

# La publicidad en Internet

Inma Rodríguez Ardura

PID\_00200044



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	7
<b>1. El proceso publicitario en Internet</b> .....	9
<b>2. Características de Internet como medio publicitario</b> .....	11
<b>3. Estrategias publicitarias</b> .....	13
<b>4. Formas publicitarias en línea</b> .....	15
4.1. Publicidad a través de la búsqueda ( <i>search advertising</i> ) .....	17
4.2. Publicidad gráfica ( <i>display advertising</i> ) .....	19
4.2.1. Formatos integrados .....	19
4.2.2. Formatos flotantes .....	22
4.2.3. <i>Spots</i> en línea .....	24
4.2.4. Formatos de destino .....	25
4.2.5. Formatos no convencionales .....	26
4.2.6. Publicidad por correo y otros recursos en línea .....	28
4.2.7. Formatos exclusivos de otros medios electrónicos .....	29
<b>5. Instrumentos para la personalización masiva de la     publicidad</b> .....	31
<b>6. La planificación de medios en Internet</b> .....	33
6.1. Conceptos y mediciones de audiencias .....	33
6.2. Indicadores de rentabilidad en la planificación de medios .....	37
6.3. Modalidades de contratación publicitaria .....	38
6.4. La investigación de medios en Internet .....	41
<b>7. Intermediarios publicitarios</b> .....	44
<b>Glosario</b> .....	47
<b>Bibliografía</b> .....	50



## Introducción

“La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte”.

Bill Bernbach

### DoubleClick

La firma DoubleClick, adquirida en el 2007 por Google, facilita a anunciantes, agencias y soportes publicitarios la gestión dinámica de las comunicaciones publicitarias en la web a través de la tecnología Dart.

Figura 1. Página web de DoubleClick

**double click** The nerve center of digital marketing

SOLUTIONS FOR: Agencies | Marketers | Publishers | Networks | Our Products ▾ | Insight & Innovation ▾ | Services & Support ▾

## DART for Advertisers

EMAIL » PRINT » ADJUSTTEXT A A A  
[Sign In for Services and Support »](#)

Understanding the consumer – and the messages and offers that best drive response – has long been the goal of every marketing professional. Today, reaching that goal is even more challenging: you must manage a complex marketing and communications strategy with an ever-expanding set of media channels and ad formats. DoubleClick offers a solution that will help you navigate the rapidly-shifting advertising marketplace: DART for Advertisers.

DART for Advertisers is a comprehensive ad management and serving solution with the flexibility and scale to handle the entire scope of your digital marketing program. Whether you are a team of one, or 100, you can use the insight and intelligence of DFA to help you market more efficiently. DFA's streamlined workflow frees you to focus on what matters most – turning marketing dollars into profit.

DoubleClick's industry-leading DART platform lets you manage advertising campaigns in both current and emerging media. DART's seamless integration of display, search, rich media and video translates into campaign optimization and smarter decision-making.

### Workflow Efficiencies Help Simplify the Entire Process

DFA is a single solution to manage, traffic, serve and report on your complete online advertising campaigns. It saves you time with robust tools to handle all the formerly manual and time-consuming tasks involved in managing your online ad campaigns. With an intuitive, user-friendly interface, your trafficking workflow will be simpler and more efficient than ever.

### Advanced Targeting Brings You Closer to The Audience You Want

DFA's sophisticated targeting capabilities let you get the most out of your ad campaigns by ensuring they reach your intended audience. Select from a wide range of extremely focused targeting criteria including:

- Audience segment
- Geography by DMA, countries, states, zip and area codes
- Dayparting
- Content by website, content categories and site placements
- Browser type and operating system

**LEARN MORE**  
**Three Questions**  
 Our Interview series with the media, marketing and agency innovators redefining the digital space.  
[Watch now »](#)

**OUR SOLUTIONS**  
**Sight, Sound and Motion**  
 Convey a message using all the capabilities of the digital medium. Use DoubleClick Rich Media and Video to set it in motion.  
[Explore our Creative Gallery »](#)

**OUR SOLUTIONS**  
**Universal Pictures Uses the Teaser**  
 A Short format ad gives video a larger share of the media plan.  
[Find out more »](#)

Esta tecnología constituye una herramienta avanzada para la segmentación de las audiencias en línea, al permitir a los anunciantes una elevada precisión en la selección de los soportes publicitarios que difundirán sus campañas:

1) A partir de los centros de interés del usuario. Dart facilita la ubicación del mensaje en los contextos que en cada caso se consideren más apropiados, tales como páginas dedicadas al mundo del motor; negocios y finanzas; entretenimiento; salud; noticias, información y cultura; buscadores, directorios y proveedores de

acceso a Internet; deportes; tecnología, viajes; mujer y familia. Este constituye, con diferencia, el criterio más empleado en la distribución de anuncios en línea.

2) A partir del comportamiento de navegación. Así por ejemplo, es posible seleccionar a personas que navegan con objetivos profesionales (los días laborables en horarios de trabajo) y a usuarios de entretenimiento (que acceden a la Red a altas horas de la madrugada o en días festivos).

3) A partir de la exposición previa al mensaje. Empleando la información procedente de los ficheros de actividad y las *cookies*, permite conocer el número de ocasiones en las que se ha proporcionado el anuncio publicitario a un usuario, y evitar que se exponga a él un número excesivo de veces, lo que podría ser contraproducente para la marca o el producto anunciado.

4) A partir de las características del usuario. Es posible distribuir anuncios entre usuarios de una determinada procedencia geográfica (que operan bajo dominios de primer nivel .es, .fr, etc.), usuarios que desarrollan una determinada actividad (como miembros de una comunidad universitaria, conectados a través de servidores con dominios .edu, .ac.uk, etc.), personas vinculadas al mundo de la informática (que utilizan, por ejemplo, sistemas operativos Unix), etc. Asimismo, permite la selección de usuarios que acceden a la Red bajo dominios administrados por empresas u organizaciones específicas, que han sido previamente seleccionadas de una base de datos.

Gracias a este sistema, la publicidad gestionada a través de DoubleClick consigue unas tasas de respuesta notablemente más elevadas de lo habitual, con la ventaja adicional de que el anunciante puede conocer los resultados de la campaña en tiempo real y a través de Internet.

Internet es un medio cada vez más tenido en cuenta en el diseño de los programas publicitarios. En España, la inversión publicitaria que atrae se sitúa en el 2011 por detrás de la que absorbe la televisión, pero a la par que la inversión en diarios y por delante de medios como la radio, revistas o exterior.

El diseño y desarrollo de las campañas publicitarias en Internet se ajusta al proceso de planificación publicitaria que, con carácter general, se debe diseñar para cualquier medio de comunicación. No obstante, conviene conocer las características particulares del medio desde la vertiente publicitaria.

Este módulo hace especial hincapié en los elementos del proceso publicitario que son particulares de Internet, como las estrategias publicitarias que se definen en el medio, las formas que adquieren los anuncios, las técnicas para personalizar de forma masiva los mensajes publicitarios, los conceptos, técnicas e instrumentos que se utilizan para medir las audiencias, los sistemas de pago y los intermediarios que intervienen.

#### Nota

Podéis consultar la distribución de la inversión publicitaria en medios en los estudios que realiza anualmente infoadex (<http://www.infoadex.es>).

## Objetivos

Los objetivos de aprendizaje de este módulo didáctico son los siguientes:

1. Conocer cuáles son las fases del proceso publicitario en Internet.
2. Estudiar las características de Internet como medio publicitario.
3. Conocer las estrategias publicitarias que se pueden desarrollar en el medio virtual.
4. Analizar los formatos publicitarios en línea: la publicidad gráfica con imágenes o vídeos (*display advertising*) y la publicidad a través de la búsqueda (*search advertising*).
5. Conocer cuáles son los instrumentos de personalización masiva de la publicidad en Internet.
6. Estudiar cómo se desarrolla la planificación de medios en Internet.
7. Conocer cuáles son los intermediarios publicitarios que crean, desarrollan y distribuyen las campañas publicitarias a través de los soportes digitales.
8. Aprender la terminología y vocabulario específico utilizados en la publicidad en Internet\*.

\*En el glosario del material encontraréis un listado de vocabulario específico de la publicidad en Internet. Este glosario se basa en el que facilita IAB Spain en <http://iabspain.net/glosario/>



## 1. El proceso publicitario en Internet

Para planificar y llevar a cabo una campaña publicitaria debe tomarse un conjunto de decisiones que, habitualmente, se agrupan en varias etapas. En este aspecto, las campañas de Internet no difieren de los programas publicitarios que se difunden a través del resto de medios convencionales y no convencionales.

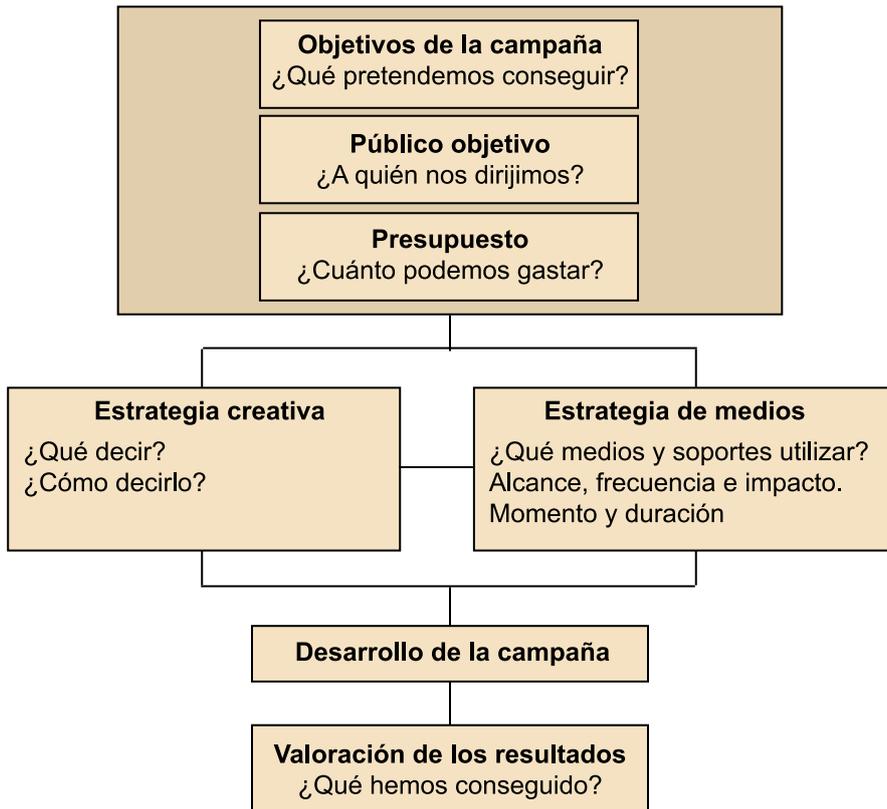
El proceso se inicia determinando los objetivos que pretenden conseguirse con la campaña y el público objetivo al que se va a dirigir. Ambas decisiones están fuertemente relacionadas entre sí, y deben estar en consonancia, además, con los objetivos generales de comunicación de marketing y con el presupuesto publicitario del cual se dispone. Todos estos aspectos suelen recogerse en el *briefing*, el documento que contiene la información necesaria para que la agencia de publicidad pueda realizar su actividad.

Las decisiones sobre el mensaje, su contenido y la forma que adoptará constituyen la **estrategia creativa**. Por su parte, la **estrategia de medios** engloba el conjunto de decisiones en torno a los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, Internet, etc.) y los soportes concretos (canales y programas concretos de televisión, cabeceras de prensa, sitios web, etc.) que se utilizarán para transmitir el mensaje, el momento y duración de la campaña, y la secuencia temporal de los anuncios.

Cuando la campaña publicitaria se realiza íntegramente a través de Internet, el plan de medios es, en realidad, un plan de soportes, puesto que las decisiones giran en torno a los vehículos específicos que difundirán la campaña, como los portales, las páginas web, los blogs o los espacios concretos de mensajería instantánea en los que se ubicará el mensaje.

El proceso publicitario finaliza valorando los resultados que se han conseguido a través del programa o la campaña de comunicación, una vez esta ha sido llevada a cabo: el impacto que ha provocado sobre la audiencia objetivo en términos de notoriedad, conocimiento o preferencia, y su efecto sobre la prueba o la compra del producto.

Figura 2. Fases del proceso publicitario



## 2. Características de Internet como medio publicitario

Como hemos visto, las fases del proceso publicitario para Internet se corresponden, en términos generales, con las que se siguen para diseñar los programas publicitarios en cualquier otro medio de comunicación. Pero las decisiones concretas que se toman en cada una de estas fases están condicionadas por las características específicas del medio. Entre los requerimientos que habrán de considerarse para Internet, destacan los siguientes:

- **Es un potencial medio de comunicación de masas.** Aunque son todavía muchas las personas que no tienen acceso a la Red, el número de internautas está en continuo crecimiento. Y si bien todavía no puede emplearse para alcanzar a toda la población, es un canal útil para comunicarse con segmentos específicos, como las capas más jóvenes de la población, y puede servir de complemento a otros medios de mayor audiencia en las campañas que se dirijan al gran público.
- **No identifica el bloque publicitario.** En los medios tradicionales (prensa, televisión, etc.) el anuncio publicitario se distingue claramente de los contenidos que no tienen carácter comercial. En Internet, en cambio, no siempre existe una clara separación entre los mensajes publicitarios y el resto de contenidos. En la web existen numerosos ejemplos de sitios dedicados a la comunicación de productos y marcas, que son visitados asiduamente por los usuarios porque encuentran en ellos una mezcla de información y entretenimiento que les resulta de interés.
- **Los contenidos han de aportar algún valor.** El usuario de Internet valora los contenidos que se adaptan a sus intereses y le proporcionan algún tipo de utilidad, y rechaza, por el contrario, los que tienen un carácter muy persuasivo, más propio de los medios tradicionales de comunicación de masas, y de la televisión especialmente, que le apartan de sus objetivos de navegación. En consecuencia, los estilos publicitarios que se adoptan en Internet pierden gran parte de su carácter intrusivo y obedecen en mayor medida a las demandas de los usuarios: tienen un aire más informativo, tratan de entretener, o se centran en proporcionar otras funciones valoradas por los usuarios, como información actualizada, conveniencia o interacción social.
- **La audiencia es un receptor activo.** La audiencia de Internet desempeña un papel activo en el proceso de comunicación: los usuarios seleccionan las fuentes de información a las que se van a exponer y deciden voluntariamente los itinerarios de navegación que van a seguir en su exploración de la web. Su mayor grado de control sobre el entorno obliga al anunciante a realizar un gran esfuerzo por captar su atención y atraerlos hacia los

contenidos, superior al que debe llevar a cabo cuando establece la comunicación a través de medios tradicionales.

### Ejemplo

Sitios web, como el de la marca Pepsi por ejemplo, consiguen mezclar acertadamente los mensajes publicitarios con la oferta de contenidos valorados por el usuario.

Figura 3. Publicidad de la marca Pepsi



### 3. Estrategias publicitarias

Como se acaba de ver, los usuarios de Internet desarrollan un rol activo durante el proceso de navegación, se orientan en función de sus intereses personales y son capaces de controlar la exposición a los mensajes publicitarios. De ahí que el anunciante deba desarrollar una estrategia publicitaria adaptada, que le permita captar la atención del público objetivo y atraerlo hacia sus contenidos.

Distinguimos dos estrategias publicitarias genéricas en Internet: la estrategia de aspiración (*pull*) y la estrategia de presión (*push*).

- **Estrategia de aspiración.** Esta estrategia, que es la más frecuente, orienta los esfuerzos de comunicación de marketing en ganar la colaboración del público objetivo y atraerlo hacia la sede comercial, al objeto de crear y mantener determinados niveles de audiencia. Con ello, ambas partes salen beneficiadas: el anunciante consigue los objetivos de comunicación que se ha fijado, y el consumidor obtiene información y recursos acordes a sus preferencias.

Como el anunciante no puede esperar que los usuarios se expongan por casualidad al mensaje publicitario, pues la probabilidad de que esto ocurra con millones de documentos volcados en la Red es prácticamente nula, recurre a técnicas de comunicación de marketing con las que dan a conocer el sitio y genera afluencia de público hacia él.

- **Estrategia de presión.** La estrategia de presión actúa de manera análoga a la que se lleva a cabo en los medios publicitarios tradicionales. El usuario selecciona previamente los canales o soportes a los que se va a exponer y programa el tipo de contenidos que desea recibir, de manera que estos se le proporcionan de forma automatizada, sin una operación previa de búsqueda. El anunciante, que conoce la difusión de estos canales y las características de su audiencia, inserta el mensaje publicitario entre la información que se transmite a su público objetivo.

Esta estrategia surgió bajo la iniciativa de canales de difusión de información como Infogate, que haciendo uso de la denominada “tecnología push”, enviaba la información directamente al escritorio del usuario. Este podía acceder a ella mediante una barra de herramientas específica, o, si lo prefería, podía optar por que le apareciese en forma de salvapantallas, cuando llevaba unos minutos sin hacer uso de las funciones de su ordenador. En la actualidad, cabría considerar la tecnología para la sindicación o redifusión de contenidos como heredera de esta otra. Gracias a ella, se facilitan contenidos actualizados procedentes de muy diversos sitios y blogs de la Red para su inserción en una determinada página web, en un sistema de correo electrónico en web o en un lector del escritorio del usuario.

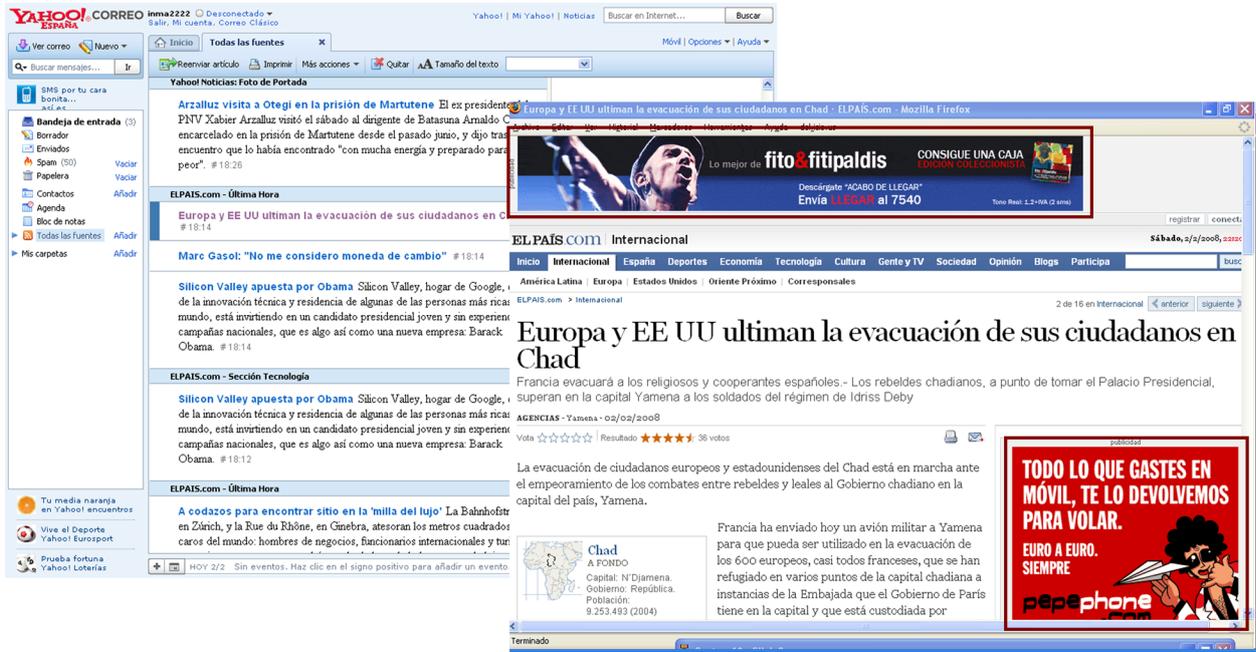
#### ***Pull and push***

La denominación que se ha dado a estas estrategias coincide con las utilizadas para las estrategias de comunicación de marketing, que tratan de ganar la cooperación de los intermediarios que colaboran en la distribución del producto, si bien no guardan relación alguna con aquellas.

También puede considerarse que la publicidad directa en listas de correo y boletines de noticias responde a los objetivos de una estrategia *push*, en la medida en que la información llega periódicamente a los buzones de correo de quienes previamente se han suscrito al servicio.

**Ejemplo**

Figura 4. Publicidad en una noticia difundida a través de RSS



## 4. Formas publicitarias en línea

Una vez se han definido los objetivos de la campaña, el público al que se va a dirigir y el presupuesto con que se cuenta para ello, debe concretarse la estrategia creativa: además de decidir qué ideas va a transmitir la campaña y si se seguirá una estrategia tipo *push*, *pull* o ambas a la vez; también tendrá que concretarse la forma que finalmente se dará al mensaje publicitario.

Debido a que Internet es un medio publicitario en pleno crecimiento, las empresas anunciantes y los oferentes de espacios se hallan experimentando las formas publicitarias que mejor se adaptan al entorno, lo que lleva a la continua aparición de formatos creativos nuevos o mejorados. En paralelo, instituciones como Interactive Advertising Bureau (IAB) – en España, IAB Spain– realizan esfuerzos por normalizarlos, al objeto de facilitar los procesos de contratación de las inserciones publicitarias. Este organismo elabora una guía destinada a vendedores, agencias y medios de comunicación para su uso en la creación, planificación, compra y venta de publicidad interactiva.

Pese a la dificultad que conlleva la clasificación de formatos de publicidad en Internet en continua evolución, es posible agruparlos bajo dos categorías principales: la **publicidad gráfica con imágenes o vídeos** (*display advertising*) y la **publicidad a través de la búsqueda** (*search advertising*).

La publicidad *display* se refiere a todos los formatos gráficos, que incluyen desde las formas más tradicionales de *banners* estáticos con una interacción muy simple (al hacer clic en ellos nos llevan a un sitio web), piezas más dinámicas conocidas como tecnologías enriquecidas o *rich media*, hasta vídeos en línea que replican la experiencia de un anuncio en TV (por ej., los anuncios insertados en YouTube antes de visionar el contenido solicitado). Los formatos de la publicidad gráfica, a su vez, pueden clasificarse en formatos integrados, formatos flotantes, formatos desplegados, spots en vídeo, formatos en línea no convencionales, publicidad por correo electrónico y formatos exclusivos de otros medios electrónicos.

La publicidad *search* incluye los anuncios en formato de texto, que no contienen ningún tipo de imagen, que están basados en palabras o frases y que pueden ser intercalados en los resultados de los motores de búsqueda como enlaces patrocinados (como en Google), o en otros sitios cuyo contenido tenga afinidad con cierta palabra clave (por ej. el programa AdSense de Google).

Los mayores usuarios de publicidad *display* son las grandes compañías, ya que disponen de un mayor presupuesto para invertir en sus marcas y pueden esperar a que estos anuncios generen ventas aunque estas no sean inmediatas,

### Rich media

La expresión *tecnología enriquecida* (en inglés, *rich media*) se utiliza aquí para hacer referencia a los elementos dinámicos audiovisuales (imágenes en gráficos vectoriales, aplicaciones Java, animaciones interactivas a través de Flash, etc.), que incorporan un amplio abanico de anuncios en línea y que se despliegan automáticamente o como consecuencia de la respuesta directa del usuario en su interacción con el anuncio.

mientras que las pequeñas y medianas empresas son las mayores usuarias de la publicidad *search*, ya que esta no requiere de grandes presupuestos y sus efectos en la ventas son inmediatos.

Desde el punto de vista de los medios, el gran dominador de la categoría *search* es Google, aunque esta empresa está tratando de crecer en el segmento *display*, especialmente desde la compra en el 2007 de DoubleClick.

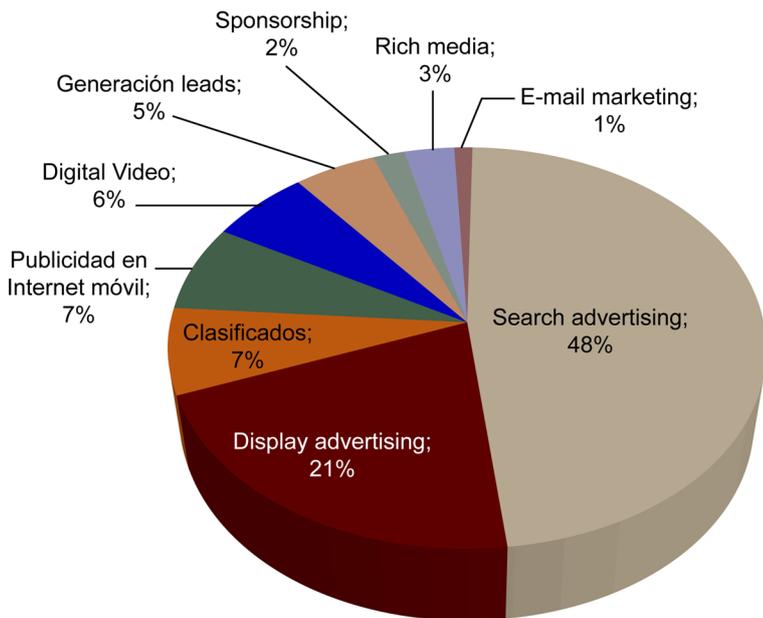
Tabla 1. Tipología de formatos publicitarios en Internet

<b>Publicidad a través de la búsqueda (<i>search advertising</i>)</b>	<b>Enlaces de texto</b>	Motores de búsqueda ( <i>SEO, SEM</i> )
<b>Publicidad gráfica (<i>display advertising</i>)</b>	<b>Formatos integrados</b>	<i>Banner</i>
		Robapáginas
		Rascacielos ( <i>skyscraper</i> )
	<b>Formatos flotantes</b>	Botón intersticial
		Anuncios en ventanas emergentes: <i>pop-up</i> y <i>pop-under</i>
		Anuncios en capas ( <i>layer</i> )
	<b>Vídeos (<i>digital video commercials</i>)</b>	Spots en línea
	<b>Formatos no convencionales</b>	<i>Advertorials</i> Patrocinios de espacios y contenidos ( <i>sponsorship</i> ) <i>Advergaming</i>
	<b>Publicidad por correo</b>	<i>Email marketing</i>
<b>Otros formatos</b>	<i>SMS, MMS, Bluetooth</i>	

Fuente: Elaboración propia

La figura 5 nos muestra la distribución de la inversión por formatos publicitarios. A nivel mundial, la inversión en “publicidad de búsqueda” (*search advertising*) fue en el 2011 del 48%, mientras que en España representó el 52% sobre la inversión total en medios digitales, según IAB Spain.

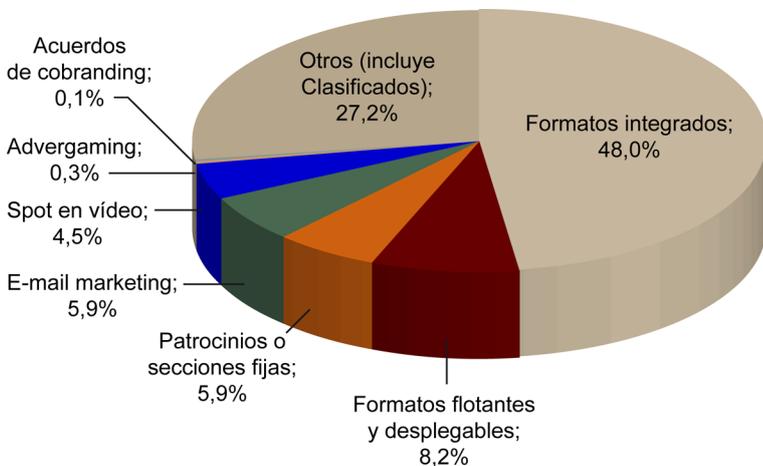
Figura 5. Distribución de la inversión publicitaria en Internet, en función de los formatos publicitarios (total mundial) (2011)



Fuente: IAB.

Por lo que respecta a la publicidad gráfica (*display advertising*), los datos muestran que mayoritariamente los ingresos publicitarios provinieron de los formatos integrados (*banners*, *robapáginas*, *rascacielos* y *botones*).

Figura 6. Distribución de los ingresos publicitarios por tipo de formato gráfico España (2011)



Fuente: IAB (2012). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales en España (2011)*. Disponible en <http://www.iabspain.net>.

#### 4.1. Publicidad a través de la búsqueda (*search advertising*)

Los **enlaces de texto** constituyen la modalidad más empleada en la publicidad de búsqueda en Internet en términos de inversión publicitaria. Esta clase de anuncios, que en su versión más frecuente se presentan bajo la forma de texto subrayado (en color azul o en otros tonos acordes con el diseño de la página web en la que aparecen), es fácilmente identificado por el internauta como un enlace de hipertexto, que le conduce hasta la sede comercial del anunciante, o hacia otras páginas o secciones del sitio en el que se encuentra.

Dado que con este formato se proporciona información comercial relevante y oportuna para el internauta, suele resultarle menos intrusivo que la publicidad gráfica. Otra de sus ventajas reside en los elevados índices de audiencia que reúnen los principales buscadores (Google, Yahoo!) y la elevada frecuencia con que son utilizados, lo que permite dotar de una gran visibilidad a la marca y al mensaje.

Frente al posicionamiento natural en buscadores, conocido como SEO (*search engine optimization*), que es gratuito, el marketing de buscadores de pago, más conocido como SEM (*search engine marketing*), se basa en insertar **enlaces patrocinados** en los resultados de búsqueda de buscadores o de otras páginas web, blogs, foros y redes sociales con contenidos afines. Los enlaces patrocinados proporcionan un alto grado de afinidad con targets específicos a los que es difícil alcanzar con otros medios publicitarios, y son el complemento a campañas creativas convencionales, de rápida implementación y gran control ya que el anunciante fija a priori lo que está dispuesto a pagar por cada visita a su sitio web.

Los elementos clave del SEM, según Somalo (2011), son los siguientes:

- 1) *Keywords* o términos de búsqueda. Son las palabras clave del negocio, junto a las que se quiere aparecer cuando las busque un usuario.
- 2) Creatividades o anuncios. Es el texto que aparecerá como enlace patrocinado cuando el internauta realice la búsqueda. Está formado por un título de unos 25 caracteres como máximo, dos líneas de 35 caracteres máximo, una URL visible (no destinataria de la visita si el usuario hace clic) de 35 caracteres máximo y otra URL de destino (no visible para el usuario y destinataria de la visita tras el clic).
- 3) *Landing pages* o páginas de aterrizaje o de destino. Será la página dentro del sitio web de la empresa donde el internauta aparecerá tras hacer clic en el enlace patrocinado. No debe ser siempre la página de inicio (*home page*), sino la más indicada para el contenido que se desea encontrar.
- 4) Coste por clic (CPC) o puja máxima. Es la cantidad de dinero máxima que se está dispuesto a pagar por cada clic o visita recibida desde el enlace patrocinado.

## Ejemplo

Figura 7. Anuncios en forma de enlaces de texto patrocinados (SEM), emplazados en una página de la comunidad Flickr

The screenshot shows the Flickr search interface. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', 'Tú', 'Organizar', 'Contactos', 'Grupos', and 'Explorar'. A search bar contains the text 'asturias'. Below the search bar, there are tabs for 'Fotos', 'Grupos', and 'Personas'. The search results section shows 'Encontramos 79.273 resultados para fotos sobre asturias.' and a list of photo thumbnails with titles like 'Asturias Landscape', 'La villa blanca de la costa verde. Luarca, Asturias', and 'asturias otoñal'. On the right side, there is a red-bordered box containing sponsored text advertisements (SEM) for hotels and travel services in Asturias, such as 'Cangas de Onís - Ofertas de hotel', 'asturias ¿va a visitar Asturias?', 'Inicio.es: todas las noticias de Asturias', 'Hotel Eladia, Cangas de Onís - Ofertas en Alojamiento', and 'Nuevas Tarifas Todo Incluido de Vuelos a Asturias'.

## 4.2. Publicidad gráfica (*display advertising*)

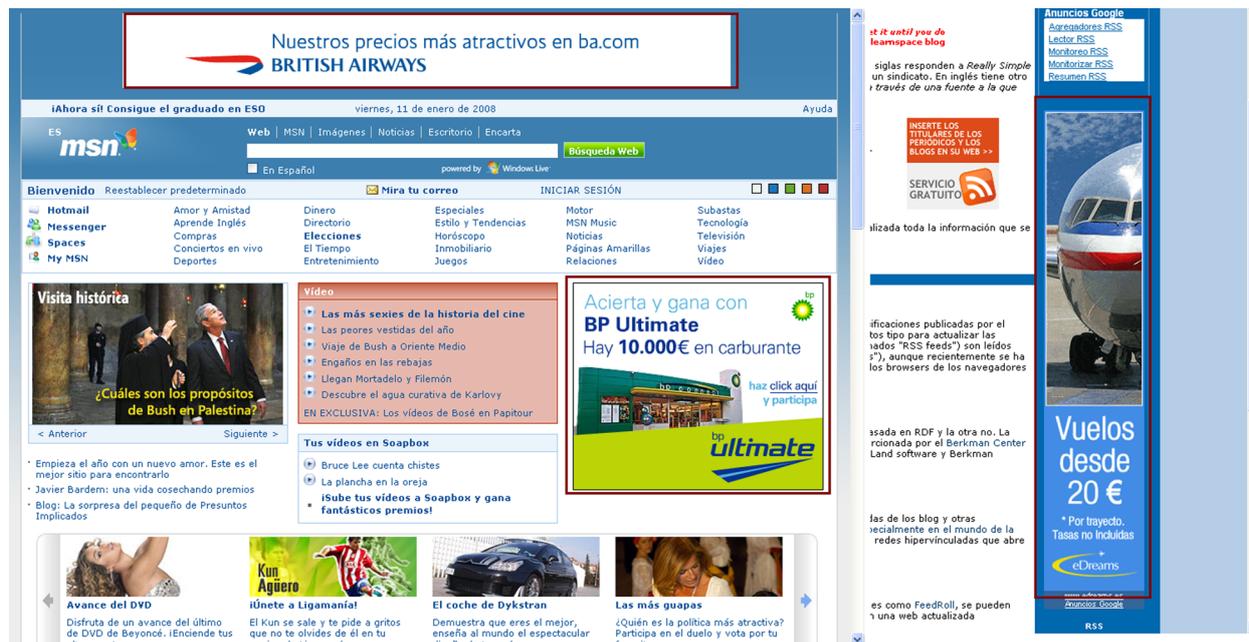
### 4.2.1. Formatos integrados

Los formatos integrados son los de aquellos anuncios que aparecen emplazados en una página web, en un mensaje de correo electrónico, en un blog, o en cualquier otro recurso que actúa como soporte publicitario en línea. De acuerdo con su dimensión o la apariencia que adoptan, IAB distingue diversas modalidades de anuncios integrados, que se corresponden con los *banners* y sus variantes (robapáginas, rascacielos y botones).

El *banner* es, junto con los enlaces de texto, uno de los formatos más antiguos y más empleados en la web. Adopta la forma de un rectángulo o faldón en posición horizontal, que suele aparecer inserido en la parte superior de una página web. Ya más recientemente han surgido algunas variantes del *banner*, como los robapáginas y los rascacielos. Los **robapáginas** tienen una forma prácticamente cuadrada y se insertan entre el contenido de la página web, lo que les dota de gran visibilidad, a diferencia de los **rascacielos**, que adoptan la forma de un rectángulo en posición vertical y suelen ubicarse en el margen derecho de la página. Por otra parte, a los anuncios integrados de menor dimensión se los conoce como **botones**.

**Ejemplo**

Figura 8. Ejemplos de anuncios en formatos integrados: *banner* convencional (*British Airways*), robapáginas (*BP Ultimate*) y rascacielos (*eDreams*)

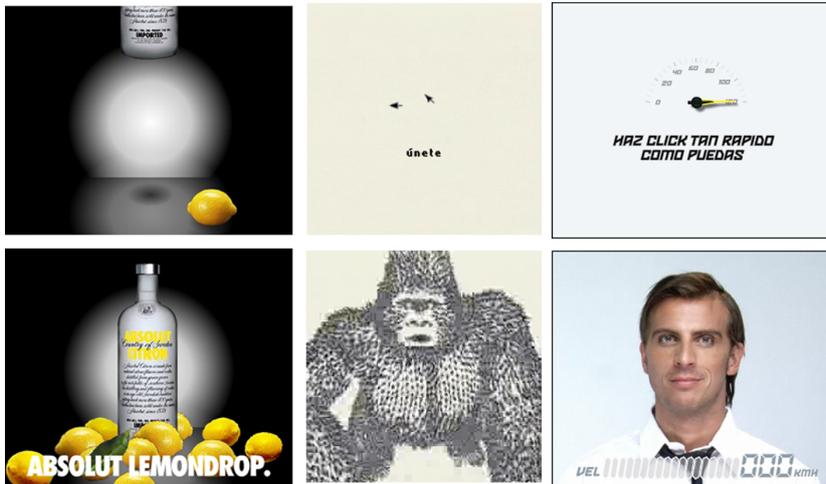


*Banners* y botones pueden tener carácter estático, combinando texto con imágenes fijas o, lo que suele ser más habitual, pueden tratarse de anuncios con elementos animados con los que se pretende captar la atención de la audiencia objetivo. Se emplean tanto con fines estrictamente publicitarios, para dar notoriedad y reconocimiento a la marca o al producto del anunciante, como en la difusión de promociones de ventas y en iniciativas de marketing directo.

Dadas sus dimensiones, no proporcionan una gran cantidad de información. De ahí que en los primeros años fueran utilizados, preferentemente, para enlazar con una página del sitio del anunciante y, de este modo, invitar a los consumidores a que los activaran para realizar la compra del producto anunciado. Sin embargo, las actuales tecnologías enriquecidas (*rich media*) permiten crear experiencias publicitarias con la marca. Con frecuencia, los usuarios pueden realizar alguna interacción con los *banners* sin verse obligados a abandonarlos, lo que constituye un modo de implicación en el anuncio y, en consecuencia, con la marca. En otras ocasiones, la interacción adopta la forma de una respuesta directa, como la solicitud de una muestra del producto, la suscripción a una lista de distribución, la descarga de información, la compra del producto, etc.

**Ejemplo**

Figura 9. Creatividades que incorporan algún grado de interactividad con la marca, de la mano de Absolut, WWF/Adena y Rexona.



Entre los aspectos que cabe tener en cuenta en la creación de estos mensajes publicitarios, ya se traten de *banners* o de alguna de sus variantes, destacan los siguientes:

- El tamaño del anuncio ha de ajustarse a un formato estándar con el que los usuarios estén familiarizados.
- Su diseño ha de estar en consonancia con la página web en la que se ubica.
- La creatividad del anuncio debe renovarse periódicamente.
- El archivo gráfico que contiene el mensaje debe ser ligero, para que se descargue con rapidez.
- Preferiblemente, se debe recurrir al uso de colores atractivos y a su enriquecimiento con elementos multimedia dinámicos e interactivos.
- El texto del mensaje ha de llamar la atención del usuario, a través de preguntas, frases incompletas, llamadas a la acción, etc.
- Antes de su difusión, conviene testar el concepto y la creatividad del anuncio entre una muestra de la audiencia objetivo.

Tabla 2. Formatos publicitarios gráficos estandarizados por IAB España (2011)

Tipología	Formato	Dimensión (píxeles)
Formatos integrados	Banner	728 x 90 y 900 x 90 ( <i>megabanner</i> ); 468 x 60 ( <i>banner</i> ); 234 x 60 y 234 x 90 ( <i>medio banner</i> )
	Robapáginas	300 x 250; 300 x 300; 200 x 200; 300 x 600

Fuente: <http://www.iabspain.net/formatos-publicitarios/>

Tipología	Formato	Dimensión (píxeles)
	Rascacielos	100 x 600; 120 x 600
	Botón	-
Formatos flotantes	Intersticial	800 x 600
	Pop-up	300 x 250; 250 x 250; 200 x 200
	Pop-under	300 x 250; 250 x 250; 200 x 200
	Layer	400 x 400

Fuente: <http://www.iabspain.net/formatos-publicitarios/>

#### 4.2.2. Formatos flotantes

Los anuncios con formatos flotantes no se insertan en la página o el recurso que visualiza el usuario, sino que, o bien se superponen a la página, tapando todo o parte de su contenido, o bien aparecen por debajo de ella. Las principales tipologías de anuncios que responden a estas características son los intersticiales, los anuncios en ventanas emergentes (*pop-ups* y *pop-unders*) y los anuncios en capas (*layers*).

Los **intersticiales**, también conocidos como cortinillas y anuncios de transición, se despliegan en los instantes que el ordenador dedica a descargar la página que el usuario desea visualizar, ocupando toda la pantalla con el mensaje. El usuario desempeña un papel pasivo en su exposición por cuanto el anuncio aparece en pantalla sin previo aviso y, frecuentemente, sin dar opción a interrumpir su visualización. Su duración, sin embargo, es limitada, por lo que se acaba accediendo a la página de destino en escasos segundos.

#### Ejemplo

Figura 10. Anuncio intersticial desplegado al acceder a una página del diario El Mundo

El anuncio intersticial muestra un curso práctico en DVD de fotografía digital. El texto principal dice: "Curso Práctico en DVD de Fotografía Digital. Cada Sábado una nueva entrega. Sólo con elEconomista." Se anuncia el primer DVD gratis el próximo sábado 12 de enero. El concurso de fotografía digital ofrece cuatro premios: 1º premio BMW Serie 1, 2º premio Moto Honda, 3º premio Vacaciones y 4º premio Cámara. El anuncio también menciona el Club de Suscriptores con el número 902 99 81 33 y el sitio web www.economista.es. El logo de elEconomista se describe como "El primer diario socioeconómico".

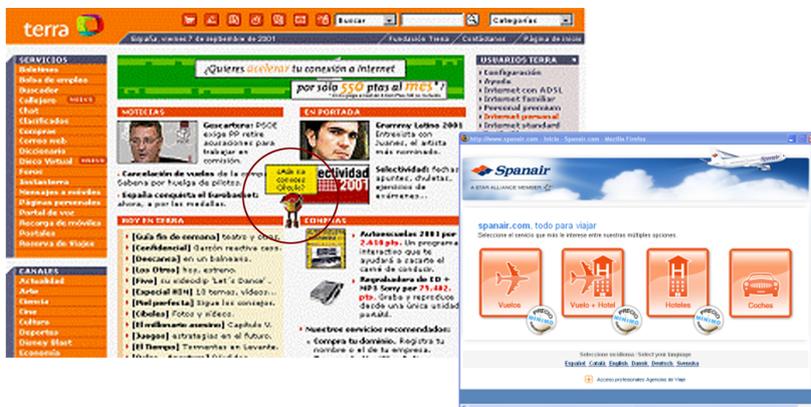
Los **anuncios en ventanas emergentes** aparecen en forma de una segunda ventana del programa de navegación cuando el usuario está descargando una página web determinada. Como sucede con los intersticiales, la exposición a estos anuncios es involuntaria, aunque en este caso el usuario siempre puede optar por minimizar o cerrar la ventana para interrumpir su visualización.

En función del lugar en el aparezca la ventana emergente en pantalla, cabe distinguir entre *pop-ups* y *pop-unders*. Los **pop-ups** aparecen sobre la primera ventana de navegación, de modo que tapan parte de los contenidos que el usuario trataba de visualizar. Los **pop-unders**, en cambio, surgen debajo de la ventana de navegación, por lo que el internauta solo percibe su aparición una vez ha cerrado o minimizado esta. Debido a que no interfieren en la comunicación de los contenidos de la página web por la que navega el usuario, conllevan un grado de intrusión algo menor.

Por último, destacan los **anuncios en capas** que, como los anteriores, aparecen sin previo aviso en la pantalla del ordenador del usuario, sobreponiéndose a los contenidos de la página que el usuario está visitando, aunque esta vez en la misma ventana de navegación. Los **layers** son anuncios de este tipo. No suelen tener un gran tamaño, y adquieren movimiento en la pantalla, desplazándose entre los contenidos.

**Ejemplo**

Figura 11. Ejemplos de *layer* y *pop-up*



Los formatos publicitarios flotantes, y en particular los intersticiales y los anuncios en ventanas emergentes, pueden resultar altamente intrusivos para el usuario, que se expone a ellos de manera forzada. En consecuencia, existe el riesgo de generar frustración y percepciones negativas hacia el anuncio y la marca, especialmente si el contenido del mensaje no se adecua a los centros de interés del usuario, o si le aparta de los objetivos que se ha propuesto conseguir con la navegación. Estas percepciones explican el interés de los usuarios por adoptar mecanismos, muchas veces incorporados a sus programas de navegación, que bloquean la aparición de anuncios en ventanas emergentes. Debido a todo ello, la inversión publicitaria en estos formatos es menor que la destinada a los formatos integrados.

Algunos estudios demuestran que ciertos segmentos de la población (sobre todo, los menores de 30 años) han desarrollado lo que se llama “ceguera al banner” y evitan fijar su mirada en todo aquello que parezca un formato publicitario, tanto si es textual (como los enlaces patrocinados) como si es gráfica (como los banners).

Figura 12. Captura de pantalla realizada con un *eyetracker* (monitor capaz de determinar qué mira un usuario en la web)



Fuente: <http://www.geaicpc.com/blog/wp-content/uploads/gea-ipc-eyetracking-search-marketing.pdf>.

En la figura 12 observamos cómo los enlaces patrocinados laterales no son consultados por ninguno de los usuarios analizados.

### 4.2.3. Spots en línea

De acuerdo con IAB, este formato publicitario muestra en Internet los anuncios que la marca difunde en el medio de la televisión. La exposición al mensaje publicitario es muchas veces voluntaria, por lo que se hace necesario incorporar elementos y contenidos que susciten especialmente el interés y la afluencia del público objetivo.

#### Ejemplo

Cada vez es más común la difusión de *spots* en la Red.

Figura 13. Anuncio de Apple



#### 4.2.4. Formatos de destino

Aunque los sitios web pueden ser empleados en muy diversos ámbitos de la comunicación de marketing (relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, etc.), muchos de ellos se diseñan con una clara finalidad publicitaria, tratando de conseguir determinados objetivos, tales como:

- Dar a conocer el producto o la marca de la empresa.
- Facilitar la prueba del producto.
- Comunicar características del producto valoradas por los consumidores en las decisiones de compra.
- Difundir nuevos usos o aplicaciones del producto.
- Aumentar la notoriedad de la marca.
- Crear, mantener, recuperar o mejorar la imagen del producto o la imagen corporativa de la organización.
- Facilitar la distribución comercial del producto.
- Mantener la fidelidad de los compradores.

Los **sitios** (*site* en inglés) son una forma publicitaria activa desde el punto de vista del usuario, por cuanto es él mismo quien decide navegar entre sus contenidos. Para atraer audiencia a estos espacios, es habitual recurrir a otras formas publicitarias, dentro y fuera del medio, que dan a conocer su dirección electrónica y promueven la afluencia a los mismos.

El **micrositio** (*microsite* en inglés) es un sitio web de extensión reducida, que se utiliza para difundir contenidos relativos a una campaña publicitaria específica. El usuario llega a él activando los enlaces de los anuncios en línea que se han utilizado para atraer a la audiencia internauta, o accediendo directamente. A diferencia del sitio convencional, contiene una menor cantidad de información, se centra en los aspectos del producto o de la marca en los que incide la campaña, y puede estar activo únicamente durante el periodo en el que esta se halla vigente.

## Ejemplo

Figura 14. *Microsite* dedicado a una campaña de Honda para Reino Unido, con motivo del lanzamiento de un nuevo motor diesel.



### 4.2.5. Formatos no convencionales

La saturación de las audiencias y la menor eficacia de las iniciativas publicitarias en los espacios y soportes convencionales han llevado a la emergencia, en estos medios, de nuevas fórmulas de comunicación de marketing, como los *advertorials*, los patrocinios de espacios y contenidos, y los *product placements*. Todas ellas –que se caracterizan por difundir el mensaje del anunciante al margen de los bloques publicitarios, facilitando su integración en el contenido habitual del medio o soporte de comunicación– se han trasladado a Internet.

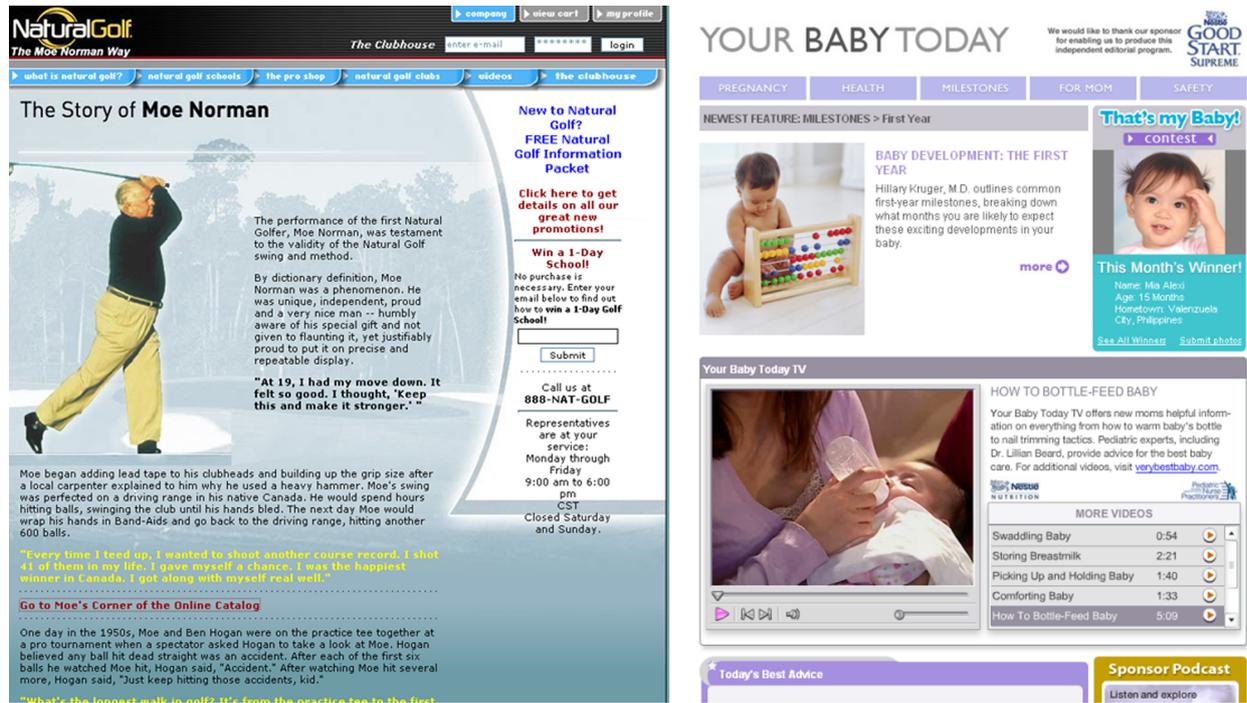
Los *advertorials*, también llamados anuncios redaccionales, constituyen una forma publicitaria originaria de los medios gráficos (prensa y revistas). Adoptan el estilo y apariencia de un documento informativo o de opinión, para lo que dan un tratamiento de noticia, artículo o editorial al mensaje publicitario.

Los **patrocinios de contenidos** se plasman en el apoyo de la empresa a sitios web ya existentes, que son convenientemente apreciados por las audiencias objetivo, o bien en la aportación de recursos para la creación de nuevos contenidos en línea. En cualquiera de los casos deben versar sobre un evento, causa o actividad que, a ojos del consumidor, sea acorde con la oferta de valor de la empresa. Y es que un ajuste adecuado entre ambos dota de mayores dosis de credibilidad y honestidad a la iniciativa de patrocinio, y contribuye, en último término, a la formación de percepciones y actitudes positivas hacia el producto o la marca del patrocinador.

Una de las principales debilidades de esta fórmula reside en su sutileza, puesto que, en comparación con las iniciativas publicitarias en línea, adopta un tono menos comercial y persuasivo. En contrapartida, se espera que los consumidores gratifiquen a la empresa o a la marca por el apoyo que esta presta a la difusión de un contenido interesante, valioso o útil.

**Ejemplo**

Figura 15. Anuncio en forma de *advertorial*, y sitio web patrocinado por la firma Nestlé en los Estados Unidos



El emplazamiento de producto, más conocido como *product placement*, es una fórmula de comunicación de marketing inicialmente surgida en los medios del cine y la televisión, que también es empleada en Internet. En su versión más habitual para este medio, adopta la forma de un *advergame*, lo que se plasma en la presencia, más o menos prominente, del producto o la marca del anunciante en el desarrollo de un juego interactivo.

**Ejemplo**

Figura 16. *Advergame* empleado en la campaña Got milk?, una destacada iniciativa de la asociación californiana de productores de leche, que promueve el consumo de este producto



#### 4.2.6. Publicidad por correo y otros recursos en línea

Para difundir el mensaje publicitario entre los internautas que constituyen su población objetivo, el anunciante puede servirse de foros de discusión y chats o, como viene siendo más habitual, del correo electrónico y los sistemas de mensajería instantánea. Resulta del todo necesario que el mensaje se adecue, en forma y contenido, a las pautas de comunicación por las que se rigen estos espacios comunitarios.

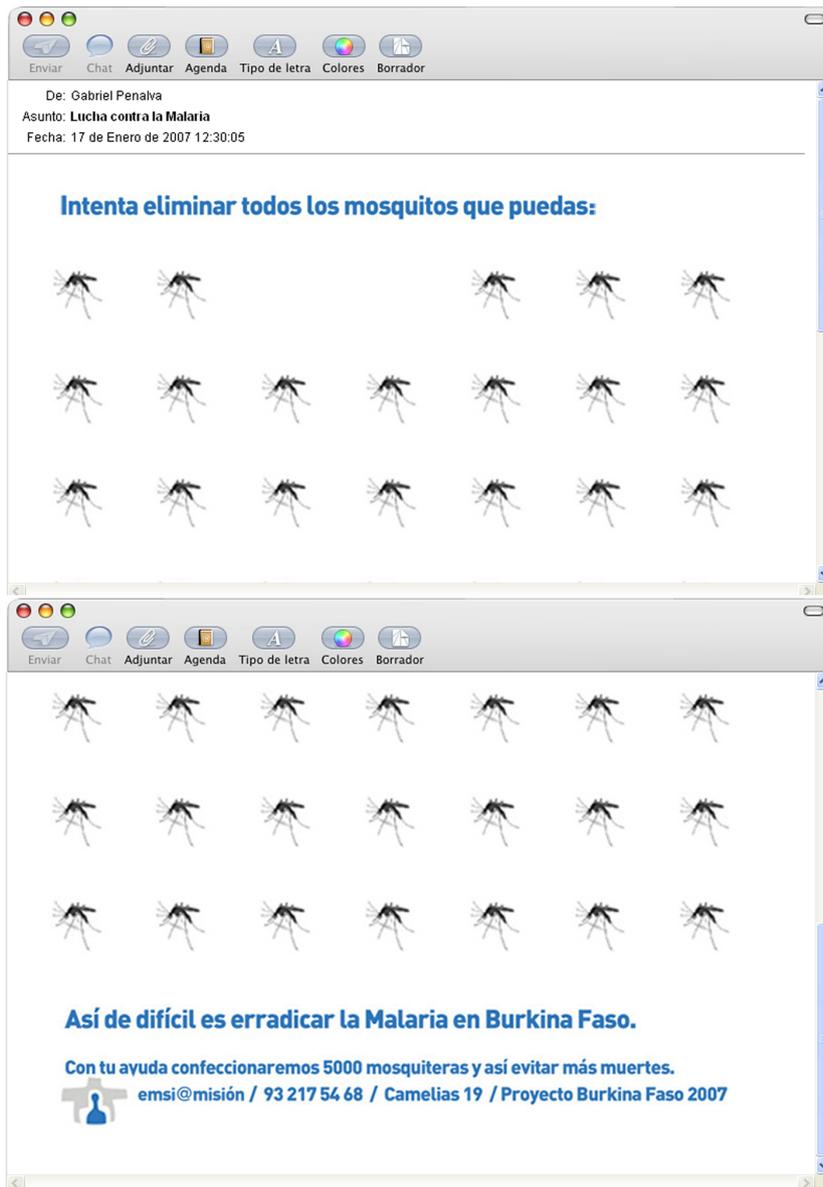
Hasta hace poco, el correo electrónico era considerado, preferentemente, como un vehículo de los programas de marketing directo, al proporcionar la máxima comodidad a la audiencia objetivo para que esta emita una respuesta directa a la comunicación de marketing y acompañarse de mecanismos con los que observar y medir en tiempo real las respuestas obtenidas (**campañas de *email marketing***). Sin embargo, hoy día se tiende a utilizar el correo electrónico para crear notoriedad, conocimiento y preferencia hacia el producto o la marca, sin perjuicio de que también invite a la adopción de determinados comportamientos (solicitudes de información, pruebas o compras del producto, etc.).

La publicidad directa a través del correo electrónico se suele realizar a través de boletines de noticias y otras listas de distribución, a las que se han suscrito usuarios que forman parte de la población objetivo del anunciante. El mensaje, en estos casos, puede adoptar muy diversas formas (*banners*, botones, etc.). En otras ocasiones, sin embargo, el anunciante puede optar por crear y gestionar sus propias listas de correo, aunque siempre adecuándose a las prácticas de marketing de permiso.

##### **Ejemplo**

En la actualidad, muchas piezas de correo se dotan de capacidades de interacción con la marca o el mensaje.

Figura 17



#### 4.2.7. Formatos exclusivos de otros medios electrónicos

Los formatos expuestos hasta ahora se utilizan habitualmente en las comunicaciones publicitarias en Internet, y en especial cuando el acceso al medio se produce a través de un ordenador personal. Sin embargo, conviene no olvidar su necesaria adaptación a otros dispositivos de acceso, como los dispositivos móviles (teléfono móvil, tabletas). Y es que, aun tratándose de terminales avanzadas, con capacidades para la navegación en la web y la gestión del correo electrónico, sus pantallas suelen contar con espacio limitado. De ahí que en estos casos sea preferible centrar el mensaje en la transmisión de una única idea o concepto, empleando un texto breve y sencillo que se podrá acompañar de la imagen gráfica de la marca y de un enlace al sitio.

Pero, además de contar con acceso a la Internet móvil, los dispositivos móviles actuales proporcionan otras formas de comunicación electrónica que son exclusivas de estos dispositivos, como la mensajería de texto (SMS, *short messa-*

*ging system*), la mensajería con imágenes y audio (MMS, *multimedia messaging system*) y la tecnología *bluetooth*. A diferencia de las dos primeras tecnologías, que se acostumbran a utilizar en el ámbito del marketing directo para productos de entretenimiento (votos, juegos, descargas de tonos para el teléfono, etc.) y en promociones de ventas, la tecnología *bluetooth* permite una gran selectividad geográfica en la difusión, al alcanzar a aquellos consumidores que se hallan en un área determinada y que han proporcionado su previo consentimiento. Este último tipo de iniciativas de marketing móvil crea imagen de marca y, por su oportunidad, aporta información y servicios de valor para el consumidor (comunica la proximidad de un determinado establecimiento, informa de un evento que tendrá lugar en las cercanías, etc.).

Por su parte, la televisión digital interactiva ofrece la posibilidad de incluir una vía de respuesta en tiempo real, permitiendo que el consumidor se sirva del propio medio para participar en una encuesta, efectuar consultas al servicio de atención al cliente, efectuar un pedido del producto anunciado, etc. La televisión digital admite formatos de publicidad interactiva análogos a los de Internet, aunque adaptados al medio, como micrositos, sitios televisivos y anuncios en forma de *banner* y botones que, a través de una llamada a la acción, invitan a responder.

### Ejemplo

Lona con tecnología *bluetooth*, situada en el Paseo de Gracia de Barcelona, desde la que se presentaba una nueva colección de moda de la firma Mango y se invitaba a los transeúntes a visitar el establecimiento.

Figura 18. Anuncio interactivo para el medio televisivo



## 5. Instrumentos para la personalización masiva de la publicidad

En Internet, y especialmente en la web, como cada usuario puede decidir si presta atención a los contenidos, el tiempo que destinará a explorarlos, y si accederá a más información sobre el producto anunciado, el anunciante se ve más obligado que nunca a elaborar mensajes que se adecuen a sus preferencias y susciten el interés por seguir navegando. Un modo de conseguir que el mensaje se ajuste mejor al público objetivo es hacerlo más personal.

La personalización masiva de la publicidad se basa en Internet y otras tecnologías de la información (como el software Dart, que se menciona en la introducción a este módulo) para segmentar las audiencias en línea, identificar los segmentos objetivo de cada campaña y distribuir un mensaje acorde a sus características. A partir de la información que se obtiene sobre los destinatarios que visitan el sitio (su dirección IP, el momento en que realizan la conexión, la temática que se aborda en las páginas a las que están accediendo, las palabras clave que introducen en un proceso de búsqueda, etc.), el **servidor de publicidad** (o *ad server*) envía el mensaje más apropiado a cada usuario. Si además se dispone de *cookies*, será posible identificar el dispositivo de acceso del usuario y averiguar si se ha expuesto al anuncio en una ocasión anterior.

Es frecuente que el sitio web que actúa como soporte se integre en una **red publicitaria**, que gestiona la comercialización de espacio publicitario y que proporciona la tecnología *ad serving*. La red publicitaria, que cuenta con una cartera de anuncios que debe distribuir entre el público objetivo que corresponde a cada campaña, hace llegar al usuario el anuncio más acorde a sus características o a los contenidos entre los que navega: si el ordenador personal procede de España, el anuncio que se le transmita puede ser de una empresa de este país, aunque el sitio visitado sea alemán, si está navegando entre las cámaras fotográficas de un catálogo electrónico se le pueden ofrecer anuncios de productos complementarios, y si busca la localización física de un museo, se le pueden ofrecer anuncios de restaurantes y comercios próximos. También se puede fijar un número máximo de exposiciones al anuncio, de modo que no vuelva a aparecer entre aquellos internautas que lo han visto más de un número determinado de veces.

Tabla 3. Utilización de *cookies* para ubicar mensajes publicitarios

Fases del proceso
1) El usuario decide acceder a un sitio web con cierto tipo de contenidos.
2) El administrador del sitio envía al usuario la página web solicitada, que contiene un espacio en blanco en el que aparecerá el mensaje publicitario.

### Fases del proceso

3) La página web contiene un código mediante el cual se solicita el anuncio a la agencia publicitaria.

---

4) La red publicitaria entrega el anuncio, que aparece en el monitor del usuario.

---

5) La red publicitaria inscribe una *cookie* en el ordenador del usuario, que volverá a utilizar cuando visite cualquier otro sitio web con el que haya establecido acuerdos similares.

---

No obstante, las *cookies* tienen algunas limitaciones que conviene tener en cuenta porque pueden llevar a inexactitudes. Los usuarios pueden bloquear la recepción de *cookies* mediante sus programas de navegación, y pueden eliminar fácilmente los archivos de *cookies* que se han almacenado en sus ordenadores. Además, las *cookies* facilitan la identificación del ordenador personal utilizado en la navegación pero no de quien lo utiliza, que puede ser más de un usuario, o que puede utilizar ese y otros dispositivos para conectarse a Internet.

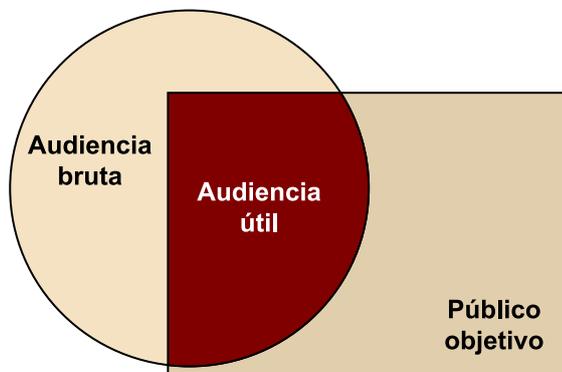
## 6. La planificación de medios en Internet

En la planificación de medios y soportes se emplea una gran cantidad de información sobre las audiencias. Para utilizar adecuadamente los datos disponibles sobre las audiencias de los diferentes soportes publicitarios que ofrece Internet, se recurre a diversos conceptos y unidades de medida. Muchos de ellos, como el alcance, la audiencia, la frecuencia, la duplicación, etc. son de uso general en la evaluación de cualquier medio y soporte publicitario, pero otros, en cambio, son propios de Internet (*hits*, páginas vistas, usuarios únicos, etc.).

### 6.1. Conceptos y mediciones de audiencias

La **audiencia bruta**, global o, simplemente, audiencia de un medio o de un soporte publicitario está formada por el conjunto de personas que se exponen a él durante un periodo de tiempo determinado. Es habitual que parte de este conjunto de personas no pertenezca a la población objetivo a la que el anunciante desea hacer llegar el mensaje. De ahí el concepto de **audiencia útil**, que recoge aquella parte de la audiencia del medio o del soporte que pertenece a la población objetivo de la campaña.

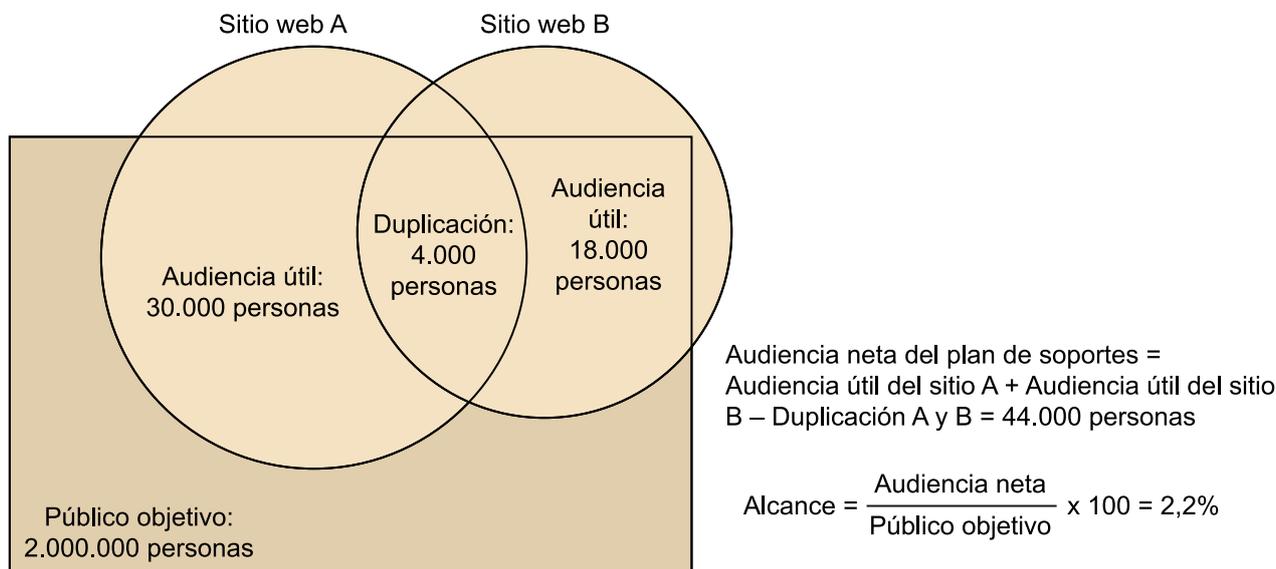
Figura 19. Audiencia bruta y audiencia útil



La audiencia puede exponerse a más de un sitio o de una página durante el periodo de tiempo en el que se realiza la medición, lo que da lugar a duplicaciones, triplicaciones de audiencia, etc. Así, por ejemplo, la duplicación de audiencias recoge el número de personas que entran en contacto con dos soportes publicitarios a la vez. Conociendo la duplicación de audiencias entre soportes es posible calcular la **audiencia neta** obtenida con un plan de soportes determinado. Esta está formada por el conjunto de personas que resultan impactadas por dicho plan, tanto si han sido alcanzadas en una como en más ocasiones. Se obtiene agregando la audiencia registrada por cada soporte, y eliminando las duplicaciones.

El **alcance** recoge el número de personas del público objetivo que resultan impactadas al menos una vez por la campaña publicitaria. Esta medida, que puede expresarse tanto en cifras absolutas como en porcentaje respecto al público objetivo, es un indicador de la capacidad de un plan de soportes para cumplir con sus objetivos.

Figura 20. Obtención de la audiencia neta y el alcance de un plan de soportes



Para conocer la magnitud de las audiencias de los sitios y las páginas web, se recurre a las siguientes unidades de medida:

- **Visitas.** El número de visitas o sesiones de un sitio o página es una medida del número de ocasiones en las que los usuarios han accedido a él. Cada visita recoge el conjunto de actividades de navegación emprendidas ininterrumpidamente por un usuario. Cuando este deja de efectuar peticiones de archivos durante un periodo de tiempo previamente definido (treinta minutos es lo habitual), las actividades de navegación posteriores se consideran una nueva visita.  
Al tratarse de una medida bruta, que no tiene en cuenta la repetición de las exposiciones, no se corresponde con el número de personas individuales que han visitado el sitio.
- **Usuarios únicos.** Se denomina usuario único o visitante a la persona que interactúa, al menos una vez, con los contenidos de un sitio o de una página web, independientemente del tiempo que haya dedicado a la navegación o del número de ocasiones en que haya podido repetir su visita. Así, la audiencia de un soporte determinado es el número de usuarios únicos que se exponen a él durante el periodo en el que se realiza la medición.  
Para calcular el número de usuarios únicos de un soporte, se puede recurrir a la información que proporcionan las técnicas de observación del tráfico en el sitio y emplear *cookies* para reconocerlos cuando vuelvan a visitarlo. Pero, a menos que se requiera que el usuario autentifique su identidad para acceder al sitio, estas técnicas tienen algunas limitaciones que provocan

inexactitudes en el caso de que los datos que proporcionan sean tomados para medir la audiencia del soporte. Ello es debido a que no existe una correspondencia biunívoca entre el número de dispositivos de acceso a la Red y las personas que los utilizan. Sin embargo, este tipo de problemas no se produce cuando las mediciones se efectúan a través de los paneles de audiometría, que miden las audiencias mediante instrumentos instalados en los dispositivos que utilizan los usuarios para acceder a la Red.

Cada persona puede exponerse al mensaje publicitario un número diferente de ocasiones: mientras que algunas personas pueden no llegar a verlo nunca, otras en cambio puede que se expongan a él dos, tres o más veces, según cuál sea el número de soportes que se utilicen para difundirlo y el número de inserciones efectuadas en ellos. La **frecuencia**, por lo tanto, recoge el número de veces que los usuarios se exponen al anuncio publicitario.

Aunque con una cierta imprecisión, la utilización de *cookies* permite conocer la frecuencia de exposición de cada usuario. Con esta información, el anunciante puede impedir la difusión del anuncio entre aquellas personas que ya lo hayan visto un número determinado de ocasiones, evitando con ello la saturación de la audiencia.

Cada una de las veces que un anuncio entra en contacto con un usuario de Internet se produce un *impacto*. Este término, que es el que habitualmente se utiliza en la planificación de medios, no suele emplearse en Internet, donde los impactos suelen recibir el nombre de **impresiones**. Así, se considera que se ha producido una impresión cuando una persona lee una página web o ve otro recurso de Internet en el que se ha insertado el anuncio.

Sin embargo, como es posible que no exista un contacto real entre el anuncio y el usuario que se expone al soporte en el que este aparece, porque al usuario puede habersele pasado por alto el anuncio, se considera más preciso utilizar el concepto *oportunidad de ver* (OTS, *opportunity to see*) en lugar de *impresión* o *impacto*.

Por otra parte, el **total de impresiones** o impactos obtenidos con la ubicación de un anuncio en un conjunto de soportes viene dado por la suma de contactos conseguidos por cada inserción en los distintos soportes empleados.

Para calcular el número de impresiones generadas por una página web, se recurre a las **páginas vistas**. Esta medida recoge el número de veces en que la página web se ha distribuido por Internet a lo largo de un período de tiempo previamente definido.

Las páginas vistas son una medida bruta del número de oportunidades de que los usuarios que han solicitado descargar la página web de referencia se hayan expuesto a los anuncios y otros contenidos que aparecen en ella. Y como tal, no aportan información sobre el número efectivo de usuarios individuales que

han accedido a la página. Así, por ejemplo, algunos de ellos pueden haber accedido en una única ocasión, mientras que otros pueden haberlo hecho varias veces, dando lugar, cada vez, a un visionado de página.

Los *hits*, también conocidos como peticiones o *requests*, no se consideran, en cambio, una medida adecuada del número de impresiones. Un *hit* es el apunte de una petición de un archivo determinado de un sitio o de una página web. De este modo, el número de *hits* de un archivo constituye una medida del número de ocasiones en que los usuarios solicitan descargarlo. Pero como cada página web suele contar con múltiples archivos, los *hits* que genera no se corresponden con el número de veces en que esta se consulta, de ahí que no se considere una medida adecuada de su audiencia ni del número de impresiones. Así por ejemplo, una página web que tenga una parte de texto y nueve gráficos dará lugar a 10 *hits* cada vez que sea descargada.

Un indicador muy empleado para medir la presión publicitaria de las campañas son los **GRP (gross rating points)** o puntos de *rating* brutos, que se obtienen a partir del número total de impresiones o impactos conseguidos por cada 100 personas de la población objetivo. Esta medida expresa la suma de los porcentajes de audiencia de cada soporte en relación con la población objetivo, sin tener en cuenta las duplicaciones.

$$\text{GRP} = \frac{\text{Número total de impresiones}}{\text{Público objetivo}} \times 100$$

Tabla 4. Obtención del total de impresiones y GRP

Soporte publicitario	Audiencia (usuarios únicos)	Número de inserciones	Impresiones (páginas vistas)
Página web A	50.000	2	100.000
Página web B	15.000	1	15.000
Página web C	1.000	3	3.000
Total			118.000

Población objetivo: 1.416.000 personas  $\text{GRP} = \frac{118.000}{1.416.000} \times 100 = 8,3\%$

Los *click-throughs*, también conocidos como clics, son una medida del número de ocasiones en que se que accede al sitio web, que se ha definido como destino de un *banner* o de cualquier otro tipo de anuncio en línea. Situando el ratón encima del anuncio que aparece en la página o recurso que están visitando y haciendo clic en él, los usuarios acceden al sitio del anunciante.

Como medida del tráfico que generan los *banners* y otros anuncios gráficos, se utiliza la **ratio de clics o CTR (click through rate)**, un porcentaje que se obtiene a partir del número de veces que los usuarios hacen clic sobre un banner o un anuncio en línea sobre el total de ocasiones en que se han expuesto al anuncio, para un período de tiempo determinado.

$$\text{Ratio de clics o CTR} = \frac{\text{Número de } \textit{click-throughs} \text{ registrados}}{\text{Número total de impresiones}} \times 100$$

Para los *banners* estándar, el CTR es la única medida que mide la eficacia del anuncio. Las ratios de clic o CTR que en promedio suelen obtener los programas publicitarios en línea se han ido reduciendo paulatinamente, hasta el extremo de que en algunas campañas registran valores insignificantes (en España el índice medio de CTR en el 2010 fue de un 0,14%, según datos de DoubleClick). Una posible explicación de este fenómeno apunta que a los internautas, cada vez con experiencia y pautas de navegación más sofisticadas, los anuncios les suscitan menor curiosidad, por lo que prestan menos atención a sus llamadas a la acción. Como consecuencia, procesan la publicidad en un nivel previo de atención, lo que no es óbice para que esta acabe influyendo positivamente en los niveles de recuerdo y reconocimiento de la marca. De ahí que diversos estudios hayan señalado que las medidas de la interacción y el comportamiento de la audiencia, como el CTR, podrían ser inapropiadas cuando la publicidad en línea se propone objetivos parecidos a los de las campañas en medios convencionales, y que tienen que ver con la notoriedad y el recuerdo de la marca.

#### **Otras métricas, además del CTR, para medir la efectividad de la publicidad gráfica en Internet**

La reducción de los índices de clic (CTR, *click through rate*) a medida que se incrementa la madurez de los mercados digitales es un hecho demostrado y que se repite en la mayoría de países. No obstante, aún son muchos los anunciantes que toman este indicador como única referencia del rendimiento de su publicidad gráfica en Internet cuando no se trata de campañas orientadas a resultados.

Esta situación ha llevado a la Comisión de Formatos del IAB Spain a elaborar un documento en el cual se trata de orientar al anunciante acerca de métricas adicionales para el análisis de rentabilidad de sus campañas publicitarias en Internet, además del CTR.

El documento se encuentra en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IAB\\_Mas\\_alla\\_del\\_CTR\\_jul\\_2010.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IAB_Mas_alla_del_CTR_jul_2010.pdf).

## **6.2. Indicadores de rentabilidad en la planificación de medios**

Para utilizar adecuadamente el presupuesto disponible, se requiere tener en cuenta el coste que supone emplear cada soporte publicitario. Las variables que pueden utilizarse para realizar análisis económicos o de rentabilidad son las siguientes:

- **Coste por mil (CPM).** El coste por mil es indicativo del coste en el que se debe incurrir para conseguir los objetivos en materia de difusión. Tiene dos vertientes. La primera de ellas relaciona el coste de la inserción en el soporte con el número total de impresiones (coste por mil impresiones). La segunda ratio pone en relación el coste de la inserción con el alcance neto del plan de soportes (coste por mil impactados), por lo que expresa el coste que acarrea alcanzar a 1.000 personas del público objetivo.

$$\text{Coste por mil} = \frac{\text{Coste del plan de soportes}}{\text{Audiencia (en miles)}}$$

- **Coste por *rating point*.** El coste por punto de *rating* bruto es un indicador del gasto que hay que realizar para impactar a un 1% del público objetivo.

$$\text{Coste por } \textit{rating point} = \frac{\text{Coste del plan de soportes}}{\text{Número de GRP}}$$

### 6.3. Modalidades de contratación publicitaria

Las tarifas por la inserción de anuncios en los soportes publicitarios se determinan en función de diferentes modalidades básicas, que pueden combinarse y dar lugar a sistemas mixtos:

- **Modelos de precios fijos.** Cuando el soporte publicitario no proporciona información objetiva y fiable sobre el tráfico que registra, se suele acordar el pago de un importe fijo a cambio de difundir el anuncio durante un periodo de tiempo previamente establecido (como una semana o un mes, por ejemplo). De este modo, el anunciante debe pagar la suma acordada sin garantía de que se registre tráfico y sin poder acceder a cifras sobre la audiencia que realmente se ha expuesto al anuncio, lo que impide el control de los resultados. También constituye un modelo de compra de precios fijos el conocido como coste por acción (CPA), basado en la realización de una acción específicamente definida por el usuario en respuesta a un anuncio.

- **Modelos de precios basados en la exposición.** Se basan en el cálculo del precio de la inserción a partir de los contactos que pueden establecer los visitantes que acceden al soporte publicitario con el anuncio situado en el mismo.

El **coste por mil impresiones (CPM)**, que se ajusta a este modelo de precios, es uno de los más empleados (ved figura 22). Esta opción suele ser defendida por propietarios de soportes y vendedores de espacios publicitarios, que tratan de establecer el precio de la inserción en función de la magnitud de la audiencia. No obstante, cuando el anunciante trata de incitar alguna respuesta inmediata en la audiencia, el mero recuento de esta última no es suficiente para comprobar el efecto que, finalmente, se ha acabado provocando.

- **Modelos de precios basados en la interacción.** El pago por la inserción del mensaje publicitario depende del número de clics que se han efectuado sobre el anuncio, y es el resultado de aplicar una **tarifa por *click-throughs*** (coste por clic o CPC).

Los pagos en base a *click-throughs* garantizan no solo que la audiencia se ha expuesto a la inserción publicitaria, sino que ha decidido pulsar sobre ella para exponerse a otro mensaje del anunciante, como un sitio web o un micrositio. Pero esta práctica no está exenta de controversia. Mientras que algunos anunciantes son partidarios de pagar en función del tráfico generado hacia sus contenidos, con esta iniciativa es el soporte publicitario

quien acaba asumiendo las consecuencias de una baja calidad creativa, que no suscita el interés del usuario. Además, y como anteriormente se ha señalado, cuando se utiliza Internet al servicio de objetivos de creación de marca y no como vehículo de marketing directo, tiene menos sentido utilizar medidas centradas en la respuesta inmediata de la audiencia.

- **Modelos de precios basados en ventas.** Mientras que los modelos anteriores inciden en las primeras fases del proceso de decisión de compra, al pagar por las inserciones que facilitan el conocimiento de la marca y la interacción de la audiencia con el mensaje publicitario, los modelos de resultados se basan en la consecución de determinados objetivos de marketing, que se concretan en cambios de actitud, formación de preferencias, intención de compra y, finalmente, compra del producto anunciado.

Un ejemplo de este tipo de modelos lo constituyen las fórmulas de pago por cliente potencial, también conocidas como **pago por registro** o *lead* (coste por *lead*, CPL). Se plasman en una tarifa variable que depende del número de usuarios que, ya sea pulsando el anuncio y accediendo al sitio de destino o interaccionando con el propio anuncio, aportan información personal para lo que cumplimentan un determinado formulario de registro.

Otra modalidad lo constituyen los **programas de afiliación**, también conocidos como programas de asociados y programas de publicidad compartida. Con estos programas, la empresa anunciante se compromete a pagar una cantidad o comisión al afiliado que actúa como soporte publicitario por cada ocasión en que el anuncio es utilizado para acceder al sitio de destino y adquirir el producto objeto de la comunicación. De esta forma, solo se remunera la publicidad que ha acabado dando lugar a una venta.

**Ejemplo**

Figura 21. Infografía de las redes de afiliación elaborada por IAB (2012)

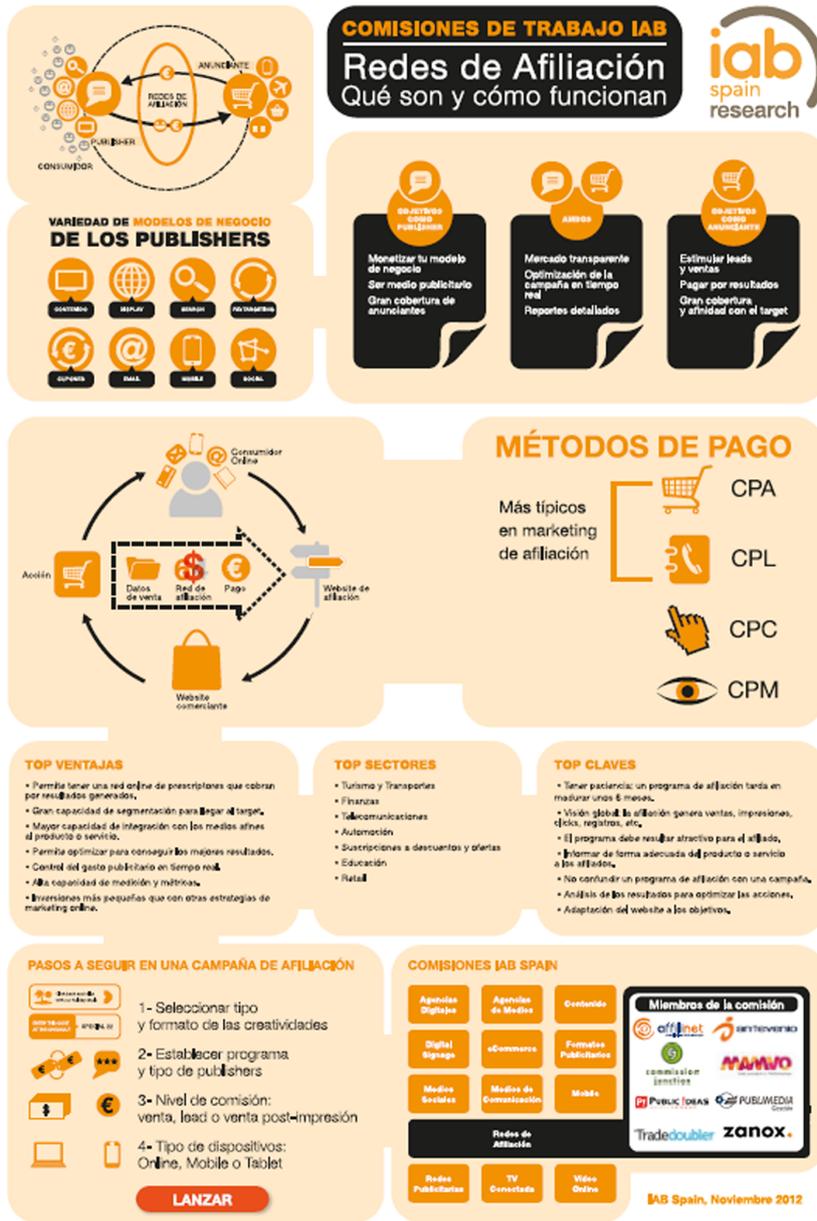
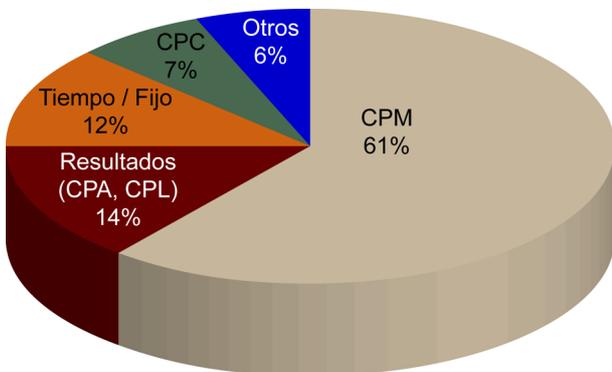


Figura 22. Distribución de los ingresos publicitarios por modelo de contratación (2012)



Fuente: IAB (2012).

## 6.4. La investigación de medios en Internet

La investigación de medios tiene como objetivo obtener los datos necesarios para realizar la planificación de medios y soportes. Este tipo de estudios suele ser realizado por empresas y asociaciones especializadas a cambio de una cuota o tarifa.

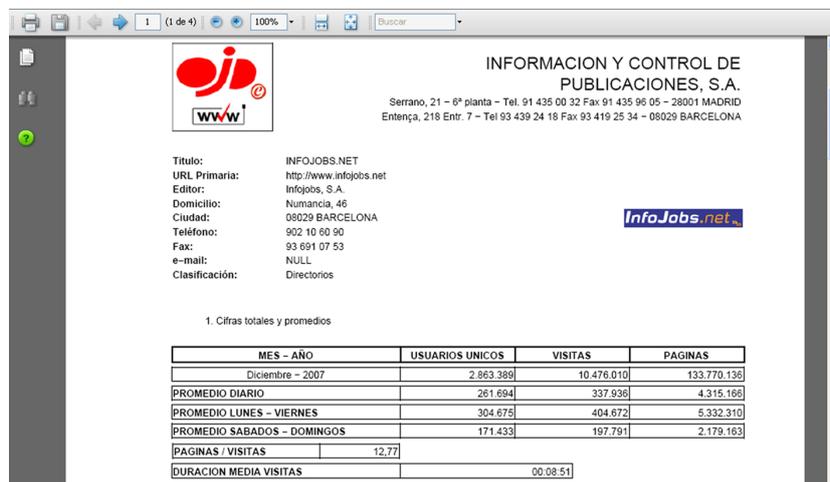
### a) Investigación de la difusión

Los estudios sobre la difusión de los soportes publicitarios reflejan principalmente la actividad de los servidores que distribuyen las páginas web, y no tanto las características de los usuarios que se exponen a ellas: número de páginas vistas, número de visitas, procedencia geográfica de las peticiones, etc.

El procedimiento que se utiliza para garantizar la veracidad de las cifras de difusión registradas por los soportes publicitarios es la **auditoría de actividad**, a la que se someten voluntariamente los sitios web. En España, es la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que se encarga de auditar las cifras de difusión de los sitios web. Esta asociación, que estudia la tirada y difusión de los diarios y revistas españoles, también acredita la difusión mensual de las páginas de Internet que desean someterse a su control mediante la auditoría informática de técnicas de observación del tráfico del sitio, basadas en marcadores de recuento (*tags*).

### Ejemplo

Figura 23. Sección de un acta de control de la OJD



INFORMACION Y CONTROL DE PUBLICACIONES, S.A.  
Serrano, 21 - 6ª planta - Tel. 91 435 00 32 Fax 91 435 96 05 - 28001 MADRID  
Entença, 218 Entr. 7 - Tel 93 439 24 18 Fax 93 419 25 34 - 08029 BARCELONA

Titulo: INFOJOBS.NET  
URL Primaria: http://www.infojobs.net  
Editor: Infojobs, S.A.  
Domicilio: Numancia, 46  
Ciudad: 08029 BARCELONA  
Teléfono: 902 10 60 90  
Fax: 93 691 07 53  
e-mail: NULL  
Clasificación: Directorios

1. Cifras totales y promedios

MES - AÑO	USUARIOS UNICOS	VISITAS	PAGINAS
Diciembre - 2007	2.863.389	10.476.010	133.770.136
PROMEDIO DIARIO	261.694	337.936	4.315.166
PROMEDIO LUNES - VIERNES	304.675	404.672	5.332.310
PROMEDIO SABADOS - DOMINGOS	171.433	197.791	2.179.163
PAGINAS / VISITAS	12,77		
DURACION MEDIA VISITAS		00:08:51	

### b) Investigación de audiencias

Los estudios de audiencias tienen como finalidad averiguar el número y características de los usuarios que se exponen al medio y los soportes analizados. Aportan información sobre el volumen de la audiencia, sus características socio-demográficas, sus preferencias de navegación, la frecuencia de exposición,

etc. Estos datos son de utilidad tanto para el planificador de medios como para la agencia publicitaria y el anunciante, por cuanto les ayudan a elaborar una oferta publicitaria adecuada a las preferencias de la audiencia.

Los estudios de audiencias se sirven de los paneles de audímetros y las encuestas para obtener la información.

La **audiometría** es un procedimiento habitual para la investigación de las audiencias de televisión, que se ha extendido a Internet de la mano de empresas como Nielsen//NetRatings. En estos casos, la medición se realiza a través de programas de software que están instalados en los equipos de navegación de la muestra de usuarios que componen el panel. La muestra de personas de las que se obtiene información, que se mantiene a lo largo del tiempo, se selecciona a través de una encuesta (personal o telefónica), lo que permite conocer sus características demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

La definición y selección de los miembros del panel debe ser aleatoria, de forma que la muestra obtenida sea representativa de la población que se desea estudiar. Para reflejar adecuadamente los múltiples usos que se le dan a la Red, es aconsejable que los audímetros no se sitúen únicamente en los hogares sino que se contemple la diversidad de ámbitos (empresas, universidades y otros espacios con acceso a Internet) y dispositivos desde los que acceden los usuarios (como ordenadores, televisores, teléfonos móviles y tabletas). Y como, además, un mismo dispositivo puede ser compartido por varias personas, se hace necesario que los usuarios del panel se identifiquen al iniciar cada sesión de navegación.

Tabla 5. Sitios\* con mayor audiencia – total mundial (septiembre 2012)

		<b>Audiencia (miles de usuarios únicos)</b>	<b>Alcance (% hogares activos en Internet)</b>	<b>Duración media de las visitas</b>
1	Google	183,523,000	84.5	3:09:20
2	Facebook	153,412,000	70.6	6:40:32
3	Microsoft	152,307,000	70.1	1:40:47
4	Yahoo!	140,148,000	64.5	2:20:46
5	InterActiveCorp	89,736,000	41.3	0:15:07
6	Amazon	88,038,000	40.5	0:41:42
7	AOL, Inc.	87,616,000	40.3	2:15:01
8	Wikimedia Foundation	77,908,000	35.9	0:19:43
9	eBay	71,508,000	32.9	1:07:38
10	Apple Computer	70,315,000	32.4	0:53:33

\*Los datos de audiencia de los sitios se proporcionan agrupados por empresas propietarias.  
Fuente: Nielsen//NetRatings (2012). "Internet Audience Metrics". Disponible en <http://www.nielsen.com>

La utilización de **encuestas** resulta, por lo general, más económica que la creación y el mantenimiento de paneles para la misma función. La principal diferencia respecto de los anteriores reside en que las muestras de las encuestas son diferentes a lo largo del tiempo.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) realiza todos los años el Estudio general de medios (EGM) a través de tres olas de, aproximadamente, 32.500 encuestas personales. El estudio comprende el análisis para España de la audiencia de televisión, radio, diarios y suplementos, revistas, cine e Internet. La AIMC realiza encuestas específicas sobre Internet a través del propio medio. En estos casos, sin embargo, las técnicas utilizadas para seleccionar a los miembros de la muestra no aseguran que ésta sea representativa de la población de internautas españoles.

### c) Investigación sobre creatividad e inversiones

La investigación sobre las inserciones publicitarias en los medios de comunicación proporciona información sobre la creatividad publicitaria de un elevado número de marcas y facilita el análisis de la estrategia de comunicación de marketing de las empresas. Este tipo de estudios suele ser realizado por firmas especializadas, como InfoAdex y Nielsen//NetRatings.

Destacan, por último, los estudios, como los que elaboran IAB y PricewaterhouseCoopers en distintos países, e InfoAdex específicamente para España, que aportan información sobre la inversión publicitaria en Internet, lo que permite conocer cuánto invierten los anunciantes y en qué recursos o soportes. Los informes elaborados por InfoAdex facilitan, además, su comparación con los esfuerzos publicitarios dedicados a otros medios de comunicación.

Tabla 6. Evolución de la inversión publicitaria en Internet y otros medios convencionales para el mercado español (millones de euros)

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Televisión	3.467,0	3.082,4	2.377,8	2.471,9	2.237,2
Prensa diaria	2.027,9	1.611,8	1.243,0	1.196,6	1.034,1
Revistas	721,8	617,3	401,9	397,8	381,1
Radio	678,1	641,9	537,3	548,5	524,9
Medio exterior	568,0	518,3	401,4	420,8	402,8
Cine	38,4	21,0	15,4	24,4	25,8
<b>Internet</b>	<b>482,4</b>	<b>610,0</b>	<b>654,1</b>	<b>798,8</b>	<b>899,2</b>
Total inversión publicitaria	7.985,1	7.102,8	5.630,9	5.858,8	5.505,1

Fuente: InfoAdex (2012). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*. Resumen disponible en <http://www.infoadex.es>

## 7. Intermediarios publicitarios

Los soportes publicitarios ofrecen páginas y otros recursos de Internet en los que el anunciante puede difundir su campaña y, en caso de que cuenten con enlaces interactivos a su sitio web, ganar afluencia de público hacia su sede comercial. En las tareas de crear, llevar a cabo y distribuir las campañas publicitarias a través de los soportes, los anunciantes suelen contratar los servicios de intermediarios, como las agencias de publicidad y las centrales de medios.

Las **agencias de publicidad** son las empresas que se encargan de la creación artística de los anuncios, de su producción, así como de la selección de los soportes y la programación de las campañas publicitarias. Muchas de las agencias publicitarias convencionales han creado áreas de negocio dedicadas a la publicidad en Internet. En algunos casos operan como firmas independientes, aunque integradas en el grupo de agencias (tal es el caso, por ejemplo, de Ogilvy Interactive, que pertenece al Grupo Bassat Ogilvy) y en otros son un área de la agencia (como sucede en Tiempo BBDO).

Las **centrales de medios** prestan servicios profesionales relacionados con los medios: llevan a cabo investigaciones de medios, planifican la difusión de las campañas, y pueden encargarse de negociar y comprar espacios y tiempos publicitarios en los soportes más adecuados (como, por ejemplo, para la inclusión de una aplicación interactiva de ventas durante la emisión de un programa de televisión determinado), de acuerdo con el presupuesto disponible y los objetivos fijados para la campaña.

En Internet, tienen especial importancia las **redes publicitarias**. Estas aglutinan un conjunto de sitios web, que se ofrecen a anunciantes y agencias como soportes publicitarios de sus campañas. Actúan como agentes mediadores, gestionando en exclusiva la venta de los soportes publicitarios que forman parte de sus carteras, de forma que la contratación de anuncios en estos espacios sólo puede realizarse a través de ellas. Para segmentar las audiencias y gestionar el inventario de anuncios que han contratado, suelen contar con tecnología *ad serving*.

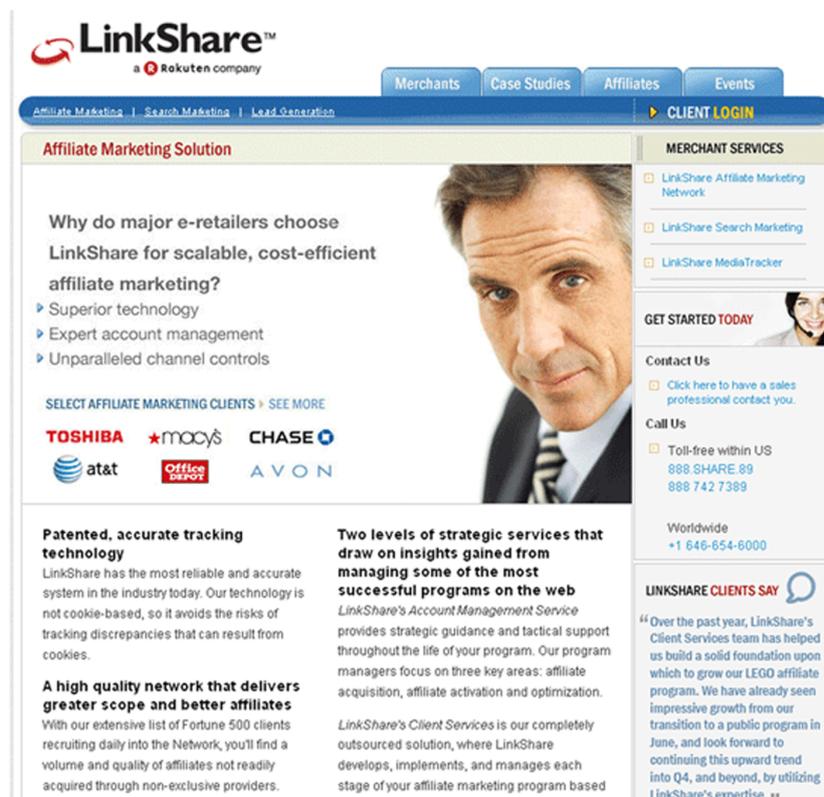
AdLink y Google, por ejemplo, ofrecen una amplia red publicitaria a anunciantes y agencias. Estas firmas tienen en cartera un conjunto de sitios web de los que controlan los accesos que registran (país de procedencia de los ordenadores, contenidos solicitados por los usuarios, etc.). Combinando la información sobre la audiencia de sus páginas con los datos sobre el público objetivo al que van destinados cada uno de los anuncios que deben distribuir, se decide la ubicación más adecuada para ellos.

Existen, además, otras modalidades de intermediación publicitaria también específicas de Internet, desde firmas que promueven el *bartering* o intercambio de *banners* y enlaces entre empresas, a intermediarios que facilitan el desarrollo de programas de afiliación. Estos últimos son empresas independientes que promueven los acuerdos, calculan las ventas registradas a través de cada acción publicitaria y garantizan la veracidad de los resultados, tanto a los anunciantes como a los soportes publicitarios que intervienen.

**Ejemplo**

LinkShare es un intermediario independiente que gestiona los ingresos publicitarios de los sitios web que actúan como soportes en programas de afiliación.

Figura 24. Imagen de LinkShare





## Glosario

**ad sense** *m* Sistema de publicidad contextual en línea propiedad de Google.

**ad server** *m* Véase **servidor de publicidad**.

**ad words** *m* Producto de Google que permite anuncios online en forma textual, gráfica y en videos.

**afiliación (programas de)** *m* El marketing de afiliación está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda en línea o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones. Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el *banner* y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general, una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción. Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa, etc. Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales.

**araña** *m* Programa usado por los motores de búsqueda que rastrea la red y busca sitios web para indexarlos y facilitar su búsqueda por palabras clave.

*en spider*

sin. compl. **rastreador**

**audiencia publicitaria** *f* Número de usuarios únicos expuestos a un anuncio durante determinado período de tiempo.

**banner** *m* Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. Ver Formatos IAB para conocer tamaños y alternativas estandarizadas.

**banner expandible o desplegable** *m* Emplazamiento publicitario fijo en una web que se expande sobre la página en respuesta a una acción del usuario, como por ejemplo pasar el ratón por encima.

Véase **rich media**.

**clasificados** *m pl* Forma de publicidad común en los periódicos, Internet y otras publicaciones periódicas gratuitas. Los anuncios por lo general se agrupan bajo una categoría que clasifica el producto o servicio que se ofrece y se muestran en su totalidad en una sección distinta, lo que lo hace distinto de la publicidad gráfica.

**clic (respuesta, actuación, presión sobre el ratón)** *m* Respuesta del usuario ante una anuncio. Métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en Internet.

**click stream (rastreo de clic)** *m* Ruta electrónica que sigue un usuario mientras navega en un mismo sitio web. Conjunto de datos informativos que describen la secuencia en la actividad entre el navegador de un usuario y cualquier otro recurso de Internet; por ejemplo, un sitio web o el ad server de un tercero. Esta información puede ayudar a los propietarios de los sitios web a entender la manera en que los usuarios usan sus sitios y cuáles son las páginas más utilizadas.

**cobranding (acción conjunta del medio con la marca)** *m* Generalmente, un *cobranding* en Internet implica que dos sitios web o secciones de sitios web muestran sus logotipos (y por lo tanto, sus marcas) de forma conjunta para que el usuario considere el sitio o sección como una empresa conjunta.

**contacto** *m* Acción por la que un usuario se registra, se apunta o se descarga algo en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios.

*en lead*

**coste por acción** *m* Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en la realización de una acción específicamente definida por el usuario en respuesta a un anuncio. Las acciones incluyen transacciones de venta, captación de clientes o clics. sigla **CPA**

**coste por clic** *m* Cualquier pago basado en el número de clics de un formato publicitario. Es originario del sistema de enlaces patrocinados por palabras clave, el cual permite a los anunciantes pujar por posiciones en los listados patrocinados en función de palabras clave relacionadas con su negocio. El anunciante paga la cantidad que ha pujado solo cuando un usuario hace clic en su publicidad.

sin. compl. **pago por clic**  
sigla **CPC**

**coste por lead** *m* Modelo de precio según el cual el anunciante paga una cantidad fija cada vez que se le envía un contacto cualificado. Normalmente, se trata de formularios consensuados entre el anunciante y el editor de la web o empresa de marketing online con un mínimo de datos cumplimentados.

Véase **marketing de afiliación**.  
sin. compl. **coste por contacto**  
sigla **CPL**

**coste por mil** *m* Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Este modelo es el más común y calcula el coste de mil impresiones publicitarias.  
sigla **CPM**

**coste por pedido** *m* Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de pedidos recibidos.

*en* cost per order  
sin. compl. **coste por transacción**  
sigla **CPO**

**coste por venta** *m* Modelo en el que el anunciante paga un porcentaje o una cantidad fija cada vez que el editor o la empresa de marketing online realiza una venta de su producto o servicio.

Véase **marketing de afiliación**.  
*en* cost per sale  
sigla **CPS**

**coste por visionado** *m* El coste por visionado parte de un modelo de comercio electrónico según el cual el editor web cobra una cantidad al consumidor para ver un contenido audiovisual en línea. Desde el punto de vista publicitario, el coste por visionado consiste en que el anunciante paga al editor o a la empresa de marketing en línea una cantidad cada vez que un usuario ha visto el vídeo publicitario. Ambas partes definen de manera previa el tiempo mínimo del vídeo consumido para considerarlo un visionado.

sigla **CPV**

**CPM efectivo** *m* Medida real del rendimiento que para un *site* tiene la comercialización de cada mil impresiones servidas, con independencia del formato utilizado para la venta: CPC, CPM, CPX o modelos mixtos. Ingresos totales / Impresiones x 1.000.

sigla **ECPM**

**enlace** *m* Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo.

sin. compl. **enlace dinámico /hipervínculo**

**formatos expandibles/desplegables** *m pl* Formatos publicitarios que se expanden o despliegan al pasar el ratón por encima de ellos o al hacer clic.

**formatos flotantes** *m pl* Anuncios que aparecen en la ventana principal del navegador encima del contenido de la página web, dando la sensación de que flotan sobre la página.

**formatos integrados** *m pl* Formatos publicitarios que se muestran en los espacios indicados en la página de un editor (banners, rascacielos, botón).

**formato publicitario flotante** *m* Formato publicitario flotante que se superpone al contenido de la página y que se mueve por la pantalla.

*en* layer

**impresión publicitaria** *f* Anuncio enviado y recibido con éxito por el navegador de un usuario. Es el soporte del comercio de publicidad en el medio Internet y la unidad básica de compra y venta, normalmente, medida en miles de unidades servidas o compradas bajo las siglas CPM.

Véase **coste por mil**.

**impresiones reales** *f pl* Impresiones entregadas en un periodo de tiempo como parte o total de la realización de una campaña; con independencia de las planificadas originalmente, que pueden ser más o menos de las reales.

**índice o ratio de clic** *m* Porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha hecho clic. Número de clics / Número de impresiones x 100.

*en* click through rate

sigla **CTR**

**Interactive Advertising Bureau** *m* Organización internacional fundada en 1996 con el propósito de promover e impulsar el sector de la comunicación digital. En España IAB Spain se fundó en el año 2000.

sigla **IAB**

**interstitial** *m* Anuncios que aparecen entre dos páginas dentro de una web.  
sin. compl. **páginas de bienvenida** / **anuncios de transición**

**mobile advertising** *f* Publicidad en páginas web y/o wap para móviles, tanto anuncios gráficos en web y aplicaciones (*display*) como enlaces patrocinados en buscadores (*search*). No incluye otras formas de marketing tales como SMS y MMS.

**página de bienvenida** *f* Página a la que llega un usuario cuando hace clic en una publicidad.

*en* landing page

sin. compl. **página de aterrizaje**

**pop-under** *m* Formato publicitario que aparece debajo de una ventana abierta en el navegador y que queda oculto hasta que esta ventana se cierra, se mueve o se minimiza.

**pop-up** *m* Formato publicitario que aparece como una ventana emergente sobre una ventana del navegador abierta.

**publicidad de vídeo en línea** *f* Publicidad audiovisual que acompaña al contenido de vídeo distribuido a través de Internet con el objeto de ser consumido en *streaming* o descargado a dispositivos como ordenadores y teléfonos móviles. La publicidad de vídeo se puede emitir antes (*pre-roll*), durante (*mid-roll*) o después (*post-roll*) del contenido.

**rascacielos** *m* Anuncio largo y vertical que se despliega hacia abajo en una web que está en posición fija. Los estándares de rascacielos de IAB Spain son 100x600 y 120x600 píxeles.  
*en* skyscraper

**Really Simple Syndication** *m* Software que permite a los usuarios marcar páginas web de contenidos para recibir las actualizaciones de estos sitios web vía correo electrónico.  
sigla **RSS**

**rich media** *m pl* Nombre que agrupa una serie de formatos publicitarios digitales que usan tecnología avanzada y permiten funcionalidades más ricas. Los formatos *rich media* posibilitan una experiencia de usuario más completa a través del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales.

**tasa de conversión** *f* Medida del éxito de un anuncio respecto a la tasa de clics; es decir, número de usuarios que clicaron se convirtieron en clientes. Lo que define una "conversión" depende del objetivo de marketing, por ejemplo: se puede definir como una venta o una solicitud para recibir más información.

**usuarios únicos** *m pl* Número de individuos diferentes que visitan un sitio web en un periodo determinado.

## Bibliografía

**Briggs, R.; Hollis, N.** (1997). "Advertising on the Web: is there response before click-through?". *Journal of Advertising Research* (vol. 37, núm. 2, págs. 33-45).

**Chandon, J. L. y otros** (2003). (*op. cit.*). **Hofacker, C. F.; Murphy, J.** (1998). "World Wide Web banner advertisement copy testing". *European Journal of Marketing* (vol. 32, núms. 7/8, págs. 703-712).

**Chandon, J. L.; Chtourou, M. S.; Fortin, D. R.** (2003). "Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements". *Journal of Advertising Research* (vol. 43, núm. 2, págs. 217-229).

**Cho, C.-H.; Cheon, H. J.** (2004). "Why do people avoid advertising on the Internet?". *Journal of Advertising* (vol. 33, núm. 4, págs. 89-97).

**Hoffman, D. L.; Novak, T. P.** (2000). "Advertising and pricing models for the Web". En: D. Hurley; B. Kahin; H. Varian (eds.). *Internet publishing and beyond: the economics of digital information and intellectual property* (págs. 45-61). Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

**IAB (Interactive Advertising Bureau)** (2012). Sitio web disponible en <http://www.iab.net/>.

**IAB Spain** (2013). Sitio web disponible en <http://www.iabspain.net/>.

**Infoadex** (2013). Sitio web disponible en <http://www.infoadex.es/>.

**Li, H.; Bukovac, J. L.** (1999). "Cognitive impact of banner ad characteristics: an experimental study". *Journalism and Mass Communication Quarterly* (vol. 76, núm. 2, págs. 341-353).

**Newman, E. J.; Stem, D. E.; Sprott, D. E.** (2004). "Banner advertisement and web site congruity effects on consumer web site perceptions". *Industrial Management & Data Systems* (vol. 104, núm. 3, págs. 273-281).

**Nielsen** (2013). Sitio web disponible en <http://www.nielsen.com/global/en.html>.

**Rodríguez Ardura, I.** (coord.) (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Ediuoc.

**Rodríguez Ardura, I.** (coord.) (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Ediuoc.

**Rodríguez Ardura, I.** (2010). *Marketing.com y comercio electrónico*. Madrid: Editorial Pirámide.

**Rodríguez del Bosque, I.** (coord.) **Suárez, A. y García, M. del Mar** (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Ediuoc.

**Santesmases, M.** (2007). *Marketing: conceptos y estrategias* (5.ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

**Somalo, I.** (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. España: Wolters Kluwer.

**Zumpano, A.** (2007, 1 de enero). *Similar search results: Google wins .Brandchannel.com*. Disponible en <http://www.brandchannel.com>.