentes sites (servido en www.vilaweb.com)

c) Intersitiales o intercomerciales

Se trata de intentar traspasar el formato spot a Internet. El problema es que puede resultar muy intrusivo y la actual velocidad de la red lo convierte de momento en una práctica limitada, ya que supone cierto tiempo de espera.

En esta definición podemos englobar los Webspots, una mezcla entre un spot de TV, un juego interactivo y un anuncio en prensa y su objetivo es crear en los consumidores un recuerdo memorable del producto. Se llega a ellos a través de un banner insertado en un web cualquiera que te conecta con el propio Webspot (En <http://www.webspot.com>). Para visualizarlo es necesario haber instalado el 'plug-in' de

Shockwave¹⁸. O el caso de los Zings, actualmente este formato no se utiliza. Se trataba de la aparición de una interface a modo de sub-pantalla que ocupa toda la pantalla conteniendo mensajes publicitarios mientras esperamos que baje nuestra web. Una vez el espacio electrónico requerido había bajado, el zing desaparecía instantáneamente y aparecía 10 segundos más tarde a modo de pequeño recuadro en la esquina superior derecha de la pantalla. La aplicación requería un programa independiente para su funcionamiento que se integraba en el navegador. (<http://www.zing.com>).

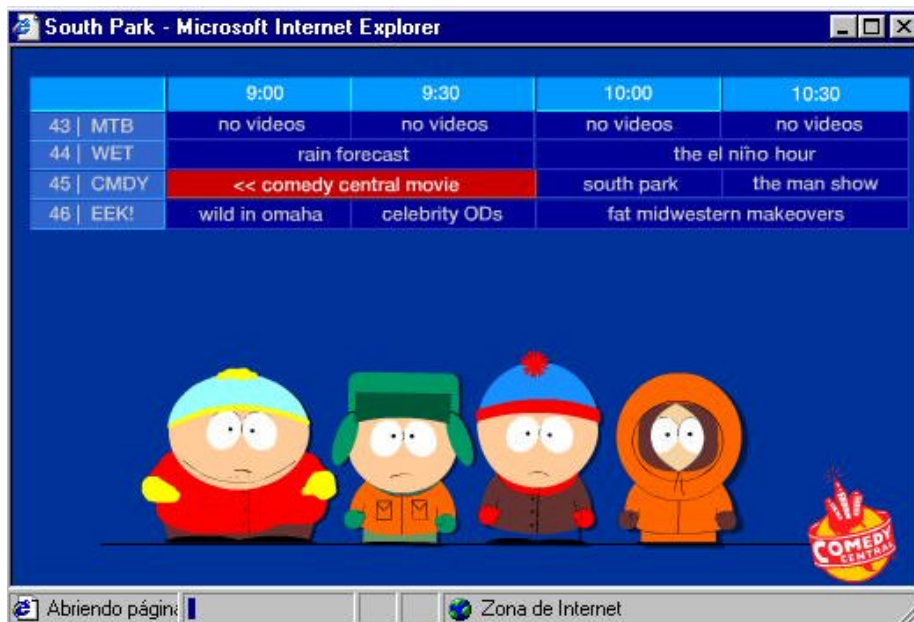


Fig.3. Ejemplo de Webspot publicitario de los dibujos South Park, creado por la agencia FCB Worldwide . (<http://www.fcb.com/> y <http://www.webspot.com>)

¹⁸ plug in (conector, pluquín) Pequeño programa que añade alguna función a otro programa, habitualmente de mayor tamaño. El pluig SHOCKWAVE es un pequeño programa que se instala en los navegadores con el fin de que éstos interpreten correctamente las órdenes enviadas por una aplicación Flash o Director. Sin la instalación de dicho componente, el navegador se vería totalmente imposibilizado a la hora de reproducir películas u objetos creados con dichos programas. Hasta la fecha, existen dos Plugin Shockwave: Shockwave Flash y Shockwave Director.

9.2. Patrocinios y acciones especiales.

Lahoz¹⁹ entiende el patrocinio en la red como la acción por la cual el anunciante o una marca se asocia con un site o un evento para obtener mayor atención, aumentar la imagen de marca o conseguir respuesta directa de su público objetivo. La creación de la imagen de marca, tal como expone Noguero²⁰, se ramifica siempre en la creación de la imagen de alguien (persona física) o en la creación de la imagen de algo (grupo humano, institucional o jurídico). A este algo evidentemente se incluye la marca y la *web* también se erige como medio para impulsar la marca y su imagen entre los internautas.

Los distintos tipos de patrocinios/ acciones especiales en Internet consisten en:

- a) Patrocinio de un site en exclusiva (branding): El anunciante integra su imagen en una sección o site donde se encuentre su público objetivo.
- b) Integración del mensaje en un site o sección con la posibilidad de la interacción de la audiencia: el anunciante aporta además de su imagen contenidos de interés para los usuarios del site patrocinado.
- c) Creación de una pieza específica para el anunciante: si dentro del site no existe una sección donde dar cabida a los contenidos del anunciante se puede crear una sección a medida al mismo.

Según la Internet Advertising Bureau (IAB), en su informe anual (1999) el patrocinio alcanzó ya en 1998 el 40 % de las ventas de publicidad *online* a nivel mundial. Por su parte, Montse Lavilla²¹, indica que el patrocinio se materializa a través de un banner

¹⁹ Lahoz, D., 24/7. Revista Control, Año 37, nº 441 . Nuevos formatos Publicitarios. Pág. 92. Mayo de 1999 -

²⁰ Noguero, A. (1988). Programación y técnicas de relaciones públicas. Barcelona. Ed. ESRP-PPU

²¹ Lavilla Raso, Montse. La actividad publicitaria en Internet. Ra-Ma. Madrid 1999.

único en el soporte. “*O en otras ocasiones se explotan opciones más creativas como, por ejemplo, la inclusión de un vínculo hipertextual (nested links) dentro de un mensaje puramente informativo.*”

Podemos considerar pues que Lahoz también apuesta por los patrocinios ligados más al concepto de *advertorials*, entendidos como la simbiosis entre los contenidos publicitarios y editoriales.

También es interesante las tipologías establecidas por Lavilla²²:

9.3 El *web site* corporativo

Definido por Lavilla como un catálogo electrónico con información actualizada de la empresa y sus productos. Este catalogo permite efectuar transacciones *online* así como crear un canal de atención al cliente, además da posibilidad de realizar un estudio sobre los intereses y necesidades de consumidores actuales y potenciales. Uno de sus principales beneficios radica en ser una importante herramienta para la obtención de bases de datos así como ser un fantástico canal de retroalimentación.

En realidad se puede considerar que esta definición de website corporativo no corresponde a una forma publicitaria sino más bien que integra formas publicitarias en ella. Decir que un website estructurado para realizar transacciones *online*, realizar estudios, dar atención al cliente es una forma publicitaria equivale a otorgar a la publicidad rango de empresa o como mínimo equiparamos la publicidad al marketing como management de empresa.

²² Lavilla Raso, Montse. La actividad publicitaria en Internet. Ra-Ma. Madrid 1999.

Podemos aceptar que una web puede ser una forma publicitaria si ese es su objetivo, pero no podemos aceptar que si esta deriva en una extensión virtual de la empresa siga siendo una forma publicitaria como argumenta la definición de Lavilla.

9.4. Las microsites

Se trata de pequeñas sites que habitualmente se emplean como soporte de aquellas promociones que no necesitan dirigir al usuario al site corporativo. Permiten la comunicación de mensajes breves y directos.

En este caso se trata de crear una site para publicitar una acción o producto en especial, actualmente estas microsites suelen ser ricas en medios (Rich Media), con uso de tecnologías de audio y vídeo, utilizando programación Java, HTML dinámico, Flash o Shockwave que permiten la interacción con el usuario de forma muy dinámica.

9.5. Los banners

Lavilla²³ los define como el formato más popular y catalogado como el 80 % de la inversión en publicidad en la red a nivel mundial. Como objetivo principal del banner la autora afirma que es conseguir audiencia hacia la website del anunciante. Aunque como veremos más adelante este porcentaje ha descendido notablemente a favor de otras acciones publicitarias.

9.6. Push advertising

Se entiende la información que llega al usuario sin que este se conecte a la página en cuestión, explica Lavilla que se puede dar en forma de salvapantallas, en el escritorio del

ordenador, etc. Así el navegador registra los contenidos de interés del usuario y éste recibe la información de manera automática.

Debemos añadir que para que ciertas formas de este proceso se realicen, requiere la voluntad manifestada previamente por parte del usuario, descargando en su ordenador programas que se activaran automáticamente.

Según esta clasificación caben los ya explicados *zings* (ver. 9.1), por la tecnología empleada, que requiere la instalación de un plug-in (software que se añade al navegador) en el ordenador del usuario, aunque Lavilla al igual que Lahoz los ubica como un intermercial. Debemos añadir que otra forma de clasificar la publicidad en la *World Wide Web* consiste en catalogarla por técnicas *push* (empujar) o técnicas *pull* (tirar). Es decir enviar la publicidad al usuario o bien usar estrategias para tirar del usuario en pro de los objetivos publicitarios, aunque esta clasificación esta adoptada de la publicidad convencional.

9.7. Los intersticiales o intermerciales

Los define Lavilla como mensajes de transición a la información, son una modalidad de publicidad que parece en la pantalla del usuario mientras este espera que se cargue una página que ha solicitado. La autora afirma que éstas experimentan un alto grado de efectividad (11 % de click through) a pesar de ser una modalidad algo intrusiva.

En esta modalidad encontramos según la autora los webspots y los zing.

²³ Lavilla. M. La actividad publicitaria en Internet. 1999. Madrid. Ed. Rama.

9.9. Las comunidades virtuales

Es la última categoría que define Lavilla, para ella van más allá de los websites, al favorecer la comunicación en todas direcciones: entre los consumidores, de la marca al consumidor y del consumidor a la marca. Constituidas como una de las máximas expresiones del marketing relacional, ya que permiten un gran conocimiento del consumidor, de sus aficiones, de sus necesidades, etc.

La desventaja de este concepto (más marquetiniano o de relaciones públicas que publicitario) es su elevado coste en mantenimiento aunque se logran elevadas tasas de fidelidad a la marca.

9.10. Realspots, spots con hipervínculo mediante tecnología streaming

No citados por los anteriores profesionales podemos mencionar el spot con link a la web del anunciante que actualmente se emite mediante la tecnología del *RealPlayer*. Son lo que podríamos denominar *Realspots*. Se trata de unir al spot tradicional la posibilidad de enlazar con la *Home Page* del anunciante, estos spots se visualizan tras recibir información en video mediante la tecnología *Realplayer*, que se usa para difundir audio y video a través de la red. Utilizando lo que últimamente se está denominando *tecnologías streaming video*. El video *streaming* es una tecnología que permite presentar información en formato de audio y video, pudiendo ser la transmisión en línea o en diferido. Dicha funcionalidad ofrece grandes beneficios en el campo de la educación a distancia,

publicidad y para la difusión de eventos y conferencias. Al vídeo en "flujo" o "corriente" (*stream*), continuamente se le solicitan datos de vídeo al servidor, y no se esperan que lleguen todos para poder ver los videos. Al finalizar de visualizar el spot o durante la visualización se puede acceder a la web del anunciante simplemente clicando sobre la imagen.



Fig.4. Realspot. Vídeo con tecnología streaming de Real Player.

9.11 El correo electrónico

También debemos citar el correo electrónico como formato publicitario que además puede incluir (en html) formatos antes citados como el banner. Aunque podemos considerar que de forma implícita, la definición de Monste Lavilla englobaría esta práctica dentro del push advertising.

9.12 Layers o Capas

Denominamos Layers o capas al botón a modo de pop-up que puede moverse por la pantalla para llamar la atención y que si pulsamos sobre el nos lleva a la página web del anunciante. Se trata pues de un mini banner que se desplaza por la pantalla. El usuario puede considerar este formato como intrusivo.

9.13 Cursores animados

Los cursores animados permiten introducir mensajes o animaciones del anunciante en sustitución del cursor del usuario. Este sistema requiere la instalación de un plug-in en el ordenador del usuario.

9.14 Advectoriales

Se trata de un formato publicitario contratado con apariencia de documento informativo. Se trata de llevar la *publicity* a la red, dando al anuncio apariencia de noticia.



Fig. 5. Ejemplo de advectorial.

9.15 Palabra clave

Palabra contratada por los anunciantes en los buscadores para que cuando el usuario introduzca ese término el buscador muestre una referencia correspondiente al sitio web del anunciante.

10. El banner

10.2. Marco terminológico del banner

La palabra banner²⁴ es un término e invento de origen Norte-americano y este anglicismo se ha adoptado ya a nivel mundial, demostrando una vez más la hegemonía del idioma inglés como primer idioma en la red.

El diccionario *online* Webster²⁵ etimológicamente cita el origen del término en el siglo XIII, usado en inglés común, proveniente del francés antiguo y de origen germánico. Lo define como una trozo de tela atado en el bastón de mando que llevaba el monarca o el señor feudal. Es decir era la bandera del monarca o señor feudal. También era un símbolo de una concesión u honor. Su vinculación a la publicidad proviene de la denominación de banner a un tipo de cabecera en una página de un periódico a modo de anuncio. Una tira del paño en la cual se pinta una muestra: un nombre, un lema, o una meta asociada determinado a un grupo o a una ideología..

Es decir, vemos como el término banner significó primero bandera, estandarte, pendón y luego cabecera de periódico y anuncio. Esta definición nos sirve plenamente, un

²⁴ El objeto del presente trabajo es el estudio del banner o baner, escrito con una sola *n* en su proceso de castellanización idiomática adoptada por algunos medios de comunicación. En este trabajo adoptaremos la forma más difundida en el globo, es decir el vocablo inglés banner con dos *n*.

²⁵ www.webster.com [Consulta 12 de febrero de 2001]. Traducción del autor de trabajo.

banner podría entenderse como la bandera que nos indica donde está la web del propietario del estandarte. Si seguimos a la bandera llegaremos a la web del anunciante. Así como la bandera de un barco nos indica su país o incluso si se trata de un barco pirata, acercarnos a él es decisión nuestra, pero gracias a su bandera tendremos cierta idea de lo que nos espera en el barco. Con un banner podemos tener cierta idea de los que nos espera si lo “atrasamos” en función de su mensaje persuasivo.

Tras una primera inmersión introduciendo el concepto de banner, detallamos catorce definiciones distintas extraídas de diversas fuentes nacionales e internacionales sobre nuestro objeto de estudio.

1) Consulting Intercom define banner como *una imagen gráfica publicitaria (pulsable). El formato más común de anuncio que se puede encontrar en una página web.*²⁶ Ofreciendo una definición sintética pero sin indicar que significa que sea pulsable cuando la interactividad como veremos es la gran virtud del banner.

2) Apuntando la interactividad el portal español dedicado al marketing en Internet *mixmarketing-online*²⁷, nos define al banner como el anuncio publicitario en una página web que tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante. Este portal nos pone el ejemplo siguiente: *Un banner del Ford Focus no remite a la home page de Ford sino que lleva al usuario a la web que dentro del site de Ford han destinado a ese modelo de coche en particular.*

En este caso *mixmarketing-online* pone un ejemplo que puede provocar confusión, ya que aunque, en el ejemplo, sí el banner del Ford Focus sí nos remitiese a la *home page* de

²⁶ Intercom [en línea] <http://www.consulting.intercom.es/document.htm> [Consulta: 11 de julio de 1999].

²⁷ Mixmarketing-online [En línea] <http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html#B> [Consulta: 14 de julio 99]

Ford seguiría siendo un banner. Es decir es una definición con un ejemplo que excluye como banner al que vincule a la *home page* del anunciante.

3) Enrique de la Rica²⁸ nos define al banner como las inserciones publicitarias en Internet. *Son pequeños módulos, con escasa información, pero interactivos, que permiten realizar un link (salto hacia un punto predeterminado) con la home page de la empresa anunciante*. De la Rica añade que el objetivo de estos banners es captar la atención del navegante para que pulse con su ratón sobre la superficie del banner y sea trasladado a unas páginas Web en las cuales el anunciante amplía la información y puede incluso llegar a completar el proceso de compra-venta.

Como aportación importante a su definición de banner, este autor deja claro que para él, *un anuncio ciberespacial se compone de dos partes: el banner o mensaje inicial, encargado de captar la atención del receptor, y la página Web hacia la cual el link realiza el desvío*. De la Rica concluye con una buena metáfora: *El banner es la puerta. El navegante decide si la abre o no*.

4) Para la ATI²⁹ (Asociación de técnicos de informática de España) un banner es un anuncio, pancarta, imagen, gráfico o texto de carácter publicitario, normalmente de pequeño tamaño, que aparece en una página web y que habitualmente enlaza con el sitio web del anunciante. Así el formato geométrico no queda explicitado, incluyendo cualquier imagen con enlace al sitio web del anunciante como un banner siempre que sea de carácter publicitario.

²⁸ Enrique de la Rica (1997) "Marketing en Internet", Ed. Anaya Multimedia. Madrid. Pág, 157

²⁹ Fernández Calvo, R. Glosario de la ATI [En línea]

http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario_Internet.html#ref_RFCALVO [Versión HTML 3.0, Consulta: 28 de Mayo de 1999]

5) La definición de bannertips³⁰ (E.E.U.U), web dedicada íntegramente a los banners ofrece una definición sintética: *Un gráfico o una imagen usada para anunciar en el Internet.*

Es decir, equiparan cualquier imagen destinada a anunciar en la web a un banner. Esta breve definición da demasiados atributos por obvios como la función de hipervínculo del banner.

6) La breve definición de bannertips contrasta con la extensa descripción de la consultora de Atlanta (EE.UU) Jaderiver³¹, donde se nos define al banner extensamente.

Para esta consultora los banners han llegado a ser habituales como forma de publicidad en la Web, generalmente gráficos estrechos, de alrededor de unos 4cm de alto y cerca de 11cm de ancho. *Se diseñan para ubicarlos de forma uniforme en la pantalla de las computadoras y se utilizan a menudo para linar a un sitio donde el usuario haciendo clic podrá obtener más información. Los sitios muy populares, como Yahoo, venden espacios para banners en sus páginas web funcionando como cartelera de publicidad.*

7) Joshua Novick³², nos define brevemente al banner como: *“Faldón publicitario web. Se mide en Pixels y K’s”*. Debemos destacar como aportación importante la forma de medir el banner, es decir en *pixels* (tamaño de visualización en la pantalla) y en *K’s* o bytes como tamaño del archivo informático.

8) En la misma línea Oscar González Hormigos³³, Director General de WYSIWYG define al Banner como el equivalente del faldón en publicidad convencional, añadiendo

³⁰ Bannertips. [En línea] <http://www.bannertips.com/definitions.shtml> [Consulta: 8 de julio de 1999].

³¹ Jaderiver Consultoría de Internet de Atlanta (EE.UU.) [En línea] <http://www.jaderiver.com/glossary.htm> [Consulta: 4 de julio 1997]

³² Novick, J. De MediaContacs S.A. en su conferencia Marketing para E-Commerce, en la 2ª semana del marketing directo y comercio electrónico, organizada por la FECEMD (<http://www.fecemd.org>) celebrada en Madrid el pasado junio de 1999

³³ González Hormigos, O. iWorld 1-04-1998. Haga Clic aquí.

que permite la animación e implemetación multimedia con herramientas como Shockwave, ActiveX, JavaScript, Future Splash, etc, y aclarando que su formato se mide en *pixels* pero que no existen todavía estándares oficiales, por lo que es frecuente que el original tenga que ser adaptado a diversos formatos dependiendo de los medios en dónde vaya a ser insertado.

9) Montse Lavilla³⁴ nos introduce al banner mediante la definición de Eudald Domènech, director de la Empresa IPMultimedia: *banners: Anuncios o pancartas publicitarias que se suelen colocar en las páginas web más visitadas para atraer usuarios a las nuestras.*

10) Más sintética es la definición que nos brinda la versión digital de periódico argentino Clarín³⁵, que en su glosario de Internet define al banner como un gráfico, generalmente rectangular, que se inserta en una página web. Concluyendo para nuestra sorpresa *que puede tener carácter publicitario.* Esta definición genera ambigüedad ya que un banner es un anuncio y como tal no es *que pueda tener carácter publicitario* sino que debe tener carácter publicitario, de lo contrario ya no sería un banner.

11) Por otra parte M^a Isabel De Salas³⁶ aporta la siguiente definición de banner: son a modo de “pancartas”, “etiquetas”, “tiras”, que colocan los anunciantes en las páginas web de otras entidades, empresas, medios de comunicación, etc., como si se trataran de soportes de comunicación –cabeceras de periódico o revista-. Estas “pancartas” son espacios gráficos enlazados a una dirección URL, diferente a la de la web donde están

³⁴ Lavilla Raso, Montse. La actividad publicitaria en Internet. Ra-Ma. Madrid 1999.

³⁵ Clarín [en línea] <http://www.clarin.com/suplementos/informatica/htm/glosario.htm> [[Consulta: 2 de julio de 1999)

³⁶ De Salas Nestares, M^a Isabel. La comunicación publicitaria interactiva en Internet. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia 1998.

ubicados. El usuario puede acceder a ella mediante situar el cursor encima del banner y realizar un clic sobre el ratón.

12) Noelia Rubio³⁷ define el banner como un gráfico estático o animado que, al ser pulsado con el ratón, enlaza con el website del anunciante o con una promoción específica, un microsite de producto u otras páginas. De esta forma, el usuario podrá completar la información, visualizar una imagen a todo color, un vídeo, un catálogo, escuchar una sintonía musical o consultar la oferta del día de la tienda. Así Rubio introduce en su definición el concepto de microsite como complemento al banner, enlazando con la definición de Enrique de la Rica, quien argumenta que el banner consta de dos partes, el gráfico con su hipervínculo y la página web donde enlaza.

13) Maria José Alberdi postula “*crea una campaña impactante de vallas animadas (banners)*.”³⁸”

14) Vistas las definiciones, una aproximación más concreta a la definición de banner podría ser: un anuncio en su origen de forma rectangular, de ahí su nombre en inglés, que traducido sería bandera o pancarta. Suele constar de una gráfica, que puede ser animada y de un mensaje, aunque también puede incorporar audio, vídeo y funciones interactivas. La interactividad es la propiedad que tiene un sistema informático para ejecutar las órdenes de su usuario y suministrarle su respuesta en tiempo real³⁹.

³⁷ Rubio, N. Marketing Director de la Agencia 24/7 Media daba la siguiente definición en el boletín electrónico de Master Center : (<http://www.arrakis.es/~edmo/md/entradas/in4art.htm>)

³⁸ Paul Fleming. María José Alberdi. Hablemos de Marketing Interactivo.. Cap. 4 Diez Mandamientos del marketing digital. Madrid. 2000. Ed. Esic.

³⁹ Gubern, R. Del bisonte a la realidad virtual. Barcelona: Anagrama. 1996

Estos anuncios se ubican en las páginas web que funcionan como soporte de este formato publicitario y su peculiaridad es que suelen enlazar mediante un hipervínculo con una página web preseleccionada por el anunciante a la que el usuario accede tras pulsar con el ratón sobre el banner.

Normalmente los banners suelen ser rectangulares, de unos 468 x 60 píxels⁴⁰ en su mayoría, aunque también es habitual encontrar los llamados minibanners o banners cuadrados.

La colocación de un banner presupone un acuerdo entre dos entidades, el anunciante y el anunciador.

Los banners como ya se ha comentado, a diferencia de los anuncios clásicos, enlaza a una dirección URL, es decir usa la virtud del hipertexto y hace del anuncio un elemento interactivo, así con un simple clic de ratón sobre este anuncio accederemos a más información sobre el producto o servicio anunciado.

Otra de las virtudes de este formato publicitario es la gran capacidad segmentación que ofrece en su planificación, pudiendo llegar, técnicamente, al marketing one-to-one⁴¹. Por ejemplo, técnicamente es posible enviar un e-zine o publicación electrónica distribuida mediante correo electrónico al correo del internauta suscrito en versión html con un banner personalizado.

Podemos adelantar que los objetivos más comunes que persiguen los banners son dos: conseguir notoriedad y lograr clics. Aunque sobre estos se hablará más adelante.

⁴⁰ Un Pixel (abreviatura de Picture-cell), es la unidad de imagen empleada para medir la resolución de las imágenes en monitores, escáners y archivos. La resolución de las imágenes que se usa habitualmente en Internet es de 72 píxels por pulgada.

⁴¹ One-to-one (marketing personalizado hasta el individuo).

Para Luis Esteban⁴² la herramienta básica de cualquier campaña publicitaria en Internet es el banner. El banner, es y será la herramienta básica para iniciar una comunicación de masas en Internet. El banner es hoy por hoy el rey de la publicidad en Internet copando, según la IAB (Internet Advertising Report)⁴³, el banner predomina como forma publicitaria en la red con un 56 %, frente al 30 % de patrocinios, 1 % de correo electrónico y 30 % de anuncios emitidos mientras se descargan las páginas, y, por ahora, no parece que vaya a cambiar esta tendencia.

El banner más valorado actualmente en España es el que se sitúa en la parte superior de la página ya que es lo primero que el navegante ve en su pantalla al cargarse la página, aunque este punto es discutible como veremos más adelante en el capítulo “Banner Ad Placement Study” del presente trabajo. De todos modos, suele ser habitual que el banner en la parte superior de la página principal de una web tenga además exclusividad o en algunos casos comparta protagonismo con minibanners en los laterales de la pantalla.

⁴² Esteban, L (Como gerente de Cuentas de Double Click). Red, nº 9, Mayo de 1998. Opinión: Marketing y Publicidad.

⁴³ El informe se puede consultar en <http://www.iab.net> (julio de 1999)

11. Historia del banner

11.1. Los banners en el mundo

Los banners tienen una existencia relativamente corta, como todo en Internet, ya que empezaron a comercializarse el 27 de octubre de 1994, cuando la revista *online* Hot Wired apadrinada por el gran gurú de la red Negroponte abrió una página donde aparecían una docena de patrocinadores, entre ellos AT & T y Volvo⁴⁴. Fue el inicio de un nuevo concepto de publicidad, nacida en y para la red. Estos nuevos anuncios permitieron promocionar los nuevos contenidos digitales de la red actuando directamente sobre un target en un principio muy receptivo a *clickar* los nuevos banners. Por otro lado, siete meses más tarde de la aparición de los primeros banners, en mayo de 1995, Bob Colvin co-fundaba Interactive Marketing Inc. (IMI), la primera compañía de venta de publicidad en Internet, y entre otros hechos destacables, ayudó a convertir a su cliente Yahoo! en el primer *website* del mundo que obtenía beneficios.

Reproducimos uno de los primeros banners de la historia de la publicidad *online* se trata del banner de AT&T aparecido en 1994 en hotwired.⁴⁵

Su copy decía así: ¿Has clicado alguna vez con tu ratón aquí? Lo harás.



⁴⁴ Crespo, Merche. Noticias.com. El boom de los banners. www.noticias.com [Consulta 4 de Junio de 1997] .

⁴⁵ Bannertips. <http://www.bannertips.com/firstbanner.shtml> [Consulta 18 de abril de 2000]

El primer banner en Europa, según M^a Isabel de Salas⁴⁶, apareció, en 1995 en el periódico electrónico inglés Electronic Telegraph⁴⁷. El anunciante fue la empresa Barclays Bank, y estuvo en la página web durante siete semanas. La idea fue realizada por la agencia J.Walter Thompson, que meses antes había realizado para su cliente el diseño de su *web site*. El *link* de este banner enlazaba con la *home page* de la *web* del citado banco. En propaganda electoral los banners fueron utilizados por primera vez cuando la senadora norte-americana Barbara Boxer se convirtió en 1998 en una de las primeras candidatas en utilizar Internet para su campaña electoral. Utilizó *banners* con su imagen en distintos diarios *online*, a través de los que promocionaba su *web* en la Red. En total se gastó unas 150.000 pesetas en *banners* que aparecían en tres diarios digitales californianos, el Estado para que el que pretendía salir reelegida como candidata. En tan sólo un mes, incrementó un 20% el número de visitas de su *web* y consiguió 100 voluntarios para ayudar en su campaña.⁴⁸

En septiembre de 1999 la empresa 24/7 Media Europe presentaba un nuevo concepto: el *banner buy*. Se trata de un sistema basado en *microsites* lanzadas a partir de la entrada del usuario interesado en un banner publicitario. La *microsite* consiste en un formulario en línea, dentro de una ventana insertada en el mismo sitio *web*, por el cual se selecciona el producto o servicio cuya publicidad ha sido visualiza mediante dicho *banner buy*. Es en definitiva una estrategia de comercio electrónico combinando *banner* y *microsite*.⁴⁹

⁴⁶ De Salas M^a Isabel. La Comunicación Publicitaria interactiva en Internet” Ed. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia. 1999.

⁴⁷ <http://www.telegraph.co.uk/>

⁴⁸ Redacción. La Brujula. 11 de junio de 1999 Los políticos descubren la efectividad de Internet como arma electoral. <http://www.labrujula.net> .[Consulta: 25 de junio de 1999]

⁴⁹ Carolina Miyata. IWorld. 13 de septiembre de 1999. <http://www.idg.es/iworld> [Consulta: 18 de septiembre de 1999]

11.1.1 Cronología

Es interesante la evolución histórica que marca Inma Haro⁵⁰ en un artículo publicado en la revista Control, donde marca la clasificación siguiente de las distintas fases de los banners, a las que añadimos comentarios y aclaraciones.

En 1995 aparecen las *Websites y los Banners*: El objetivo es tener presencia en la red y para la autora de esta división empiezan a aparecer los banners, entendiéndose como pequeñas vallas publicitarias.

A finales de 1995 principios de 1996 aparecen las animaciones y patrocinios en la red. Gracias al avance de las tecnologías se implementa la animación a los banners y se desarrollan nuevas formas publicitarias en la red, apareciendo también el patrocinio en Internet.

A mediados de 1996 se produce la innovación en la tarificación del banner. El debate ahora ya no se centra en el formato publicitario, sino en la forma de cuantificación de la publicidad en la red. Se pasa del pago por visitante al pago por click-through.

A mediados de 1997 se da un auge en la experimentación, cuando la tecnología de desarrollo de formatos audiovisuales aplicados a Internet lo permite, algunos anunciantes introducen banners con vídeo (streaming vídeo⁵¹), esencialmente películas miniaturizadas transmitidas a través de la red. Tal como afirma la autora en su artículo,

⁵⁰ Inma Haro, de 24/7 Media Europe en la revista Control, año 37. Especial Creatividad- 1999

⁵¹ Las tecnologías streaming se basan en la transmisión de vídeo mediante redes telemáticas sin la necesidad de la descarga de un archivo digital.

estos sistemas suponen la utilización de un gran ancho de banda, lo que se traduce, irremediabilmente, en tiempo de descarga e impaciencia por parte del usuario.

Haro concluye diciendo que afortunadamente la experimentación sobre los formatos deja por el camino –en muchos casos a causa de las limitaciones tecnológicas- diversos formatos publicitarios que no tienen cabida en el contexto actual de Internet. Aunque debemos indicar que gracias al cableado de las ciudades mediante fibra óptica o el desarrollo de tecnologías como la ADSL⁵², van a posibilitar eliminar las limitaciones tecnológicas a que indica Haro. Además la evolución tecnológica puede dar paso a mayores anchos de banda en la empresa y hogares, y que estos experimentos que se están descartando podrán tener cabida en la futura *Web TV*.

En 1998, Haro establece una fase de estabilidad donde la innovación aplicada a la red llega a un punto de estabilidad. Empieza la solidificación del medio a nivel mundial.

Aunque Inma Haro, indique la fecha de 1998, como fase de estabilidad, no deberíamos entender esta fase como la plena consolidación de la red como medio publicitario. Las cifras de inversión son importantes, como ya se ha visto, pero el desconocimiento del medio como herramienta publicitaria no lo es sólo para el anunciante, ya que entre los expertos surgen interrogantes y definiciones contradictorias. En este sentido David Lahoz, como director general de 24/7 Media Europe señalaba en el transcurso de una mesa redonda⁵³ la paradoja que supone en España el hecho de que uno de los sectores

⁵² ADSL (Línea de abonado Digital Asimétrica) es una tecnología de módem que transforma las líneas telefónicas o el par de cobre del abonado en líneas de alta velocidad permanentemente establecidas. ADSL facilita el acceso a Internet de alta velocidad así como el acceso a redes corporativas para aplicaciones como el teletrabajo y aplicaciones multimedia como juegos online, vídeo on demand, videoconferencia, voz sobre IP, etc.

⁵³ Estratègies publicitàries i mesures d'audiència a Internet - Taula rodona - 17 de junio de 1999 en el Col·legi de Periodistes de Catalunya – Barcelona (Ponentes: Alex Baldonado de Ogilvy, Eudald Domenech de IP Multimedia, Inma Rodríguez de la Universitat Oberta de Catalunya, David Lahoz de 24/7 Media Europe y Carles Sanabre de Barcelona Activa).

más reticentes a invertir en publicidad *online* sea el sector informático (aún cuando a nivel mundial es el primer anunciante) y que inversiones como las de Nestle i Avecrem, como los grandes anunciantes en Internet en España, del sector alimentación, son casos únicos en el mundo, iniciados por una filosofía empresarial innovadora en nuestro país. En absoluto, en 1999, la alimentación lideraba la inversión publicitaria en Internet en ningún otro país, siendo España un caso atípico mientras lo habitual a nivel mundial, consistía en que el sector informático era el el que más invierte en la red. En esta mesa redonda, todos los ponentes coincidían en que las cifras sobre inversión publicitaria en la red bailaban y destacando que aún no existía un sistema fiable de medir el tráfico que genera una web. Incluso la empresa con mayor prestigio a nivel mundial sobre datos de audiencia en la red, Media Metrix, reconocía que sólo se han dado los primeros pasos en un proceso que tiene muchos kilómetros. Por su parte, Axel Serena⁵⁴ aseguraba que en España aún resulta muy difícil convencer a las empresas que los anuncios a Internet son tan o más eficaces que los que se insertan en otras plataformas y que invertir en este medio resulta rentable. A todo este panorama, hay que añadir la disparidad de criterios cuando hay que definir los formatos publicitarios, ya que como veremos más adelante, se definen bajo el mismo concepto diferentes formatos publicitarios.

En resumen, deberíamos poner preventivamente en cuarentena esta última fase de estabilidad que acota Inma Haro a nivel mundial, dado que a mediados del 2001, el panorama de la nueva economía seguía sin estabilizarse, marcado por continuos cierres, despidos y suspensiones de pagos.⁵⁵

⁵⁴ Axel Serena, de la multinacional Ad Pepper, en el “Congrés sobre els 4 reptes de la comunicació digital”, que el GPD (Grupo de Periodistas Digitales) UPC- Barcelona

⁵⁵ Guillermo Rodríguez . Con el finiquito al cuello[<http://www.baquia.es/com/20010319/art00018.html>] En línea

11.2. Los banners en España

M^a Isabel de Salas⁵⁶ afirma que los primeros banners que aparecieron en España fueron los de OpenBank e IBM, aunque la autora no cita ni en que web ni en que fecha.

Tras consultar a la dirección comercial de OpenBank mediante un correo electrónico, su respuesta fue que su primer banner se insertó en marzo de 1997 con el lanzamiento de Open Vía, este banner se puso en buscadores y prensa digital. La respuesta de OpenBank nos obliga a dudar de la certeza de la afirmación de la profesora De Salas, citando a Openbank como uno de los primeros banners en España.

Para empezar podemos citar banners en España un año antes del de Openbank, ya que en nuestro país fueron los buscadores españoles, como Olé y los primeros boletines de información electrónica como Noticias.com los que se preocuparon más prematuramente por insertar en sus webs banners, en un principio de sus propios productos o áreas de negocio, así por ejemplo noticias.com (del grupo Intercom) anunciaba los servicios de conexión a Internet de Intercom o su agencia de publicidad interactiva Plug-Intercom.

⁵⁶ De Salas M^a Isabel. La Comunicación Publicitaria interactiva en Internet” Ed. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia. 1999.

En este sentido y tras varias consultas recibimos la respuesta del buscador español OZÚ quienes nos confirmaron que el primer banner servido en su buscador fue el de AdverNet (agencia de publicidad *online* de Ozú) a principios de 1996. Siendo este el primer banner *comercializado* que fechamos en España, aunque tras consultar con Andreu Pérez Arnal⁵⁷ de departamento de Marketing del Grupo Olé, éste nos informo de que el primer anunciante en Olé fue Centrocom (un centro comercial virtual). Siendo este el primer banner externo a la propia empresa que ejerce como web soporte que fechamos en España. *Aproximadamente fue en la primavera del 96, por aquel entonces Olé lo componían cuatro personas y aún no estaba tan profesionalizado como ahora, afirma Arnal.* También en Olé fueron pioneros en minibanners, que como su nombre indica tienen un tamaño más reducido y suelen estar diseminados por los contenidos de las páginas *web*. Bajo esta orientación Pep Vallés, fundador del buscador y portal Español Olé (hoy integrado en Terra.com), ideó los “Peps” en 1998, que con la forma de un minibanner aparecían únicamente en Olé. Clicando sobre ellos se accedía a una única imagen escaneada del propio anuncio en versión gráfica para prensa. Simplemente se llevaba el anuncio del papel a la *web*, sin más. Los “Peps”, tal como fueron concebidos en su origen, dejaron de ser empleados rápidamente, y hoy ya forman parte de la reciente historia de los banners, afirma Lavilla⁵⁸ en su libro. Posteriormente este buscador, hoy integrado en Terra, reconvirtió los Peps en minibanners.

⁵⁷ Entrevista mediante correo electrónico, 1 de julio de 1999.

⁵⁸ Lavilla Raso, Montse. La actividad publicitaria en Internet. Ra-Ma. Madrid 1999.

Por su lado Antonio Cortés⁵⁹, editor de Noticias.com, nos confirmó que el primer banner no interno (de productos del grupo Intercom) fue un banner anunciando la empresa Medialabs (desarrollo de proyectos en Internet), en enero de 1998.

Más unánime es la opinión sobre los primeros banners en España que utilizaron la audición de sonido en un banner, a través de la implementación de tecnologías Flash del fabricante de software Macromedia. Se trató de la campaña de pagina amarillas *online* de julio de 1998, realizada por la agencia interactiva Wysiwyg⁶⁰. El objetivo de esta novedosa campaña fue el de conseguir altos índices de notoriedad publicitaria y generar un gran tráfico de visitas hacia el Servicio de Páginas Amarillas Online.⁶¹

Cabe decir que según declaraciones a Susana Rodríguez⁶², responsable de marketing de páginas amarillas *online*, argumentaba que no todas las *webred* (red de soportes web para banners) pueden soportar la tecnología necesaria para desarrollar ideas de este tipo, por lo que tuvo que adaptar la idea al formato de banner gif animado.

Estas declaraciones se producían un año después de la primera campaña de banners con tecnologías de este tipo, y aún no todas las redes de web son capaces de aceptar banner de este tipo, ya que la tecnología Flash requiere que el navegador incorpore software específico para visualizar los documentos y archivos creados con el lenguaje Flash.

⁵⁹ Entrevista telefónica, julio de 1999.

⁶⁰ WYSIWYG cuenta con una cuota de participación del 50 % en el mercado de la publicidad digital en España, con clientes como Grupo Argentaria, Microsoft, Bankinter, Barclays, Hispamer, Telefónica y Páginas Amarillas entre otras. Los banners en <http://www.wysiwyg.net/online/paginas-amarillas.htm>

⁶¹ "WYSIWYG* lanza Páginas Amarillas Online." "Expansión", 3 de noviembre de 1998.

⁶² Revista Control (año 37, mayo de 1999).



Fig.6. Banner de la campaña de Páginas Amarillas *online* de 1998 que incorporaba sonido gracias a la tecnología Flash.

Por otro lado Audi lanzó en España el primer banner en HTML dinámico del mundo, enlazando con su campaña de King Kong para el modelo Audi A4⁶³, ampliamente difundida en televisión y gráfica, la marca de automoción Audi lanzó en distintos medios electrónicos españoles un nuevo concepto de banner publicitario que nunca antes había sido desarrollado en España. Se trata de un banner realizado en HTML dinámico (lenguaje evolucionado del ya popular HTML) y que reacciona según el comportamiento del usuario.



Fig.7. Banner de la campaña de Audi 4 programado con DHTML.

De este modo King Kong, cuyo rostro aparece en el banner, mueve los ojos siguiendo el movimiento del ratón, el texto del banner se ilumina al aproximar el ratón a él y se apaga al alejarse, y si el usuario pasa el ratón por encima de la palabra "quattro" de la frase "Nada se agarra en el mundo como un Audi 4 tracción quattro" dicha palabra se

⁶³ La campaña de banners se puede visitar en <http://www.doubleyou.com/kingkong/>

desprende del banner y queda "agarrada" al cursor durante unos segundos siguiéndolo donde quiera que vaya.⁶⁴

12. Objetivos de los banners

Las páginas web con finalidades comerciales obtienen sus ingresos bien cobrando directamente sus servicios a sus usuarios o bien utilizando su audiencia para vender espacio en sus webs a los anunciantes.

En este sentido el banner se erige como un vehículo idóneo a tal fin por su facilidad de integración en las webs gracias a su formato.

En Internet han surgido multitud de webs de contenidos que pueden servir como soportes a la publicidad: Buscadores, Portales, publicaciones *online*, comercio electrónico, formación, *home pages* de empresas e instituciones, etc. El segundo paso, consecuencia lógica de la actividad empresarial de las empresas creadoras de contenidos, consiste en publicitar estos contenidos, marcas, productos, universidades, etc. Para ello aparecen en la propia red técnicas y anuncios inherentes al propio medio. Entre otras formas publicitarias y obviando clasificaciones exhaustivas, podemos afirmar que en publicidad en Internet existen dos tipos de anuncios: los banners y el resto. Ya que el banner aún representa más del 56 % de la inversión en publicidad en Internet a nivel mundial según el ya citado IAB y en España los otros formatos publicitarios aún están en una fase de implementación, la inversión publicitaria en la red mayoritariamente se la

⁶⁴ El banner, visible para los navegadores de cuarta generación (es decir a partir de las versiones 4.x), apareció durante el mes de octubre de 1998 en medios electrónicos españoles como El País, Expansión o Marca. La campaña la creó y realizó la agencia interactiva DoubleYou y la planificación de medios la desarrolló Carat España.

lleva el banner. Según la consultora Estadounidense Jupiter Communications en el año 2001 la mitad de la inversión publicitaria *online* recaía en la esponsorización y los Interstitials y el 50% restante se lo llevaría los banners.⁶⁵

La puesta en marcha de estrategias publicitarias *online* no se traduce exclusivamente en la realización de un banner aunque hoy por hoy es la herramienta más utilizada en la red. Los dos objetivos más comunes que persiguen los banners en Internet son dos:

- a) Crear notoriedad e imagen de marca.
- b) Producir clics.

12.1. Crear notoriedad

Muchas de las campañas que podemos ver en la actualidad en Internet tienen como objetivo aumentar el índice de recuerdo de marca del anunciante en la mente del público objetivo. Crear la tan preciada imagen de marca, es un objetivo válido para este nuevo medio y más aún en las empresas denominadas Punto Com, las que necen en Internet, e-commerce, portales, buscadores, etc ya que al ser empresas de reciente creación están en fase de constituir su imagen de marca. El consumidor no percibe todas las marcas de la misma forma, ni se identifica con los mismos elementos positivos o negativos. Frecuentemente la imagen de marca está compuesta por la del propio producto, la de la empresa y la de los productos más importantes de la gama. La imagen englobaría a la empresa, a sus productos, a los distribuidores o representantes y al personal.⁶⁶

⁶⁵ Jupiter. <http://www.jup.com/jupiter/press/releases/> [Consulta: 10 septiembre de 1998]

⁶⁶ Soler Pujades, P. 1984. La investigación motivacional en marketing y publicidad. Bilbao. Ed. Deusto.

Para Juan Luís Calleja, la misión de la publicidad es dar a conocer una marca y atraer al público hacia el producto. *Su misión no es servir de guía técnica con información detallada. Manteniendo que el mejor y único nexo de comunicación entre el fabricante y el consumidor es la publicidad*⁶⁷. Estos postulados los mantiene fielmente el banner, que además de dar a conocer una marca, con un simple *clic*, hace de nexo real entre un usuario y una página *web* (que puede ser un servicio o producto *online*).

Un estudio realizado y publicado por Internet Advertising Bureau (IAB) en EE.UU en 1997, destacaba que los internautas tras la exposición a los banners de los anunciantes incrementaban en un 30% el recuerdo de la marca⁶⁸. El diseño de este tipo de banners suele ser muy corporativo, con una fuerte presencia de marca y con un apoyo muy institucional, mensajes sencillos y gráfica limpia. Se trata de crear imagen de marca y posicionar la marca también en la red. La estrategia de planificación a seguir en este caso es la llamada *brand marketing* (marketing de marca). Consiste en difundir y promocionar al máximo la imagen y la marca de la empresa anunciante, este caso puede ser el de productos de consumo masivo o de grandes targets, como por ejemplo marcas de coches, informática, libros, etc, los cuales buscaran la máxima audiencia y una mayor notoriedad de marca en la red. En este caso las inserciones buscarían las grandes audiencias de los portales y buscadores o medios informativos digitales además de utilizar los medios tradicionales (televisión, prensa, publicidad exterior...).

No obstante, aún con estudios como los de la IAB o la convicción declarada de profesionales de la publicidad *online* como David Lahoz o Axel Serena⁶⁹ ambos responsables de sus respectivas Centrales de medios en Internet, también existen los

⁶⁷ Calleja, J.J. 1972. La publicidad y la marca, armas contra el fraude. Madrid. Instituto Nacional de Publicidad. Ministerio de Información y Turismo.

⁶⁸ IAB [En línea] www.iab.net [Consulta. 4 de enero de 1999]

detractores del banner como medio para lograr notoriedad de marca, tal es el caso de Alex Baldonado⁷⁰, quien como director Business Development & Tecnología de OgilvyInteractive abogaba por otras acciones *online* para lograr notoriedad en la red, mientras que prefiere utilizar el banner para lograr el clic.

Por su lado, Inma Rodríguez⁷¹ afirma que las empresas que deseen vender a través de Internet deberán tener en cuenta las características especiales del medio para dirigirse a los consumidores. La marca del producto y el nombre comercial del establecimiento tienen una gran importancia. Concluyendo que la notoriedad de marca en Internet es vital para lograr la confianza de los potenciales consumidores. Un ejemplo de ello es la campaña que realizó Geocities⁷² (comunidad virtual y hospedaje gratuito de *webs*) en octubre de 1998, invirtiendo 20 millones de dólares en una campaña de publicidad y marketing en diversos medios y soportes para adquirir una mayor notoriedad y convertirse definitivamente en uno de los grandes portales de Internet en el mundo. Es un dato importante que explica la importancia que tiene la notoriedad de marca también en la red. Otro estudio, el *Banner Brand Impact* realizado por Adlink e *icon-webmax.com* concluye que *los banners son el medio idóneo para dar a conocer las marcas y sus contenidos de una manera clara e inconfundible*. En el transcurso de este primer estudio, 500 usuarios *online* (250 personas de cada sexo) en España, Francia, Reino Unido, Suecia y Alemania fueron entrevistados e invitados a evaluar el impacto publicitario de los banners. Se mostraron un total de 10 banners animados de diferentes sectores (automóvil, viajes, información

⁶⁹ Entrevistas personales. Junio de 1999. David Lahoz era Director en 24/7 Media y Axel Serena de Adpepper.

⁷⁰ Alex Baldonado. Taula rodona GPD "Estrategies i control d'audiències a Internet".

⁷¹ Rodríguez Ardua, I. El reto del comercio electrónico en la World Wide Web. Evolución, Alcance, y consecuencias para la distribución comercial. Tesis doctoral- Top. 339-004.7385. Rod. 1998 – Universitat Oberta de Catalunya.

⁷² Wired, Octubre de 1998. La agencia seleccionada fue la neoyorquina Young & Rubicam Inc. Geocities fue absorbida por Yahoo en 1999.

tecnológica e información de servicios) fueron seleccionados para la encuesta. Dos banners de compañías conocidas localmente fueron examinados en cada país. Para asegurar que la comparación fuera lo más exacta posible, en cada uno de los países se examinó un banner del sector del automóvil.⁷³

12.2. Producir clic.

En otros casos el objetivo que se persigue consiste claramente en conseguir el mayor porcentaje posible de tasa de clic (porcentaje de clics en relación con el número de impresiones). En la mayoría de las ocasiones este tipo de planteamiento suele enlazar el banner con una microsite (grupo de páginas satélite, que no tienen porque estar presentes en el gran site, de vida limitada dependiendo de la campaña), cuya función es la de canalizar el interés despertado por el banner para, con más recursos que éste, poder argumentar de una manera más atractiva y detallada los beneficios del producto y en el fondo de una forma más persuasiva.

En este caso la estrategia de planificación a seguir es la llamada target marketing que consiste en la inserción de los banners afinando el target hasta su máximo exponente. Por ejemplo, pensemos que nuestra empresa es una cadena de ferreterías, y alguien utiliza un buscador para encontrar "martillos", el motor de búsqueda le puede devolver una página web con las URLs de su base de datos y además, el banner de nuestra empresa. También en este caso podemos colocar nuestro banner en webs temáticas del

⁷³ http://www.adlink.es/lead_dont_follow/ban.htm [En línea. Consulta 18 de febrero de 2001]

sector, por ejemplo, en publicaciones *online* de ferretería o en subsecciones adecuadas del mismo buscador.

Es de destacar la aparición de empresas dedicadas a la planificación y gestión en exclusiva de web, utilizando servidores de banners para insertar los banner en los distintos soportes en función de diversos criterios de segmentación, tal es el caso de las empresas Double-click, Adpepper o 24/7 Media Europe.

Por otra parte Luís Esteban⁷⁴, directivo de Double-click refiriéndose a la publicidad en Internet nos recuerda cuales han sido siempre los objetivos de una acción publicitaria: *construir imagen; crear recuerdo; educar y la respuesta directa*, destacando que la posibilidad de medir la respuesta directa sobre un banner no nos debe hacer olvidar las posibilidades publicitarias de Internet. Así para Esteban, la World Wide Web nos permite dar respuesta estos cuatro objetivos de comunicación:

-Construir imagen: Internet nos permite alcanzar a usuarios que nunca han visto nuestra marca, producto y crear una imagen mediante nuestra comunicación. Pocas veces tendremos a público individual, centrado y bien sentado en frente a nuestra publicidad: podremos extender y mantener nuestra marca a través de la Red.

-Crear recuerdo: Se trata de extender la marca mediante el recuerdo de nuestra publicidad. Internet nos permite alcanzar a usuarios individuales y mostrarles nuestra publicidad un número suficiente de veces para que la recuerde.

-Educar : El objetivo en este caso es extender la marca mediante la educación de los potenciales consumidores (por ejemplo, la entrada de los cereales en España: para

⁷⁴ Esteban, Luis. Red, nº 12 –Opinión: Publicidad i Marketing. septiembre de 1998.

desayunar). El desarrollo de un buen website puede educar al público objetivo en la utilización de un nuevo producto.

-Respuesta Directa: Es el objetivo que se suele marcar en cualquier campaña, al ser cuantificable al 100%. Pero no sólo podemos medir la respuesta a un banner: Debemos ir más allá y medir las solicitudes de información, los pedidos, las ventas.

Para alcanzar estos objetivos, según Esteban, tenemos a nuestra disposición la fórmula de publicidad en Internet por excelencia, los banners, pero también nuevas posibilidades altamente efectivas: las ventanas flotantes (*pop-up windows*), los intermediciales (ambos conocidos como *interstitials*) y la posibilidad del patrocinio de contenidos y eventos.

13. Efectividad del banner en relación con los objetivos de notoriedad y clics

La publicidad desde el punto de vista del anunciante debe suponer una inversión que va a generar unos beneficios, bien sea como mayor imagen y notoriedad de marca bien sea como una incidencia directa en el volumen de negocio con incidencia sobre ventas y clientes. Pero en ambos casos se piensa en incidir de forma positiva para el anunciante en la actitud del consumidor o cliente potencial. En esta línea, José Luis Leon⁷⁵ indica básicamente los siguientes efectos psicológicos de la publicidad:

- Memorización, bien espontánea o ayudada (reconocimiento)
- Asociación anuncio-marca
- Comprensión del mensaje básico del anuncio
- Incremento de las actitudes positivas .

⁷⁵ León, José Luis. 1996. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona. Editorial Ariel

El mensaje del banner como mensaje persuasivo busca estos efectos sobre sus receptores, pero como veremos, en entornos profesionales, se destaca básicamente dos objetivos para el banner: 1) La notoriedad de marca y 2) el *clic*. En la medida que cumplan estos objetivos, los banners serán más o menos efectivos.

Como criterio de medición de los efectos, el recuerdo de la publicidad ha sido el más tradicional y el más ampliamente utilizado. Su estudio se efectúa sobre todo en condiciones *posttest* (tras la aparición de la campaña) mientras que la tasa de *clic* es medible durante la campaña gracias a los sistemas informáticos que contabilizaran impresiones y *clics*.

Para referirnos a la efectividad de los banners en España citamos a los estudios sobre Marketing y Publicidad en Internet en España, elaborados por la AGEMDI donde ya en su primer estudio, en 1999, se afirmaba que el banner es la acción más utilizada en un 62% de los casos y en la que se invierte la mayor parte de los presupuestos de la publicidad *online*. En el estudio de 1999 indicaba que al banner por inversión le siguieron las promociones y el uso del *e-mail*.⁷⁶

El segundo estudio de la AGEMDI realizado en el 2000, sigue indicando (en referencia a las acciones de comunicación que más dinero dedican las empresas en la red) que la acción mayoritaria son las campañas de banners; según un 30'2% de las empresas encuestadas por la AGEMDI. A una importante distancia se encuentran la publicidad en sitios web (14'2%) y la comunicación vía e-mail (10'1%).

El mismo estudio revela los tres objetivos básicos de las empresas a la hora de hacer publicidad en Internet:

- Dar a conocer sus productos / servicios (48.5%).

⁷⁶ Primer Estudio sobre Marketing y la Publicidad en Internet en España AGEMDI'2000

- Promocionar información de la empresa (27'8%).
- Captar clientes (27'2%).

Otro estudio anterior realizado en Estados Unidos de América elaborado por Hot Wired⁷⁷ postula en pro de la efectividad del banner. Según el estudio de "HOTWIRED 1996 ADVERTISING EFFECTIVENESS STUDY" la Publicidad en la Red no sólo es rentable sino que aumenta la confianza del usuario reforzando la imagen de marca del anunciante. El estudio sobre la eficacia de la publicidad de HotWired, afirmaba que existe un efecto medible como resultado de una única exposición a un banner en la *home page* de la HotWired Network ya que se refuerza la imagen de marca y puede generar ventas. Según el estudio, la mayoría de los usuarios de HotWired son partidarios y aceptan la publicidad en la Web⁷⁸. Menos de uno de cada diez están en contra y sólo un 1% se oponía fuertemente a la publicidad en la Web en general. El estudio afirmaba que el banner tiene la capacidad de crear notoriedad y generar ventas. Además, sobre la TASA DE FIDELIDAD (una medida de la probabilidad de que un consumidor elija una marca determinada en su próxima compra) afirmaba que aumentó entre los grupos controlados y expuestos, demostrando, según el estudio, que *el poder del banner para aumentar el vínculo entre el consumidor y la marca de tal manera que puede conducir a la generación de ventas. La Fidelidad del Consumidor se incrementa entre un 5% y un 50% como efecto de una única exposición a un banner.* El estudio da mucha importancia al efecto de la primera exposición en la Web, afirmando que tiene un fuerte efecto inmediato sobre la marca - aumentando la fidelidad del consumidor al incrementar la presencia de la misma (el nivel de presencia

<http://www.agemdi.org/estudioInternet.htm> [Consulta 19 de agosto de 2000]

⁷⁷ The HotWired Network. <http://www.hotwired.com/brandstudy> - [Consulta 28-06-1997]

⁷⁸ Con la palabra Web escrita en mayúsculas nos referimos a la World Wide Web.

engloba no sólo un conocimiento activo de la marca, sino también de su promesa, definido por la aceptación o el rechazo de la idea de que la marca es importante para las necesidades del individuo) y afectando positivamente la percepción de la personalidad de la marca así como diferenciándola de su competencia.

LA NOTORIEDAD de marca aumentó para todas las marcas testadas. La magnitud del incremento variaba entre un 12% y un 200%. Según el estudio la predisposición hacia una marca influye sobre el impacto de un banner publicitario. Aunque los banners pueden producir un cambio en las actitudes del consumidor, la comunicación no se produce sobre un vacío. Las percepciones preexistentes sobre la marca juegan un papel fundamental a la hora de definir el diálogo marca/consumidor.

La predisposición puede ser medida por el estatus de la marca. A igualdad de condiciones, marcas con un estatus más bajo requieren mayores esfuerzos publicitarios y de marketing para cambiar las percepciones de los consumidores.

Las reacciones de los usuarios de Internet ante la creatividad publicitaria varían, afirma el estudio, pero en general los usuarios de la Web tienden a recordar haber visto la marca en general y el banner publicitario en particular. La exposición a banners puede generar más notoriedad de la publicidad vinculada a la marca (una medida altamente predictiva de comportamientos de compra actuales y futuros) que la televisión y los medios impresos.

De cualquier modo, en comparación con la publicidad televisiva, la reacción del consumidor a los anuncios en la Web parece estar influenciada por un compromiso positivo pero pasivo.

La naturaleza altamente envolvente de la Web y el importante aspecto de la ubicación de la publicidad, parecen jugar un papel más decisivo en la definición de la eficacia que la creatividad específica testada en este estudio.

Las respuestas de los usuarios a los banners testados indicaron un ligero incremento en el interés por la marca anunciada, así como una modesta mejoría en la opinión sobre la marca.

El estudio afirma que los navegantes pinchan los banners gracias a una combinación de factores relacionados con la predisposición de la audiencia y con los atributos específicos de la creatividad (diseño, mensaje, y planificación).

Los factores principales parecen derivarse del carácter de la audiencia. El interés intrínseco de la misma por la categoría del producto o de la marca, parece ser el elemento más destacado en la generación de click-throughs (porcentaje de usuarios que han visto el banner y lo han pinchado). El atractivo de la creatividad puede ser también importante, en cualquier caso, su contribución parece ser secundaria.

Aunque desde nuestra posición abogamos por el papel protagonista que también debe tener la creatividad en los banner, tal como veremos en capítulos siguientes. Según el estudio, la tasa de entrada o *click-through rate* no refleja el efecto de creación de imagen que conlleva la exposición a un banner.

En junio de 1997 la IAB desarrolló el ya popular *Online Advertising Effectiveness Study*⁷⁹ simultaneando el cruce de datos con doce web sites: CNN, CompuServe, ESPN SportsZone, Excite, Geocities, HotWired, Looksmart, Lycos, MacWorld, National Geographic Online, Pathfinder (People), and Ziff-Davis. Con más de un millón de audiencia respondieron a las encuestas un total de 16.758 usuarios.

Las conclusiones del estudio concluyen reafirmando el alto potencial de los banners para influir en las mediciones tradicionales de:

⁷⁹ El estudio completo esta disponible en: <http://www.mbinteractive.com/site/iab/exec.html>

Notoriedad / conocimiento del anuncio

Notoriedad de marca

Mejora la percepción de marca

Aumenta el conocimiento del producto

Potencia las ventas

Todas estas variables se consideran partir de una exposición sobre el usuario. Dada la potencia de la publicidad en la Web, según el estudio, cualquier anunciante para construir su imagen de marca y para aumentar sus ventas debe utilizar en la publicidad *online* junto a los medios tradicionales para asegurar su éxito futuro.

Otra investigación, el estudio de IPSOS-ASI, (<http://www.asiresearch.com>), realizado a principios de 1999, donde se afirma que el 41% de las personas que han visto banners estáticos aumentan su recuerdo publicitario sobre las marcas en cuestión con niveles muy similares al recuerdo que se produce en televisión. Para realizar este estudio, Ipsos-ASI utilizó 45 banners y 7.000 consumidores seleccionados aleatoriamente en los chats de America Online (<http://www.aol.com>). Debemos añadir que este estudio fue patrocinado por AOL (Amercian Online), empresa especialmente interesada en demostrar la efectividad de la publicidad en Internet, ya que es precisamente la red su área de negocio. Myer Berlow, entonces vicepresidente de marketing de AOL, afirmaba publicamente en referencia a dicho estudio que ningún otro medio de comunicación permite al anunciante capturar de forma tan oportuna e inmediata la atención del consumidor como Internet.

Por otro lado la consultora americana Forrester Research,⁸⁰ en uno de sus estudios (primer semestre de 1999) trataba de conocer de qué forma o a través de que sistema los usuarios de Internet conocen nuevas direcciones Web.

Según esta consultora, con gran prestigio en el medio, indicaba los siguientes porcentajes, a través de los cuales los internautas norteamericanos conocen nuevas direcciones Web:

Buscadores	57%
E-mail	38%
Otras Web	35%
De palabra	28%
Anuncios en revistas	25%
Spots de televisión	14%
Artículos de prensa	11%
Catálogos en papel	11%
Anuncios de prensa	9%
Banners	7%
Anuncios en radio	2%

Recordemos que los objetivos de los banners son lograr *clicks* e incrementar la imagen de marca, en este sentido dirigir tráfico a la página web anunciante es un objetivo, pero según este estudio parece que no es el medio mayoritario por el que los internautas descubren nuevas webs. Aunque cabe añadir que el cuestionario era de respuesta

⁸⁰ <http://www.forrester.com/>

múltiple, es decir que un usuario podía contestar a varias opciones, por ejemplo que conoció nuevas direcciones mediante banners, buscadores y otras webs.

Mayor protagonismo a la publicidad como medio de dar a conocer nuevos sitios webs le da el estudio de Intel⁸¹ desde su web sobre el PC, afirmando que el 49% de los navegantes descubren nuevos sitios gracias a los anuncios en Internet, el 68% mediante buscadores, y el 67% gracias a sus amigos que actuaron como prescriptores.

Los datos contrastan con el estudio que realizaron Forrester y Nielsen Media en 1997, en el que se demostraba que el 71% de los usuarios utilizaba los buscadores. En principio estos resultados si bien en 1999 no podíamos extrapolarlos a España, ya que no eran mayoritarios los casos en que una empresa utiliza la televisión para promocionar o anunciar su URL, a finales de 1999 y ya en pleno 2000, si se ha utilizado, de forma incipiente, campañas televisivas de proveedores de acceso a Internet y portales, como las campañas de Canal 21, Teleline, Eresmas, Terra, Wanadoo, Inicia, entre otras. Por lo que el estudio podría ser extrapolable a nuestro país.

Por otro lado el estudio de seguimiento de la actitud del internauta frente al monitor, el Stanford Poynter Project de la Universidad de Stanford⁸² afirma que los internautas sí se fijan en los banners, aunque les dediquen tan sólo un segundo de media a cada uno. Así recomiendan crear banners animados de 1 segundo.

⁸¹ Intel. <http://www.pc.com> estudio sobre 2.812 personas (Margen de error +/- 1.8. Agosto de 1999), USO DE LOS BANNERS. E-zine. Boletín de Fenicios en la Red - Septiembre . Martes, 07 de Septiembre de 1999.

⁸² <http://www.poynter.org/eyetrack2000/>



Fig. 8. El estudio de la Universidad de Stanford analiza el movimiento de los ojos de los internautas frente a las páginas web.

14. Análisis del banner

Para analizar el banner primero nos centraremos en la creatividad en la red, para posteriormente ocuparnos de los tres siguientes ítems sobre los banners:

- Mensaje y lenguaje del banner
- Diseño del banner
- Planificación y ubicación en la web de los banners

14.1. Creatividad en la red

En Internet, la creatividad adopta nuevos condicionantes como la interactividad o la medición inmediata de la efectividad. Según José María Ricarte, los efectos de la creatividad publicitaria son: la notoriedad, el estímulo, la seducción y la implicación⁸³, y también en Internet se buscan estos efectos. Las incógnitas son similares a la llamada ya publicidad convencional, podemos pensar en banners creativos como aquellos capaces de sorprender positivamente al internauta, aunque un simple “Pincha aquí” sigue siendo efectivo, sin embargo su efectividad no reside precisamente en su capacidad de innovación ya que uno de los primeros banners de la historia, el de AT & T ya incluía este *copy*.

Los festivales publicitarios premian la creatividad y el apartado de publicidad *online* en su modalidad de webs ya se ha incluido en los festivales más importantes del sector a nivel

⁸³ Ricarte, José M^a. 1998. Creatividad y comunicación persuasiva. Bellaterra. UAB.

mundial (Cannes, San Sebastián, New York, etc). En nuestro país surgen además iniciativas que hacen extensiva a los internautas la capacidad de valorar la creatividad de los banners. Tal era el caso de Banermania ⁸⁴ donde los internautas podían votar al mejor banner, al banner más divertido, al más publicitario y al banner más artístico.

Otro factor a destacar sobre la creatividad en la red, es el que apunta precisamente el creativo Marçal Moliné, cuando afirma⁸⁵:

En realidad, no es que en los primeros años de internet la publicidad haya cosechado una mala imagen de eficiencia a causa de unos formatos de anuncio insuficientes sino porque, además, la mayor parte de esa publicidad no la han hecho los publicitarios.

En los otros medios, como sabemos, una gran parte de la publicidad tampoco se hace como la harían los publicitarios sino como la haría el cliente, o el instituto de investigación, pero allí no existe una medición tan directa de su eficiencia como la hay en internet.

Efectivamente, una grave carencia de la publicidad en la red, es precisamente, la falta de publicitarios implicados en la publicidad interactiva. Cabe indicar, que también el autor de este trabajo, postulaba por una mayor simbiosis entre técnicos y publicitarios en la creación publicitaria en la red⁸⁶.

En una campaña de publicidad *online*, se trata de establecer los objetivos y estrategia de comunicación para:

- aplicar la creatividad a este nuevo formato.

⁸⁴ Banermania es una sección de www.noticias.com , en www.noticias.com/bannermania.

⁸⁵ Moliné. M. REINVENTANDO LA PUBLICIDAD. <http://www.moline-consulting.com/reinventando.htm> para Anuncios online [Consulta: 31 de marzo de 2002]

⁸⁶ Carles Sanabre. Estratègies publicitàries i mesures d'audiència a Internet - Taula rodona - 17 de junio de 1999 en el Col.legi de Periodistes de Catalunya .

- aplicar un lenguaje afín al público objetivo.
- utilizar una dirección de arte siguiendo los objetivos establecidos.
- planificar la campaña de banners en la red
 - a) seleccionando los webs soporte o web red.
 - b) seleccionando la ubicación del banner dentro de cada página.

En resumen, se sigue comunicando de forma persuasiva, pero cambia el medio, el formato, el lenguaje y sobre todo el grado de interactividad con el usuario, quien adopta un papel activo frente a los mensajes publicitarios.

Parece esencial incluir algún valor añadido sobre el producto anunciado o alguna promoción que busque la complicidad del usuario. El beneficio de este enfoque es la interactividad y la implicación de la persona, con lo cual se incentiva la acción del receptor a visitar una web en concreto.

Pasaremos pues a analizar los diversos aspectos que inciden en la creatividad del banner en los puntos siguientes: **Mensaje, Diseño y Planificación/Ubicación.**

15. Mensaje y lenguaje de los banners

Miguel Angel Perez⁸⁷ argumenta que la publicidad supone un proceso de comunicación donde se dan los sujetos intervinientes (emisor y receptor), unos canales (los distintos instrumentos, electrónicos o impresos, llamados medios de comunicación social) y un mensaje: el mensaje de información persuasiva en busca de un efecto concreto. En nuestro objeto de estudio (el banner), el receptor puede adoptar una actitud activa frente

⁸⁷ Perez Ruiz, M.A . (1979). El mensaje publicitario y sus lenguajes. Madrid: Artes Gráficas y ediciones, S.A.

al mensaje publicitario: puede pulsarlo. Frases como *Haga clic aquí*, *Pincha aquí* o *Pincha y gana un coche* son ya habituales de este nuevo lenguaje que ha nacido en y para la red.

La imagen necesita, la mayoría de las veces, de un comentario verbal, e inversamente, el comentario únicamente tiene validez en función de la imagen. Ésta se caracteriza por ser polisémica, así, la sustancia visual confirma y abre sus significados apoyándose en el mensaje lingüístico. Hernando Cuadrado ⁸⁸ indica las siguientes funciones del mensaje lingüístico:

- a) Función de señalización
- b) Función semántica

La primera función es distintiva, por lo que podemos saber que, si el texto está en español, se trata de publicidad para españoles. En el caso de la publicidad en la red, esta función toma una relevancia importante, ya que el Internet rompe las fronteras y el internauta se verá expuesto a publicidad en distintos idiomas. La segunda función, la semántica, asegura la inteligibilidad del anuncio y presenta diferentes finalidades, que según Hernando Cuadrado se pueden reducir a las cuatro siguientes:

- 1- Anclaje: Ayuda a identificar la escena y actúa como una nomenclatura que fija los sentidos posibles de la comunicación icónica.
- 2- Relevo: Esta finalidad se sitúa en una relación complementaria respecto a la imagen. El texto ahora no encadena el sentido, sino que transmite un significado nuevo.
- 3- Identificación: Su finalidad es la de unir el mensaje emitido a la marca que figura como protagonista. En este tipo de anuncios lo que predomina es la imagen, y el texto queda reducido a su mínima

⁸⁸ Hernando Cuadrado, L.A. (1984) El lenguaje de la publicidad. Madrid. Ed. Coloquio, S.A

expresión: la marca. En el caso del banner, esta finalidad se explicita mediante la inclusión de la URL del sitio web anunciante.

- 4- La finalidad de trasgresión se refiere al caso de los anuncios redactados en otra lengua diferente, cuya justificación puede deberse a razones de prestigio o de necesidad lingüística, pero, desde nuestra óptica debemos considerar, que también la globalización de una marca, donde su comunicación se oriente a la potenciación de un slogan, por ejemplo *Just do it* (Nike) utiliza esta finalidad.

Con Internet surge un nuevo lenguaje, un nuevo código y con el banner este lenguaje implica explotar la síntesis al máximo. Copys breves y gráficas simples dominan el panorama de los banners, limitaciones que no deberían estar reñidas con la creatividad.

Las frases “Pincha aquí”, “Haz clic aquí” o “Gratis” son la más utilizada en los banners, también son de las que más funcionan en la red, aunque quizás un peligro acontece a dichas expresiones: el desgaste. Citando a Enrique Rodríguez⁸⁹, *el uso continuado, público e imprescindible de la palabra provoca su desgaste*. Este tipo de frases sólo tienen sentido hoy por hoy en Internet, aunque quizás en un futuro el modelo se podrá aplicar a las nuevas plataformas de televisión digital.

De momento el medio rey donde podemos clicar o pinchar, es decir pulsar con el puntero del ratón, es en la pantalla del ordenador, aunque también se prevé una mayor difusión de esta interactividad en la Web TV. Surge pues un lenguaje sintético, quizás con similitudes, aunque muy relativas, a la publicidad exterior en lo relativo a la forma del anuncio y la necesidad de una síntesis visual.

⁸⁹ Rodríguez, Enrique. 1989. Las palabras muertas no venden. Madrid, Edipo, S.A.

Cualquier usuario, por escasa que haya sido su experiencia en la Web, puede decir que ha visto un banner. Estos captan la atención del usuario y su pulsación, en la mayoría de los casos, desvía el flujo de navegación hacia un web site corporativo donde puede obtener más información de la empresa anunciante.

Internet debido a su naturaleza inmediata, personalizable y bidireccional proporciona una gran variedad de posibilidades a la hora de dar respuesta a los objetivos que nos planteemos conseguir.

Antes de dar por sentado que el mejor banner posible es el que más índice de *click through* consiga, deberíamos plantearnos cuales son los objetivos que se persiguen con ese banner, y en función de estos objetivos establecerse la estrategia a seguir.

Un banner que ponga “Pamela Anderson” seguramente provocará una tasa elevada de *click through*, pero claro, si lo que anunciamos son, por ejemplo, formación o un banco, posiblemente de nada nos servirá esa alta tasa de clic.

Analizaremos pues el mensaje en función de los dos objetivos básicos de los banners, ya mencionados con anterioridad: Crear notoriedad y Producir *clics*.

15.1. Crear Notoriedad y el Mensaje

La publicidad genera un proceso de comunicación que equipara el valor de uso (capacidad signficante) y el valor de cambio (posibles significaciones): de este modo se crea un sistema semiótico centrado en los valores socialmente vigentes, que envuelven

los productos y facilitan su consumo. Según González Martín la publicidad genera este proceso por medio de tres funciones específicas:⁹⁰

- La creación de las marcas.
- La fabricación de personalidad para estas marcas.
- La positivación, que afirma marca y personalidad y trata de implicar al consumidor.

González Martín añade *que la marca supuso el nacimiento de la publicidad como proceso comunicativo y el origen del consumo simbólico. La imagen de marca, artificial y simbólica en la mayoría de los casos, supone la superación de la competencia en favor de una diferenciación publicitaria de productos cada vez más idénticos. La marca supone el paso de la materialidad del producto al simbolismo de su personalización.*

El fin que persiguen algunas de las campañas de banners, que podemos ver en la actualidad, consiste en colaborar en el desarrollo de la personalidad de las marcas, más aún, en la red, donde las nuevas empresas de la economía digital, necesitan una marca fuerte para afianzarse en un sector donde los productos son más intangibles que nunca. Aumentar el índice de recuerdo de marca del anunciante en la mente del usuario potencial es una de las metas que también persiguen los banners. Este objetivo no es nuevo en publicidad, recordemos a David Ogilvy, quien con su 8 reglas que inspiran la creación de anuncios, indica que “cada anuncio se debe entender como un sumando en la formación de la “imagen de marca”, esta visión es la que da congruencia permanente a la publicidad de un producto a lo largo del tiempo.”⁹¹ Así, crear la tan preciada imagen de marca, también sigue siendo un objetivo válido para este nuevo medio.

⁹⁰ González Martín, J.A. 1996. Teoría General de la Publicidad. México. Ed. Fondo de Cultura Económica.

⁹¹ Herreros Arconada, M. 1995. La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona. Ed. Pòrtic.

El diseño de este tipo de banners debe ser lo más corporativo posible, con una fuerte presencia de marca y con un apoyo muy institucional, mensajes sencillos y gráfica limpia. Es este aspecto los banners de la librería *online* Amazon⁹², tan sólo anuncian su nombre y el banner está vinculado a su tienda virtual, es lo que Albert García de Ogilvy Interactive definía como publicidad de afiliación⁹³, donde el web soporte cobra un porcentaje de la venta lograda a través de su web.

Se trata de difundir y promocionar lo máximo posible el nombre y la imagen de nuestra empresa, hacer que el mercado tome consciencia de nuestra existencia como negocio y que nos reconozca en nuestra marca (*brand awareness*) y transferirle al potencial cliente, con la estrategia de comunicación adecuada, un determinado mensaje: sofisticación, eficacia, juventud, seriedad, el que nos marquemos como objetivo. La revista *online* Clickz⁹⁴, hoy desaparecida, afirmaba que el banner consigue entre un 50-57% más de imagen de marca que cualquier otra forma de hacer publicidad, aunque esta afirmación se hacía de forma demasiado arbitraria.

15.2. Producir clic y mensaje

En otros casos el objetivo que se persigue es conseguir *clics*. En la mayoría de las ocasiones este tipo de planteamiento va acompañado de una *microsite* (grupo de páginas satélite, que no tienen porque estar presentes en la *site*, de vida limitada dependiendo de la campaña), cuya función es la de canalizar el interés despertado por el banner para, con

⁹² <http://www.amazon.com> es la librería virtual con mayor notoriedad de marca en la red

⁹³ Junio de 1999, en la presentación del Postgrado de la UAB, “Internet per a empresa i Publicitat”

⁹⁴ Clickz. <http://www.click.com/archives/050897.html>. [Consulta: 15 de setiembre de 1998]

más recursos que éste, poder argumentar de una manera más atractiva y detallada los beneficios del producto.

El diseño y el mensaje de estos banners es mucho más agresivo, no importa tanto contar el beneficio del producto ni las excelencias de la marca, sino llevar el mayor número de internautas posible a la *microsite*. El fin no debe justificar los medios y debemos siempre mantenernos en un equilibrio que permita conseguir nuestros objetivos, pero sin desvirtuar la comunicación. Por ejemplo, si un anunciante dedicado a la organización de cursos a distancia planteara una campaña de publicidad a base de banners que sólo incluyeran las dos palabras “mágicas” en Internet "Sexo" y "Gratis", posiblemente atraería mucha gente a su *microsite*, pero perdería todo su posicionamiento de seriedad y profesionalidad que un negocio como el suyo requiere. O valga como ejemplo una pasada campaña de Wysiwyg para Argentaria el pasado 1998 donde el banner simulaba el clásico mensaje de error de Windows, con el botón aceptar incluido.

El mensaje logró una tasa de clics muy elevada, ¿pero acaso el consumidor no se sintió engañado? ¿Qué imagen daba un banco que nos engañaba para llevarnos a su site?

Actualmente podemos ver el cambio de orientación de los mensajes de dicho banco en la web de la agencia interactiva wysiwyg.⁹⁵



Fig. 9. Banner con falso botón buscando el *click*

⁹⁵ Wysiwyg. Trabajos para sus clientes. <http://www.wysiwyg.net> [En línea]

En la línea de destacar copys para banners, Imma Haro⁹⁶ nos recomienda que el link del banner dirija al usuario a una página específica del producto /servicio anunciado, no a la página principal. Aunque sin argumentarlo de forma explícita, añade la autora, que diferentes estudios realizados y los propios resultados de medición, inmediatos y reales, que ofrece la red nos indican que:

- Invitar a hacer click mejora un 90 % los resultados.
- Integrar en el texto (creatividad) la invitación a hacer *click* mejora el 200 % los resultados.
- Incluir un texto debajo del banner invitando a clicar (Visite nuestro patrocinador).
- Utilizar múltiples creatividades (distintos banners). El *click-through* disminuye a partir de la segunda semana, pero cuando aparece una segunda creatividad (un nuevo banner) el *click-through* aumenta.
- También se ha comprobado que funciona crear un sentido de urgencia.
- Utilizar mensajes enigmáticos.
- Formular una pregunta mejora la respuesta en un 16 %.
- Comunicar ofertas gratis: aumenta el *click-through* entre un 10 y un 35 %.



Fig 10. La promesa del regalo incita al *click*.

Enlazando con el último punto, uno de los textos que abunda por la red en webs españolas y que parece conseguir elevadas tasas de *click* es la promesa del regalo, sea una

⁹⁶ Haro, I. Especial Dossier de Creatividad. Revista Control (año 37, junio de 1999)

camiseta, libro de cocina, salvapantallas, etc. Estas recomendaciones coinciden con las expuestas en general por varias revistas *online* y autores dedicadas al marketing en Internet aunque nos atrevemos a situar su origen en EE.UU. tanto en la IAB, en estudios de Geocites, HotWired, o webs similares. De hecho estas recomendaciones son casi un tópico en lo que se refiere a publicaciones sobre Internet. Además, debemos reconocer que recursos como crear la incógnita, crear el sentido de urgencia, formular una pregunta o comunicar ofertas gratis son recursos históricamente y ampliamente utilizados en la publicidad convencional utilizando cualquier medio de comunicación.

Sobre los mensajes enigmáticos según un estudio de Intel en <http://www.pc.com>⁹⁷ a 2.812 personas, realizado el agosto de 1999, la curiosidad es el factor clave que mueve a la mayoría del público, 61%, a hacer *click* sobre un banner. El interés por los descuentos motiva a un 10%, y el conocimiento previo del producto a otro 10%.

La central de compras de medios MediaPlannig, antes de su reciente fusión con Havas Advertising (Barcelona, 22 de Marzo de 1999), recomendaba que el mensaje incluya las palabras “gratis” o “regalo” y que se incluya el mensaje “pulsa aquí”.

Una dura crítica a estos argumentos la ofrece Enrique Jungbauer⁹⁸ argumentando que el mensaje “haz clic aquí” y el simple ejercicio de rellenar un banner con un contenido tradicional son lo peor que una agencia de comunicación pueda pedir a su audiencia en Internet, agumentando que las agencias de comunicación digital deben ir reinventando

⁹⁷ USO DE LOS BANNERS. E-zine. Boletín de Fenicios en la Red - Septiembre . Martes, 07 de Septiembre de 1999.

⁹⁸ E. Jungbauer es director de Servicios al Cliente de [Iconmedialab](http://www.iconmedialab.com) en <http://www.bitniks.es/bn/revista8/disenio.html> (Junio de 1998)

el banner y especialmente su diseño, sus mensajes y su capacidad de interacción. Pero las recomendaciones sobre la utilidad de este tipo de mensajes abundan en los sectores profesionales, así también en Fenicios en la Red⁹⁹ argumenta que los pequeños botones animados en una esquina del banner indicando "Pulsa aquí", aumentan considerablemente el porcentaje de *click through*. Sobre el mensaje Fenicios en la Red afirma que el banner debe incorporar claramente un beneficio al cliente en su título, por ejemplo; "Ahorra dinero en la próxima declaración de la renta". Aunque esta estrategia elimina el factor incógnita.

A continuación detallaremos las conclusiones de dos estudios relativos a los mensajes del banner, con la intención de complementar mejor las afirmaciones antes mencionadas. Siempre conscientes de que se trata de estudios realizados en Estados Unidos y que validar a sus resultados para nuestro mercado merece sus reservas.

15.2.1. Estudio de GeoCites sobre el mensaje del banner

La empresa Geocites especializada en alojamiento gratuito de páginas web y comunidades virtuales, hoy absorbida por Yahoo, realizó un interesante estudio en 1996 se planteaba las siguientes cuestiones a los internautas:

Banner A. ¡Somos los mejores!

Banner B. ¡Tenemos lo mejor de la Web!

Banner C. ¡Pincha aquí!

Banner D. ¡Pruébalo!

⁹⁹ Fenicios en la Red [En línea] <http://209.207.193.111/pages/index.html> Marketing en la Red [Consulta: 10 de julio de 1999]

¿En cuál de ellos haría clic?

Esta fue la hipótesis que se plantearon GeoCities para realizar un estudio muy interesante a este respecto: ¿Cómo varía el porcentaje de clics en relación con el cambio de argumento a comunicar? Los cuatro banners hacen referencia al mismo producto pero la respuesta en clic como resultado del estudio fue muy diferente.

Banner	Impresiones	Clics	CTR (clic through rate)
A.	245.230	3.947	1,6%
B.	250.768	5.222	2,1%
C.	256.562	6.576	2,6%
D.	278.39	8.989	3,2%

Los copys D (prueballo) y C (pincha aquí) son los que obtuvieron mayor tasa de clic.

Es evidente que la elección de los argumentos a comunicar en un banner puede ser crucial en la decisión de hacer clic, pero no conviene olvidar que los factores que influyen en esta decisión no son exclusivamente imputables a la creatividad ni a los contenidos.¹⁰⁰

¹⁰⁰ El estudio de GeoCities, se encontraba en http://www.geocities.com/mediakit/mk_adreportaing.html hasta la compra de Geocities por parte de Yahoo (1999).

15.2.2. Estudio de HotWired de 1996

En otro de los estudios ya veteranos en la Red, realizado por HotWired, las conclusiones son aún más explícitas a este respecto: factores como la predisposición que la audiencia tenga sobre la marca, o el interés que esa marca produzca son elementos más decisivos que el atractivo que pueda tener la creatividad. De esta forma, por muy bien que se pueda haber hecho la parte gráfica del banner, muy buenos que sean los textos y muy virtuoso sea el creativo con los programas para crear banners, si el producto es un detergente y se va a anunciar en Internet, seguramente no tenga mucho éxito.

A medida que las personas se convierten en usuarios más experimentados de la Red disminuye su grado de receptividad hacia los mensajes publicitarios. La experiencia siempre es un grado a la hora de elegir las páginas que se quieren visitar.

Recordemos que no siempre el objetivo de un banner es conseguir el *click*. *El click-through rate* no refleja el efecto de creación de imagen que conlleva la exposición a un banner. Quizá alguien no haga clic nunca en un banner de detergente, pero seguramente recuerde la marca cuando vaya a hacer la compra a algún centro de comercial virtual.

El estudio de HotWired aún está disponible de forma gratuita en <http://www.hotwired.com/brandstudy>.

15.2.3. Estudio sobre el mensaje del banner en la COCC (Barcelona)

En este caso, emulando al Estudio de GeoCites de 1996, se procedió a realizar la misma encuesta a un grupo de 55 jóvenes de 17 a 25 años, dentro del programa de formación

ocupacional COCC (Casa d'Oficis de la Ciutat per el Coneixement) de Barcelona Activa, Ayuntamiento de Barcelona. La encuesta se realizó en junio de 1999.

La encuesta fue realizada a los alumnos como complemento a un seminario sobre publicidad *online*, informándoles sobre la utilización de los datos para el presente trabajo.

La COCC es un programa de formación ocupacional con una duración de un año donde los jóvenes son formados para 4 perfiles profesionales orientados a las tecnologías de la Información: Diseñadores, Soporte, Infonomistas y Divulgadores de la cultura telemática.

Pasamos un cuestionario a 55 jóvenes de este programa¹⁰¹, con 4 banners y con la indicación de que escogieran un banner de los 4 en función de su mensaje.

La pregunta fue: ¿ Qué banner pincharías?

Y las respuestas las de la tabla siguiente:

Mensaje	Respuestas:	Porcentaje
1) Gana una noche gratis en California	26	47 %
2) Necesitas un descanso	12	22 %
3) Pincha aquí y escápate	11	20 %
4) Ven a California	6	11 %
TOTAL	55	100 %

¹⁰¹ En el anexo del presente trabajo se amplía esta información.

Una vez más queda constatada la tendencia de la efectividad del mensaje “Gana” y “Gratis”. Y esta vez sobre internautas residentes en Barcelona.

Así pues los estudios coinciden, en diferente grado, sobre la fuerza en la red de las palabras Gana, Gratis, Pincha, Clica, como también sobre los mensajes enigmáticos que despiertan la curiosidad del internauta. Recordemos que en este sentido la página web de contenidos sobre el PC (Ordenador Personal), del fabricante de procesadores Intel¹⁰², <http://www.pc.com> constató en su estudio del agosto de 1999 sobre 2.812 personas, que la curiosidad es el factor clave que mueve a la mayoría del público, cifrando el porcentaje en un 61% a hacer *click* sobre un banner incitados por la curiosidad. El interés por los descuentos motiva a un 10%, y el conocimiento previo del producto a otro 10%. Debemos recordar que el mercado americano es más maduro que el Español sobre el uso de la red, quedando constatado que los internautas de Estados Unidos, al tener más asimilada la publicidad en la red como tal, parece ser que reaccionan en menor medida frente a los mensajes “Gratis” y “Gana” que los internautas españoles. Esta afirmación se desprende por un lado de las constantes recomendaciones de los profesionales del sector, como se puede ver en el capítulo sobre el mensaje del banner del presente trabajo, y por otro lado del estudio sobre los internautas barceloneses de la *Casa d'Oficis de la Ciutat del Coneixement* los cuales optan por la promesa del gratis y gana, promesas que gozan de importancia y efectividad en mercados más maduros como el americano pero que quedan en un segundo plano en pro de mensajes más sutiles y los que apelan a la curiosidad.

¹⁰² USO DE LOS BANNERS. E-zine. Boletín de Fenicios en la Red - Septiembre . Martes, 07 de Septiembre de 1999.

16. Diseño del banner

Sobre el diseño del banner nos remitiremos en primer lugar a catalogarlos por la tecnología empleada para crearlos y por su apariencia, para pasar luego a detallar sus formatos más habituales y sus variantes para concluir con las consideraciones generales sobre su diseño.

16.1. Tipos de banners por tecnología empleada

Internet es un medio versátil que evoluciona constantemente, así, gracias al envío de imágenes y sonidos digitalizados la publicidad adopta carácter multimedia.

Los banners se miden en píxels y sus medidas suelen ser variables, aunque por necesidades tecnológicas se tiende a homogeneizar los formatos de los banners, con la finalidad de facilitar su inserción automática en los soportes web y redes de webs publicitarias (*webredes*) por criterios de segmentación.

Respecto a las alternativas que nos ofrecen los banners, Luís Esteban¹⁰³, en función de los banners que sirven en su webred, los cataloga según la tecnología utilizada en su diseño, así nos detalla las siguientes categorías o tipos de banners:

Estáticos:

Tienen un coste de creación relativamente bajo, y son aceptados por todos los soportes web. Sin embargo llaman menos la atención y cada vez abundan menos.

¹⁰³ Esteban, Luís. Gerente de Cuentas de Double Click. ReD [en línea]. [Barcelona][Núm. 12, 18 septiembre 1998. Sección: Opinión] [Consulta: 18 de febrero 1999].

Animados:

Según Esteban, los banners animados tienen una mayor respuesta que los banners estáticos, puesto que permiten plasmar un mensaje publicitario más amplio.

También son aceptados por todos los soportes web. Suelen ser archivos gif¹⁰⁴ animados.

Interactivos:

Estos banners permiten una alta participación del usuario, e incluyen diferentes posibilidades técnicas. Deberíamos aclarar que todos los banners son interactivos al poseer un hipervínculo que una vez clicado el banner, el usuario accede a la url (dirección de la página web) predefinida en el banner. Pero estos banners interactivos además de este enlace permiten la participación del usuario sin la necesidad de que este acceda al enlace programado en el banner. Sería el caso de banners desplegados, banners que realizan alguna acción simplemente al pasar el puntero por encima, banners vinculados a una base de datos útiles en la recolección de información y banners que incluso permiten realizar un pedido, etc.

¹⁰⁴ **Graphics Interchange Format -- GIF (Formato de Intercambio Gráfico)** Formato gráfico utilizado para representar ficheros en la red, creado y patentado por la empresa norteamericana Unisys. Los gráficos GIF, que pueden ser incluidos en páginas HTML, son reconocidos y visualizados por los programas navegadores.

Html:

Permiten posibilidades de elección al usuario, consiguiendo obtener más información cualitativa. Ciertos soportes todavía no los aceptan, y suele ser importante realizar adaptaciones para los diferentes navegadores.

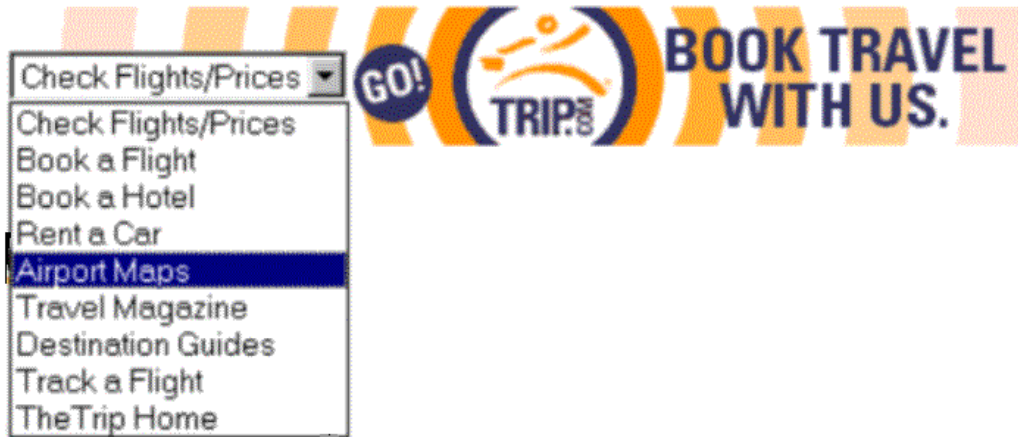


Fig. 11. Banner desplegable interactivo programado en HTML.

Shockwave:

Tienen altas posibilidades multimedia, pero plantean problemas debido a que son archivos grandes, y sobre todo, a la necesidad un plug-in (software que se instala en el navegador del usuario) para poder visualizarlos.



Fig. 12. Es banner de Hewlett Packard programado en Shockwave permite al internauta jugar contra el ordenador. Se trata del ya tradicional juego del ping-pong.

Java:

Permiten la máxima interacción entre el usuario y la publicidad, llegando hasta el punto de poder realizar transacciones comerciales desde el banner.

Sin embargo, presentan problemas de funcionamiento, y de aceptación entre los soportes donde hacer la campaña.

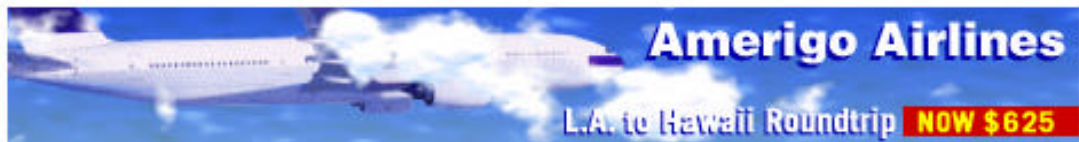


Fig.13. Este banner programado en Java da una sensación de realismo muy alta pero además el banner facilita información a tiempo real del precio del billete de la línea anunciada.

Cabe decir que Luís Esteban omite la posibilidad de los banners en DHTML (HTML Dinámico) y los banner desarrollados en Flash, omisión lógica ya que complican el proceso para servir los banners a las diferentes webs soporte (páginas webs que funcionan como soporte publicitario) de su red. Así además tendríamos:

DHTML:

Se trata de utilizar la programación en HTML dinámico (DHTML) como evolución del HTML (lenguaje de programación de las páginas en Internet) para realizar banners con la capacidad de interactuar con las reacciones del usuario, como por ejemplo seguir al

puntero del ratón. Es el caso del banner King-Kong de Doubleyou para AUDI.

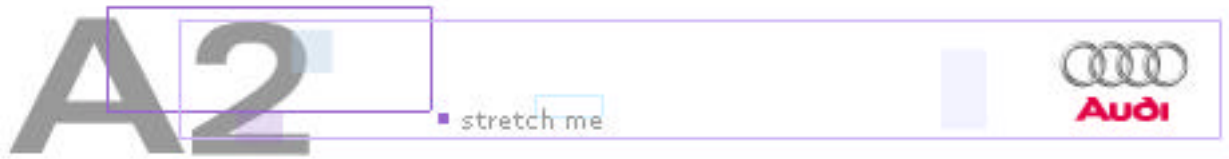


Fig. 14. Banner programado con DHTML. El banner permite interactuar arrastrando el primer rectángulo. Sólo clicando sobre el logotipo de Audi se accedía a la página web del anunciante.

Flash

Gracias al fabricante de *software* Macromedia, la tecnología Flash permite producir páginas web y banners con mayores funciones interactivas. La desventaja es que al igual que el DHTML esta tecnología sólo funciona apartir de los navegadores de cuarta generación. La tecnología Flash permite trabajar en la web con gráficos vectoriales y animarlos, además de incorporar sonido e interactividad.

16.2. Banners según su forma geométrica

En una primera aproximación, por nuestra parte, aportamos una clasificación por su forma geométrica en que se muestran:

Banner rectangular: Es el más extendido, sus medidas aproximadas rondan los 468 x 55 píxels, aunque existen en diversas medidas.





Fig. 15. Diversas medidas de banners rectangulares.

Minibanners : Muy útil en las funciones de patrocinio, aunque suelen compartir protagonismo con otros Minibaners. Normalmente se ubican en los laterales de las páginas web.

En el portal español Ole, a este formato hoy le denominan Peps. (En su origen los Peps en Ole eran fragmentos de un anuncio en formato papel escaneado y clicando sobre ellos se accedía al anuncio completo). (Fig. 2)



Fig. 16. Minibanners

Banners Circulares: Poco habituales aunque llaman mucho la atención por ser novedosos. Suelen tener un tamaño similar al de los minibanners y tienen variables ovaladas. Fig. 3.



Fig. 17. Banners circulares

Banners Poliédricos: Se trata de banners con distintas formas geométricas, por ejemplo, triangulares, octogonales, pentagonales, etc. (Fig. 4)



Fig. 18. Banners poliédricos

Uno de los problemas que surgen debido a la gran cantidad de banners surgidos a modo intuitivo y aleatorio han provocado una multitud de formatos y medidas que dificultan la producción de campañas de banners, los cuales deben ser adaptados a las exigencias de cada soporte digital. Para paliar esta problemática nos remitimos a la propuesta de la Internet Advertising Bureau.

Internet Advertising Bureau ¹⁰⁵ con el soporte de la Association of National Advertisers, Inc ha redactado un documento por el cual intenta estandarizar los formatos de los banners realizando la siguiente propuesta de formatos, tras el estudio de los formatos más habituales en USA. La propuesta es voluntaria, pero necesaria con la finalidad de optimizar la creación de campañas de banners, evitando así la tarea de producir un banner distinto en medidas para cada soporte digital. Cabe decir que esta propuesta está

¹⁰⁵ Internet Advertising Bureau. <http://www.iab.net> En línea. [Consulta: 2 de agosto de 1998]

fructificando mucho en USA, y también en España ya que es el formato adoptado por empresas como 24/7 Media Europe.

16.2.1. Medidas en píxels de los banner

Propuesta internacional de la IAB

La IAB (Internet Advertising Bureau) es la primera asociación dedicada exclusivamente a maximizar el uso y la efectividad de la publicidad en Internet. La IAB hacía hasta febrero del 2001 la siguiente propuesta de formatos de banners según medidas en píxels.

Medidas en (píxels)	Tipo
468 x 60	Full Banner
392 x 72	Full Banner with Vertical
234 x 60	Half Banner
125 x 125	Square Button
120 x 90	Button 1
120 x 60	Button 2
88 x 31	Micro Button
120 x 240	Vertical Banner

Pero a febrero del 2001 y fruto de la motivación de los diversos miembros de la IAB, buscando una mayor efectividad para el banner, se propone nuevos estándares, reflejo de la creencia cada vez más generalizada que la publicidad online debe evolucionar.

Además se pretende atraer a los anunciantes tradicionales al mundo virtual. “El objetivo de la AD Unit Task Force es ayudar a los editores, anunciantes y agencias a hacer de Internet un medio de marketing más efectivo”, afirmó Richy Glassberg, vicepresidente del Internet Advertising Bureau y presidente de Phase2Media. “Creemos que su adopción masiva creará un medio más efectivo para campañas de creación de marca y marketing directo”. Las nuevas unidades de anuncios incluyen un pop-up cuadrado de 250x250 píxeles y una unidad llamada rascacielos de 120x600 píxeles, frente a los banners completos tradicionales de 468x60 píxeles. Los anuncios más grandes aportarán más espacio creativo a los publicistas. Algunos de estos anuncios más grandes ya se pueden ver en páginas como CNET o el New York Times. Una de las recomendaciones principales para adoptar el nuevo estilo de anuncios es rediseñar la página web para poder alojarlos.¹⁰⁶ Así, la IAB ha creado las líneas generales de siete nuevas unidades de anuncios. Hay dos unidades verticales y cinco rectangulares, todos más grandes que los banners a los que estamos acostumbrados.

Banners y minibanners



Fig. 19

Utilizes JAVA
468 x 60 IMU
(Full Banner)

¹⁰⁶ http://www.laempresa.net/noticias/2001/0102/20010227_11.htm 28-02-2001



Fig. 20.

234 x 60 IMU
(Half Banner)



Fig. 21.

88 x 31 IMU
(Micro Bar)



Fig. 22.

120 x 90 IMU
(Button 1)



Fig. 23.

120 x 60 IMU
(Button 2)

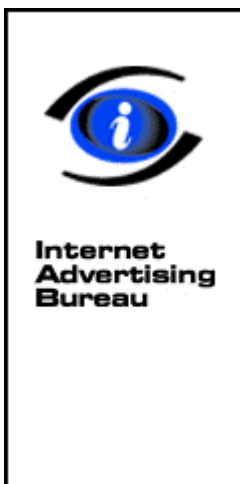


Fig. 24



Fig. 25.

125 x 125 IMU
(Square Button)

120 x 240 IMU
(Vertical Banner)

Rectangulares y pop-ups



Fig. 26.

300 x 250 IMU
(Medium Rectangle)



Fig.27.

250 x 250 IMU
(Square Pop-up) Utilizes JAVA



Fig. 28
240 x 400 IMU (Vertical Rectangle)



Fig. 29.
336 x 280 IMU
(Large Rectangle)



Fig. 30.
180 x 150 IMU
(Rectangle)

Skyscrapers (Rascacielos)



Fig. 31.

160 x 600 IMU
(Wide Skyscraper)



Fig. 32.

120 x 600 IMU
(Skyscraper)

16.2.3. El banner 468 x 60 píxels.

El banner 468 x 60 no es un estándar pero si es la medida más extendida en el mundo del banner según los estudios [AdKnowledge](#) and [AdRelevance](#)¹⁰⁷ donde se afirma que este formato es utilizado por el 97 % de las webs de su estudio. En segundo lugar se sitúa el formato 125 x 125, mientras que los banner verticales se utilizan sólo en un 16 % de los sitios web de su estudio.¹⁰⁸

Referente a las diferentes medidas de banners que aceptan los web sites que actúan de soporte publicitario es el estudio Adrelevance¹⁰⁹ destaca que además de ser el banner de 468 x 60 el banner más popular, sólo un 10 % de las sites aceptan un único formato de banner cuando el 1999 este porcentaje era del 23 %.

En general se desprende del estudio que las sites que actúan como soporte cada vez más optan por aceptar e incluir formas más variadas.

Porcentaje de Sites que soportan multiples medidas de banners (Estudio Adrelevance 2000)		
Número de medias soportadas por Site	Primer y segundo cuatrimestre del 2000	Tercero y cuarto cuatrimestre del 1999
1	10%	23%
2	15%	22%
3	17%	19%
4	14%	16%
5	16%	13%
6	9%	5%
7	12%	1%

¹⁰⁷ www.adknowledge.com y www.adrelevance.com

¹⁰⁸ http://adres.Internet.com/feature/article/0,1401,8961_436711,00.html [Consulta 19 de agosto de 2000]

¹⁰⁹ http://www.adrelevance.com/about/about_press.jsp [Consulta 19 de agosto de 2000]

8	5%	1%
9	2%	0%

Fuente: Estudio Adrelevance 2000.

En España, la Agencia de Publicidad Interactiva WYSIWYG (que toma nombre de las siglas de la filosofía de Windows , What You See What You Get, es decir lo que tu ves es lo que coges), daba el pasado 1998 su propuesta de formatos de banners:

371 x 80 pixels, 300 x 56 pixels y 375 x 62 pixels.

Esta propuesta no tuvo la aceptación del sector y no prosperó, aunque estas medidas, de forma minoritaria aún se usan en la red.

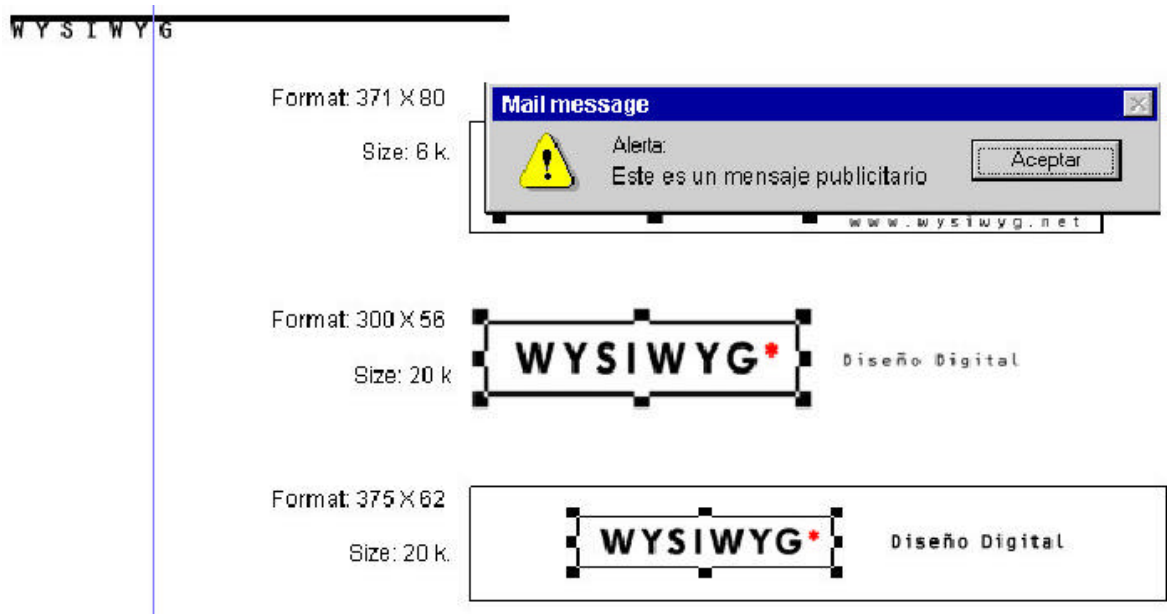


Fig 33. Las propuestas de la agencia WYSIWYG no se consolidaron

Por su lado la web red publicitaria Adlink también apuesta por el formato 468 x 60 como un estandar en su red:

En la siguiente tabla se detallan las especificaciones técnicas de los formatos publicitarios que sirve Adlink ¹¹⁰

Tipo	Dimensiones	Peso Max
Banner Gif	468x60	12kb
Banner Html	468x60	12kb
Botón	80x80 / 90x90	10kb
PopUp	150x150 max	12kb
Layer	-	12kb
Flash	468x60	15kb
Publirreportaje	90x120	12kb
Escaparate	468x60	15kb
Interstitial	Pantalla completa	-
Patrocinio	Según el Web	-
Banner con múltiples enlaces	468x60	12 Kbs
Enlaces de texto	-	-

16.3. Consideraciones generales sobre el diseño del banner

Varias son las consideraciones sobre el diseño del banner, y aunque postulados generales de dirección de arte publicitaria pueden ser válidos, hay que tener en cuenta las características especiales del medio, por lo que valoraremos las distintas recomendaciones que versan sobre este aspecto por parte de profesionales e

¹¹⁰ <http://www.adlink.es/formatos/formato.htm> [En línea, consulta 18 de febrero de 2001]

investigadores del medio. No obstante, antes debemos recordar las funciones de la imagen publicitaria, para ello, apelamos a las que argumenta Antonio Ferraz:¹¹¹

1. Función fática: Con las imágenes se pretende captar la atención del público para así establecer contacto con él.
2. Función apelativa o conativa: Mediante las imágenes se pretende influir sobre los receptores a fin de que comprendan el producto anunciado. Esta función es la principal de los anuncios publicitarios.
3. Función referencial: La mayoría de las veces las imágenes representan de alguna manera los productos anunciados.
4. Función poética: Las imágenes desempeñan esta función si van más allá de la mera representación y se cargan de connotaciones.

El banner además de cumplir estas funciones, tiene sus propias reglas, así, en la ya desaparecida publicación electrónica Who's Marketing Online (hoy www.clickz.com) recomendaba en 1997 los siguientes aspectos:

- No olvidar nunca el logotipo del anunciante. O su identificación junto con la URL¹¹² y el correo electrónico. Aunque este punto choca con la estrategia de usar mensajes enigmáticos, de intriga o de suspense. Intriga que el usuario resolverá con un simple clic, pero que si insertamos el logo del anunciante, desaparece el factor suspense. En este sentido en la revista WebWeek, Andrews¹¹³ en sus 5 toques necesarios para la efectividad del banner apuntaba en la necesidad de “ocultar el mensaje publicitario e intrigar al posible visitante”.

¹¹¹ Ferraz Martínez, A. 1995. El lenguaje de la publicidad. Madrid. Ed. Arco.

¹¹² URL (Uniform Resource Locator). Este tipo de direcciones permite identificar objetos WWW, Gopher, FTP, News, ... Ejemplos de URL son <http://www.magma3.com>

¹¹³ Andrews, W., 1996. Revista WebWeek. Citado en De Salas Nestares, M^a Isabel. La comunicación publicitaria interactiva en Internet. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia 1998.

- El banner debería estar integrado con el diseño de la web, de lo contrario este corre el peligro de parecer un parche digital en esa web. Este punto también resulta discutible en función de la agresividad del banner, es decir queremos destacar el banner sobre el resto de información o bien realizar un banner que parezca propio de esa web. Este punto dependerá de los objetivos y estrategia de comunicación.
- En caso de utilizar la animación, se debe tener cuidado en no cargar de bytes el banner, factor que hará más lenta la carga del anuncio y puede encarecer el precio de su ubicación. Debemos indicar que hoy el software actual destinado a la creación de banners tiene muy en cuenta la optimización de estos gráficos para que pesen poco (ocupen pocos bytes).
- Se recomienda tener cuidado con los diseños gráficos. Estos deben servir de enlace con el mensaje pero nunca distraerlo.

Alvaro Mendoza¹¹⁴, sobre los banners animados, recomienda evitar lo que él llama banners "largos", ya que no es raro encontrar banners animados de 10 o más imágenes. Y no sólo hace que el banner sea muy pesado (más de 10K), sino que está comprobado que los usuarios tan sólo ven los 2 ó 3 primeros cuadros. Enlazando con la opinión sobre la recomendación de Mendoza de evitar los banner animados largos, parece ser que las preferencias de los internautas se inclinan por los banners animados, así según el estudio realizado por <http://www.pc.com> (Intel)¹¹⁵ a 2.812 personas, el 70% de los encuestados prefiere los banners animados, el 23% los estáticos y el 7% las ventanitas *pop-up*.

¹¹⁴ Mendoza, A. [En línea] <http://mercadeoglobal.com> [Consulta: 5 de agosto de 1999]

¹¹⁵ USO DE LOS BANNERS. E-zine. Boletín de Fenicios en la Red - Martes, 07 de Septiembre de 1999.

La ya citada Mediaplannig apuesta por los banners animados, con lo que denominan colores llamativos y que destaquen sobre el fondo de la página donde se alojan. En realidad esta recomendación es válida para toda combinación que pretenda destacar un objeto ya que el contraste entre colores complementarios es el mejor efecto de contraste, con todo, resulta una sensación muy violenta situar dos complementarios intensos uno al lado de otro.¹¹⁶

Esta central de medios nos recomienda que el banner no supere los 10-15 Kb, para que se cargue rápidamente.

Curiosamente esta central nos recomendaba sobre la medida del banner, que lo mejor es utilizar tamaños grandes, y es una paradoja ya que los esfuerzos de las asociaciones y empresas versadas a la publicidad en Internet trabajan en pro de la estandarización de formatos.

Por su parte la publicación Fenicios en la Red¹¹⁷ nos recomienda lo que ellos denominan colores brillantes, como el azul, verde y amarillo, y ciertas combinaciones de colores, como el amarillo con el azul oscuro. Sin embargo, “las audiencias más sofisticadas se ven más atraídas por los colores oscuros. El blanco, rojo y negro sólo deben ser utilizados para contrastar.” Aunque Fenicios en la Red no prueba dichos postulados, recomendar el uso y las combinaciones de color no es nada nuevo en publicidad, recordemos que ya en 1898, George Méliès realizó una serie de films coloreados para la marca de mostaza *Bornibus*,¹¹⁸ donde precisamente la novedad residía en estas combinaciones de color.

¹¹⁶ Fabris-Germani. 1973. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas. Barcelona. Ed. Edebé.

¹¹⁷ Fenicios en la Red [En línea] <http://209.207.193.111/pages/index.html> Marketing en la Red [Consulta: 10 de julio de 1999]

¹¹⁸ Dérivé. M. 1969. La Couleur dans la publicité et la vente. Paris. Ed. Dunod.

La elección de la fuente también es importante y se recomienda utilizar tipografías claras y de fácil lectura, como Futura, Swiss y Helvetica.

Los banners que parecen enlaces de texto (simulan un hipertexto) tienen un alto porcentaje de *click through*. Aunque este aspecto puede caer en el error de engañar al usuario, al confundirle disimulando un mensaje publicitario como un hipervínculo más del contenido.

16.4. Diseño y *Rich Media*

La mejora de los recursos tecnológicos deriva en mayores posibilidades para la producción de banners y otros formatos publicitarios.

Es lo que últimamente denominamos *Rich Media*, (ricos en medios al incorporar sonido, animación vídeo y fotografías).

La Tecnología condiciona la creatividad y el diseño, así nos remitiremos a las innovaciones en este campo para vincular diseño y tecnología en los banners *rich media*.

Recordemos que la primera campaña de publicidad de Internet en España que utilizó la audición de sonido en un banner, a través de la implementación de tecnologías Flash de Macromedia fue la de Páginas Amarillas.

La utilización del nuevo soporte debe ser más imaginativa. Ya que la limitación de formatos exige grandes dosis de creatividad. No hay recetas ni fórmulas mágicas, pero los banners que más notoriedad han logrado en España son los de páginas amarillas y el del Audi 4, que implementan el uso de nuevas tecnologías aplicadas a los banners.

Telefónica Publicidad e Información puso en julio de 1998 en manos de WYSIWYG* su inversión publicitaria en Internet, una campaña que en su día aportó importantes

valores diferenciadores. El objetivo de esta novedosa campaña fue el de conseguir altos índices de notoriedad publicitaria y generar un gran tráfico de visitas hacia el Servicio de Páginas Amarillas Online. Esta campaña poseía valores diferenciales con respecto a otras campañas de la Red Hispana que la convirtieron en pionera en el país. Así fue la primera campaña de publicidad de Internet en España que utilizó la audición de sonido en un banner, a través de la implementación de la tecnología Flash. Lo que elevó el ratio de impactos sobre la audiencia ya que el audio aumenta las reacciones emocionales hacia la publicidad en la red. Ocho creatividades¹¹⁹ distintas se completaron en una campaña basada en una línea de comunicación que destacó la rapidez y la utilidad del servicio y que tienen como común denominador el humor. Páginas Amarillas Online constituye una de las campañas de publicidad en Internet más importantes de las llevadas a cabo en nuestro país.

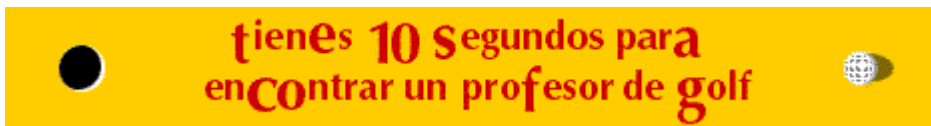


Fig. 34. Una de las distintas creatividades de la campaña de Páginas amarillas *online*.

En el capítulo destinado a la historia de los banners en España ya hemos visto como la campaña de Audi fue pionera en nuestro país al lanzar en España el primer banner en HTML dinámico del mundo. En su campaña de King Kong para el modelo Audi A4, ampliamente difundida en televisión y gráfica, la marca de automoción Audi lanzó en distintos medios electrónicos españoles un nuevo concepto de banner publicitario que nunca antes había sido desarrollado en España. Se trata de un banner realizado en

¹¹⁹ La agencias interactivas entienden creatividades por anuncios. En este caso, 8 banners diferentes para anunciar el mismo producto en la misma campaña.

HTML dinámico (lenguaje evolucionado del ya popular HTML) y que reacciona según el comportamiento del usuario. De este modo King Kong, cuyo rostro aparece en el banner, mueve los ojos siguiendo el movimiento del ratón, el texto del banner se ilumina al aproximar el ratón a él y se apaga al alejarse, y si el usuario pasa el ratón por encima de la palabra "quattro" de la frase "Nada se agarra en el mundo como un Audi 4 tracción quattro" dicha palabra se desprende del banner y queda "agarrada" al cursor durante unos segundos siguiéndolo donde quiera que vaya.

El banner¹²⁰, sólo es visible para los navegadores Microsoft Internet Explorer 4.x, y apareció durante el mes de octubre de 1998 en medios electrónicos españoles como El País, Expansión o Marca.

Otro aspecto novedoso es la creación de banner que cambian de tamaño en función del comportamiento del internauta. Es el caso de la estadounidense Narrative Communications que ha desarrollado una nueva tecnología que expande los banner publicitarios a pantalla completa en función de cómo actúe el internauta. Se trata de una tecnología llamada Expand y permite que el banner llegue a ocupar toda la pantalla al ser pulsado y vuelva a su posición inicial cuando el internauta deja de interactuar con el anuncio.¹²¹

Destacamos también la iniciativa de Valueclick que presentó el octubre de 1998 su publicidad con Audio TechWeb. La empresa publicitaria *online* ValueClick ofrece publicidades que ejecutan sonido en varios formatos, incluidos los de Broadcast.com,

¹²⁰ El banner es accesible en la dirección electrónica: <http://www.doubleyou.com/kingkong>. La campaña la realizó la agencia interactiva DoubleYou y la planificación de medios la llevó a cabo Carat España.

¹²¹ En <http://www.narrative.com> se pueden ver estos banners.

RealNetworks e InterVU. Los anuncios incluyen pequeños GIFs animados y una seccion que diga "Para escuchar, haga clic aquí". Cuando los usuarios hacen clic en el "banner", pasan a otro sitio que busca los plug-ins y ejecuta el audio.

La ya citada consultora Jupiter Research afirmó que los avisos podrían resultar bastante efectivos, porque el audio aumenta las reacciones emotivas ante un anuncio: "El verdadero desafío será que los anunciantes acepten esta forma de publicidad". A muchos usuarios les molestan estos artilugios técnicamente complejos porque retrasan los tiempos de transferencia u ocasionan otros problemas técnicos.

17. Planificación y ubicación en la web

En nuestro país, un español ve cada día 3,5 horas de televisión, según Sofres 2000; mientras que sólo un 4,4 por ciento de los internautas españoles superan la hora diaria de Internet, según el EGM 2000. Pero no debemos olvidar que Internet está en una fase de desarrollo e implementación. Sobre este aspecto cabe indicar que según información facilitada por el presidente de la Paramount Digital Entertainment¹²², *los americanos de 2 a 17 años ven cinco horas menos de televisión de lo que lo hacían sus padres*. Aunque estos datos no sean fielmente extrapolables a España, la multinacional de la publicidad *online* Adlink apunta en su estudio *New Media Usage*¹²³ realizado a nivel europeo el pasado 2000 que Internet gana terreno a la televisión y a los medios impresos, si pueden apuntar cierta

¹²² Magallanes. Publicidad & Internet [En línea] http://magallanesib.es/revista/n1/menos_tv.htm [Consulta 18 de septiembre de 1998]

¹²³ Estudio New Media Usage. [En línea] http://www.adlink.es/lead_dont_follow/new_media.htm [Consulta 25 de febrero de 2001]

tendencia también en nuestro país, por lo que podemos intuir que la planificación en la red irá tomando importancia de forma muy incipiente en España.

El proceso de planificación de publicidad a través de los medios, según Ron Kaatz¹²⁴, *comienza con un estudio exhaustivo de la estrategia publicitaria. Sigue con el establecimiento de objetivos relacionados con los medios, de los que se deriva una estrategia. A partir de aquí se poden en práctica mediante la compra y programación del tiempo y el espacio de medios. Pero con Internet, debemos añadir o incluso substituir el concepto tiempo por impresiones, es decir, podemos contratar y planificar el número de veces que nuestro anuncio será visto por los individuos de nuestra audiencia potencial gracias a la tecnología. En toda planificación se busca optimizar los recursos para lograr los objetivos fijados. A grandes rasgos, el éxito de una campaña en Internet, según los argumentos de Pedro Álvarez Bretones, Presidente de Columbus Internet Marketing & Consulting¹²⁵ depende de:*

- Marcar los objetivos que se pretenden conseguir.
- Elegir los soportes adecuados.
- Utilizar adecuadamente criterios de segmentación.
- Establecer la cobertura que necesitamos tener.
- Efectuar un seguimiento y control de la campaña a tiempo real.
- Identificar los posibles errores e introducir las modificaciones oportunas en la campaña.

Consideramos que además de establecer la cobertura, igual de importante es establecer la frecuencia con que vamos a incidir con cada creatividad o banner distinto sobre la audiencia.

¹²⁴ Kaatz, Ron. 1994. Guía de publicidad y marketing. Barcelona. Ed. Granica.

¹²⁵ Álvarez Bretones, P. CD eZine 4.2. Publicidad Interactiva [En línea]
http://www.columbus-digital.com/ezine/articulos/4_2_1.htm [Consulta: 10 de mayo 1999]

Siguiendo los argumentos de Bretones, cada vez que una persona se expone a un banner se cuenta como una impresión. Sin embargo, si contratamos una campaña de 100.000 impresiones no significa necesariamente que 100.000 personas verán nuestro banner. Lo más lógico es que alguna persona vea el banner más de una vez. Por tanto, si queremos asegurarnos un tráfico determinado de personas a nuestra web, o lo que en publicidad convencional llamamos cobertura, debemos controlar la frecuencia con la que una persona se expone a nuestro banner. Por ejemplo, si contratamos una campaña de 100.000 impresiones con frecuencia 4, esto significa que 25.000 personas verán el banner 4 veces.

Otra vez tenemos que basarnos en los objetivos. Si cuando hablábamos de diseño y mensaje, la orientación de uno y otro era distinta en función de los objetivos, aún más relevancia toman éstos en la planificación. Así pues antes de planificar debemos fijar los objetivos de la campaña de banners y definir el público objetivo.

La elección de los soportes pasa por tener en cuenta varias cosas:

- La oferta de soportes es ilimitada: por eso es recomendable acudir a las redes de publicidad aunque siempre se complemente la estrategia con inserciones en algún portal y/o web de marca.
- El alcance geográfico de esos soportes no tiene fronteras. Puede darse el caso de que sitios web españoles sean más visitados por gente de otros países que por españoles. Y también existen webs en otros países que son accedidas por más españoles que la web española con más tráfico. Luego no limite su estrategia de soportes a webs españolas por el mero hecho de que su público objetivo sea español.
- Debemos elegir aquellos soportes que le ofrezcan suficientes garantías antes de la campaña (que el tráfico de su web esté auditado), durante la campaña y después de la

campaña (acceso a estadísticas de la campaña que nos permitan identificar algún problema y proceder a su corrección).

17.1. La segmentación

La clave de una buena planificación reside en segmentación, es decir localizar el target y actuar sobre él. La tecnología nos permite realizar segmentaciones, incluso en determinados casos hasta el individuo (por ejemplo en una web donde se precise contraseña y perfil de usuario para acceder a ella), todo gracias a los *ad servers* o servidores de publicidad (ordenadores y *software* programados a tal fin). Basicamente podemos definir tres funcionalidades para los adservers o servidores de banners/publicidad. Una es la posibilidad de servir banners de forma dinámica según los parámetros que se introduzcan en la campaña. Estos parámetros van desde el número de impresiones, segmentaciones tecnológicas (por ejemplo, para servir banners realizados en flash cuando el usuario tiene el plugin instalado o en formato gif en el caso que el internauta no disponga del plugin instalado en su navegador), segmentaciones demográficas (servir banners a usuarios que navegan desde un país o región determinada) o segmentaciones publicitarias (restringir las campañas a periodos específicos de tiempo, a secciones específicas del site, la rotación de varias creatividades o introducir segmentaciones de exposición máxima a la campaña por usuario único). La segunda funcionalidad reside en la posibilidad de generación de informes sobre la evolución de la campaña, útiles tanto para el propietario del site como para el de los gestores de la campaña. Estos informes permiten tomar decisiones para la optimización de las campañas. Los adservers de última generación disponen de posibilidades de control postclick de las campañas. Con este

sistema se puede conocer cuantos usuarios provenientes de una campaña de publicidad acaban comprando un producto o registrándose en un servicio de fidelización determinado. La tercera función elemental, consiste en la información que ofrece al editor del site, del tráfico de su site y de su disponibilidad publicitaria, teniendo en cuenta las diferentes posibilidades de segmentación demandadas por el mercado. Así, se puede gestionar de forma optima los recursos publicitarios disponibles. Pero como aportación clave de los adservers, podemos destacar que la mayoría de estos están reconocidos por todas las partes y hay un acuerdo para reconocer como válidos los datos que proporcionan, incluso estando algunos de ellos auditados por terceras empresas.

Para hablar de segmentación es meritoria la orientación, criterios y técnicas que utilizan en la empresa DoubleClick y nos sirve para explicar como puede orientarse la segmentación en Internet. Esta multinacional de la publicidad *online* utiliza el *software Dart (TM)* que permite segmentar por ámbito geográfico, por tiempo, por interés, por tipo de conexión, por tecnología y por frecuencia.

Esto significa que podemos elegir el país desde donde se conecta nuestro público objetivo. Es decir, según DoubleClick podremos contratar publicidad en un web americano y que nuestro banner sólo sea visto por personas que se conecten con una IP española. El inconveniente, a nuestro entender, es que alguien que se conecte desde España utilizando un proveedor americano no será segmentado como un usuario español sino americano. Y este caso es bastante habitual.

También podemos concretar el día y la hora en la que queremos que nuestra publicidad aparezca. O mejor aún, contratar palabras clave para que cuando alguien busque esa palabra en un buscador, le aparezca nuestra publicidad.

Otro criterio de segmentación es el tipo de conexión. Por ejemplo, podremos enviar nuestro banner a personas de la Universidad Autónoma de Barcelona que se conecten a la web donde tenemos contratada la publicidad o a personas que se conecten desde el servidor de una empresa, un proveedor de servicios de Internet o una gran organización. El estudio sobre marketing en Internet realizado por Rosalind Resnick, de la consultora norteamericana Netcreations¹²⁶. Según este análisis, sólo un 4% de las personas que contemplan un banner pulsán sobre el mismo, mientras que a la cuarta vez pasan de largo. La probabilidad de que una persona haga *click* sobre un banner desciende conforme aumenta el número de exposiciones. Debemos pues fijar la frecuencia de nuestra campaña para evitar impresiones no efectivas y rentabilizar la campaña.

17.2. El coste de anunciarse en Internet con banners

Por lo que se refiere a precios de inserción de banners el abanico es muy amplio. Puede oscilar desde algo menos de 1 peseta por impresión hasta las 9 ptas. Depende del tipo y calidad del Web y de la segmentación requerida. Así esto dependerá del sitio web con el que vayamos a contratar. El CPM (Coste Por Mil impresiones) suele estar entre las 3.000 ptas. (18 Euros) y las 9.000 pesetas (54 Euros). Cuanto más exclusivo o segmentado es un web, más caro será comprar impresiones. De todas formas, Internet como medio publicitario se caracteriza por la economía de acceso al medio, es decir, es uno de los medios con coste más bajo de acceso. Aunque para algunos profesionales el coste es algo secundario. Así Enrique Jungbauer¹²⁷, director general de la filial española de la agencia alemana WYSIWYG* (What you see is what you get), especializada en diseño

¹²⁶ Resnick, R. [En línea] <http://www.netcreations.com> [Consulta: 2 de octubre de 1998]

¹²⁷ Junbauer, E. [En línea] <http://www.bitniks.es> [Consulta: 24 de julio de 1999]

digital y publicidad en Internet defiende que *hay que hacer publicidad en Internet para ir aprendiendo a conectarse con el público, añadiendo que quien se fije mucho en el precio que cuesta cada impacto publicitario, debe descartar inmediatamente Internet.*

17.3. Modalidades de Contratación

Las cifras de inversión en publicidad *online* crecen de forma considerable año tras año y alrededor de esta actividad surgen empresas especializadas en gestionar la inversión en la red. No en vano, siempre según la IAB, recordemos que la publicidad en Internet a nivel mundial aumentó en 1998 un 112 por ciento, hasta situarse en 1.920 millones de dólares, desbancando a la inversión destinada a publicidad exterior, que alcanzó en el mismo año los 1.580 millones de dólares. Según los datos, del citado informe a fecha de junio de 1999 de la Internet Advertising Report, reveló que la publicidad *online* tomó una trayectoria muy ascendente, empezando a arrebatar cuotas de mercado a otros sectores.

Sobre el seguimiento de las campañas de publicidad en la red, los programas de tracking (seguimiento y control) permiten el control de los banners, evaluando realmente cuántas personas han hecho clic sobre el mismo. Estos datos permiten establecer una relación entre lo visto y lo pulsado y averiguar la efectividad del banner.

En España las formas más habituales de contratar publicidad *online* en webs soporte son tres. Una es a través de los llamados "webs de marca" tales como El Mundo, El País, ABC, etc. donde nos tendremos que dirigir al departamento de publicidad y pedir tarifas. Estos webs de marca ya están incorporando sistemas de publicidad basados en C.P.M. (Coste Por Mil impresiones) y dejan atrás, aunque no todos, sistemas basados en tiempo de contratación.

Lo bueno de insertar publicidad en estos webs es que el tráfico que generan ya está segmentado según el tipo de publicación que se trate. Una segunda opción son los llamados "portales" (Yahoo, Olé, Excite, MSN, etc.) que atraen a gran cantidad de tráfico no segmentado. Tendremos que ponernos en contacto con el departamento de publicidad y buscar las secciones de esos portales que puedan ser de interés para nuestro público objetivo.

Y en tercer lugar, existen las llamadas "redes publicitarias". Son empresas que poseen contratos para gestionar la publicidad de sitios web de prestigio como por ejemplo DoubleClick, I-Network, 24/7 Europe, Adpepper, Adlink, etc. en todo el mundo y que ofrecen la ventaja de poder contratar con ellos la inserción de publicidad en varios webs sin tener que contactar con los responsables de cada web. El inconveniente es que estas redes no cubren el 100% del tráfico en Internet. Estas redes suelen pactar una comisión con la web soporte en función del volumen (audiencia), importancia de la web en si, posibilidades de explotación, en resumen, un porcentaje sobre las ventas, aunque también existe la opción de un fijo por período de tiempo, aunque en función de un volumen de ventas garantizado, tal como nos comentó personalmente Letizia Rodriguez de 24/7¹²⁸ Media Europe mediante entrevista por correo electrónico.

Básicamente, el precio de anunciarse mediante banners se fija de acuerdo distintas modalidades.

- Pago por tiempo: precio mensual, semanal, etc.
- Pago por impresiones, normalmente es el CPM (Coste por mil).
- Pago por clic.

¹²⁸ Entrevista por correo electrónico. Se adjunta en el Anexo del trabajo.

- Pago por lead.
- Pago por venta.
- Intercambio de banners.

A continuación describimos estas modalidades.

Pago por tiempo y pago por impresiones

Un precio normalmente mensual o semanal por la colocación del banner en el Web o en función del denominado CPM (Coste Por Mil impresiones). En el caso del precio mensual, se trata de un tanto mensual fijo, estimado en función del contenido, el prestigio o el público de esa página Web, como es el caso de El Periódico de Cataluña (<http://www.elperiodico.es/>) en su versión *online* que mantuvo este sistema hasta 1999, hoy utiliza el CPM. Naturalmente, no resulta muy fiable una sede que carezca de datos sobre las visitas aproximadas que recibe. Por lo general, por mucho prestigio que alegue, si no justifica el número de visitas no será muy atractiva para los anunciantes. El caso del coste por tiempo es más idóneo en el caso de los patrocinios, ya que en este caso se suele buscar la asociación de la marca a determinada información o eventos.

En el caso de la cuantificación por CPM, se suele contratar un número determinado de impresiones, es decir, de veces que va a ser mostrado el banner. El CPM o Coste Por Mil impresiones, se estima según su coste por impresión. Por ejemplo, un CPM de 5000 ptas. significa que mil impresiones costarán 5.000 ptas, es decir 5 ptas. cada impresión. (CPM= X Ptas/impresión x 1000 impresiones).

En España, suele fijarse esta modalidad de contratación de la publicidad a X ptas la impresión. También se da el caso del web soporte que ofrece la contratación por tiempo pero garantizando una cantidad de impresiones.

Pago por clic, pago por lead y pago por venta.

El control tecnológico sobre el banner ha facilitado la aparición de otras modalidades de cobro: según sea la efectividad directa del banner para lograr el click . Así el *pay-per-click* es el pago por pulsación sobre el banner mientras el pago por *lead* es el pago por visita a más de un nivel de la web del anunciante o por la cumplimentación de un formulario gracias al banner, es decir, se requiere que el usuario no se limite a visitar la *web* de anunciante si no que actúe de determinada forma. En España, varias empresas ofrecen este servicio, pero la empresa Cyberclick es la que más lo potencia en su estrategia comercial, ya que utilizó este sistema de tarificación para abrir su mercado en España en 1999 mientras las otras compañías potenciaban el pago por *click*. El denominado *pay-per-sale* es el pago por venta efectuada a través del banner, como el caso de Amazon (es la librería virtual con mayor notoriedad a nivel mundial) o en Catalunya de www.llibres.com tal como nos cuenta Salvador Riera¹²⁹, responsable de esta librería virtual de libros y CD en catalán, quienes utilizan la misma estrategia que Amazon, al insertar banners y pagar una comisión por venta lograda gracias a esos banners. Un caso similar es el de www.libroweb.com, este en lengua castellana.

El método *pay-per-sale* origina nuevos debates: ¿es responsable el propietario del Web de la efectividad del banner? ¿y si el banner está mal diseñado? No es una cuestión baladí, ya que beneficia al anunciante y al propietario de la sede Web al hacer común el interés. En realidad, el pago se acercaría más a una comisión que al pago de un espacio publicitario y los acuerdos comerciales entre ambas partes, debidamente formalizados, serán los que zanjen el debate.

¹²⁹ Riera Salvador. En entrevista personal 30 de junio de 1999.

Intercambio de banners

Esta modalidad de contratación supone una pequeña porción en relación con las anteriores modalidades. En realidad supone un intercambio de espacio, donde el anunciante debe ceder espacio en su web para albergar banner de otros anunciantes. Esto supone varios problemas y aunque los intercambios suelen realizarse entre empresas de similar categoría, puede darse el caso de anunciar en una web de la red de intercambio a su propia competencia o productos substitutivos o productos no acordes con la filosofía de la web soporte. Además suele tratarse de web con poco tráfico. Como empresas dedicadas a esta modalidad de inserción de banners podemos citar a <http://www.spanishbanner.com> de la empresa MediaContacts o LinkExchange (<http://linkexchange.com>).

17.4. Banner Ad Placement Study

El estudio Banner Ad Placement Study¹³⁰ realizado por Kim Doyle, Anastasia minor y Carolyn Werich evaluó el impacto del banner en función de su ubicación y la tasa de click-through rates logrados en la web www.webreference.com, donde se obtiene valiosa información para la creación y mantenimiento de web sites. Aunque la investigación se ha realizó sobre una audiencia técnica, especialista en webs y mayoritariamente

¹³⁰ El estudio se puede visitar en: <http://www.webreference.com/dev/banners>

estadounidense, los resultados pueden ser extrapolables, no sin reservas, a nuestro país, a la espera de nuestros propios estudios.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

1- El banner situado junto a la barra derecha de desplazamiento (abajo, en la esquina derecha de la primera pantalla) genera un 228 más de *click-through rate* que el banner situado en la parte superior de la pantalla.

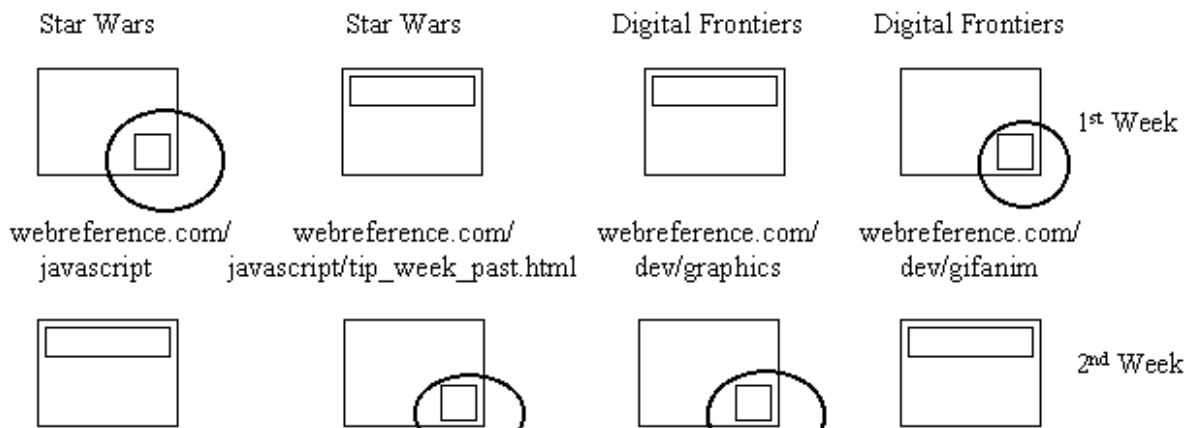


Fig. 35. Las conclusiones del estudio Banner Ad Placement Study revelaron que el banner con más tasa de *click* no es el que se ubica en la zona superior de la página web.

2- El banner situado en el tercio superior de la página genera un 77 % más de *click-through rates* que el banners ubicado en la parte superior de la página.

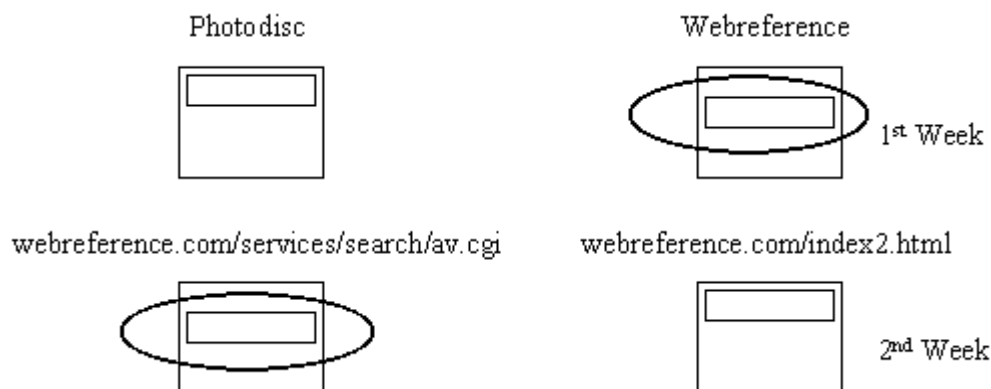


Fig. 36. Las conclusiones del estudio Banner Ad Placement Study otorgaron mejores resultados al banner que se situaba en el primer tercio de la página web.

3- El resultado de situar dos banners anunciando lo mismo en la misma página, uno arriba y otro en la parte inferior de la página, no aportan ninguna conclusión que deduzca un incremento de efectividad al respecto. En este caso los resultados del estudio son considerados como irrelevantes por parte de los investigadores.

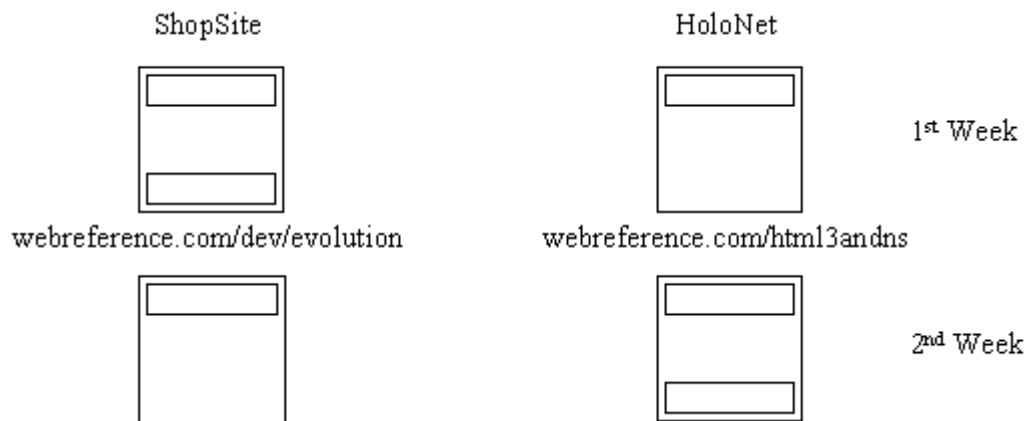


Fig. 37 Las conclusiones del estudio Banner Ad Placement Study revelaron que duplicar el mismo banner en la misma página no incrementó la efectividad del anuncio.

A partir de este estudio Millward Brown International y HotWired Research han creado un servicio piloto de pre-test que permite medir la reacción general que un banner puede generar. El servicio de esta empresa está orientado a las grandes audiencias americanas y los resultados en principio no son extrapolables en nuestro país hasta que se realicen estudios similares.

17.5. El pre-test de una campaña de banners

Las campañas de banners se pueden probar antes de ejecutarlas mediante las distintas herramientas que ofrecen algunas empresas del sector especializadas en la planificación, compra y ejecución de campañas *online* en la red.

En el desarrollo de herramientas de seguimiento destaca la labor de la multinacional DoubleClick¹³¹ que fue pionera a nivel mundial con propuesta de pre-testeo de campañas de banners. Esta empresa el pasado 1998 explicaba abiertamente el proceso que detallamos en su web corporativa www.doubleclick.net. No obstante, hoy la empresa no facilita esta información de forma abierta.

Otras empresas como Adpepper, 24/7 Media Europe o IP Multimedia con su Webauditing ofrecen soluciones similares.

Sin olvidar de que a su vez es un potente argumento de venta de la propia compañía, en lo referente a pre-testeo de campañas *online* estamos frente al conjunto de herramientas más potente hayamos en el mercado.

DoubleClick introdujó en publicidad lo que la compañía define como la primera aplicación de tecnología inteligente en el seguimiento de campañas de publicidad *online*. Esta aplicación se basa en la utilización de cinco herramientas de pre-evaluación y testeo que pueden ser usadas individualmente o en conjunto.

Las cinco aplicaciones son:

- 1) TestIt!
- 2) Spotlight

¹³¹ compañía multinacional proveedora de soluciones de publicidad en Internet, desde creación de web sites y campañas de banners hasta la exhaustiva tarea de planificación y compra de espacios en Internet a nivel mundial. La multinacional ofrece un servicio de pre-test de las campañas de banners que incluye el testeo de la creatividad del banner hasta la selección de públicos objetivos.

3) DART

4) ClickBoosters

5) Editorial Targeting

1) TestIt !

Es un proceso que elimina la incertidumbre de la publicidad en Internet porque permite a los anunciantes comprobar la eficacia de sus anuncios antes de lanzar una campaña.

TestIt ; consiste en una pre-campaña de testeo que permite comprobar la eficacia del mensaje de una campaña de banners antes de su lanzamiento con la finalidad de maximizar la tasa de visitas, la eficacia y el rendimiento de la inversión.

El proceso consiste en la inserción de hasta 10 banners diferentes anunciando el mismo producto (la compañía les denomina 10 creatividades distintas) en Internet, exponiendo cada banner 25000 veces (impresiones) con un máximo de tres inserciones por usuario (frecuencia = 3).

Al cabo de 48 horas DoubleClick se compromete a enviar los resultados para que así el cliente decida en función de los resultados, todo de forma casi inmediata. Es pues una evaluación del contenido, es decir del mensaje, su valor creativo y de su fuerza persuasiva sobre el público objetivo.

2) Spotlight

DoubleClick proporciona una medición que va más allá de la tasa de visitas mediante el enfoque o la colocación de "Spotlight" (software que realiza la medición de la audiencia) en el web site del anunciante (la web donde se dirigen los usuarios que clican el banner) y anunciador (la web que actua como soporte del banner) y asi se logra un mejor

entendimiento y mayor control del comportamiento del consumidor. Se favorece la eficacia de la publicidad y se demuestra la verdadera relación que existe entre la publicidad y las ventas. Esta herramienta tiene funciones similares al Webauditing de la empresa española IP Multimedia destinado a realizar la misma tarea.

El Spotlight, junto al servicio de selección de destinatarios de DoubleClick, permite a los anunciantes saber qué usuarios acceden a sus banners y cuál es su posterior conducta.

Por ello es posible evaluar la eficacia de las campañas publicitarias y del web site de anunciante, estudiando factores como el acceso al banner del anunciante por parte de público seleccionado, o en caso de *e-commerce*, si su público compra o bien donde, en que sección el usuario abandona la web del anunciante. O también puede estudiar si existe un segmento específico de los destinatarios que visitan la página web donde esta el banner, clican y compran o saber la relación entre visitas y ventas.

3) La tecnología DART

Esta tecnología patentada por DoubleClick, hace posible la distribución dinámica de banners a los usuarios seleccionados. Reconociendo y registrando usuarios particulares cuando acceden a la red de DoubleClick Network. La compañía ha creado la base de datos de perfiles de usuario de Internet más completa. DoubleClick puede interrelacionar los perfiles seleccionados por los anunciantes con los perfiles de usuario reales y distribuir dinámicamente el banner apropiado. De esta forma, sólo los usuarios seleccionados por el anunciante reciben sus anuncios publicitarios.

Además, al reconocer a los usuarios particulares se puede hacer un seguimiento de cuántas veces cada uno de ellos ha visto un anuncio determinado y permitir a los anunciantes definir y controlar la frecuencia de aparición del banner.

La tecnología DART es el elemento central de DoubleClick y actualmente la otorgan bajo licencia a proveedores de información en páginas de Internet que ya cuentan con equipos de ventas establecidos.

DoubleClick provee a los receptores de las licencias, además del servicio de selección de destinatarios, un sistema automático de registro y facturación.

4) ClickBoosters

Una vez que comienza una campaña, la tecnología de ClickBoosters evalúa continuamente el rendimiento de los banners dentro de los web sites y los criterios de selección escogidos por el anunciante. Se identificarán las páginas en las que los banners tienen mejor rendimiento, y así los banners del anunciante tendrán preferencia por esas páginas al ser servidos en esas páginas web donde están funcionando mejor logrando mayores rendimientos, asegurando que los banners se orienten a las páginas que obtengan la mayor tasa de visitas. ClickBoosters cambia la frecuencia para aumentar el alcance del anunciante.

DoubleClick argumentaba en su web que con ClickBoosters los anunciantes verán aumentar su tasa de visitas entre un 10% y un 40% con un incremento típico de un 25%. Según manifestaba la multinacional en su web corporativa, ClickBoosters no tiene el propósito de reemplazar al planificador de medios de comunicación o de reemplazar el trabajo de las personas. ClickBoosters siempre actúa dentro de los parámetros determinados por el anunciante y permite mejorar la eficacia del equipo humano.

En la web corporativa de DoubleClick se argumentaba que *con el crecimiento diario del número total de páginas de Internet se está haciendo imposible que el anunciante o comerciante pueda determinar en qué páginas deberían aparecer sus banners. Centrarse en los web sites de mucho tráfico no*

es la mejor solución. Así como todos los web sites son distintos no todas las páginas están creadas de igual manera cuando se trata de la tasa de visitas. Determinadas páginas funcionarán mejor para determinados anunciantes.

5) Editorial Targeting (Selección de contenido editorial).

La empresa explica este servicio como el equivalente en Internet de la publicidad adyacente a un artículo impreso promocionándolo como el servicio de marketing más innovador de DoubleClick.

Se trata de insertar los banners junto a contenidos, artículos en prensa en la red, revistas especializadas con materias, noticias, informes, reportajes, etc, afines a los banners de los anunciantes. Conscientes de que un lector interesado en una lectura relacionada con un producto anunciado en un banner en esa misma página será más sensible a clicarlo.

Esta opción permite a los anunciantes aumentar la relevancia y el impacto de sus mensajes publicitarios en forma de banners distribuyéndolos junto a textos con el contenido apropiado.

En los medios de comunicación tradicionales los anunciantes han comprendido la importancia de colocar un mensaje publicitario en un contexto adecuado. Por ejemplo, un consumidor probablemente percibirá más favorablemente el anuncio impreso de una bebida alcohólica como el coñac si se publica en una revista que promueve productos especializados –como puros, alta cocina, jazz...– que si aparece en una revista sobre automóviles o política. Los consumidores son más receptivos a los anuncios cuando éstos aparecen en el contexto de mensajes vinculados a ellos.

Este principio se cumple en Internet donde los usuarios tienden a buscar la información que les interesa. La tasa de visitas a web sites iniciadas por un banner aumenta si existe una conexión entre el contexto o contenido editorial y el mensaje publicitario. Bajo esta filosofía DoubleClick desarrolló su servicio de selección de contenido editorial.

En un medio en el que existe una enorme cantidad de vehículos publicitarios y nuevos contenidos en constante actualización, resulta cada vez más difícil para los anunciantes decidir cuál es el mejor lugar para insertar su mensaje. La selección de contenido editorial les permite elegir claves de búsqueda específicas para orientar sus mensajes. El anunciante de coñac puede así especificar que su anuncio aparezca sólo junto con artículos que contengan las palabras "puro", "whisky escocés" o "gourmet".

Además, el anunciante puede eliminar artículos negativos, de forma que su mensaje no aparezca junto a contenidos editoriales que podrían perjudicarlo.

17.6. El control InfoAdex y Lemonad de la actividad publicitaria en Internet

En España, un robot informático (*software*) permite a InfoAdex¹³² realizar el control de la actividad publicitaria en las páginas de la Red. Concretamente sobre 300 URL's,

¹³² Redacción. Interactiva digital <http://www.interactivadigital.com> [Consulta 20 de agosto de 2000]

elegidas a partir de las páginas más vistas según OJD y AIMC que darán continuidad a miles de páginas a lo largo de las que InfoAdex realizará el seguimiento de la creatividad en Internet. El control de inversión será el siguiente paso. Los resultados están disponibles desde el 1 de septiembre de 2000 y permite a los usuarios de forma continuada y sistemática realizar el seguimiento de cualquier campaña y cualquier creatividad a lo largo y ancho de la Red. Dada la gran cantidad de páginas web, el control no puede ser censal, por lo que, como criterio de referencia para la definición del Panel de Sites se han tomado dos fuentes: OJD (principalmente medios de comunicación "on line") y AIMC (webs más visitados con actividad publicitaria y páginas corporativas sin publicidad). A ello se añaden las páginas que, según el control de InfoAdex, tienen mayor inversión en medios convencionales así como los webs de los medios de comunicación de los principales grupos (Antena 3, Grupo Correo, Hachette, Prensa Española, Recoletos, Telecinco, Grupo Zeta, etc). Junto a ellos, figuran en el panel de control los portales y buscadores horizontales y verticales. Todo ello resulta en un total inicial de 300 direcciones a partir de las que el Robot comienza a operar en un proceso de trabajo secuencial que se alargará de manera continua las 24 horas del día los siete días de la semana. Dado el alto índice de rotación que habitualmente presenta la *home page*, y con objeto de no sobrecargar la búsqueda, el robot entra en ella de manera secuencial.

También debemos destacar los robots de la empresa francesa LemonAd (<http://www.lemonad.com>), que controla los sites que contienen entorno el 95% de las campañas difundidas en Internet a nivel europeo. La lista de sites se actualiza regularmente y consta de una base de datos con más de 2800 sites web en Europa. La gran ventaja de LemonAd, consiste en que su software está permanentemente

controlando las campañas que se sirven en la red, y de este modo, puede mostrar los últimos banners que entran en un site de los controlados.

18. Estudio banners 2000 / 100 webs España

El objetivo 3 del presente trabajo consiste en someter a estudio una muestra representativa de los banners en España como formato publicitario en desarrollo estableciendo conclusiones a partir de las hipótesis planteadas en la metodología y establecer recomendaciones válidas sobre su uso como vehículo publicitario creando un documento con conclusiones y recomendaciones útiles a modo referencia para la creación de banners y campañas de banners en lo relativo a su creatividad, su diseño, su mensaje y la planificación y ubicación en la web.

En la metodología del estudio se planteaban las hipótesis que a continuación se validan o no, según los resultados de la investigación.

18.1. Marcas, productos y sectores de la muestra

A continuación detallamos las marcas anunciantes de la muestra donde destaca el sector Internet (Empresas .com) que suponen el 46 % de las empresas anunciantes de la muestra.

Marca	Descripción de producto	Sector
Heineken	Cerveza	Alimentación
KIT-KAT	Snacs	Alimentación
Heineken	Cerveza	Alimentación
Rappelweb	Web del astrologo Rappel	Astrología
Auto Scout 24	Compra Venta automóviles	Automoción
Auto Sout 24	Venta y compra de vehículos, seguros, etc	Automoción
AutoScout 24	Venta y compra de vehículos, seguros, etc	Automoción
coches.net	web de coches	Automoción
Renault	Coche Megane Scénic	Automoviles
Renault Megan	Vehiculo - Oferta financiación	Automóviles
La Caixa	Targetas de crédito/débito	Banca
BBVA Éxito	Fondos Inversión	Banca
ING DIRECT	Cuenta bancaria	Banca
OpenBank	cuenta corriente bancaria	Banca
Visa Renfe	Tarjeta de crédito	Banca / Transportes
Oficina directa	Broker <i>online</i>	Banca- Inversiones - Bolsa
Marabook	Librería técnica	Comercio
El corte ingles	Grandes almacenes	Comercio
Retevisión	Telefonía	Comunicaciones-Telefonía
Amena	telefonía movil	comunicaciones-Telefonía
Teleline	Acceso a Internet	comunicaciones-acceso a Internet
Jazfree	Acceso a Internet	Comunicaciones-acceso a Internet
Movistar	Telefonía móvil	comunicaciones- Telefonía
Abatelco	e-commerce	comunicaciones-Telefonía contratos
Amena	Telefonía móvil - PAC DUO	comunicaciones-Telefonía móvil
dondecomprar	Portal de tiendas <i>online</i>	e-commerce
bol	Venta de libros en Internet	e-commerce
CEAC	Formación	Educación
Home English	Escuela de idiomas	Formación
IBM	Servidor	Informática
Guia url Pcworld	Revista informática	Informática - Prensa
CajaMadrid	Subasta Inmobiliaria	Inmuebles
elefante	Agenda personal en interenet	Internet
metropoli2000	Portal / comunidad virtual	Internet
chatear	Web de chats	Internet
alcoste	E-commerce	Internet
inicia	Portal del grupo prisa	Internet
Tripod España	Comunidad virual / Hosting gratuito	Internet
Msn	Portal	Internet
Supertienda	Comercio Electrónico	Internet
Demasiado	Hosting gratuito de webs	Internet
Terra	Portal	Internet
Teleline	Acceso a Internet	Internet
anuntis	anuncios en Internet	Internet

Aucland	Subastas <i>online</i>	Internet
Lycos	Internet - Sección del Portal	Internet
iddeo	Servicio de acceso a Internet de Retevisión	Internet
Yahoo	web mail Yahoo	Internet
aucland	Subastas <i>online</i>	Internet
Lycos	Portal Internet	Internet
eresmas	Tarifa plana- Acceso a Interne de retevisiónt	Internet
Aucland	Subastas <i>online</i>	Internet
Pincha y gana	Web de concursos	Internet
libertysurf	Servicios de acceso a Internet, correo, etc	Internet
Navegalia	Agenda <i>online</i> de navegalia	Internet
Starmedia	Portal de la comunidad virtual latina - Chats	Internet
menta	Acceso a Internet	Internet
Excite	Portal	Internet
Latinchats	Web de Chats	Internet
eresmas	Portal	Internet
Yupi - Web TV	Portal	Internet entretenimineto
Doubleclick	Web Red publicitaria	Internet - Publicidad
iberica	Portal de viajes en la península	Internet / viajes
meriestation -	Club de videojuegos	Internet i videojuegos
Canal Satelite	Plataforma digital - Televisión	Medios de comunicación
Canal Satélite	Plataforma digital de TV	medios de comunicación
Alcoste	e-commerce generalista (ocio)	e-commerce
el Periódico	Suplemento	medios de comunicación Prensa
Sanitas	Asistencia médica	Salud
Salud.com	Portal de salud	Internet-salud
segundamano	Seguros automovil	seguros
winterthur	Seguros	Seguros
iberia	Líneas aéreas	Tansporte
Viajes el corte	Agencia de viajes	Viajes
edreams	portal de viajes	Internet-viajes

Anunciantes que aparecen en la muestra por sector en porcentajes:

Internet (empresas .com)	46%
Comunicaciones-Telefonía	9%
Automoción	8%
Banca	8%
Alimentación	4%
Tiendas <i>online</i>	4%
Medios de comunicación	4%
Comercio	3%
Formación	3%
Informática	3%
Seguros	3%
Astrología	1%
Inmuebles	1%
Salud	1%
Viajes	1%
Tansporte	1%

18.2. Ubicación / Planificación

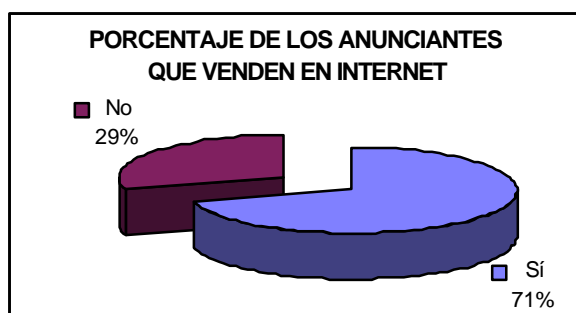
Hipótesis 1

En Internet, las marcas que hagan comercio electrónico utilizan los banners para redirigir los internautas hacia su tienda *online*.

De los 75 banners analizados, 53 webs llevan a webs que realizan algún tipo de venta (productos o servicios) en la red y 22 no. Es decir, un 71 % de los anunciantes de la muestra vende en la red por un 29 % que no lo hace.

Este porcentaje no corresponde exclusivamente a tiendas *online* si no que también contempla todas las webs que ofertan *online* producto. Por ejemplo Sanitas no es una tienda *online* pero permite contratar algunos de sus servicios *online*.

Se confirma la primera hipótesis 1. Las marcas que venden sus productos en la red, utilizan los banners para atraer a potenciales compradores hasta sus tiendas *online*. Así, en la muestra, publicitan más en Internet marcas que venden algún producto o servicio en Internet.



Hipótesis 2.

Los banners dirigen al internauta a una *microsite* y no a la *home* principal como recomiendan los expertos, tal como se ha visto en la primera parte de este trabajo (vease Formas publicitarias en la Red. Las microsites).

Dirigen a:	Nº de banners	Porcentaje
Home	33	44 %
Microsite	42	56 %

Un 56 % de los banners de la muestra lincan a una *microsite* por el 44 % que lincan a la *home* principal del anunciante. Se confirma la hipótesis en un 56 % de la muestra, porcentaje de banners que lincan a una *microsite*. Es decir los banners dirigen al internauta a una *microsite* y no a la página principal de la web, por lo que se deduce que se combina banner más una *microsite* para ampliar información del producto publicitado.

Hipótesis 3

El banner más valorado y usado es el que está en la parte superior de la página web.

Número de banners según posición

Top (Superior)	53
Doble Top (Dobe-superior)	1
Mini baner – top lateral	1

Total Top (Parte superior de la pàgina web)	55
Mèdium (Zona media de la pàgina web)	12
Lateral (En los laterales de la web)	5
Botton (inferior)	2

Un 73 % de los banners de la muestra se ubican el la parte superior de la web, así pues se confirma la hipótesis. Debemos recordar que en el apartado Banner Ad Placement Study del presente trabajo se pone en duda esta valoración. Recordemos que en dicho estudio se le da más valor al banner situado justo en el primer tercio de la pàgina, pero en la muestra no ha aparecido ningun banner en esta posición.

Hipótesis 4

Las *web redes* o agencias de medios *online* distribuyen de forma mayoritaria los banners que se sirven en las principales webs.

Un 52 % de los banners de la muestra han sido servidos por servidores de banners de agencias de medios *online* o servidores que ofrecen este servicio a web mientras que un 48 % de los banner de la muestra son servidos por las propias web soporte.

Se confirma la hipótesis tan sólo por 4 puntos, por lo que se desprende que un gran número de páginas web autogestionan la contratación de su oferta publicitaria.

18.3. Diseño

Hipótesis 5

Según tecnología, el archivo informático gif¹³³ animado es el formato más usado y en cuanto a la animación, no supera los 10 frames, tal como recomiendan los expertos (vease el apartado diseño del banner) .

Tipo	Nº de banners	Porcentaje	
Gif animado	66	89%	97%
Gif estático	6	8%	
Jpg	1	1%	
Flash	1	1%	
3 jpg + 1 gif (IBM)	1	1%	
Total banners:	75		

El gif animado es el tipo de archivo más utilizado en la creación de banners, siendo el 97 % de la muestra. El motivo parece evidente, se trata del archivo informático más idóneo para tal fin. Es un formato de intercambio gráfico compatible en todos los navegadores.

El promedio de frames de los banners de la muestra es de 7,48 frames por banner animado.

¹³³ **Graphics Interchange Format -- GIF (Formato de Intercambio Gráfico)** Formato gráfico utilizado para representar ficheros en la red, creado y patentado por la empresa norteamericana Unisys. Los gráficos GIF, que pueden ser incluidos en páginas HTML, son reconocidos y visualizados por los programas navegadores

La hipótesis se valida. Un número no excesivo de frames ayuda a una rápida descarga de los banners.

Hipótesis 6

El banner no tiene un formato estándar

El 95 % de la muestra son banners de forma rectangular por un 5 % que son cuadrados. Así pues, en la muestra predominan los banners rectangulares coincidiendo con los estudios norteamericanos [AdKnowledge](#) y [AdRelevance](#)¹³⁴, donde se afirma que este formato es utilizado por el 97 % de las webs de su estudio.

En lo relativo a sus medidas en *pixels* aparecen en la muestra hasta 27 formatos de medidas diferentes, pero siendo el banner de 468 x 60 con un 65 % la que más predomina. De las restantes medidas sólo consta, aunque con medidas muy similares, un banner por cada medida, es decir tenemos 27 medidas distintas. Se confirma la hipótesis al no existir un estándar universal pero se señala la hegemonía del banner 468 x 60 *pixels* como la medida de banner que predomina en la muestra y coincidiendo con otros estudios es la medida que predomina en la red.

Hipótesis 7

Los expertos, como hemos visto en el apartado “Diseño del banner” recomiendan el uso de lo que denominan “colores llamativos” (rojo, verde, amarillo). En realidad se trata aplicar la psicología del color a los banners, colores más saturados y más luminosos que según los diversos estudios, vistos en el apartado diseño, despiertan una mayor

¹³⁴ ¹³⁴ Ver apartado El diseño del banner. El banner 468 x 60.

preferencia entre las personas. Recordemos que el color cumple para cualquier publicitario tres funciones básicas: aumenta el valor de atención logrado con el anuncio a la vez que suscita emociones en el público. Hace más proxima la realidad a los ojos del espectador y además ayuda a crear un enlace entre lo presentado en el anuncio y lo presentado en el punto de venta, con el objeto de favorecer la recuperación del material almacenado en la memoria a largo plazo.¹³⁵

En la muestra aparecen mayoritariamente colores luminosos y saturados pero también se constata que los colores utilizados en los banners mantienen coherencia con la imagen, la marca y los colores de la página web del anunciante.

No podemos confirmar la hipótesis ya que no predominan en la muestra ningún color, más bien se pone de manifiesto la coherencia de la imagen gráfica de los banners con los colores de las marcas y productos de los anunciantes.

Hipótesis 8

Como formato gráfico en los banners predominan más las fotografías que las ilustraciones.

En la muestra se contabiliza un 37'5 % fotografías por un 62'5 % ilustraciones. Aunque no predomina ningún tipo ni estilo ni de fotografías ni ilustraciones en particular.

Debemos tener presente que optimizar un banner disminuyendo los colores en su paleta de colores es más fácil con ilustraciones que con fotografías pues una ilustración con pocos colores no ocupa demasiados bytes por contra de una fotografía que necesita una

¹³⁵ Wrigh y Rainwater en Sánchez Franco, M.J. 1999. Eficacia publicitaria, Teoría y práctica. McGraw-Hill.

paleta de colores mayor para ofrecer una calidad de imagen aceptable. Es patente pues la influencia de la tecnología en la dirección de arte al limitar la paleta de colores a utilizar. No se confirma la hipótesis pues predominan más las ilustraciones.

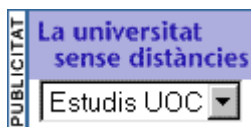
Hipótesis 9

Los banners incluyen funciones interactivas.

En nuestro estudio se entiende como funciones interactivas aquellas que permiten un grado de interactividad superior al simple hipervínculo hacia la web del anunciante, tal es el caso de formularios desplegables, juegos, etc, en el propio banner y en la página donde este ubicado.

Ninguno de los banners analizados no incluyen funciones interactivas. No se confirma la hipótesis.

Tras visionar por segunda vez las webs soporte de la muestra, buscando deliberadamente un banner con funciones interactivas, sólo se visualizó el siguiente banner con características interactivas en la web: www.vilaweb.com. El banner estaba programado en html y su interactividad reside en un campo desplegable con hipervínculos diversos a la opción seleccionada. Este banner no incluido en la muestra sirve de ejemplo de un banner con funciones interactivas.



Pulsando sobre el campo se despliegan los diversos estudios de la Universidad que se

anuncia, y seleccionando un estudio concreto en el propio banner nos abrirá una nueva página (*microsite*) ampliando información sobre los estudios seleccionados en el banner.

Debemos recordar que los falsos formularios (los que simulan estas funciones, pero que en realidad no son operativas) los utilizan algunos anunciantes para provocar el *click* del internauta que en realidad intenta utilizar un botón o menú del banner opteniendo un *click* que no pretendía el internauta.

Hipótesis 10

Quince banners de la muestra tienen botones engaño, es decir un 20 %, por lo que no se confirma la hipótesis. Parece que los anunciante empiezan a preferir un *click* voluntario que “engañar” al internauta para que acceda a su página web.

No se busca el clic mediante botones simulados o falsos formularios y mensajes de error.

18.4. *Click versus* imagen de marca

Hipótesis 11

Los banners están más orientados a lograr *click* que a reforzar la imagen de marca. Al referirnos a los banners orientados a reforzar la imagen de marca, nos referimos al objetivo de lograr una actitud lo más favorable posible del individuo hacia la marca anunciante reforzando también la notoriedad de ésta.

En general se ha valorado el conjunto del mensaje y el diseño valorando si el banner primaba los siguientes aspectos:

a) Mensajes orientados a potenciar la imagen de marca: Incluye la marca, eslogan de la marca o el producto, copy acorde con la marca, url del anunciante o por el contrario buscando el *click* con mensajes enigmáticos y ocultando la marca.

b) Diseño orientado a la imagen de marca: Colores corporativos, logotipos, etc, o por el contrario omite la imagen de marca en pro del *click*, incluye botones engaño, etc.

Se contempla la posibilidad de que un mismo banner esté por igual orientado a la imagen de marca pero a su vez se oriente hacia el *click* con mensajes enigmáticos, suspense, sorteos o botones engaño.

a) Imagen de marca versus clic

Orientado a la imagen de marca:	Sí: 54 banners	No: 21 banners
Orientado al clic:	Sí: 66 banners	No: 9 banners

Por mensaje, un 88 % de los banners de la muestra buscan el clic y a su vez 72 % de los banners de la muestra guardan coherencia en su mensaje con la imagen de marca.

b) Diseño orientado al clic versus diseño orientado a la imagen de marca.

Orientado al clic:	Sí: 58 banners	No: 17 banners
Orientado a la imagen de marca:	Sí: 52 banners	No: 50 banners

Es decir un 74 % de los banners de la muestra, por su diseño buscan el clic.

Un 69 % respetan la imagen de marca.

Se confirma la hipótesis. Los banners están orientados a lograr el clic pero la mayoría de ellos también se orienta a reforzar la imagen de su marca, observándose mayoritariamente la intención de apoyar la imagen de marca mediante el banner.

18.5. Mensaje y lenguaje

Hipótesis 12

El banner tiene un *copy* propio, con frases sintéticas y menciones que sólo tienen sentido en la red, tipo pincha aquí, clic aquí, etc.

En realidad, la publicidad en general explota la síntesis pero en el banner determinados *copys* toman un protagonismo especial, repitiéndose en varios anuncios.

Tras la revisión de los *copys* utilizados en los banners de la muestra se afirma la hipótesis. El lenguaje del banners se caracteriza por la síntesis dado su formato gráfico de reducido espacio y por la inclusión de *copys* que sólo tienen sentido en la red, tipo pincha aquí, clic aquí, haz clic. Así como la utilización de la pregunta, el suspense, la incógnita y el uso de palabras referentes a promociones: concursos, gratis, gana, etc.

Un 30 % de los banners de la muestra incluyen clic aquí o similar.

Hipótesis 13

Como recomiendan los expertos citados en el trabajo, los banners incluyen la URL y el correo electrónico.

Un 30,5 % de los banners de la muestra incluyen en su *copy* la URL del anunciante.

Ningún banner de la muestra incluye el correo electrónico del anunciante.

La hipótesis se confirma al considerar que el porcentaje de banners que utilizan este recurso es significativo.

Hipótesis 14

Las palabras gratis, regalo, sentido de urgencia o similar son las que más aparecen en los banners.

El 33 % de los banners incluyen la palabra gratis, regalo, sentido de urgencia o similar. Se confirma la hipótesis. Las palabras citadas y realizar preguntas son las técnicas más coincidentes en los banners de la muestra. Consideramos el 33 % un porcentaje elevado y suficiente para validar la hipótesis ya que es la técnica más utilizada en la muestra.

Hipótesis 15

Los banners utilizan la técnica de la pregunta.

Un 24 % realizan una o más preguntas. En los banners de la muestra se utiliza en un porcentaje considerable de esta técnica y se confirma la hipótesis de ser una técnica utilizada de forma mayoritaria al ser casi $\frac{1}{4}$ de los *copys* utilizados en la muestra. Las

preguntas mayoritariamente están orientadas a generar incógnita o a relacionar al individuo con el anuncio.

Hipótesis 16

Se busca crear suspense y/ o incógnita para lograr el clic.

Un 18,5 % de los banner de la muestra buscan crear suspense buscando el *click*. No se confirma la hipótesis aunque se constata que es un recurso utilizado en la muestra.

18.6. Hipótesis global

Hipótesis 17

Los banners han superado las recomendaciones de los expertos (ver apartados Mensaje y lenguaje, diseño y planificación) e incorporan innovaciones significativas.

En general los banners de la muestra coinciden mayoritariamente con las recomendaciones de los expertos vistas en el presente trabajo en lo relativo a diseño, mensaje y planificación. Pero en realidad no se aprecia ninguna innovación significativa, incluso no se explotan tecnologías disponibles como el HTML, Java, Flash, DHTML que permiten generar banners más espectaculares y con funciones interactivas.

La hipótesis no se confirma.

18.7. Buscadores y palabras clave

Del estudio sobre los buscadores (ver anexo), introduciendo en el campo de búsqueda una palabra para observar que banner aparecía en la página junto con los resultados de la búsqueda, se manifiesta que se han probado varias palabras: banca, publicidad, salud, seguros, viviendas, etc sin que los buscadores devolviesen banners acordes a la palabra buscada. No obstante al utilizar la palabra coches los buscadores sí devolvían banners de anunciantes del sector automoción. Así pues, se realizó la prueba con la palabra tabulando en la muestra los datos de los banners que aparecían tras la petición de búsqueda.

19. Conclusiones

En los siguientes puntos detallamos las conclusiones derivadas del presente trabajo, primero sobre aspectos generales de la publicidad en la red para luego establecer las conclusiones referentes al objetivo 1 (Definir el banner en su contexto e investigar y establecer un marco histórico contrastado para el banner como formato publicitario. Estudiar sus objetivos, su efectividad, su creatividad, su mensaje, su lenguaje, su diseño y su planificación) y finalmente detallar las conclusiones del objetivo 2 (Estudio banners 2000/100 webs España).

19.1. La publicidad en Internet

Internet es un medio de comunicación en desarrollo y en constante evolución. Es un medio revolucionario que permite a instituciones, empresas y particulares tener presencia en la red accesible desde todo el mundo a todas horas. La *home page* o *web* de una empresa es la existencia virtual, (entendiendo esta existencia virtual como aparente y no física), de ésta en la red. La web al igual que las instalaciones físicas de una empresa puede contener publicidad y a su vez crear imagen de empresa, pero no debemos confundir la empresa en sí y su web con su publicidad, aunque debemos reconocer que hoy por hoy la mayoría de las webs son productos publicitarios sin ofrecer otros servicios a sus usuarios.

Para el anunciante poner su *Sitio Web* en Internet no es el fin, es el principio. Una *web* sin visitas es una *web* que no lo ve nadie, que no existe. Un web debe ofrecer algo útil a sus visitantes y por supuesto deberá publicitarlo. Los servicios que pueden ofrecer los web anunciantes a sus clientes o públicos objetivos son servicios relacionados con el marketing mix, entre los que podemos mencionar la atención al cliente, el valor añadido para el producto, ventas, canales de distribución, publicidad, marketing directo-mail, SIM (sistemas de investigación de marketing) y a su vez implementar técnicas de marketing relacional y programas de fidelización.

La segmentación publicitaria tiende al marketing *one-to-one*, es decir, llegar hacer anuncios dirigidos a una persona en concreto: «Hola Carles, llevas nueve meses sin descanso buscando información en Internet, no crees que te mereces unas vacaciones. ¿Te gustaría conocer las ofertas que te hemos preparado?» .

No parece posible que ningún otro medio brinde tantas posibilidades para que la interacción con el usuario sea bidireccional e interactiva. Así, en función del perfil de los usuarios, la oferta de publicidad será personalizable. Cada uno de nosotros elegirá los temas sobre los que desea recibir publicidad, su periodicidad e incluso podrá valorar su interés futuro. Por vez primera, el usuario será parte activa en la selección de los contenidos a recibir. Se trata del marketing *one-to-one*, el marketing con publicidad a medida de cada individuo, una publicidad más *consentida* que la convencional, más aceptada por el feed-back que conlleva, es una publicidad más informativa pero también más laboriosa y más compleja. El proceso de la personalización de los mensajes ya es posible en comunidades virtuales donde se precisa de un perfil de usuario con su correspondiente clave de acceso a esa comunidad virtual o bien mediante suscripciones donde el usuario facilita su perfil y su correo electrónico.

La publicidad en Internet, en principio nos ofrece unos beneficios claros que son:

- La interactividad y la segmentación.
- Una alta calidad del impacto ya que la «audiencia» es activa e interesada, accediendo, seleccionando y permaneciendo.
- La publicidad puede provocar la acción inmediata (comercio electrónico).
- Posibilidad de contactar con el receptor de la publicidad.

Y unas limitaciones:

- Cobertura limitada e irregular (actualmente).
- Dificultades respecto a la frecuencia.
- El público decide. Es difícil impactar sobre un *target* si este no quiere.

- El banner (como forma más extendida) tiene sus limitaciones creativas aunque surgen nuevas variantes de este y nuevas formas publicitarias: *webspots*, *realspots*, *zings*, *etc.*
- Necesidad de apoyo mediante publicidad tradicional para lograr visitas a la web.

Con el desarrollo de este medio, nacen y nacerán nuevas formas de contenidos informativos y como no, la llegada de nuevas formas publicitarias buscando aprovechar al máximo las ventajas que ofrece la tecnología.

El banner es el formato publicitario hegemónico en la red, pero comparte protagonismo con otras formas y formatos publicitarios como el Patrocinio, *los Realspots*, *el Webspot*, *los Zings*, o los intermedios entre otras variantes que día a día incrementan su presencia en la red. Son pistas de la publicidad interactiva de un futuro cercano, la tecnología avanza con una velocidad que supera la capacidad que tiene la sociedad para asumir y conocer ampliamente estos cambios. Con tal celeridad no es difícil pensar en que no sólo se solucionarían las limitaciones técnicas sino que se integrarían plenamente las plataformas digitales de televisión con Internet y claro, la publicidad interactiva llegará a todos los hogares españoles. Posiblemente será la revolución de la publicidad interactiva que adoptará un carácter más popular llegando a todas las capas sociales y segmentos de edad.

En nuestro país, por un lado la voluntad política de instituciones públicas de impulsar el uso de las nuevas tecnologías entre la población, bien subvencionando cursos y programas formativos, bien suministrando acceso gratuito a Internet y correo electrónico a los ciudadanos y por otro lado el interés de las grandes compañías de telecomunicaciones impulsando el desarrollo de este mercado ofreciendo acceso

gratuito y reducciones en las tarifas telefónicas o cableado en las grandes ciudades, están lanzando este mercado en todos los sectores de la población. La generación *Nintendo*¹³⁶, (los niños que ya nacieron con los *gameboy*) pronto llegaran a su edad laboral y entre otras profesiones también a la profesión publicitaria. Esta generación ha nacido con los ordenadores, las interfaces y la tecnología digital. Gozan de una cultura multimedia y sin duda aportaran nuevos valores en la concepción y el desarrollo de la publicidad en la red. Los niños ya trabajan en las aulas con ordenadores, se conectan a Internet y es normal encontrarse y hablar en los canales chat con niños de 12 años. Estos niños ven menos televisión¹³⁷ y dedican más tiempo a su ordenador, a sus juegos en CD-Rom y a Internet. Quieren un entretenimiento más interactivo y lo van a encontrar en la red. Pronto cambiarán el mando a distancia de su TV por el mando o el teclado de una interfaz que les permitirá disfrutar con una televisión más interactiva que además les permitirá navegar por las autopistas de la información y claro en este nuevo medio aún por configurarse: TV + Internet (televisión interactiva), la publicidad va a tener un nuevos retos, será la era de la publicidad interactiva. Y muy probablemente el banner también va a tomar protagonismo es estas nuevas plataformas por su versatilidad y facilidad para insertarlo sobre los contenidos. En este sentido, por ejemplo, la publicidad sobre impresa en los partidos de futbol ya es en forma de banner, con posibilidad de animación y sonido, sólo le falta el hipervínculo para devenir en un banner. Podría ser el futuro del banner como nuevo formato en las plataformas de televisión digital.

¹³⁶ Denominación del autor del trabajo.

¹³⁷ Magallanes – Revista. Menos televisión más internet. <http://www.magallanes.com> [Consulta: 17 de septiembre de 1998] .

19.2. El Banner

Redundando sobre la idea que para el anunciante poner un *Web Site* en Internet es el principio de su comunicación interactiva y claro esta que una página web sin visitas es un *sítio* que no existe, además de ofrecer algo útil a sus visitantes, deberá publicitarlo y hoy por hoy el vehículo predominante, aunque no el único, es el banner. La forma más efectiva, dependerá en cada caso y como en la publicidad *tradicional*, la combinación de distintas técnicas y medios es determinante en el éxito de una campaña.

El banner es el anuncio hegemónico en la red por su pragmatismo al ser un formato versátil y fácil de insertar en cualquier web por su tamaño y en un principio por ser un simple archivo informático.

La constatación de este formato queda constatada como el primer formato publicitario en la red, históricamente y por presencia, siendo el más hegemónico, difundido y conocido en la red. La propia hegemonía del banner como forma publicitaria en la red, un 56 % a nivel mundial (1999) y un 62 % en España en 1999 y un 30'2% en el 2000 ¹³⁸. indica per se que es una forma que funciona en la red, generando cifras de inversión publicitaria considerables, aunque de momento lejos de las destinadas a otros medios.

El banner nació el octubre de 1994 en Wired aportándose en este trabajo la reproducción gráfica del banner de AT & T, uno de los primeros banners de la historia. Fruto de nuestra investigación podemos constatar que en 1996 llegaba a España el banner de la mano de los populares buscadores Ozú donde se insertó el primer banner en España, a primeros de 1996 publicitando la agencia interactiva Advernet (de la misma

¹³⁸ Según IAB (nivel mundial) y AGEMDI (España). Datos 1999.

empresa de Ozú) y luego en Olé publicitando Centrocom (un centro comercial virtual) en la primavera de 1996.

19.2.1. Lenguaje

Al banner, como a otras formas publicitarias en la red (ventanas flotantes, intermerciales, etc) se le pide que funcione como anuncio, es decir que comunique de forma persuasiva, pero además se le pide que interactúe de forma inmediata con el receptor, es decir que el receptor del banner *pinche* este anuncio. Esta es la gran virtud del banner, su capacidad para enviar al receptor de este anuncio a otra página web con más información sobre el producto. En este sentido, se ha constatado que el banner es un vehículo publicitario idóneo para generar tráfico hacia las páginas web de las empresas anunciantes pero a su vez tiene valor en sí mismo como anuncio para reafirmar la imagen de marca de las empresas anunciantes e incrementar las tasa de notoriedad de las marcas que se anuncian en Internet. Es decir, lo banners funcionan como vehículos de comunicación publicitaria, se cliquen o no. Además los banners ayudan a incrementar la tasa de fidelización, aunque la predisposición del internauta hacia una marca influye notablemente sobre el impacto del banner.

Los internautas pinchan los banners gracias a una combinación de factores relacionados con la predisposición de la audiencia y con los atributos específicos de la creatividad aplicada al mensaje, el diseño y la planificación y ubicación del banner en la red.

El banner incluye nuevos *copys* originados en la propia red, así frases como *pincha aquí*, *clica*, son exclusivas de Internet. Copys breves y gráficas simples dominan el panorama de los banners explotando la síntesis al máximo.

El mensaje en los banners se debe a los dos objetivos principales de éstos: lograr *clicks* y/o crear notoriedad.

Si se trata de crear notoriedad el mensaje de los banners debe ser lo más corporativo posible, con una fuerte presencia de marca, con mensajes sencillos y comunicando el posicionamiento de marca.

Tratándose de lograr clics, el mensaje debe ser más agresivo. En este sentido mensajes invitando a hacer *click*, utilizar el sentido de urgencia, apelar a la curiosidad y lanzar mensajes enigmáticos, comunicar ofertas gratis o realizar una pregunta incrementan las tasas de *click*.

19.2.2. Diseño

Sobre el diseño del banner tenemos diversas tipologías y con un formato en medidas no estandarizado, aunque se constata el dominio del banner 468 x 60 píxels.

Una forma de catalogarlos o establecer tipologías es por la tecnología empleada en su diseño, definiéndolos como banners estáticos, animados, interactivos, Html, Shockwave, Java, Flash y Dhtml.

Por su forma los banners se pueden catalogar como rectangulares (el banner tradicional), minibanners de tamaño más reducido (algunos conservan su formato rectangular y otros son cuadrados), también encontramos banners circulares y por último los banners poliédricos.

Sobre el diseño del banner es muy importante optimizarlo para que ocupe pocos bytes, ya que un banner que ralentiza la carga de la página web será percibido de forma negativa por el internauta, así un banner óptimo no debe superar las 15 K y el banner idóneo es el que no pasa de las 10 K. Tampoco se deben crear banner largos, una animación de más de 10 imágenes puede resultar inútil ya que el receptor no suele ver más de los 3 o 4 primeros frames. Los colores luminosos y que contrasten con el fondo atraerán más la atención del internauta. En este sentido, ya los psicólogos de la Gestalt, afirmaban que el contraste posee una determinante importancia visual, pues sin este elemento sintáctico iríamos hacia la insensibilidad más total.¹³⁹ Para la comunicación visual, al igual que para cierta concepción de lo verbal (en nuestro objeto de estudio esto se aplica al sonido de los formatos publicitarios), la comparación y la oposición intensifica el significado y simplifica la comunicación.

En España, los banners que han logrado más notoriedad y excelentes tasas de *clicks* son los banners que utilizan *rich media*, es decir que son ricos en medios (incorporando sonido, vídeo, etc) tales como fueron en su día las ya populares campañas King-kong y paginas amarillas, que incorporaban movimiento, funciones interactivas en el propio banner y sonido. Aunque este tipo de campañas de momento son muy esporádicas.

19.2.3. Objetivos de los banners : *Click* y *branding*

El logro de los objetivos de una campaña de banners depende, al igual que la publicidad "convencional" de dos aspectos básicos:

¹³⁹ Gonzalez Martin, J.A. (1982) Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Madrid. Ed. Forja, S.A.

- 1) El diseño y la fuerza del mensaje del banner, es decir de su creatividad.
- 2) La planificación de medios, es decir donde, cómo y cuándo insertar los banners (cobertura y frecuencia).

En general se considera en medios profesionales que lograr tasas de *click* (es decir el porcentaje resultante sobre los banners servidos -impactos- y los que han sido clicados), superiores al 4 % son excelentes resultados y que una tasa del 0'5 al 1'5 % es normal y aceptable como positiva. Aunque debemos recordar que no sólo se trata de conseguir *clicks* a cualquier precio, es decir, un banner con la palabra sexo, hoy por hoy, conseguiría tasas elevadas de *clicks*, pero no sería acorde con la imagen de marca de muchos productos.

La planificación puede estar orientada a dos perspectivas:

- target marketing

Que consiste en la inserción de los banners afinando el target hasta su máximo exponente. Por ejemplo, pensemos que nuestra empresa es una cadena de ferreterías, y alguien utiliza un buscador para encontrar "martillos", el motor de búsqueda le puede devolver una página web con las URLs de su base de datos y además, el banner de nuestra empresa. También en este caso podemos colocar nuestro banner en webs temáticas del sector, por ejemplo, en publicaciones *online* de ferretería o en subsecciones adecuadas del mismo buscador.

A esta orientación en la planificación consistente en que el banner que se muestra a un internauta se adecua al contenido que esta viendo también se la denomina en los círculos profesionales como *targeted ads*.

- brand marketing

Consiste en difundir y promocionar al máximo la imagen y la marca de la empresa anunciante, este caso puede ser el de productos de consumo masivo o de grandes targets, como por ejemplo marcas de coches, informática, libros, etc, que buscarán la máxima cobertura y una mayor notoriedad de marca en la red. En este caso las inserciones buscarían las grandes audiencias de los portales y buscadores o medios informativos digitales.

19.3. Planificación

La ubicación del banner en la página web afecta al éxito y, por tanto, al tráfico que puede generar a esa página. Por eso es importante negociar que el banner aparezca en la parte superior y en la inferior de nuestra web o según estudios más recientes a 1/3 de la parte superior o en la esquina inferior derecha de la pantalla. Según un estudio de la Universidad de Michigan¹⁴⁰ el hecho de que el banner esté situado al lado de la *scroll bar* de la derecha de la pantalla, genera un ratio de *Click Through* 228 % superior que un banner situado en la parte superior de la pantalla. El mismo estudio asegura que un banner situado a 1/3 de la pantalla, genera también un ratio del 77% superior al conseguido si estuviera situado en la parte superior. A este estudio se le ha dedicado un capítulo en el presente trabajo. También hay que tener en cuenta la posibilidad de que un banner no aparezca en exclusiva: en este caso el tráfico y el éxito del banner compartirá protagonismo con otros banners.

¹⁴⁰ Universidad de Michigan- Webreferenc. [En línea] Estudio sobre el impacto de los banners según su localización en la página web (<http://www.webreference.com/dev/banners/index.html>), [Consulta: agosto de 1998]

El problema es que no todas las webs soporte en España están aún preparadas para variar la ubicación de los banner que insertan en sus páginas tal como aconseja el citado estudio.

19.4. Dificultades en la creación de campañas de banners

Los principales problemas a los que se enfrentaba la inversión publicitaria *online* y en campañas de banners en España en 2001 fueron:

1 - La ausencia de estudios e investigación acerca de la inversión publicitaria en Internet y su efectividad en España totalmente contrastados y aceptados. Cabe destacar las grandes diferencias en los datos según sea la fuente.

2 - La falta de confianza y consolidación de "webs de marca" (plataformas publicitarias), aunque empiezan a despuntar algunas como Terra, Ozú, Ya entre otros medios de comunicación impresos que han lanzado sus ediciones digitales.

3 - La falta de auditorías mayoritariamente aceptadas provoca muchas reticencias por parte de los anunciantes hacia un medio, incluso con los avances tecnológicos, que prometen campañas más eficaces y medibles.

En lo relativo al primer punto (estudios e investigación), a lo largo del 2000 y 2001 Universidades y centros académicos se han volcado a impartir Masters y cursos sobre el Marketing en la Red, es de esperar que esta voluntad docente derive en una mayor investigación. Por otro lado, los esfuerzos de organismos como la AGEMDI o Infoadex para cuantificar y valorar la publicidad en internet ofrecen datos al anunciante, el problema surge con las diferencias cuantitativas que surgen entre dichos estudios al tratar de cuantificar la evolución y la inversión de la publicidad en la red.

Sobre el segundo punto, los "web" de marca también están tomando fuertes posiciones en España, pese a la recesión del 2001, bien con portales nacionales (entendemos portal como un web de inicio para los navegantes), como el caso de Olé (integrado en Terra desde el segundo semestre de 1999), Ozú, Elíndice, Vilaweb (el portal catalán), Noticias.com o Telépolis entre otros. O bien los portales internacionales que crean su versión hispana (Yahoo, Lycos o MSN) como también las versiones digitales de medios de comunicación tradicionales. Afianzando sus posiciones con la salida a bolsa de alguna de las mencionadas compañías.

En lo relativo al tercer punto sobre la falta de auditorías OJD, EGM, Infoadex o la AEGEMDI (Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo) entre otras organizaciones han realizado diversos estudios en lo relativo a inversión y uso del marketing *online* en España. En este sentido, también es interesante el capítulo español del ya citado y popular IAB americano¹⁴¹, constituido en nuestro país en febrero de 2001.¹⁴²

Debemos reconocer que el hito más importante es la consolidación del medio, mediante el incremento del número de usuarios en España. Así, creemos que la tarifa plana y el impulso institucional que está recibiendo Internet contribuirá a este desarrollo.

Los banners suelen medirse en *píxels* y muchas veces nos encontramos con la dificultad de tener que diseñar diferentes medidas de banner dependiendo de las exigencias de cada web en la que queremos introducir nuestra publicidad. Otra de las dificultades a la

¹⁴¹ Inicialmente previsto para septiembre de 1999 e impulsado por IDG Communications España, Carat España y 24/7 Media Europe. A febrero de 2001 todavía no es una realidad.

¹⁴² www.interactivadigital.com "LA IAB FAVORECERÁ LA INVERSIÓN PUBLICITARIA" (2/22/01)

hora de contratar un banner es el establecimiento de la forma de pago, aunque la modalidad más común es la contratación por impresiones (*add views o exposures*), que son las veces que los usuarios ven el banner de un anunciante desde la página de un anunciador o *web* soporte, aunque el sistema de esponsorización también es ya bastante usual, pagando un fijo por patrocinar una pagina web. El desacuerdo surge en la voluntad manifestada de los anunciantes de pagar por *clics* más que por impresiones, mientras que en España, los webs soportes prefieren cobrar por impresiones. En este sentido algunas compañías ya facilitan el pago por *clic* en España.

Sobre la creación de banners, cabe recordar que el banner tiene importantes limitaciones creativas:

- reducido espacio.
- restricciones del tamaño del fichero.
- deberá compartir protagonismo con otros elementos interactivos.

20. Conclusiones Estudio banners 2000/100 webs España

Nuestro estudio analiza una muestra de 75 banners servidos en las 100 webs más visitadas según AIMC/ EGM, durante el primer semestre de 2000.

El estudio concluye que:

1. Las empresas que más anuncian son las .com (un 46 %) y las que venden algún producto en su web.
2. Los banners mayoritariamente lincan a microsites.
3. El banner más valorado y usado es el que se ubica en la parte superior de la página.

4. El archivo informático gif¹⁴³ animado es el formato más usado.
5. En cuanto a la animación, los banners animados no superan los 10 frames de media.
6. El formato geométrico que predomina es el rectangular.
7. Por medida en píxeles el banner que predomina es el de 468 x 60 píxeles.
8. Se usan mayoritariamente colores saturados y luminosos pero también se constata que los colores utilizados en los banners de la muestra mantienen coherencia con la imagen y los colores de la web del anunciante.
9. Se utiliza más la ilustración (un 62'5 %) que la fotografía en la gráfica de los banners.
10. Ningún banner de la muestra incluye funciones interactivas. Entendiendo como funciones interactivas aquellas que permiten un grado de interactividad superior al simple hipervínculo hacia la web del anunciante, tal es el caso de formularios, juegos, etc, siempre sin salir del banner y de la página donde este ubicado.
11. Se puede considerar el porcentaje de banners que buscan provocar el *click* mediante falsos botones como elevado, siendo estos un 20 % de la muestra.
12. Los banners están orientados a lograr el *click* pero la mayoría de ellos también respetan la imagen de su marca, por lo cual se observa mayoritariamente la intención de apoyar la imagen de marca.

¹⁴³ **Graphics Interchange Format -- GIF (Formato de Intercambio Gráfico)** Formato gráfico utilizado para representar ficheros en la red, creado y patentado por la empresa norteamericana Unisys. Los gráficos GIF, que pueden ser incluidos en páginas HTML, son reconocidos y visualizados por los programas navegadores

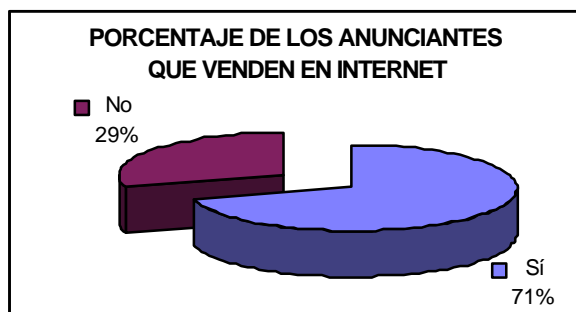
13. El lenguaje del banner se caracteriza por la síntesis dado su formato gráfico y por la inclusión de *copys* que sólo tienen sentido en la red, tipo “pincha aquí, clica aquí, haz clic” . Así como la utilización de la pregunta, el suspense, la incógnita y el uso de palabras referentes a promociones: concursa, gratis, gana, etc. Un 30 % de los banner de la muestra utilizan este recurso.
14. Un 30,5 % de los banners de la muestra incluyen la url del anunciante. Lógicamente los banners que buscan el suspense o la incógnita para provocar el *click* omiten la url del anunciante.
15. Las palabras gratis, gana, regalo, sentido de urgencia y realizar preguntas son las técnicas y las palabras más coincidentes en los banners de la muestra. La técnica de realizar preguntas corresponde a un 24 % de la muestra.
16. La técnica de crear suspense para lograr el *click* se utiliza en un porcentaje considerable (18,5 % de la muestra)
17. El recurso que ofrecen los portales y buscadores de devolver un banner determinado cuando un usuario realiza una búsqueda concreta por palabra clave esta infrutilizado.
18. Los banners siguen las recomendaciones de los expertos pero no las han superado por lo que ningún banner de la muestra incorpora innovaciones significativas.

20.1. Anunciantes, agencias, diseño, marca y lenguaje

20.1.1. Anunciantes, planificación y ubicación

- Las empresas que más anuncian son las .com (un 46 %) y las que venden algún producto en su web.

Es decir, un 71 % de los anunciantes de la muestra vende en la red por un 29 % que no lo hace. Este porcentaje no corresponde exclusivamente a tiendas *online* si no que también contempla todas las webs que ofertan *online* producto. Por ejemplo Sanitas no es una tienda *online* pero permite contratar algunos de sus servicios *online*.



- Los banners lincan a micrositos. Un 56 % de los banners de la muestra enlazan a una microsite por el 44 % que enlazan a la home principal del anunciante.

- El banner más valorado y usado es el que se ubica en la parte superior de la página. Un 73 % de los banners de la muestra se ubican en la parte superior de la web. Perto

también debemos recordar que en el apartado *Banner Ad Placement Study* del presente trabajo se pone en duda esta valoración.

- Las agencias de medios *online* son las reponsables de la mayoría de los banners que se sirven. Un 52 % de los banners de la muestra han sido servidos por servidores de banners de agencias de medios *online* o servidores que ofrecen este servicio a web mientras que un 48 % de los banner de la muestra son servidos por las propias web soporte.

20.1.2. Diseño

- El archivo informatico gif animado es el formato más usado y en cuanto a la animación, el no superar los 10 frames, ayuda a una rápida descarga de los banners.

- El 95 % de la muestra son banners de forma rectangular por un 5 % que son cuadrados. Así pues, en la muestra predominan los banners rectangulares coincidiendo con los estudios norteamericanos [AdKnowledge](#) y [AdRelevance](#), investigaciones que afirman que el formato más usado es el rectangular: 468 x 60 *píxels*.

- En lo relativo a sus medidas en *píxels* aparecen en la muestra hasta 27 formatos de medidas diferentes, pero siendo el banner de 468 x 60 con un 65 % la que más predomina. De las restantes medidas en *píxels*, sólo consta 1 banner por cada medida, es decir, existe una gran variedad de medidas ya que son muchas las webs soportes que adoptan sus propias medidas de banners, adaptando la publicidad que insertan en su web al diseño de su propia página web. No existe un estándar universal pero se señala la hegemonía del banner 468 x 60 pixels como la medida de banner que predomina en la muestra y coincidiendo con otros estudios es la medida que predomina en la red.

- En la muestra se usan mayoritariamente colores luminosos y saturados, pero también se constata que los colores de los utilizados en los banners mantienen coherencia con la imagen y los colores de la web del anunciante. Se pone de manifiesto la coherencia de la imagen gráfica de los banners con la del anunciante.

- En la muestra se contabiliza un 37' 5 % fotografías por un 62'5 % ilustraciones, es decir se utiliza más la ilustración que la fotografía. Esto responde a la optimización de los banners como archivo digital que debe ocupar pocos bytes, ya que el uso de fotografías suele incrementar el "peso" en bytes de los banners por contra de las ilustraciones que son más fáciles de optimizar y reducir su paleta de colores.

- El 100 % de los banners analizados no incluyen funciones interactivas. Entendiendo como funciones interactivas aquellas que permiten un grado de interactividad superior al simple hipervínculo hacia la web del anunciante, tal es el caso de formularios, juegos, etc, siempre sin salir del banner y de la página donde este ubicado.

- Un 20 % de los banners de la muestra buscan el clic mediante falsos botones, formularios o similar. Se puede considerar el porcentaje de banners que buscan provocar el clic mediante falsos botones como elevado.

20.1.3. *Clic versus imagen de marca*

- En este caso se ha valorado el conjunto del mensaje y el diseño valorando si el banner primaba los siguientes aspectos:

a) Mensajes orientados a la imagen de marca: Incluye la marca, eslogan de la marca o el producto, copy acorde con la marca, url del anunciante o por el contrario buscando el *clic* con mensajes enigmáticos y ocultando la marca.

b) Diseño orientado a la imagen de marca: Colores corporativos, logotipos, etc, o por el contrario omite la imagen de marca en pro del clic, incluye botones engaño, etc.

Se contempla la posibilidad de que un mismo banner este por igual orientado a la imagen de marca pero a su vez se oriente hacia el clic con mensajes enigmáticos, suspense, sorteos o botones engaño.

Por mensaje, un 88 % de los banners de la muestra buscan el clic y a su vez 72 % de los banners de la muestra guardan coherencia en su mensaje con la imagen de marca.

Es decir un 74 % de los banners de la muestra, por su diseño buscan el *clic* y un 69 % respetan la imagen de marca. En definitiva, todos los banners están orientados a lograr el *clic* pero la mayoría de ellos también respetan la imagen de su marca, por lo cual se observa mayoritariamente la intención de apoyar la imagen de marca, por lo que se deduce que el anunciante le otorga valor en sí al banner como anuncio, independientemente de que se pulse sobre él o no.

20.1.4. Mensaje

Tras la revisión de los *copy*s utilizados en los banners de la muestra se constata que el lenguaje del banner se caracteriza por la síntesis dado su formato gráfico y por la inclusión de *copy*s que sólo tienen sentido en la red: *pincha aquí, clica aquí, haz clic*. Así

como la utilización de la pregunta, el suspense, la incógnita y el uso de palabras referentes a promociones: concursos, gratis, gana, etc. Un 30 % de los banners de la muestra incluyen *clica aquí* o similar.

Un 30,5 % de los banners incluyen la URL del anunciante y ningún banner de la muestra incluye el correo electrónico del anunciante. Es importante el porcentaje de banners que incluyen la url pero aún más el hecho de que ningún banner de la muestra incorpore el correo electrónico del anunciante. El porcentaje contrasta con los banners que no incluyen la *url* ya que buscan provocar la incógnita, así es lógico que éstas no incorporen la url pues desvelarían parte de la incógnita. La intención de los anunciantes que incluyen la url en sus banners buscan, sin duda, influir en el recuerdo del internauta para que éste recuerde marca y la asocie a su *página web*.

Las palabras gratis, regalo, sentido de urgencia o similar son las que más aparecen en los banners. El 33 % de los banners incluyen la palabra gratis, regalo, sentido de urgencia o similar. Las palabras citadas y realizar preguntas son las técnicas más coincidentes en los banners de la muestra. Este tipo de recursos son utilizados en todo tipo de promociones fuera de la red, pero en Internet toman un protagonismo especial, pues la inmediatez de participar en la promoción o de conseguir algo gratis de forma inmediata es un aliciente extra para el internauta.

Los banners utilizan la técnica de la pregunta.

Un 24 % realizan una o más preguntas. En los banners de la muestra se utiliza en un porcentaje considerable esta técnica y se confirma que la pregunta es una técnica utilizada de forma mayoritaria en los banners

Un 18,5 % de los banners de la muestra crean suspense buscando el *click*. Un porcentaje significativo de la muestra usa esta técnica también utilizada en publicidad en otros medios, aunque la posibilidad de resolver la incógnita, en la red, está simplemente al otro lado del banner y de forma inmediata.

Los banners no han superado las recomendaciones de los expertos ni incorporan innovaciones significativas. En general los banners de la muestra coinciden mayoritariamente con las recomendaciones de los expertos vistas en el presente trabajo en lo relativo a diseño, mensaje y planificación. Pero no se aprecia el uso de ninguna innovación significativa.

20.1.5. Buscadores y palabras clave

Se considera que en general el recurso que ofrecen los portales y buscadores de devolver un banner determinado cuando un usuario realiza una búsqueda concreta por palabra clave está infrautilizado. Del estudio en lo referente a los buscadores, introduciendo una palabra clave para ver que banner devuelve, se manifiesta que se han probado varias palabras: banca, publicidad, salud, seguros, viviendas, etc sin que los buscadores devolviesen banners acordes a la palabra buscada. No obstante al utilizar la palabra coches los buscadores sí devolvían banners de anunciantes del sector automoción.

21. Nuevos retos

En nuestro estudio se constata que los creadores de los banners siguen las recomendaciones que los expertos exponen en revistas y páginas *web* del sector. Esto supone una optimización, pues siguiendo las recomendaciones sí se producen banners que se descargan de forma rápida en las *webs* soporte, pero vista la muestra, todos los banners se parecen demasiado. Es decir las recomendaciones tan fielmente seguidas han supuesto cierto corsé a la creatividad, frenando una posible evolución en la creación de banner como formato publicitario. Lo que parece claro es que es necesaria una mayor implicación de los publicitarios en el medio y en la creación de formatos publicitarios y especialmente en los banners.

Otro aspecto importante que se constata como grave es nula utilización de recursos interactivos en los banners a parte del mero hipervínculo.

En nuestro estudio se observa que la mayoría de empresas anunciantes de la muestra son empresas punto com. Así, pues, falta una mayor inversión por parte de anunciantes tradicionales en los otros medios, los cuáles, ahora están invirtiendo timidamente en Internet, pero es previsible que con el incremento de usuarios de la red, estos anunciantes también incrementen su inversión publicitaria en la red.

El reto más cercano para las agencias de comunicación debe ser innovar y aplicar la creatividad en la publicidad en la red y en concreto en el banner buscando la complicidad entre los contenidos publicitarios y editoriales.

21.1 Recomendaciones finales para la creación de banners

Con el banner surgen nuevos retos para las agencias de comunicación persuasiva orientadas a Internet, las cuales deben ir reinventando el banner:

- utilizando funciones interactivas en los banners,
- innovando mensaje y diseño,
- diluyéndolo y reincorporándolo en lugares distintos,
- con formas diferentes,
- con una planificación y apariencia que sorprenda,
- con una funcionalidad que verdaderamente aproveche Internet.

Como recomendaciones más específicas podemos concluir con las siguientes:

- Producir banners de carga rápida. Si son archivos, estos no deberían pasar de las 15 Kb.
- Trabajar banners rich-media. Java, Sockwave, Flash, DHTML, etc.
- Experimentar nuevas formas gráficas: Banner verticales, circulares, poliédricos, etc
- Aparcar en cierta medida las recomendaciones de los expertos ya que pueden actuar como freno a la creatividad. Hoy los banners se parecen demasiado unos a otros.
- Combinar el banner con microsites estableciendo una mayor interactividad con el internauta.
- En la planificación, debemos ajustar al máximo el target y ubicar los banners en otras posiciones dentro de las páginas, por ejemplo a 1/3 de la parte superior de la página *web* soporte.
- Utilizar más la compra de palabras clave en los buscadores de forma que devuelvan el banner anunciante.

21.2. Prospección de futuro

Los banners, como hemos visto, tienen una enorme ventaja respecto a la publicidad tradicional: pulsando con el ratón sobre él podemos visitar la web del anunciante e informarnos sobre las actividades o productos que ofrece.

Es decir funcionan como un anuncio pero van más allá de un anuncio convencional introduciendo la interactividad y la posibilidad de ampliar inmediatamente el mensaje del anuncio. Con el crecimiento de la audiencia en Internet iremos viendo que la publicidad y el banner dejarán el espacio rectangular y encontrarán nuevas formas de estado físico más sorprendentes, interactivas, a medida y más dirigidas al individuo.

Probablemente, durante un buen período de tiempo los banners todavía nos tentarán a "pulsar aquí", pero a su vez las campañas interactivas se promocionarán con mucha más sofisticación técnica.

Teniendo en cuenta los grandes costes de crear contenidos, muchos anunciantes optarán por la esponsorización de webs dirigidos a targets muy concretos, y claro esta, anunciándose con su banner en exclusiva o con protagonismo en dichos webs.

Otras acciones, como el patrocinio, por ejemplo, están aún casi por estrenar en nuestro país pero en Estados Unidos supondrán casi la mitad del gasto en publicidad en Internet para el año 2002, según estimaciones de la agencia norteamericana Júpiter.

Además, muchos anunciantes buscarán las sinérgias que ofrece el cross-marketing (colaborar con otras marcas en pro de objetivos comunes osimilares) en Internet junto con otras marcas para aliviar los costes de la creación de contenidos.

Estamos saliendo, cada vez más, de la época de páginas aburridas. Por eso veremos en el 2002 cada vez más personalización del mensaje publicitario.

- Veremos nuestro nombre en muchas más pantallas.
- Nos saludarán al entrar.
- Nuestras marcas favoritas nos mandarán e-mails, dirigidos "personalmente" al individuo, es el marketing *one to one* y apreciaremos por fin el verdadero poder del "tú a tú" digital.
- En general, la calidad de la comunicación en Internet mejorará mucho.

Sobre la efectividad del banner, éste sigue una trayectoria natural. De 1996 a 1999 el banner copaba protagonismo en un medio donde la competencia por la audiencia aún era incipiente y apenas existía saturación publicitaria. Hoy la situación ha cambiado, existe competencia y saturación publicitaria, es pues normal que aquellas primeras tasas de click through del 10 % en EEUU del 1994/95 ahora sean del 0,5 al 2 %. Y esto no quiere decir que el banner no sea una forma publicitaria efectiva, todo al contrario, se está consolidando como tal. También es una realidad que existe mucha más saturación publicitaria en la red hoy que en 1995 y que el número de webs que actúan como soportes publicitarios sigue una trayectoria creciente. Al igual que en otros medios de comunicación, aparecen y aparecerán nuevas formas y variantes publicitarias y nuevas estrategias creativas.

Queda también por ver como se comportará el banner en la televisión Interactiva, ahora en fase de experimentación, cuando se integre televisión e Internet gracias a las nuevas plataformas de televisión digital, entonces será posible que los faldones publicitarios que se insertan sobre las retransmisiones deportivas y otros eventos sean pulsables, es decir se conviertan en banners, y nos dirijan a una página web.

22. Anexos

Bibliografía

Libros

De la Rica, E. *Marketing en Internet.* Madrid: Editorial Grupo Anaya, 1997

Gubern, R. *Del bisonte a la realidad virtual.* Barcelona: Anagrama. 1996

Díaz Noci, J - Meso Ayerdi, K. *Medios de comunicación en Internet.* Madrid, 1997:
Ediciones Anaya Multimedia, S.A.

Sterne, Jim. *Marketing en Internet.* Valencia: Ed. Pomares-Corredor 1997.

Pérez Ruiz, M.A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad.* Madrid: Ed. Síntesis. 1996.

Gonzales Martín, J.A. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario.* Madrid.
Ediciones Forja, S.A.1982

Ferraz Martínez, A. *El lenguaje de la publicidad.* Madrid. Arco Libros, S.L. 1995.

Rodríguez Ardua, I. *El reto del comercio electrónico en la World Wide Web. Evolución, Alcance,
y consecuencias para la distribución comercial.* Tesis doctoral- Top. 339-004.7385. Rod. 1998 –
Universitat Oberta de Catalunya.

Cedeño, B. *La publicidad en las autopistas de la información.* Trabajo de 9 créditos del
Doctorado en Comunicación Audiovisual. UAB- septiembre 1997

De Salas Nestares, M^a Isabel. *La comunicación publicitaria interactiva en Internet.* Valencia:
Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. 1998.

Lavilla Raso, M. *La actividad publicitaria en Internet.* Como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación. 1997. TR/150 - Trabajo de 9 créditos del Doctorado en Comunicación Audiovisual UAB- septiembre 1997

Lavilla Raso, M. *La actividad publicitaria en Internet.* Madrid: Ra-Ma. 1999.

Cebrián, Juan Luis. *La xarxa.* Barcelona: EDICIONS PROA, S.A. 1999.

Varios autores. *Creativitat ONLINE.* Barcelona: GENERALITAT DE CATALUNYA. 1998.

Varios Autores. *Publicidad Interactiva.* Madrid: Institute for International Research (<http://iir.es>). Ponencias 27 y 28 de enero 1999.

Rodrigo Alsina, M. *Los Modelos de la Comunicación.* Madrid: Tecnos. 1989.

Lévy, P. *L'idéographie dynamique.* Paris: La Découverte. 1991.

Lévy, P. *Les Technologies de l'intelligence.* Paris: La Découverte. 1990.

Alain Touraine *La transformación de las metrópolis Catedrático de Sociología*

Transcripción de la conferencia que Alain Touraine pronunció el pasado día 2 de febrero de 1998 en Barcelona con motivo del "10è aniversari de la Mancomunitat Metropolitana". UOC (Universitat Oberta de Catalunya)

Negroponte N. Conferència Inaugural al MILIA 96. Versión catalana traducida de la versión inglesa [Miquel Garcia, Marc Sansa] <http://bcn.servicom.es/TV3>

Curtis, H. (2000) *Diseño web con Flash.* Madrid: Anaya Multimedia.

Hernández, C. (1999). *Macromedia Flash 4. Guía en 10 minutos.* Madrid: Prentice Hall.

Perez Ruiz, M.A. (1979). *El mensaje publicitario y sus lenguajes.* Madrid. Artes Gráficas y ediciones, S.A.

Noguero, A. (1988). *Programación y técnicas de relaciones públicas.* Barcelona. Ed. ESRP-PPU

Hernado Cuadrado, L.A. (1984) *El lenguaje de la publicidad.* Madrid. Ed. Coloquio, S.A.

Gonzalez Martin, J.A. (1982) *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario.* Madrid. Ed. Forja, S.A.

- Herreros Arconada, M.** 1995. La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona. Ed. Pòrtic.
- González Martin, J.A.** 1996. Teoría General de la Publicidad. México. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Ricarte, José M^a.** 1998. Creatividad y comunicación persuasiva. Bellaterra. UAB. Servei de Publicacions.
- León, José Luis.** 1996. Los efectos de la publicidad. Barcelona. Editorial Ariel.
- Fabris-Germani.** 1973. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas. Barcelona. Ed. Edebé.
- Sierra Bravo.** 1999. Tesis y trabajos de investigación científica. Madrid. Ed. Paraninfo.
- Dos Santos Galvão Meirinhos.** 2000. "Las variables físicas de las web banner publicitarias y su recuperación de la memoria episódica. UAB. Trabajo de investigación.
- Rodríguez, Enrique.** 1989. Las palabras muertas no venden. Madrid, Edipo, S.A.
- Soler Pujades, P.** 1984. La investigación motivacional en marketing y publicidad. Bilbao. Ed. Deusto.
- Déribéré. M.** 1969. La Couleur dans la publicité et la vente. Paris. Ed. Dunod.
- Calleja, J.J. 1972.** La publicidad y la marca, armas contra el fraude. Madrid. Instituto Nacional de Publicidad. Ministerio de Información y Turismo.
- Kaatz, Ron.** 1994. Guía de publicidad y marketing. Barcelona. Ed. Granica.
- Sánchez Franco, M.J.** 1999. Eficacia publicitaria, Teoría y práctica. McGraw-Hill. Madrid.
- Comisión del mercado de las telecomunicaciones.** Estudio sobre la presencia de entidades españolas en la red. 2001. Madrid.
- Olivier Jonas.** 1997. La cité interactive, L'Harmattan. Paris
- De la Baune, R. Bertolus, J.J.** 1995 Les nouveaux maîtres du monde. Belfond. Paris

Negroponte, N. 1995. Being digital. Coronet Books. London.

Comes, P. 1971. Guía para la redacción y presentación de trabajos científicos, informes técnicos y tesinas.. Oikos-tau. Barcelona

Coromina, E. Casacuberta, X. Quintana, N. 2000. El treball de recerca. Eumo Editorial. Vic

Pujol, X. 1999. La nova dimensió.Col.legi de periodistes de Catalunya. Barcelona.

Stoven, B. 1991. L'enterprise communicante.Simprofrance. Paris.

Moliné. M. 2001. REINWWENTANDO LA PUBLICIDAD. <http://www.moline-consulting.com/reinventando.htm> para Anuncios online .

ARTÍCULOS Y ESTUDIOS

Banner Ad Placement Study <http://www.webreference.com/dev/banners/>

Diez sugerencias para sus anuncios en línea.

<http://www.doubleclick.net/es/network/general/10tip.htm>

Estudio HotWired, www.hotwired.com/brandstudy

Estudio GeoCities, www.geocities.com/mediakit/mk_adreporting.html

Adlink. BBI Banner-Brand-Impact.

INFOADEX. Estudio de la inversión publicitaria en españa 2000.

LemonAd.com

Organizaciones

Nielsen

<http://www.nielsen-netratings.com/>

OJD

<http://www.ojd.es>

Banner Museum

<http://www.banneradmuseum.com/>

Estudio General de Medios

<http://www.arroba.es/aimc>

Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación: AIMC tiene como objetivo el estudio y la medición de las audiencias de los medios de comunicación y la distribución de todos sus informes entre sus asociados.

Internet Advertising Bureau

<http://www.iab.net>

La primera asociación dedicada exclusivamente a maximizar el uso y la efectividad de la publicidad en Internet. En esta página se puede encontrar trabajos de investigación, noticias y agenda.

Internet Advertising Resources

<http://www.admedia.org/>

Guía de recursos de Publicidad en Internet. Links con revistas, organizaciones, empresas dedicadas al marketing en Internet.

Internet Professional Publishers Association

<http://www.ippa.org/>

La Internet Professional Publishers Association (IPPA) es una asociación de profesionales dedicados al marketing y publicidad. Se centra sobre todo en los nuevos medios, especialmente en el diseño de Internet.

Media Metrix

www.mediametrix.com

Control de audiencias en Internet.

Col·legi de Publicitaris i RRPP de Catalunya.

www.colpublirp.com

Revistas

Activmedia

<http://www.activmedia.com/>

División de ActivMeia Inc., empresa dedicada a las TI. ActivMedia Research realizó su primer estudio sobre el comercio *online* en 1994 y desde ese momento realiza periódicamente este tipo de investigaciones.

La web contiene todos sus proyectos de investigación realizados.

Advertising Age

<http://www.adage.com/>

Publicación, con más de 65 años, especializada en información y análisis sobre marketing y publicidad. Pertenece a The Ad Age.

Anuncios

<http://www.anuncios.com/>

Semanario electrónico de publicidad y márketing.

Interactiva

<http://www.interactivadigital.com/>

Revista especializada en comunicación interactiva

Campana

<http://www.campana-etc.com/>

Publicación quincenal para la comunicación publicitaria.

Converweb

<http://www.conver.es/index.html>

La gaceta del márketing y la publicidad en Internet. Cuenta con un espacio donde se recogen los últimos artículos dedicados al Márketing y publicidad en la Red, una selección de los mejores títulos publicados en torno al mundo de la comunicación, o un foro de debate.

eCommerce Alert!

<http://www.zdnewsletters.com/eca>

Revista semanal que incluye una lista de distribución gratuita. Contiene casos prácticos, información sobre nuevos productos, programas de encriptación, seguridad y noticias sobre hechos y personas.

Estrategias

<http://www2.estrategias.com/estrategias/>

Primera revista española especializada en marketing directo y promocional.

IPMARK

<http://www.ipmark.com>

Semanario de Publicidad y márketing, de IP grupo de comunicación.

IWORLD

La revista de Internet

<http://www.idg.es/iworld/>

MediaWeek

<http://www.mediaweek.com/>

Addweek

<http://www.adweek.com/>

El objetivo de estas webs es proporcionar información a los profesionales del márketing, publicidad y medios de comunicación. Proporciona acceso a bases de datos e información actualizada sobre el contenido de The Adweek Magazines, grupo al que pertenecen.

Media Central

<http://www.mediacentral.com/Interact>

Revista informativa sobre marketing en medios impresos, televisión por cable, marketing directo. Contiene una lista de enlaces interesante.

Media Comunicación

<http://www.planet.com.mx/media>

Revista mensual mexicana que recoge artículos y noticias del medio de la comunicación social y sus empresas.

Microscope

<http://www.pscentral.com/index2.html>

Revista dedicada a señalar los anuncios de la Red más destacables, ya sea por su creatividad o por su efectividad.

Publicidad & Mercadeo

<http://www.interplacesmm.com/revistap&m>

Revista colombiana, especializada en información de márketing, publicidad y medios de comunicación. Contiene una página donde informa de eventos relacionados con el mundo de la publicidad y artículos especiales.

The E-Marketing Digest

<http://www.webbers.com/emark/>

The E-Marketing Digest ofrece la oportunidad de discutir y participar en el foro sobre técnicas de márketing en la Red.

Web Week

<http://www.webweek.com/>

El "Newspaper of Web Technology and Business Strategy", es una fuente indispensable que informa sobre las últimas novedades en Internet, en nuevas tecnologías en Web y en Intranets. Web Week ofrece "InfoCache" una base de datos con todos los artículos publicados *online*.

Wilson Internet Services - Web Marketing Today

<http://www.wilsonweb.com/wmt>

Revista mensual sobre marketing en Internet y sobre cómo hacer negocios en la web. Actualmente tiene 29.000 suscriptores en todo el mundo. Incluye un foro de discusión.

Entrevistas realizadas y respuestas.

Acompañamos el trabajo con algunas de las más significativas e interesantes respuestas recibidas en nuestro proceso de investigación:

De Open Bank:

Muchas gracias por su mensaje Sr. Sanabre,

Nuestro primer banner se insertó en Marzo de 1997 con el lanzamiento de Open Vía, este banner se puso en buscadores y prensa.

Un saludo,

Open Bank

Departamento Comercial

Carles Sanabre Vives wrote:

- > Apreciados señores,
- > Estoy realizando mi tesina en la Universidad Autónoma de Barcelona
- > sobre el banner.
- > Tengo constància de que uno de los primeros banners en España fue uno
- > de Openbank, pero desconozco la fecha aproximada y donde (en que webs) se inserto este banner.

Les agradecería mucho si me pudieran informar en que fecha insertaron ustedes dicho banner y en que webs.

Un saludo

Carles Sanabre Vives

----- Original Message ----- From: Buscador OZÚ

To: Carles Sanabre

Sent: Monday, July 05, 1999 12:19 PM

Subject: RE: Primeros bannners

Estimado Carles,

Nos encanta la pregunta que nos realizas. El primer banners, dado que un buscador vive de la publicidad, fue la promoción de nuestra propia empresa AdverNet, hablamos de primeros de año de 1996.

Cómo pasa el tiempo....

Un saludo. Equipo de OZÚ

<http://www.ozu.es>

De Ole:

----- Mensaje original -----

De: [Andreu Perez](#)

Para: csanabre@coneixement.com

Enviado: jueves, 01 de julio de 1999 11:51

Asunto: Primeros banners en Ole

Hola Carles,

Gracias por pensar en nosotros para conseguir información para tu tesina. El primer anunciante en Olé fue Centrocom (un centro comercial virtual), las fechas exactas no te las puedo dar porque aun estamos intentado encontrar los documentos. Aproximadamente fue en la primavera del 96, has de tener en cuenta que en el 96 Olé lo componian cuatro personas y aun no estaba tan profesionalizado como ahora. Si finalmente encontramos las fechas exactas no dudes que te las enviaré

Si quieres más información no dudes en ponerte en contacto conmigo.

Atentamente,
Andreu

PD: Podríamos recibir una copia de la tesina? o al menos tener una reunión contigo para que nos expliques tus conclusiones. Gracias!

Andreu Pérez Arnal
<mailto:andreu@ole.es>

Pregunta a Leticia Rodríguez de 24/7 Media Europe

Hola, m'estic doctorant en comunicació audiovisual i la meva tesina versa sobre el banner, i m'agradaria saber quin conveni pacteu amb les webs que representeu. No et demano dades si no formes, es a dir,

- Pacteu un % sobre vendes ?

- Un fixe ?
- mixte ?

Respuesta:

Actualment hi ha diversos tipus de contractes. La fórmula més extesa és la d'establir una comissió que es cobra. Aquesta comissió s'estableix ja sigui pel volum del web (audiència), importància del web en si, possibilitats d'explotació, etc. El mercat actualment es mou per posar una comissió que varia poc de web a web.

Aquesta comissió es cobra en base a les campanyes o accions publicitàries que s'aconsegueixen per al web. És a dir, tal i com indiques, un % sobre vendes.

També és cert que en alguns casos hi ha empreses que garanteixen un fix cada x temps, però en aquest cas el que es fa és una garantia de vendes i paral·lelament es negocia la comissió.

De totes maneres, la fórmula més utilitzada és la primera, ja que el mercat publicitari a Internet no es pot comparar al de la televisió o premsa, amb la qual cosa és més difícil garantir vendes.

Evidentment, m'he referit en tot moment al mercat en general.

Qualsevol altre pregunta, no dubtis a fer-me-la arribar.

Salutacions

Letizia

24/7 Media Europe.

Glosario del Banner

Ad Server: servidor que permite insertar publicidad de acuerdo con unos criterios de segmentación.

Page Views (Vistas): También llamados “Impressions” (impresiones) o “Request” (peticiones), indican el número de veces que se ha visualizado el documento HTML donde está incluido el banner, o lo que es lo mismo, el número de veces que una determinada página es enviada a un navegador (ver diferencia con Hit).

Clic Through: También llamado simplemente “Clic”, indica el número de usuarios que colocan el ratón encima del banner y hacen clic sobre él para acceder al web del anunciante.

Click Rate: También tasa de click through. Número de clics dividido por impactos.

Clic Through Rate (CTR): Es el porcentaje de individuos que habiendo visto el banner (Page View) han hecho clic en él. La fórmula para calcular el Clic Through Rate es: $CTR = \text{Page View} / \text{Clic Through}$.

Hit o Impacto: Este término puede causar confusión porque es utilizado en la medición de audiencias tradicional. Un hit no equivale a un contacto; un hit se produce cada vez que un archivo es enviado desde el servidor web al navegador del usuario. Un sólo documento HTML puede producir tantos hits como archivos contenga.

Unique Visitors (Visitantes individuales): Son aquellos individuos diferentes que ven una determinada página web. En principio sería el dato más útil pero su medición es la que conlleva mayor dificultad y por tanto la que más posibilidades de error tiene.

CPI: Coste por impacto.

CPM: Al igual que el utilizado en publicidad tradicional, este término refleja el coste por mil page views (impactos en publicidad convencional).

GIF. Graphics Interchange Format (Formato de Intercambio Gráfico): Formato gráfico utilizado para representar ficheros en la red, creado y patentado por la empresa norteamericana Unisys. Los gráficos GIF, que pueden ser incluidos en páginas HTML, son reconocidos y visualizados por los programas navegadores.

Microsite: Es el término utilizado para referirse a un web cuando este sólo es una extensión de un web principal que normalmente se encuentra en otro servidor, bien porque se trata de una promoción temporal, bien porque se quiere diferenciar del resto del site..., su contenido suele ser reducido en función del objetivo específico del microsite.

Píxel: Combinación de "picture" y "element". Elemento gráfico mínimo con el que se componen las imágenes en la pantalla de una computadora. Abreviatura de Picture-cell, es la unidad de imagen empleada para medir la resolución de las imágenes en monitores, escáneres y archivos. La resolución de las imágenes en Internet es de 72 píxeles por

pulgada, es decir que en cada pulgada existen 72 manchas, el equivalente de puntos en imprenta. El tamaño de los paneles viene especificado en píxeles, hay muchos tamaños, aunque últimamente 468 píxeles de ancho por 60 píxeles de alto se está convirtiendo en estándar.

Log Files: Son archivos generados por el servidor del web. Cada vez que el servidor envía un fichero, su nombre, la dirección de envío, la hora, así como otra información queda registrada en los log files.

Visita: Una serie de peticiones de páginas Web hechas por el visitante, sin que haya transcurrido más de 30 minutos de inactividad consecutivos. Si supera esta cifra cuentan como visitas diferentes.

Fuentes: <http://www.iab.net/advertise/content/mmtf3.html> y

<http://www.idg.es/iword>

Encuesta a los alumnos de la Casa d'Oficis de la Ciutat per el Coneixement (COCC) sobre el mensaje del banner.

Referimos a continuación el resultado de la encuesta realizada el pasado mes de julio de 1999 a 55 alumnos de la COCC, de edades comprendidas entre los 17 y 25 años de ambos sexos.

El cuestionario perdía la elección de un banner entre cuatro en función de se mensaje.

Las respuestas fueron las siguientes, tabuladas a continuación y expresadas en porcentajes en la gráfica adjunta. (Fig. 1)

MENSAJE	RESPUESTAS
Necesitas un descanso	12
Ven a California	6
Gana una noche gratis en California	26
Pincha aquí y escápate	11
<u>Total respuestas</u>	<u>55</u>

