

¿HACIA DONDE VA LA PUBLICIDAD EN INTERNET?

Del Banner al Clic to Call

Pablo Garrido Pintado

Doctorando de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Resumen

Desde su popularización, Internet ha sufrido cambios, como medio en general y como soporte publicitario en particular. Los progresos tecnológicos han dejado atrás la preocupación por la rapidez de las conexiones y se ha dado paso a una etapa donde los usuarios adquieren un papel protagonista. La publicidad y los formatos publicitarios en línea no han sido ajenos a los cambios. El banner, de ser el formato publicitario tradicional, ha pasado a ser superado por otras formas publicitarias menos agresivas pero mucho más efectivas.

Palabras clave

Internet – Publicidad – Persuasión - Formatos Publicitarios

Abstract

Since its popularization, Internet has suffered a lot of changes, both as general media and as publicity support. Technical progress left behind the concerns about connection's speed and it has come to a stage, where users are achieving the role of main actors.

Publicity and its online formats did not remain apart from these changes. The banner, being a traditional publicity format, has been surpassed by others, less aggressive, but much more efficient.

Key words

Internet – Advertising - Persuasion – Ad formats

Internet es un medio en constante crecimiento. Desde que en 1993 salió del ámbito gubernamental su expansión ha sido imparable en todo el planeta. En tan sólo doce años ha pasado de ser un medio reducido al mundo científico, plagado de documentos eminentemente textuales y de términos pertenecientes a jergas técnicas a un medio abierto, flexible, donde tienen cabida textos, imágenes, sonidos, animaciones, etc. Un lugar no sólo de paso, sino de estancia permanente, donde los usuarios no sólo reciben el mensaje pasivamente sino que adoptan una posición activa, interactuando no sólo con el medio, sino con el resto de “habitantes” del universo configurado por y para la red.

1. La web, segunda parte

“Se acabó lo de navegar, leer, escuchar o mirar pasivamente; ahora se trata de compartir, colaborar y, sobre todo, crear” Eckart Walter

El pasado día 25 de octubre, cuando los internautas españoles celebraban su “día”, en el rotativo El País se hacían eco de unas palabras de Eckart Walter, vicepresidente de Yahoo, que invitaban a pararse y pensar. Lo que podía haber sido un conjunto de palabras, una frase más o menos bien elaborada posada en páginas centrales de la revista Business Week, era más que eso, un

manifiesto en el que se nos arengaba acerca del inicio de la “segunda etapa de la web” (Ciberpaís, 27-10-2005).

Nada tiene que ver Internet con los inicios de su actividad. Como ejemplo, el de los fundadores de Yahoo. En 1995, su principal preocupación (base de su lucrativa actividad) era indexar a mano cientos de páginas web de forma que, el incipiente internauta, tuviese a mano un extenso directorio ordenado por temas. Se trataba de una época donde el reto era acceder a la información, ya que, la tecnología sólo permitía conectarse a la red a través de modems de 28,8 kbps, velocidad que se nos antoja ridícula teniendo en cuenta que las principales operadoras de nuestro país ofertan en la actualidad paquetes de acceso a Internet de 2mb a un precio relativamente asequible.

La velocidad no es el problema, la progresiva implantación de conexiones de banda ancha hacen de la red un medio proclive para el intercambio de información. Cuando en el pasado, la descarga de ficheros compartidos era tarea de unos pocos pacientes, ahora es totalmente viable. Los contenidos multimedia circulan velozmente y es posible recibir en tiempo real la programación de las principales cadenas de radio y televisión, conectarse vía web cam con familiares que se encuentran a miles de kilómetros de distancia, trabajar con aplicaciones en línea a través de mensajería instantánea, monitorizar las estadísticas de tu sitio web obteniendo datos prácticamente al instante... La banda ancha abre Internet al mundo audiovisual, facilita la creación y descarga de ficheros y, sobre todo, permite la colaboración y la participación de cualquier persona desde cualquier lugar. Según David Sifry, fundador del buscador de blogs Technorati, “Hemos pasado del Internet de la información al de la conversación” (Ciberpaís, 27-10-2005).

La nueva etapa de Internet se caracteriza por la proliferación de sistemas de comunicación interpersonal alternativos a las líneas telefónicas y, sobre todo, por el auge de las redes sociales, servicios como los blogs y sus variantes que permiten el flujo colaborativo entre usuarios.

2. El reto de la publicidad ante el “nuevo internet”

Desde que se difundió el primer banner, en octubre de 1994 (Amstrong, 2001, p.58), ha llovido mucho. Pasados los años, Internet es un medio más en el universo publicitario y, a pesar del traspies de 2000, en el que muchos agoreros aventuraban la muerte de la publicidad online, el sector se ha reactivado y sólo en España movió durante el primer semestre del año 2005 65,9 millones de euros, un 28,5% más que en el segundo semestre de 2004. (Estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos, PriceWaterhouseCoopers).

Si la publicidad en la red ha permanecido inmune a los contratiempos causados por las embestidas bursátiles y las posiciones catastrofistas, ha sido por varias razones:

- El apoyo de los internautas
- Características propias del medio (que le hacen ideal para la difusión de mensajes publicitarios)
- La versatilidad: (Para gustos, formatos).

2.1. El apoyo de los internautas

Los informes sobre consumo de Internet reiteran esta afirmación. Si bien en 1996 sólo coexistían en nuestro país 342.000 internautas, en la actualidad la penetración del medio es del 34,6% (aproximadamente 12.850.000 usuarios). El considerable aumento de internautas está auspiciado por una mayor formación tecnológica, el abaratamiento de los costes de acceso y, en los últimos años, en el progresivo desarrollo de las conexiones de banda ancha. Un mayor número de internautas es equivalente a mayor tiempo en la red, de hecho, según el estudio AIMC (Navegantes en la red, Febrero de 2005) arroja que la mayoría de internautas dedica una media diaria de 1 a 4 horas a la red en detrimento de otras actividades como ver la tele, leer o escuchar música.

Además de estos factores hay que contar con otro, si cabe, más importante, un estudio elaborado por la EIAA (Asociación Europea de Publicidad Interactiva) muestra que el consumo de Internet se realiza de forma diferente al de otros medios tales como la televisión o la radio. Los medios tradicionales representan una forma más pasiva de consumo, la mente del usuario no está

activa y no controla el tiempo que pasa. Sin embargo, cuando el usuario se conecta a Internet su modo de actuar cambia, tiene objetivos claros y es consciente de la tarea que realiza. A modo de símil, Paul Fleming (director de la agencia Barcelona Virtual) calificó la actitud del internauta durante la conexión a la red como la “del corredor de 100 metros lisos en el momento antes de iniciar la carrera final de los Juegos Olímpicos” (Fleming, 2000, p.12).

2.2. Características propias del medio internet

Internet, tiene la cualidad única de poder transformar el paradigma de la comunicación y la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un receptor (y que éste responda de forma inmediata). Además, como principal virtud, permite que el usuario adopte una posición activa, interactuando con el contenido, participando en la oferta, aportando su opinión. El usuario hace “suya” la red y marca las reglas de relación con el medio y el mensaje.

Internet, más que ningún otro medio, permite la convergencia interactiva de distintas sustancias expresivas: imágenes audiovisuales, fotográficas, infográficas y tipográficas (Moreno, 2002, p.70). Ofreciendo increíbles posibilidades comunicativas en este sentido.

En la red el espacio no es problema. Frente a otros medios donde hay que sintetizar al máximo, Internet permite un espacio ilimitado (lo único que hay que tener en cuenta es estructurar bien los contenidos). En cuanto al tiempo, la red permite al usuario conectarse a ella 24 horas al día durante los 365 días del año.

Además, es un medio rentable para los anunciantes. Un sitio web permite a las empresas realizar acciones promocionales, atender al cliente, generar ventas desde una única plataforma normalmente, a un coste más bajo que una empresa que desempeñe sus estrategias exclusivamente en el mundo offline.

2.3. Versatilidad: Para gustos, formatos.

Desde el punto de vista publicitario, una característica definitoria del medio, es la variedad de formatos que ofrece a la hora de diseñar una campaña (Baños, 2004, p.2). El Interactive Advertising Bureau Spain, siguiendo la tendencia mundial de estandarización de piezas creativas en la red, considera los siguientes formatos:

a) Formatos integrados

- Banner: Considerado el formato más antiguo de la red, suele colocarse en la parte superior de las páginas. Puede usar tecnología gif, jpeg o flash y su tamaño habitual es 468x60 píxeles.
- Rascacielos: Formato publicitario de dimensión vertical. Usa la misma tecnología que los banners y sus medidas varían entre los 120 x 600 y 160 x 600 píxeles.
- Robapáginas: IAB ha estandarizado este formato con dos dimensiones (300 x 250 y 200 x 200 píxeles). No debe sobrepasar los 20kb de peso.
- Botones: Los botones estandarizados por la IAB tienen 6 tamaños diferentes cuyas medidas oscilan entre los 120 x 60 y 180 x 150 píxeles. Al hacer clic sobre ellos dirigen al usuario a la página web del anunciante.
- Enlaces de texto: Se trata de textos con enlaces a otras secciones o páginas web. Son una potente herramienta para construir marca y generar respuesta.

b) Formatos flotantes

- Layers: Formato publicitario que se despliega y mueve por toda la pantalla superponiéndose al contenido de la página.
- Pop up: Los formatos pop up, aparecen sobre los contenidos o páginas web. Sus medidas normalizadas son 300x250, 200x200 y 250x250.
- Pop Under: Los formatos pop under aparecen por debajo del navegador. Pueden utilizar tecnología GIF, Flash, etc.
- Cortinillas (Intersitials): Se trata de anuncios presentados a pantalla completa y de corta duración que se muestran justo antes de acceder a un sitio web o entre dos páginas de contenido.

c) Spot online

Formatos y tecnologías específicas usadas por cada soporte para mostrar spots en Internet desde su sitio web. Todos los formatos estandarizados por IAB Spain son susceptibles de llevar un spot.

d) Acciones especiales

- Patrocinio de secciones o sitios web: Exitosa estrategia de marketing que ofrece al anunciante la oportunidad de integrar plenamente su marca en un site cuyos contenidos se adaptan a los gustos y preferencias de su público objetivo. Al ser un emplazamiento único y prominente para el anunciante se genera notoriedad y asociación de marca.
- Integraciones: Integración de publicidad o contenidos a medida para el anunciante.

e) Formatos exclusivos: Formatos que son propios de cada uno de los soportes

f) E-Mailing

- Newsletter/Boletines: Publicidad que aparece en los newsletter o boletines. Puede adoptar distintos formatos como banner, botón o robapáginas.
- Permission email-márketing: Publicidad exclusiva de un producto o servicio remitido vía correo electrónico a aquellos usuarios que han prestado su consentimiento para recibir esa comunicación.

Como se indica al inicio de este punto, para gustos... formatos. Y el abanico de formas publicitarias en red no acaba aquí, pues, la hibridación de tecnologías existentes con propuestas novedosas da lugar a ingenios como el Check M8, el Rich Media (HTML y banners despleables, entre otros).

Otros formatos ya existentes como los enlaces de texto se complementan con otros medios (el click to call, que abordaremos más adelante).

Entornos de la red hasta ahora inmunes a la promoción comercial, como la mensajería instantánea o los blogs acogen, en la segunda etapa de la web, mensajes publicitarios sin casi ningún tipo de reticencia.

Es, pues, Internet un soporte donde la publicidad tiene cabida. En ocasiones, el ímpetu de anunciantes y agencias hace que el usuario se sienta atropellado y extremadamente vulnerable (sobre todo ante el omnipresente banner o las ventanas emergentes) (Terra, 10/11/2005). Sin embargo, es un medio *ágil*, donde una campaña que no de resultados puede modificarse en minutos, *interactivo*, pues permite la comunicación uno a uno con el usuario, *efectivo*, las estrategias de marketing pueden dirigirse a un público muy segmentado y, por encima de todo, *medible*, ya que el planificador conoce de primera mano el comportamiento de los internautas ante la pieza publicada.

3. ¿Estamos asistiendo a la muerte del banner?

Iniciativas publicitarias con futuro: enlaces patrocinados, anuncios en blogs y el click to call.

Tal como apuntábamos anteriormente, la inversión publicitaria en Internet ha experimentado un crecimiento sustancial durante el pasado año. Sin embargo, el formato publicitario por excelencia, el banner, está en franca decadencia. Los datos confirman esta afirmación. En el estudio elaborado por PriceWaterhouseCoopers, se señala que la inversión en este formato ha decrecido del 21,5% en 2004 al 13,3% en el primer semestre de 2005. Tal como señala Mikel Lekaroz “*los banners han perdido su efectividad, produciendo menos del 2% de las ventas y generando la reticencia de los usuarios*” (2005, 326). El mismo fenómeno ocurre con las pop up Windows, páginas insertadas antes del acceso de la página de inicio (intersitiales) y rascacielos.

Entonces, ¿hacia dónde va la publicidad? Recientes estudios del comportamiento visual del internauta señalan que los ojos del usuario tienden a evitar la publicidad salvo cuando ésta aparece en forma de texto (2005, 365).

El internauta es exigente y reacio a mecanismos intrusivos. Huye de los anuncios en medios tradicionales, plagada de intermedios, subidas de volumen y, cuando navega, todo lo que le huela a

publicidad es sujeto de pasar inadvertido. Es ahí donde tienen su oportunidad los formatos publicitarios integrados en el contenido, ocultos entre la maraña de textos e imágenes y sólo visibles cuando el usuario realiza una acción concreta en busca de un tema o producto específico.

Los enlaces patrocinados son un claro ejemplo, es cierto que carecen de la tan apelada creatividad publicitaria y de adjetivaciones pomposas, únicamente se centran en destacar las características objetivas de un producto o servicio. Sin embargo, si son capaces de captar la atención del internauta en el momento preciso en el que busca determinados productos y servicios y lo envían a la web del anunciante, las posibilidades de que ese estímulo se transforme en una acción (de compra u otro tipo) son altísimas.

En términos de inversión publicitaria, los enlaces patrocinados son uno de los motores del crecimiento de la publicidad en Internet. En tan sólo un año han incrementado su presencia un 195% llegando a representar un 31,5% del total. Y no sólo granjean beneficios a agencias y portales de Internet. Los enlaces patrocinados de pago de clics por palabras democratizan el acceso de los anunciantes a la red. Promocionarse en Internet ya no es sólo tarea exclusiva de grandes compañías capaces de invertir importantes sumas para estar presentes de forma masiva en la red. Pequeños negocios como un alojamiento rural, una ferretería o una herboristería pueden asociarse a los programas de búsqueda por palabras realizando una pequeña inversión.

El fenómeno no ha pasado de largo para gigantes del sector como Google, auténtica reina de internet, que lanzó a finales de 2003 el servicio de Ad Words. Este sistema utiliza el sistema CPC (Coste por clic). Con este método, el anunciante sólo paga cuando un cliente hace clic en el anuncio, independientemente del número de veces que éste aparezca (Noticiasdot.com, 25/2/2005). Estos anuncios se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google y solamente aparecen para determinadas palabras que el anunciante elige. En el sistema no se admiten imágenes y el coste de acceso para las empresas es reducidísimo, de hecho, cualquier compañía puede participar en Google Ad Words a partir de una inversión de 5 euros.

4. Blogs, último reducto invadido por la publicidad

De contenido libre en la actualidad, los weblogs o cuadernos de bitácora eran conocidos allá por sus inicios, en el año 1999, como las anotaciones que hacían los visitantes acerca de los sitios que visitaban, emulando a los viejos marineros que narraban sus experiencias en sus horas de soledad en alta mar. Pasados seis años, el fenómeno se ha extendido por todo el planeta, hecho que se basa en la capacidad que brindan a su visitante de pasar de simple espectador a sujeto activo pudiendo participar en los espacios visitados o crear su propia bitácora de forma fácil y rápida (noticiasdot.com, 01/05/2005).

Al principio, estos “cuadernos de navegación” eran de uso exclusivo de internautas avezados necesitados de inflar su ego. Sin embargo, pasados los años, su penetración no para sino de aumentar. En España, el fenómeno, a pesar de haber llegado con cierto retraso, constituye ya una actividad habitual y no sólo existen blogs de particulares sobre cualquier tipo de tema, sino que periódicos como 20 minutos o Qué los incluyen como modo de participación de la audiencia. Más allá va Msn que, en pocos meses, ha conseguido que aproximadamente dos millones de usuarios incluyan sus vivencias personales, fotografías, textos, etc. en su servicio Msn Spaces. Los últimos datos reflejan que nuestro país, es el líder europeo en número de bitácoras.

El fenómeno no ha pasado de largo para las grandes compañías. Éstas ven a estos espacios personales como lugar ideal para la inclusión de avisos publicitarios. En España, empresas del calado de Nokia, Vodafone o Dell han sido los pioneros en introducir publicidad en bitácoras. Más allá van las empresas estadounidenses que han introducido un formato denominado blogadvertising, un publisreportaje cuyos contenidos, diseño y momento de la publicación queda por completo en manos de los bloggers.

La actividad sin lugar a dudas entraña riesgos, los productos o servicios de las empresas están expuestos a ser criticados por parte de los editores de las webs. Sin embargo, el riesgo no es menor que realizando acciones de publicidad tradicional y apreciable si tenemos en cuenta que sitios web de este tipo alcanzan un considerable número de visitas.

5. Lo que está por llegar. Más allá del sistema Ad Words. El click to call.

Según informa google.dirson.com, Google está llevando a cabo las primeras pruebas con un nuevo sistema publicitario que permite la comunicación entre un usuario y un anunciante de forma gratuita. Este servicio, dotará a algunos anuncios de un enlace en una página web, un botón o un banner, que al ser pulsado nos solicitará nuestro número de teléfono que, tras ser introducido, nos comunicará directamente con el anunciante. El sistema, de coste gratuito para el internauta, combina los beneficios que producen las comunicaciones de voz en vivo sobre las ventas y la satisfacción del cliente, reduciendo el abandono de sitios web a la hora de realizar transacciones y generando una mayor satisfacción del cliente (Halpern, 2005, p.405).

6. ¿Queda hueco para la creatividad?

En tiempos de cambio como éstos, donde el medio Internet ha superado problemas como la lentitud del ancho de banda y donde el usuario adopta una posición más activa, el sector publicitario se ve avocado a revisar las acciones realizadas hasta el momento, intentando aprender de los éxitos y de los fracasos.

Los formatos tradicionales como el banner o aquellos que “molestan” en el proceso de navegación viven sus últimas horas. El usuario manda, decide dónde y cómo navegar, prefiriendo una publicidad no intrusiva, sino reclamada.

El publicista, como buen observador del mundo, ha de fijarse en las tendencias actuales, visitar los espacios de creación y edición personal (blogs), estudiar los formatos más eficaces a la hora de generar respuestas (enlaces patrocinados) y analizar las propuestas de futuro que circulan por la red (difusión de noticias a través de RSS...).

No es que haya muerto la creatividad y las acciones espectaculares e ingeniosas, sino que la prioridad es seducir a un internauta cada vez más preparado y experimentado y sobre todo, exigente.

Bibliografía

- 7ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Navegantes en la red. Febrero de 2005.
<http://www.aimc.es>
- Asociación de Investigación de los medios de comunicación, Abril/Mayo de 2005.
<http://www.aimc.es>
- AMSTRONG, S., 2001, *La Publicidad en Internet*, Ediciones Deusto, Bilbao.
- BAÑOS, M., 2004 *Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad?*, Revista Icono 14, Madrid.
- Ciberpaís., 2005. *El Internet emergente*. Disponible en www.elpais.es (Consultado en 1/11/2005).
http://www.elpais.es/articulo/elpcibpor/20051027elpcibpor_1/Tes/
- EIAA (European Interactive Advertising Association)
- FLEMING, P., 2000, *Hablemos de Marketing Interactivo*, Esic Editorial, Madrid.
- HALPERN, I., 2005, *Push to talk de Estara*. Una tecnología probada que diferencia, da mayor satisfacción a los clientes y genera nuevas oportunidades de negocio. . En Mundo Internet 2005, Ponencias del X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, AUI, Madrid.
- IAB Spain. *Formatos creativos estandarizados por IAB Spain*. Documento disponible en www.iab-spain.com
- LEKAROZ, M., 2005, *Contenidos en Internet, Globalización y rentabilidad*. En Mundo Internet 2005, Ponencias del X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, AUI, Madrid.
- Los ingresos publicitarios en Internet suben un 50% durante el primer semestre. (2005).
Disponible en
http://actualidad.terra.es/sociedad/articulo/internet_ingresos_publicitarios_sube
(Consultado en 23/11/2005)
- LOUMAYE, D. y IRUZUBIETA, G, 2005, *La mayor aportación de Internet a las PyMES: La publicidad online por resultados*. En Mundo Internet 2005, Ponencias del X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, AUI, Madrid.
- MORENO, I., 2002, *Musas y nuevas tecnologías: El relato hipermedia*. Paidós Comunicación, Barcelona.

- ROJAS, O., *Blogs, Publicidad y Relaciones Públicas*. Disponible en

<http://www.baquia.com/noticias.php?id=10114>

(Consultado en 23/11/2005)