

ÁREA ABIERTA Nº 12. NOVIEMBRE 2005.**Referencia: AA12. 0511. 65****PUBLICIDAD CONTEXTUAL: UNA ALTERNATIVA DE LA EFICACIA EN INTERNET.****Autores:** Muela Molina, C., Baraybar Fernández, A., Sánchez Cid, M.**Resumen.**

Proponemos analizar la "publicidad interactiva" en España y, de forma particular del formato denominado "publicidad contextual" o de "enlaces patrocinados" (entre otros, sus aspectos funcionales y operativos). La velocidad de los procesos de esta nueva forma de comunicación y la falta de estudios relacionados con el tema, invita a discutir y profundizar en los aspectos singulares que pudiera aportar Internet como herramienta en la gestión del marketing, en esa búsqueda constante por contactar con el público objetivo determinado. La accesibilidad que caracteriza a este formato -se le podría denominar como "democrático", ya que no necesita grandes inversiones para alcanzar una elevada efectividad-, y su transparencia y rapidez en la evaluación de los resultados lo hacen interesante para cualquier organización que considere estratégica la utilización de Internet como medio para sus comunicaciones comerciales. La inclusión del desarrollo de un proyecto real, además de ser un apoyo explicativo a nuestro discurso, permite evaluar en sus aspectos cuantitativos y cualitativos las características de nuestro objeto de estudio.

Palabras clave: publicidad interactiva, enlaces patrocinados, estrategias en buscadores, formatos interactivos publicitarios, publicidad contextual.

Abstract: Contextual advertising: strategy for efficiency on the Internet.

We aim to analyse "interactive advertising" in Spain, particularly the format known as "contextual advertising" or "sponsored links" (including their functional and operative aspects). The speed of processes in this new form of communication and the absence of studies on the matter invite discussion, examining the special features that Internet could contribute as a marketing management tool, in that constant striving to contact a given target public. The accessibility that characterises this format -it could be called "democratic" since it can be highly effective without requiring heavy investment- and its transparency and speed in assessing results make it interesting for any organisation that considers Internet a strategic medium for commercial communication. By including the development of a real project, apart from backing up our dissertation, we are able to assess the quantitative and qualitative aspects of our subject matter.

Key words: interactive advertising, sponsored links, search engine strategies, interactive advertising formats, contextual advertising.

Sumario:

1. Introducción.
2. La publicidad en Internet.
3. Los formatos publicitarios interactivos.
4. La publicidad contextual: sofisticación de las estrategias de los enlaces patrocinados.
5. Un caso concreto: Meetic.
6. Conclusiones y prospectiva.

1. Introducción.

Nos encontramos en un momento efervescente de desarrollo donde la tecnología y la imaginación humana dan protagonismo a las personas. Entre tantos y variados aspectos, se crean foros de información y discusión, se proporcionan medios de difusión cultural de eficiencia nunca antes imaginada, se posibilitan formas de interacción de enorme riqueza, se desarrollan oportunidades de negocio de inusitada diversidad, etc. Para los profesionales y estudiosos de la comunicación, Internet ha supuesto un fenómeno sin precedentes; cualquier persona con un ordenador y acceso a la red puede, de manera instantánea, expresar su opinión o generar información.

Internet se ha convertido en un canal de comunicación fundamental en nuestra vida cotidiana, tanto en el ámbito profesional como en el personal. De hecho, según la AIMC¹, el comportamiento de los internautas españoles respecto al tiempo dedicado en la realización de determinadas actividades, se está reduciendo a favor de Internet en las siguientes proporciones: ver la tele (66'8%), estar sin hacer nada (62'2%), buscar información (42'5%), leer (21'1%), dormir (19'3%), oír la radio (15'5%), practicar algún deporte (13'7%), estudiar (12'2%), ir al cine (11%), pasear/estar con amigos/pareja (9'7%), etc.

En el actual contexto de abundancia informativa, se hace cada vez más necesaria la utilización de herramientas que permitan saber cómo y dónde buscar aquellos contenidos que deseamos encontrar; es decir, conseguir una comunicación efectiva convirtiendo la información en conocimiento útil.

Las organizaciones de todo tipo - públicas o privadas, con fines comerciales o sin ánimo de lucro-, conscientes de las fortalezas del medio, realizan en la actualidad importantes inversiones en las nuevas tecnologías con la intención de interrelacionarse con su público mediante un proceso eficiente que permita crear valor para sus proyectos comerciales y comunicativos.

En este sentido, es nuestra intención con el presente trabajo, analizar la presencia de los distintos formatos publicitarios interactivos para profundizar en la denominada "publicidad contextual", entendida como la evolución natural de los "enlaces patrocinados". Entre otras razones, las llamativas cifras de crecimiento en la inversión de este tipo de mensajes comerciales, su previsible desarrollo y su mayor eficacia, han sido los motivos que nos han llevado a analizar este tipo de comunicación publicitaria en la red; quizás, por sus características, nos encontramos ante el formato líder de este medio en un futuro muy cercano.

2. La publicidad en Internet.

A estas alturas no es necesario describir las bondades que Internet ofrece como medio publicitario a los empresarios que apuestan por él. Un medio tan joven a la par que potente, ha sabido hacerse muy pronto un hueco en la tarta de los medios convencionales; allí donde están acomodados desde hace décadas la televisión, la radio, el cine, etc. y donde no han podido acceder otros medios más maduros como, por ejemplo, el *mailing* personalizado el cual se adscribe a la partida de los medios no convencionales.

Internet ha conseguido el mayor crecimiento en cuanto a la inversión que recibe por parte de los anunciantes para el sector de los medios convencionales: un 26'5% en el 2004 respecto al año anterior cuando la media ha sido de un 10'4%². Sin embargo, a pesar de las cifras tan favorables, su partida presupuestaria no está en proporción con el grado de uso cada vez mayor que el consumidor hace del medio; existe un gran desfase entre el servicio comunicativo que ofrece y lo que recibe por parte de los inversores. En este caso, parece que el consumidor va muy por delante mientras que el anunciante no está reaccionando con la agilidad que debiera a las demandas de los mismos.

Una de sus características más destacables es la interactividad que el medio permite con el usuario. En ningún otro caso se puede establecer un *feed-back* simultáneo entre emisor y receptor; esta ventaja, bien aprovechada por las empresas, puede suponer una respuesta momentánea del servicio demandado por el usuario: nos referimos a la solicitud de información, realización de pedidos, gestión de compra y distribución, atención de reclamaciones y quejas, etc.

Pero también es destacable la postura adoptada por el internauta: frente a la pantalla de su ordenador, el receptor toma la iniciativa y nadie, aparentemente, dirige su navegación. El consumidor puede conectarse en cualquier parte y a todas horas -la tecnología *wi-fi* y la nueva generación de teléfonos móviles han sorteado las limitaciones físicas de la conexión-; es él quien va a buscar lo que quiere cuando quiere, como quiere y a no importa qué hora.

En este contexto, la publicidad se está planificando casi de la misma manera que en el resto de los medios sin tener muy en cuenta las características y el potencial comunicativo del medio. Lejos de adaptar una comunicación para un lenguaje específico hipertextual, los mensajes

¹ La AIMC (Asociación para la investigación de los medios de comunicación) realiza todos los años un informe sobre el comportamiento de los internautas en España. Los datos que aquí se incluyen se refieren al estudio: *Navegantes en la red. 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*, Febrero, 2005, p. 49.

² Según el *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*, realizado con los datos referentes al año 2004, los porcentajes de inversión en los medios convencionales son los siguientes: Televisión: 43'5%, Exterior: 7'2%, Internet: 1'5%, Diarios: 25'7%, Dominicales: 1'8%, Revistas: 10'8%, Radio: 8'8% y Cine: 0'7%.

publicitarios, por mimesis con otros medios, se integran en las páginas Web de forma un tanto artificial; por ejemplo, al igual que sucede en televisión, radio o prensa, los principales formatos - banners, botones, robapáginas o rascacielos- aparecen en las zonas más destacadas de la pantalla del ordenador sin el permiso del usuario. Hablamos, por tanto, de una publicidad muy intrusiva, molesta y que entorpece el proceso de navegación.

No es de extrañar, por tanto, que para el 67'1% de los usuarios, el principal problema de Internet como medio sea la presencia abusiva de publicidad³. Y después de la primera fase de novedad, de algunos experimentos fallidos con el propio medio –como el fracaso de muchas empresas punto.com- y de muchos intentos para conseguir entender y regular un canal tan vasto como potente, la publicidad también busca su sitio en la red a través de una integración más natural y ensamblada con los contenidos y/o herramientas del ciberespacio.

3. Los formatos publicitarios interactivos.

Después del caos inicial que supuso la irrupción de Internet en el mercado mediático, se necesitó tiempo para ordenar, clasificar y digerir unos términos y conceptos tan complejos como extraños en comparación con los que se manejaban en el sector publicitario hasta el momento. Algunas asociaciones y organismos, tanto públicos como privados, están llevando a cabo acciones en este sentido; es importante toda la labor de traducción de términos manejados en el lenguaje cibernético, de estudios y análisis del sector y, especialmente destacable, la labor de estandarización de los formatos publicitarios interactivos⁴ en cuanto a tamaño, peso y definición por parte del *Interactive Advertising Bureau*, quien, además, colabora activamente con Infoadex para controlar y medir la inversión publicitaria en este medio.

A falta de otros estudios más específicos que puedan demostrar científicamente las bondades y la eficacia de la publicidad en Internet, el reparto de la inversión en el medio para los diferentes formatos nos dibuja un perfil bastante definido y delimitado de la migración presupuestaria de unos a otros en los últimos años.

Cuadro 1. Inversión de la publicidad en Internet por formatos 2002-2004.

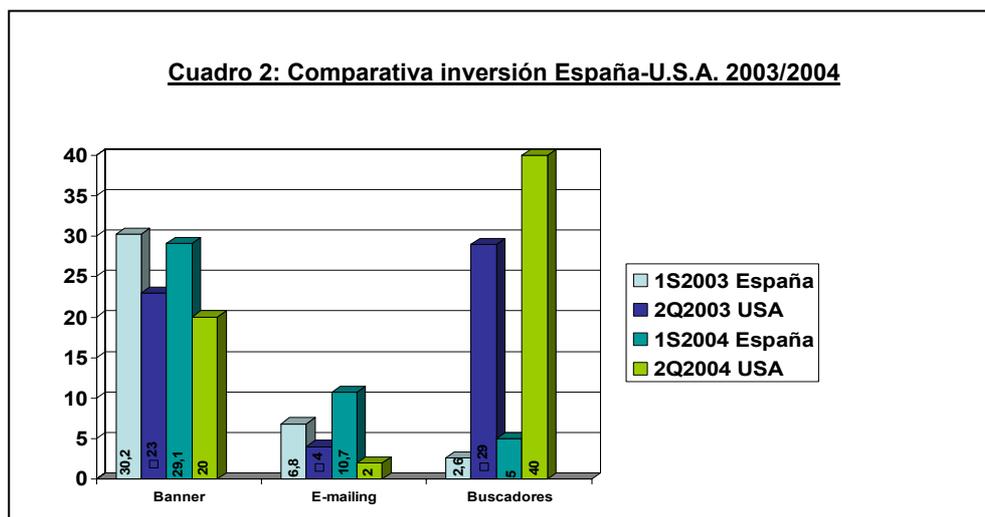
FORMATO	2002	2003	Variación 2002-2003	2004	Variación 2003-2004
Banners, botones y sellos	27.006.816	20.660.603	-23,50%	17.069.262	-17,38%
Otros tamaños integrados		7.683.723		14.151.730	84,18%
Patrocinio o secciones fijas	10.160.951	8.428.623	-17,05%	9.375.000	11,23%
Pop-up/under, layers y cortinillas	12.545.893	10.010.618	-20,21%	8.455.383	-15,54%
E-mail	4.440.072	3.817.151	-14,03%	5.822.847	52,54%
Rich media		3.541.170		3.831.173	8,19%
Buscadores		1.900.949		16.500.201	768,00%
Wireless	676.662	1.371.997	102,76%	416.285	-69,66%
Anuncios clasificados	237.486	660.539	178,14%	6.705	-98,98%
Otros	2.065.174	1.934.082	-6,35%	6.275.588	224,47%

Fuente: *Interactive Advertising Bureau Spain*.

³ Op. Cit. AIMC, p. 50.

⁴ Tanto en la página oficial como en la versión española de la asociación –www.iab.net y www.iab-spain.net respectivamente- se pueden abrir y descargar los diferentes informes que vienen realizando sobre la publicidad en Internet como: *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos 2004* (2005), *Formatos creativos estandarizados por IAB Spain* (2004), *Formatos estándar de la publicidad interactiva* (2004), *Glosario de términos de publicidad interactiva IAB Spain* (2004), *Introducción a los formatos publicitarios interactivos* (2003), *Formatos reconocidos por IAB* (2003), *Inversión publicitaria en medios interactivos. Primer semestre 2004*, *Inversión publicitaria en medios interactivos 2003*, *Inversión publicitaria en medios interactivos. Primer semestre 2002*.

Lo más destacable del Cuadro 1 es que los formatos que han recibido mayor inversión a lo largo del tiempo siguen siendo los típicos *banners* y botones, copando el 20'8% de la inversión aunque la tendencia sigue siendo reduccionista al igual que ocurre con otros formatos más intrusivos como los flotantes –*pop-up*, *layers*, etc.-. Sin embargo, el *e-mail marketing* duplica la inversión respecto al año anterior. Pero lo más destacable es la consolidación de las estrategias publicitarias a través de buscadores y enlaces patrocinados: en 2004 ha sido el segundo formato que más inversión ha recibido –un 20'1%– y con unos índices de crecimiento con respecto al 2003, abrumadores –un 768%-. Sin embargo, con el siguiente cuadro comparativo 2 extraemos otras conclusiones, si cabe, más sorprendentes en cuanto a los principales formatos.



Si comparamos la inversión realizada en nuestro país con la de los Estados Unidos⁵ –que anda a la par con la del Reino Unido-, en la misma época, observamos que en ambos casos, la tendencia a invertir en los clásicos *banners* es a la baja, aunque de forma más acusada en U.S.A. Respecto al *e-mail marketing*, mientras que en España seguimos apostando por este formato, en Estados Unidos, la inversión es casi anecdótica. Sin embargo, con las estrategias a través de buscadores y enlaces patrocinados sucede todo lo contrario, tanto en estos dos países que estamos comparando como en el resto de Europa⁶.

Asimismo, para la publicidad, cabría recordar un dato importante añadido al grave problema del *spam* que sufrimos con el correo electrónico, y es que, según la AIMC⁷, el 64'2% de los internautas tienen instalados en sus ordenadores programas para filtrar o eliminar el correo no solicitado, el 55'9% para evitar los *pop-ups* y el 41% para eliminar *banners* publicitarios. Con lo cual, un anunciante, puede realizar una fuerte inversión en el medio, creando *banners*⁸ muy vistosos,

⁵ Las referencias de la inversión en España, han sido extraídas del IAB, en www.iab-spain.net, y las cifras de Estados Unidos, en el artículo del IAB (N.Y. Sept. 2004): *IAB/Pwc Reports third record setting quarter for Internet advertising*, en www.iab.net.

⁶ El Reino Unido lidera el mercado europeo de marketing en buscadores: en 2004, los enlaces patrocinados han supuesto más de la mitad del presupuesto de publicidad online en el Reino Unido, obteniendo un 57% a este país del total invertido en Europa para este formato interactivo. Las cifras hablan por sí solas: la inversión media en Europa de enlaces patrocinados en el año 2003 fue de 549.9 millones de €, de los que 327.4 eran del Reino Unido y sólo 6 millones de España; en el 2004, la inversión media en Europa ascendió a 855.8 millones de €, de los cuales, el Reino Unido invirtió 485.5 y España sólo 8.1. Y, lo más positivo de todo, es que la tendencia a la alza se prevee muy saludable en los próximos 5 años: Omwondo, H.K., (2005): *Europe's Search Engine Marketing Forecast, 2004 to 2010*, en www.forrester.com de hecho, en el 2004, por primera vez en el Reino Unido, la inversión publicitaria en Internet, superó a la de la radio: un 3'5% frente a un 3'4% respectivamente, según la Advertising & Association, en www.adassoc.org.uk/

⁷ Op. Cit. AIMC, p. 55.

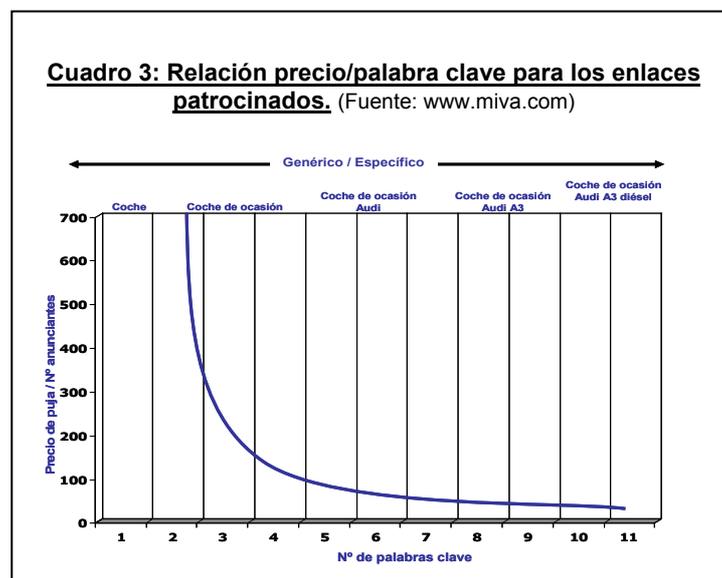
⁸ Mientras en unas referencias nos encontramos que el *banner* es un formato en el que se sigue apostando bastante en Europa con un incremento en el último año del 24% –se ha pasado de invertir 76,375 millones de € en 2003 a 94,939 en 2004–(ver www.nielsen-netratings.com), otras voces cuestionan la eficacia de dicho formato: “La eficacia de los *banners* que promocionan productos o servicios está descendiendo de forma constante. De unas tasas de *click-through* del orden del 2-3 por ciento se ha bajado a menos del 0'5 por ciento en muy poco tiempo” (ver en www.albanova.com)

llamativos, incluso, estridentes e ineficaces ya que, lo más probable que puede suceder es que no van a llegar a muchos de los clientes potenciales. Por eso, la tendencia en los países más avanzados se dirige hacia los enlaces patrocinados o estrategias publicitarias en las que se utilizan los buscadores.

4. La publicidad contextual: sofisticación en las estrategias de los enlaces patrocinados.

La publicidad en ciertos medios de comunicación, sobre todo convencionales, queda restringida para grandes anunciantes con un gran volumen de negocio; incluso, en ciertos sectores, las elevadas inversiones publicitarias tienen el propósito de crear barreras de entrada en el mercado a posibles competidores. Cualquier anunciante, conociendo la aceptación que el usuario tiene hacia los buscadores⁹, debería aprovechar esta herramienta en el diseño de su estrategia de comunicación. Los enlaces patrocinados podrían ser calificados como uno de los formatos interactivos más "democráticos", por su accesibilidad en términos económicos: no resulta necesario un presupuesto publicitario elevado para planificar una campaña en Internet. De hecho, según el estudio de Terra/Lycos¹⁰, las pymes –pequeñas y medianas empresas- se han convertido, con apreciable rapidez, en los principales anunciantes de los buscadores. Entre las principales razones que los inversores esgrimen para justificar el incremento de su partida presupuestaria en este formato publicitario, destacan las posibilidades de segmentación –primordial en cualquier acción planificada de *marketing*– y los altos índices de retorno de la inversión –fácilmente cuantificables, controlables y demostrables–.

El objetivo perseguido por toda estrategia desarrollada a través de los enlaces patrocinados, como hemos explicado con anterioridad, es dirigir clientes potenciales a las Webs de los anunciantes. Una buena gestión de este tipo de publicidad se fundamenta, entre otros aspectos, en conseguir incrementar la visibilidad de la marca, el producto o el servicio y, a su vez, mejorar el índice de conversión. Para obtener estos resultados, las empresas especializadas¹¹ en este formato tienen un equipo creativo que trabajan con las palabras clave más eficaces y rentables para cada anunciante. Recordemos que en las búsquedas que se realizan a través de la red, lo más importante es introducir las palabras adecuadas para que el buscador devuelva resultados relevantes. Cuanto más específico sea el concepto por el que determinamos la búsqueda, más selectiva será la información y más pertinente respecto a los términos introducidos; dicha descripción corresponde al concepto de relevancia, el cual se ilustra a través de un ejemplo en el Cuadro 3.



⁹ Según la AIMC (2005), p. 39, el 94'4% de los internautas utilizaron ayer la *world wide web*, con lo cual, después del correo electrónico (96'6%), es la herramienta más utilizada y con más frecuencia.

¹⁰ Terra/Lycos (2003): *Primer estudio Cross-Media sobre la efectividad de la publicidad en Internet en España*, en www.marketingdirecto.com

¹¹ Véase, por ejemplo, www.miva.com (antes www.espotting.com) donde se detalla su sistema de pujas para los enlaces patrocinados y toda la planificación de la campaña –gestión, desarrollo, creatividad, control, etc.–; detalles que no tienen cabida en este trabajo.

La clave de una óptima gestión de la publicidad interactiva radica, entre otros aspectos, en un equipo editorial altamente especializado en identificar los términos que harán posible el mejor retorno de la inversión (ROI: Return On Investment), por tanto, la relación con el anunciante deberá ser personalizada y cercana: como garantía de eficacia, cada acción debe ser estudiada de forma individual y de acuerdo con las necesidades comunicativas y de mercado fijadas.

Una de las preocupaciones constantes del anunciante es la de cuantificar el coste por impacto de su campaña para el público objetivo definido y delimitado. En este formato publicitario, basado en el pago por *clic*, sólo pagará por contacto realizado con un potencial cliente. Pero para conseguir un mayor rendimiento de la acción, deberá determinar la palabra, o palabras clave, que pondrán en contacto al internauta con su Web. Cuantos menos anunciantes se adscriban a una palabra, menor coste por *clic*, mayor índice de conversión y, por tanto, mayor incremento del retorno de la inversión.

Por lo expuesto con anterioridad, llegado el momento de elegir a la agencia que pondrá en marcha nuestra acción comercial, debemos tener en cuenta ciertos aspectos críticos:

- Credibilidad y precisión en los informes previos sobre las posibles palabras clave. Los criterios de relevancia en los listados deberán ser altos con el fin de maximizar el retorno sobre la inversión.
- Acceder a un sistema de precios transparente. El sistema de pujas por palabra resulta muy efectivo: el anunciante entra en una especie de subasta por la palabra clave al igual que sus competidores, y en todo momento conoce el precio que pagan éstos por la mencionada palabra. La relación entre la palabra clave y el precio de puja presenta una curva -como demuestra el ejemplo reflejado en el cuadro 3 anterior-, según lo genérico o específico del término utilizado. Asimismo, existen sistemas que permiten gestionar las pujas de manera automática, como forma de garantizar que los enlaces contratados ocupan la posición deseada por el anunciante.
- Garantizar una red diversa que exponga el mensaje a un mercado amplio, con canales verticales que permitan un tráfico segmentado e independiente para minimizar la exposición a *sites* únicos. De manera habitual, el anunciante puja por diversas palabras clave de su negocio, con el fin de incrementar su exposición en la red elegida.

Una vez que dicha estrategia que acabamos de desarrollar sucintamente, se ha asentado en el marketing de buscadores dada su eficacia y rentabilidad para todo tipo de anunciantes, su evolución natural ha sido la de incluir los enlaces patrocinados, no ya en las páginas de los buscadores en lugares destacados, sino en páginas Web relevantes y de tráfico considerable, contextualizando, así, el enlace. Es decir, los *links* o direcciones de los anunciantes se colocan en las secciones afines del sector al que pertenezca la empresa, con lo cual, para el internauta, se le proporciona una dirección que le puede resultar interesante y complementaria a su navegación o búsqueda de información; sería el caso, por ejemplo, de incluir el enlace patrocinado de una agencia de viajes en la sección de turismo o viajes de un periódico digital.

Para concluir este trabajo, resumimos un caso real llevado a la práctica por la empresa especializada en publicidad contextual Miva -antes Spotting-, con unos resultados positivos y muy rentables para el anunciante con dicha estrategia.

5. Un caso concreto: Meetic¹².

Con la intención de explicitar los aspectos funcionales y operativos del formato publicitario que nos ocupa y, a su vez, cuantificar los resultados obtenidos en una acción determinada, hemos considerado oportuno incluir el desarrollo de un caso real próximo en el tiempo.

La empresa **Meetic** es el sitio de encuentros más visitado de Europa, tiene más de once millones de registros en dicho ámbito geográfico, se encuentra presente en trece países, y, en España, donde inició su actividad en Abril de 2002, cuenta con dos millones de usuarios. **Meetic** es un servicio de *dating* para solteros, a quienes da la posibilidad de buscar usuarios -por lugar, edad, fotos, etc., y así, hasta 80 parámetros diferentes-, *catear*, enviar correos, y estar informados 24 horas al día por *e-mail* y *SMS*. Entre sus bondades, podemos destacar la seguridad que ofrece en su servicio; tanto los perfiles como las imágenes son validados manualmente, y todos los intercambios son monitorizados de forma automática.

¹² Datos facilitados por la empresa www.meetic.com (antes www.spotting.com), a través de su Director de Marketing y Comunicación, como cliente de dicho anunciante y que ha desarrollado la campaña.

Las características de comunicación de Internet resultan idóneas para el desarrollo de una acción publicitaria del sector de encuentros: respeta el anonimato, se encuentra activo de forma permanente, permite la comunicación de imágenes y facilita la bidireccionalidad del proceso. Es por ello que no debe resultar extraño el elevado volumen de tráfico generado por los foros y chats.

Meetic desarrolla su estrategia de comunicación de manera combinada *on-line* y enlaces patrocinados por palabras clave; además, también emprende acciones de *co-branding* con otros portales. Los objetivos buscados con los enlaces patrocinados no son otros que incrementar el número de registros en su página y potenciar el uso de los servicios de pago. Con el fin de aprovechar los beneficios de la estacionalidad, decidió realizar una campaña con motivo del día de los enamorados, San Valentín.

La estrategia de campaña fue incrementar el número de palabras clave propias de la fecha, que producían una demanda creciente de consultas en términos como: amor, pareja, love, ligar, romance, relación amorosa, buscar pareja, relaciones personales, encuentros, contactos, citas, San Valentín...La revisión de palabras clave se combinó con una estrategia de pujas en la que supervisaron los precios de apuesta para situarlas, siempre, en los primeros resultados de los listados; una centena de palabras clave como enamorarse, novio o pareja ideal superaron los 30 céntimos, mientras que la mayoría de las apuestas se situó entre los 10 y los 20 céntimos. **Meetic** utilizó el sistema de gestión de pujas con el fin de que los enlaces patrocinados relacionados con palabras de San Valentín, ocuparan el primer lugar.

La URL a la que remitían los enlaces patrocinados de **Meetic** dirigía a los usuarios, de manera directa, a la página de registro. En Febrero de 2005, la página española de **Meetic** recibió 22.500 *clips* provenientes de su campaña de enlaces patrocinados. El número de registros de **Meetic**, como consecuencia de los *clicks* recibidos en el mismo mes, ascendió a 2.200 registros.

En cuanto a los resultados, cabe reseñar que el coste de adquisición de registro en los servicios de pago de la Web de **Meetic** durante la campaña especial fue de 1,7 euros. También cabe destacar el alto valor de los usuarios registrados, tanto en tiempo de permanencia en el portal, como en la utilización de los medios de pago. Y lo más relevante: se estima que por cada euro invertido en la acción se obtuvo un retorno de casi tres euros. Asimismo, la imagen de marca se incrementó entre el público objetivo, siendo ésta, la más conocida entre los *sites* de *dating* de España.

6. Conclusiones y prospectiva.

Las principales ideas que podemos extraer de este trabajo que aborda un tema tan novedoso como apasionante, y que en los próximos años será uno de los más destacados en cuanto a inversión y eficacia, son las siguientes:

- Para el internauta, la publicidad es uno de los principales problemas con los que se encuentra en el transcurrir de su navegación. Además de considerarla un estorbo, en muchas ocasiones los usuarios de la red se sienten invadidos por anuncios que ellos no han solicitado o por emisores de los cuales desconocen su identidad y de dónde estos anunciantes han obtenido sus datos.

- Ante la frustración de muchos navegantes y del uso incorrecto que muchos anunciantes hacen de sus mensajes, cada vez más usuarios de la red están incorporando programas en su ordenador que filtran o eliminan muchos formatos publicitarios clásicos como los *pop-ups*, los *banners*, etc.

- La evolución en la inversión publicitaria a través de los distintos formatos, nos muestra una tendencia hacia fórmulas menos intrusivas con el proceso de navegación.

- La publicidad contextual es un perfeccionamiento o sofisticación en la estrategia de posicionamiento de buscadores, colocando los enlaces patrocinados en las secciones afines de páginas Webs con un tráfico considerable. Una técnica muy democrática ya que puede ser utilizada por cualquier anunciante sea cual sea su naturaleza o tamaño.

- Al ser un formato novedoso que se empieza a utilizar ahora con más frecuencia, son muchos aspectos los que se pueden analizar e investigar en posteriores estudios como, por ejemplo, su eficacia comunicativa (no sólo en cuanto a su medida en el retorno de la inversión –el número de personas que pinchan en el enlace–, sino en cuanto al recuerdo, memorización de la marca anunciante, etc.), sus resultados en ventas, comparativa con otros formatos publicitarios, etc.

BIBLIOGRAFÍA y DIRECCIONES WEB.

- DIAZ SOLOAGA, P. (2002): *Construcción de Imagen de marca en Internet. Aplicación de un modelo interactivo*, en [tgh://www.ucm.es/info/cavp1/AreaAbierta/](http://www.ucm.es/info/cavp1/AreaAbierta/)
- LANGFORD, R. (2005): *Internet ad spend to increase by a third in 2005*. Recuperado el 15 de Abril, 2005, de <http://www.adassoc.org.uk/>
- MENDIZ NOGUERO, A. y SALVADOR VICTORIA, J. (ed.) (2002): *Publicidad, comunicación y Marketing en Internet. Reiniciar el sistema*. Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva. Málaga, Área de cultura y Educación. Excma. Diputación Provincial de Málaga.
- OMWANDO, H.K. (2005): *Europe's Search Engine Marketing Forecast, 2004 to 2010*. Recuperado el 15 de Abril, 2005, de <http://www.forrester.com/my/1,,1-0,FF.html>
- *Online Advertising takes off across Europe. Number of banner ads up 24%*. (s.f.). (2005), recuperado el 1 de Abril, 2005, de <http://www.nielsen-netratings.com/>
- *¿Publicidad de producto o creación de marca?* (s.f.). Recuperado el 15 de Abril, 2005, de http://www.creaciondeempresas.com/serv_gratuitos/albanova/publicidad/art2.asp
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2002): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid, ESIC.