

# DETERMINANTES DE LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL SITIO WEB. UNA APLICACIÓN DEL ELM<sup>1</sup>

*Rebeca San José Cabezudo, Ana María Gutiérrez Arranz,  
Jesús Gutiérrez Cillán<sup>2</sup>*

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## RESUMEN

En el marco de la publicidad en Internet, el presente trabajo tiene por objeto el estudio de distintos aspectos relacionados con la ejecución del anuncio en tanto que determinantes directos de la eficacia publicitaria del sitio web, una particular forma de publicidad que se caracteriza por la alta motivación de la audiencia en el procesamiento de la información. A la luz del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) comprobamos que, en contextos de alta implicación, esta eficacia no se ve tan afectada por la forma de presentar el contenido (formato del anuncio) como por la cantidad y la naturaleza del contenido ofrecido. Aunque en un plano algo más exploratorio, también identificamos algunas de las características personales del individuo que contribuyen a que la publicidad en Internet alcance mayores niveles de eficacia.

**Palabras clave:** Eficacia publicitaria. Ejecución publicitaria. ELM. Internet.

## ABSTRACT

Internet advertising is attracting a considerable portion of the attention of researchers. In this paper we analyse the effect of several design characteristics of a web site on ad effectiveness. A web site plays the role of an high involvement ad exposure context or, in terms of the Elaboration Likelihood Model, this advertising form supposes a context of high motivation to process the information. The results of the experiment reveal that a web site effectiveness is influenced by the amount and the quality of the information contained in advertising. Also, as expected, peripheral aspects as the type of design of the web site (funny or serious) does not affect ad effectiveness. Additionally, we identify several demographic and psychographic characteristics of the audience that can influence their attitudes and intentions.

**Keywords:** Advertising effectiveness. Advertising execution. ELM. Internet.

<sup>1</sup> Siglas en inglés del conocido *Elaboration Likelihood Model* (Modelo de Probabilidad de Elaboración) de Petty y Cacioppo.

<sup>2</sup> Los autores agradecen a los revisores anónimos los comentarios realizados y su contribución a la mejora de este artículo.



## 1. INTRODUCCIÓN

Internet es un medio de comunicación cada vez más empleado por las empresas para difundir sus mensajes publicitarios, en buena medida por los reducidos costes asociados a la ejecución e inserción de los anuncios. Sin embargo, la mera presencia en la Red no es sinónimo de garantía de eficacia. Un error en la concepción de la campaña, aparte del consiguiente derroche de fondos, puede producir daños de difícil reparación en la imagen de la empresa responsable.

En este marco, nuestra investigación se propone al objeto de identificar los factores clave que determinan la eficacia de la publicidad en Internet en un contexto de exposición determinado: el de alta implicación. Admitiendo que nos encontramos ante un supuesto de publicidad buscada, se examina el efecto de las variables de ejecución, como el tipo, la cantidad y la forma de presentación del contenido de un anuncio, sobre una serie de variables de respuesta relacionadas con la evaluación del propio anuncio y de la marca anunciada y con la intención de adquirir el producto. Al mismo tiempo, hacemos una primera aproximación a esos rasgos sociodemográficos y psicográficos de los individuos que pueden condicionar los resultados del proceso de persuasión publicitaria.

Las hipótesis planteadas acerca de la influencia de la ejecución de la publicidad sobre su eficacia se establecen a la luz de los postulados del Modelo de Probabilidad de Elaboración (en lo sucesivo, ELM: siglas de *Elaboration Likelihood Model*) de PETTY y otros (1983), modelo de muy extendida aplicación en el estudio de la eficacia publicitaria de medios como la televisión o la prensa.

Los determinantes de la eficacia de la publicidad en Internet que consideramos en este trabajo, a saber, las variables de ejecución del anuncio y las características de los individuos, se vinculan a las peculiaridades de Internet como medio publicitario: la posibilidad que ofrece de mostrar gran cantidad de información, su valor percibido como medio informativo y emocional al mismo tiempo

y su capacidad de segmentación de la audiencia. En consecuencia, las conclusiones del estudio pueden ser de utilidad para explicar no sólo la eficacia de una forma publicitaria concreta (el sitio web, en nuestro caso), sino también el valor añadido de Internet en tanto que medio de comunicación.

El trabajo se estructura en seis apartados, de acuerdo con la secuencia que seguidamente se indica. Tras esta breve presentación general, en el apartado segundo se muestran algunos de los rasgos más característicos de Internet, específicamente, aquellos que consideramos como condicionantes del modo de desarrollo del proceso de persuasión de la publicidad. Bajo el tercero de los epígrafes, se propone un modelo de eficacia publicitaria de validez en un contexto de exposición de alta implicación. Los tres apartados siguientes se dedican, respectivamente, a exponer la metodología empleada para el contraste de las hipótesis (con especial atención al diseño de las páginas web que habrán de representar las situaciones experimentales objeto de estudio), a destacar los resultados obtenidos y a reseñar las principales conclusiones del trabajo.

## 2. INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO

Ni que decir tiene que la publicidad contribuye a crear valor añadido en la marca y que la eficacia de las campañas publicitarias viene muy determinada, entre otros factores, por las singularidades del medio en el que se insertan los anuncios. Por tanto, la inclusión de Internet en el plan de medios exige tener en cuenta sus rasgos más característicos. Nuestra atención en este trabajo se centra en tres de ellos: el poder informativo, el grado de implicación asociado y la capacidad de segmentación de la audiencia.

Uno de los aspectos más diferenciadores de Internet es el que hace referencia a su *poder informativo*, esto es, a la posibilidad que ofrece el



medio de poner al alcance inmediato del consumidor una gran cantidad de información. Tan es así que se dice que el valor añadido de la publicidad en la Red reside fundamentalmente en el volumen de información que es capaz de aportar (HONEYCUTT y otros, 1998). Pero, la información proporcionada por la publicidad ha de entenderse aquí en su sentido más amplio, para dar cabida a toda aquella que se relacione directa e indirectamente con el producto. Por ejemplo, un anuncio en Internet de una marca de coche puede informar con bastante exhaustividad y precisión acerca del precio y las prestaciones del automóvil, pero también puede incluir consejos sobre su mantenimiento o listar las fechas de celebración de las carreras automovilísticas más relevantes. La flexibilidad del medio permite además que esa información esté permanentemente actualizada.

Los trabajos de DUOFFE (1996), CHEN y WELLS (1999) y CHEN y otros (2002) sobre la actitud del consumidor hacia la publicidad en la Red ponen de manifiesto dos resultados de interés vinculados al poder informativo de Internet. Por un lado, que los usuarios del medio buscan en los mensajes publicitarios una combinación de información y entretenimiento. Por otro, que la dimensión informativa tiene una mayor capacidad explicativa de la actitud hacia la publicidad que la dimensión emocional. No en vano, el alto potencial de Internet para suministrar información y su calidad de reproducción, de un nivel no demasiado elevado en relación con otros medios como la televisión, hacen que sea percibido como un medio más informativo que emocional (LEONG y otros, 1998). En parecida línea, el estudio de BRACKETT y CARR (2001) revela que los estudiantes, como segmento específico del mercado, presentan una actitud favorable hacia la página web en tanto que fuente de información y consideran además que su valor informativo seguirá creciendo en el futuro. En consecuencia, si los jóvenes de hoy son los consumidores de mañana, el valor informativo de la web será un importante factor a tener en cuenta en las futuras estrategias de comunicación de las empresas.

El *grado de implicación* asociado a Internet ha sido explicado a partir de la interactividad que lo caracteriza, entendida como la capacidad del individuo para controlar la cantidad, el orden y la duración de la recepción de información (BEZJIAN-AVERY y otros, 1998). Gracias a la interactividad, el receptor se convierte en un agente activo que, además, puede comunicar sus deseos al emisor, lo que propicia el establecimiento de unas relaciones más estrechas y personalizadas (HONEYCUTT y otros, 1998). Al mismo tiempo, la interactividad suele llevar aparejada la movilización de una mayor cantidad de recursos cognitivos para el procesamiento (ARIELY, 2000). Por esta razón, Internet puede ser calificado como un medio con un nivel de implicación asociado muy superior al de los medios no interactivos, que hacen una presentación lineal de la información.

Ahora bien, sin que esto suponga negar la afirmación anterior, es evidente que, dentro del medio Internet, cada forma publicitaria concreta se corresponde con un grado de implicación de la audiencia distinto. Así, los *banners*, definidos como anuncios de pequeño tamaño ubicados en las páginas web con formas, colocaciones y modos de animación muy variados, son considerados de baja implicación por cuanto que no son buscados por los receptores. Se trata de una modalidad publicitaria que sólo tiene carácter interactivo cuando se usa como vía de acceso a las páginas web, es decir, si se “pincha” (CHO, 1999). Entre los autores que han estudiado el *banner* cabe citar a BRIGGS y HOLLIS (1997), CHO y otros (2001), DAHLEN (2001) y SHAMDASANI y otros (2001).

Por el contrario, las páginas web pueden considerarse de alta implicación por su carácter más interactivo y porque los consumidores acceden a ellas por voluntad propia en busca de información. En todo caso, para facilitar el acceso de los usuarios potenciales a las páginas web, las empresas han de llevar a cabo una serie de acciones como difundir su dirección electrónica a través de los medios convencionales y en el envase del producto, dar de alta la dirección en bases de datos y en directorios de



Internet o insertar mensajes publicitarios en los espacios de Internet que habitualmente visita el público objetivo. Los estudios de BERTHON y otros (1996), DUCOFFE (1996), HOFFMAN y NOVAK (1996), NEL y otros (1996), BRIGGS y HOLLIS (1997), EIGHMEY (1997), EIGHMEY y MCCORD (1998), LEONG y otros (1998), SEN y otros (1998), FINK y LAUPASE (2000), BRACKETT y CARR (2001) y GALLAGUER y otros (2001a y 2001b) son algunos de los que han centrado su interés en el sitio web. A él nos referiremos en el apartado siguiente cuando nos ocupemos del particular modo de procesar la información que se da en un contexto de alta implicación, siempre en el medio Internet.

Por último, y en lo que respecta a la *capacidad de segmentación*, es preciso indicar que Internet no es todavía un medio de acceso masivo, al menos en España. La exposición a la publicidad en la Red viene muy condicionada por la disponi-

bilidad de un ordenador y por la posesión de ciertos conocimientos informáticos. Además, el segmento de usuarios de Internet responde a un perfil muy concreto (SEN y otros, 1998; DONTHU y GARCÍA, 1999; SCHLOSSER y otros, 1999; GATTIKER y otros, 2000; TEO, 2001; LIEBERMANN y STASHEVSKY, 2002), bastante bien definido por variables sociodemográficas (sexo, edad, estudios u ocupación) y psicográficas (actitudes generales hacia las innovaciones o hacia la publicidad y actitudes concretas hacia Internet como medio de comunicación), lo que lleva a pensar que estamos ante un medio adecuado para dirigirse a segmentos específicos o para complementar otros medios de menor audiencia.

El Cuadro 1 permite comparar los diversos medios publicitarios atendiendo a los tres criterios que acabamos de utilizar en la caracterización de Internet.

CUADRO 1  
Comparación de los medios publicitarios

| Medio                  | Poder informativo | Grado de implicación | Capacidad de segmentación |
|------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------|
| Vallas                 | Bajo              | Bajo                 | Baja                      |
| Televisión             | Bajo              | Bajo                 | Media                     |
| Cine                   | Bajo              | Bajo                 | Media                     |
| Radio                  | Medio             | Medio                | Media                     |
| Directores telefónicos | Medio             | Alto                 | Media                     |
| Diarios                | Alto              | Medio                | Media                     |
| Revistas               | Alto              | Alto                 | Alta                      |
| Internet               | Alto              | Alto                 | Alta                      |

### 3. EFICACIA PUBLICITARIA DE INTERNET EN UN CONTEXTO DE ALTA IMPLICACIÓN

El diseño de las campañas publicitarias responde al deseo de conseguir determinados objetivos, que generalmente se plantean en términos del tipo o nivel de respuesta que se quiere conseguir de la audiencia: respuesta cognoscitiva, respuesta afectiva o respuesta de comportamiento. A su vez, el

logro de la eficacia de la publicidad en cualquier medio pasa por la consideración, entre otros factores, del modo de procesamiento de la información que tiene lugar. Por ello, sin perder de vista en ningún momento las peculiaridades del medio, atenderemos a la naturaleza del procesamiento en tanto que guía para el diseño de la publicidad.

En el caso particular de Internet, tal y como aparece recogido en el Cuadro 2, es posible identificar dos tipos de publicidad según el comporta-



miento del consumidor: la publicidad buscada y la publicidad no buscada, que se corresponden con diferentes formas publicitarias y con distintos contextos de exposición. El procesamiento de la información que tiene lugar en cada caso se explica a partir del ya mencionado Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) de PETTY y otros

(1983), un modelo aceptado con carácter general en los estudios sobre eficacia publicitaria en medios tradicionales. Nuestro interés en el presente trabajo se limita al estudio de la eficacia publicitaria de Internet en una situación de alta implicación, es decir, en el supuesto de la publicidad buscada.

CUADRO 2  
Contextos de exposición a la publicidad en Internet

| PUBLICIDAD NO BUSCADA   | PUBLICIDAD BUSCADA  |
|---|---|
| <p><b>Forma publicitaria:</b> BANNER<br/>Alto nivel de intrusismo<br/>Acceso indirecto e involuntario</p> <p><b>Procesamiento de la información:</b><br/>Situación de baja implicación<br/>Recepción pasiva de información publicitaria<br/>Baja motivación de procesamiento de la información<br/>Ruta Periférica de Procesamiento (ELM)</p> | <p><b>Forma publicitaria:</b> SITIO WEB<br/>Bajo nivel de intrusismo<br/>Acceso directo y voluntario</p> <p><b>Procesamiento de la información:</b><br/>Situación de alta implicación<br/>Recepción activa de información publicitaria<br/>Alta motivación de procesamiento de la información<br/>Ruta Central de Procesamiento (ELM)</p> |

En la Figura 1 se representa gráficamente el modelo que proponemos como intento de explicación de la eficacia publicitaria en Internet, precisamente en un contexto de alta implicación como el definido por el sitio web. Las variables de respuesta escogidas pertenecen a los niveles afectivo y comportamental, que son los habitualmente empleados en la investigación sobre los resultados del proceso de persuasión. En concreto, hemos considerado las actitudes hacia el sitio web y hacia la marca anunciada, la preferencia por el sitio web y las intenciones de volver a visitar el sitio web, de contactar con el proveedor y de adquirir el producto. En el modelo, tales variables de respuesta se hacen depender de dos bloques de factores determinantes: el tipo de ejecución publicitaria y las características personales de la audiencia. Sobre dichos efectos directos versan las hipótesis que especificamos para su posterior contraste empírico. Pero, antes de proceder a su enunciado, realizamos unas breves consideraciones acerca de la naturaleza del pro-

cesamiento de la información en contextos de alta implicación.

### 3.1. El procesamiento de la información

El tipo de procesamiento de la información constituye el eje central del modelo propuesto y se considera el principal elemento a tomar en consideración a la hora de diseñar una estrategia publicitaria eficaz.

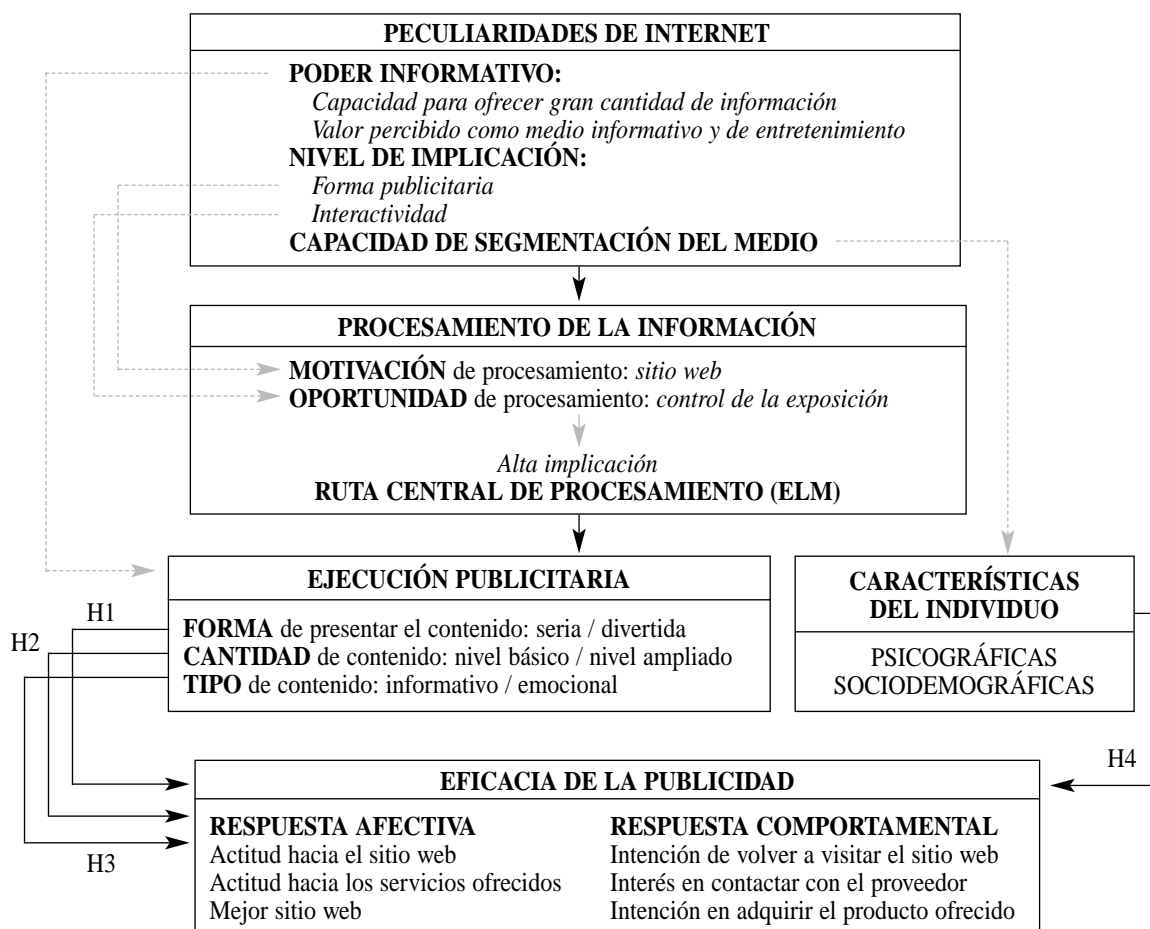
Según los postulados del ELM, los contextos de exposición a la publicidad de alta implicación presuponen la existencia de motivación, oportunidad y habilidad en el procesamiento. Entendemos, en primer lugar, que la exposición a las páginas web de las empresas (una de las posibles formas publicitarias de Internet), por ser consecuencia directa de la voluntad de los individuos y de su esfuerzo en la búsqueda activa de información, constituye un indicador de una alta motivación. En segundo término, la oportunidad del procesamiento, concebida como



el grado en el que las circunstancias que rodean la exposición al anuncio favorecen el procesamiento (OVIEDO y SÁNCHEZ, 1999), también puede suponerse en nuestro caso: el sitio web es un medio interactivo en el cual es posible controlar la cantidad de información que se desea recibir y el orden, el ritmo y la duración de su presentación. Pero la oportuni-

dad del procesamiento también tiene que ver con el conocimiento de la dirección de la página web y con la ausencia de dificultades técnicas que impidan o ralenticen en exceso la exposición. Por último, la habilidad se relaciona con aquellos rasgos del individuo, como la experiencia en el manejo de Internet, que propician el correcto procesamiento.

FIGURA 1  
Modelo de eficacia publicitaria de Internet en contextos de alta implicación



En suma, en el caso que nos ocupa, entendemos (es un supuesto de partida) que nos encontramos ante un contexto de exposición de alta implicación, caracterizado por niveles elevados de motivación y oportunidad en el procesamiento de la información. Sin embargo, la habilidad de proce-

samiento puede variar en el presente trabajo de unos individuos a otros en función de su diferente grado de experiencia en el uso de la Red.

De las dos rutas que sugiere el ELM (la central y la periférica), la “ruta central de procesamiento” tiene lugar cuando el nivel de implicación del con-



sumidor hacia la publicidad es elevado, hecho que se traduce en una alta probabilidad de elaborar con profundidad el contenido del mensaje publicitario. A su vez, esa honda elaboración se manifiesta en la extracción de la información que el receptor percibe como relevante, que es la que contribuye a la formación de la actitud hacia el producto anunciado. En este proceso, el mensaje se considera la parte central del anuncio: de aquí la denominación de esta ruta de procesamiento. Los aspectos relacionados con el diseño formal del anuncio (formato de presentación del mensaje), llamados “periféricos” en el ELM, no ejercen una influencia significativa en el proceso de persuasión.

### 3.2. El efecto de la ejecución publicitaria

Sin dejar de lado el contexto de exposición, en el modelo de comportamiento propuesto (Figura 1), la eficacia de la publicidad viene directamente determinada por su modo de ejecución (sobre este particular, véanse los ejemplos que se citan en el Cuadro 3). Y, entre los distintos aspectos ligados a la ejecución de la página web, nuestro interés en este trabajo se centra en los tres siguientes: la forma de presentar el contenido (formato serio o divertido), la

cantidad de contenido (nivel básico o ampliado) y el tipo de contenido (informativo o emocional). Son tres variables íntimamente relacionadas con dos de los rasgos más característicos de Internet: su innegable capacidad para suministrar gran cantidad de información y su valor percibido como medio de comunicación que combina información, emoción y entretenimiento. Sobre ellas formulamos nuestras hipótesis, que en cualquier caso se refieren a la publicidad buscada en el sitio web (en una situación de alta implicación, por tanto).

A la luz de los postulados del ELM y por tratarse de un contexto de alta implicación, el formato de presentación del anuncio, sea serio o divertido, no debe perturbar el procesamiento de la información ni condicionar su eficacia publicitaria. Tendremos que esperar, en consecuencia, que ni la respuesta afectiva (las actitudes hacia el sitio web y hacia la marca) ni la respuesta comportamental (las intenciones de volver al sitio web, de contactar con el proveedor o de adquirir el producto) se vean afectadas por la introducción de modificaciones en el diseño formal de una página web. En apoyo de este planteamiento, en el trabajo de CHO (1999) se comprueba que ni el tamaño ni la animación influyen en la intención de pinchar un *banner* en un contexto de alta implicación.



CUADRO 3  
Estudios sobre la eficacia de la ejecución del anuncio en Internet

| Trabajo                                 | Variables de ejecución del anuncio   | Variables de respuesta   | Variables moderadoras  | Metodología           | Resultados   |
|---|--|--|--|-----------------------|--|
| DREZZE y ZURRIDEN (1997)                | Color del fondo del sitio web.<br>Tamaño de las imágenes del sitio web.<br>Visualización del archivo de sonido.<br>Presencia de personajes famosos.  | Número de páginas a las que se accede.<br>Duración de la visita.   |  | Experimento           | Impacto positivo sobre el número de páginas vistas: fondo azulado, aparición de un personaje famoso y número de frames.<br>Influencia negativa sobre el número de páginas vistas: tamaño.<br>Impacto positivo sobre el tiempo de navegación: aparición de un personaje famoso.<br>Efecto negativo sobre el tiempo de navegación: fondo azulado, fondo verde, uso de una visualización de archivo de sonido y número de frames. |
| BEZIAN-AVERY, CALDER y IACOBELLI (1998) | Interactividad.<br>Orientación visual de la publicidad.<br>Orientación verbal de la publicidad.  | Tiempo invertido en la navegación.<br>Actitud hacia la publicidad.<br>Actitud hacia la marca.<br>Intención de compra.                                      | Orientación psicográfica, verbal o visual, de los individuos.          | Experimento           | La interactividad obstaculiza el proceso de persuasión para individuos con orientación visual, pero no afecta a los de orientación verbal.<br>Las personas con orientación visual procesan con mayor rapidez la publicidad visual.   |
| DHOLAKIA y REGO (1998)                  | Contenido informativo de la publicidad (precio, instrucciones de uso, garantías, etc.)<br>Atributos de las páginas web (características de las imágenes, humor, enlaces en la página y desde otras páginas, etc.). | Número diario de visitantes de la página.  |  | Análisis de contenido | Predominio de las páginas web de naturaleza informativa.<br>Las empresas deben invertir en dar a conocer sus sitios web en buscadores y directorios <i>on line</i> .<br>El aprovechamiento de las capacidades multimedia de la web a través del uso de gráficos e imágenes y la presencia de <i>banners</i> favorece su popularidad.   |
| HOFACKER y MURPHY (1998)                | Redacción del texto del anuncio (estilo activo, pasivo, coercitivo, etc.)  | Número de <i>banners</i> pinchados.  | Acceso desde un URL .edu (el usuario es universitario).                | Experimento           | El estilo de redacción del <i>banner</i> afecta a la tasa de respuesta.<br>De forma contraria a lo esperado, un texto corto y que despierte la curiosidad del individuo induce a mayores niveles de acceso al <i>banner</i> .  |
| Cho (1999)                              | Tamaño de los <i>banners</i> .<br>Animación de los <i>banners</i> .<br>Relación del <i>banner</i> con la página en la que se inserta.  | Actitud hacia el <i>banner</i> .<br>Número de <i>banners</i> pinchados.  | Implicación de la audiencia.<br>Actitud hacia la publicidad en la Red. | Experimento           | El tamaño y la animación de los <i>banners</i> provoca un mayor número de accesos en contextos de baja implicación, pero son irrelevantes cuando la implicación es elevada.<br>Los <i>banners</i> que anuncian productos relacionados con el contenido de la página web tiene mayores tasas de acceso.   |
| Cho y LECKENBY (1999)                   | Relación entre el <i>banner</i> y el contenido de la página web a la que se da acceso el <i>banner</i> .<br>Grado de personalización de la página web.   | Interactividad.<br>Actitud hacia la publicidad.<br>Actitud hacia la página web.<br>Actitud hacia la marca.<br>Intención de compra.                         | Implicación de la audiencia.   | Experimento           | La relación entre el <i>banner</i> y el contenido de la página web a la que se accede y la personalización de la página web provocan mayores niveles de eficacia publicitaria.   |
| STEVENSON, BRUNER II y KUMAR (2000)     | Complejidad de la página.  | Actitud hacia la publicidad.<br>Actitud hacia la página web.<br>Actitud hacia la marca.<br>Intención de compra.<br>Atención prestada a la publicidad.      |  | Experimento           | Las páginas web más complejas logran menores niveles en las variables de respuesta consideradas, excepto en la atención prestada a la página web.  |
| CHO, LEE y THARP (2001)                 | Grado en que se fuerza a la exposición a un <i>banner</i> .  | Actitud hacia el <i>banner</i> .<br>Actitud hacia la marca.<br>Intención de compra.<br>Número de <i>banners</i> pinchados.<br>Percepción de la publicidad. |  | Experimento           | La exposición forzada a la publicidad provoca un aumento en su eficacia para todas las variables de respuesta consideradas.  |
| SHAMDASANI, STANLAND y TAN (2001)       | Implicación hacia el producto.<br>Reputación de la página web.<br>Relación del <i>banner</i> con la página en la que se inserta.   | Actitud hacia el sitio web.<br>Actitud hacia la marca.<br>Intención de compra.   |  | Experimento           | Para productos de alta implicación, los <i>banners</i> relacionados con el contenido de la página web donde se insertan son más eficaces.  |





**H1.** *Ceteris paribus, el formato de presentación del anuncio no ejerce efecto alguno sobre su eficacia publicitaria.*

En lo que atañe a la cantidad de contenido incluido en las páginas web, ya se ha comentado que las peculiaridades del medio Internet le hacen especialmente adecuado para suministrar grandes volúmenes de información. Será después el individuo quien decida qué contenidos son relevantes para el objetivo de su búsqueda. Así pues, brindar la posibilidad de acceder sencilla y rápidamente a contenidos adicionales o “ampliados”, distintos en todo caso de los relacionados directamente con el producto o servicio comercializado por la organización (contenido “básico”), habrá de traducirse en un mayor valor percibido de la publicidad. Por ello, una vez comparada la eficacia de dos anuncios idénticos insertados en Internet y en la prensa, GALLAGUER y otros (2001a y 2001b) aconsejan aprovechar las posibilidades de Internet de incluir en la publicidad una cantidad de información muy superior a la que admiten otros medios.

El ofrecimiento de contenidos adicionales se justifica aún más cuando la oportunidad y la motivación de procesar la información alcanzan niveles elevados, como es nuestro caso. Es lo que puede deducirse de los trabajos de CHO (1999), CHO y LECKENBY (1999) y CHO y otros (2001), en los que se comprueba que los individuos que muestran niveles altos de implicación hacia el producto anunciado tienden a pinchar un mayor número de *banners* (al objeto de conseguir información adicional) que los sujetos poco implicados. Dicho esto, y de acuerdo siempre con los postulados del ELM, cabe aventurar que esa mayor oferta de contenidos cause un incremento de la eficacia de la publicidad, sea en lo que respecta a la actitud hacia el propio anuncio, a la actitud hacia la marca o a la intención de volver a visitar la página web, de adquirir el producto o de contactar con el proveedor.

**H2.** *Ceteris paribus, la cantidad de contenido afecta positivamente a la eficacia de la publicidad.*

Si para construir una publicidad eficaz es preciso tener en cuenta las posibilidades del medio, en el caso particular de Internet es indiscutible que su enorme capacidad para proporcionar información es una de las ventajas que conviene explotar. De hecho, tal y como acabamos de proponer en la hipótesis H2, es previsible que el aumento del contenido contribuya a mejorar la respuesta del consumidor. Pero la eficacia de los contenidos adicionales diferirá en función de su naturaleza y del contexto de exposición. En concreto, en contextos de alta implicación, donde se supone que opera la “ruta central de procesamiento” del ELM, es lógico pensar que los individuos valoren más positivamente aquellos contenidos de los que cabe extraer más información percibida como interesante y que aprecien precisamente los contenidos adicionales de carácter informativo como más relevantes que sus correspondientes de carácter emocional. Téngase presente que los contenidos emocionales (tradicionalmente excluidos de la “ruta central”) no entran en el juego de la persuasión sino a través de la denominada “ruta periférica de procesamiento”, una ruta que el ELM vincula a los contextos de baja implicación (PETTY y otros, 1983). De aquí que mantengamos que la incorporación de contenidos adicionales de naturaleza informativa genere mayores niveles de eficacia publicitaria (medida ésta a través de las consabidas actitudes e intenciones de comportamiento) que el añadido de contenidos de naturaleza más puramente emocional.

**H3.** *Ceteris paribus, la ampliación con contenidos informativos es más eficaz que la ampliación con contenidos emocionales.*

### 3.3. El papel de las características de la audiencia

Aparte de las variables de ejecución del anuncio, también los rasgos de los individuos son factores que pueden condicionar la eficacia de la



publicidad, algo perfectamente consistente con la consideración de la Red como un medio con una alta capacidad de segmentación de la audiencia. Aludimos así a esas características personales que se han considerado en el estudio del proceso de persuasión publicitaria en el medio Internet y entre las que figuran variables tan diversas como la edad (GATTIKER y otros, 2000, BRACKETT y CARR Jr., 2001), el sexo (GATTIKER y otros, 2000; BRACKETT y CARRR Jr., 2001), el nivel de estudios (GATTIKER y otros, 2000, BRACKETT y CARR, 2001), el país de origen (FINK y LAUPASE, 2000; GATTIKER y otros, 2000), el conocimiento de la marca anunciada (DAHLEN, 2001), la experiencia en el manejo de la red (BRUNNER y KUMAR, 2000; DAHLEN, 2001), la actitud hacia la publicidad en general (CHO, 1999), la actitud hacia Internet como medio (GATTIKER y otros, 2000), la implicación hacia el producto anunciado (RAMAN y LECKENBY, 1998; CHO, 1999; CHO y LECKENBY, 1999; CHO y otros, 2001) o los riesgos percibidos del uso de Internet (LIBERMANN y STASHEVSKY, 2002).

Con apoyo en los estudios precitados y en otros de carácter meramente descriptivo<sup>3</sup>, en el presente trabajo tratamos igualmente de identificar algunas de las variables sociodemográficas y psicográficas del individuo que están afectando a la eficacia publicitaria del sitio web. Respecto de ellas, sospechamos que las mejores respuestas a la publicidad en Internet habrán de darse, por ejemplo, en el caso de aquellos individuos con mayor nivel de educación, más innovadores y que valoran mejor Internet como medio eficaz y seguro en la realización de transacciones comerciales y como medio respetuoso con la privacidad de las comunicaciones interpersonales. No obstante, en razón del propósito marcadamente exploratorio que anima esta segunda parte de la investigación, preferimos

enunciar la correspondiente hipótesis en términos generales.

**H4.** *La eficacia de la publicidad viene condicionada por los rasgos personales socio-demográficos<sup>4</sup> y psicográficos (actitud genérica hacia las innovaciones y actitudes específicas hacia Internet como medio) de la audiencia.*

#### 4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Sobre las bases expuestas en el apartado anterior, el estudio empírico pertinente se plantea en una doble vertiente. Por un lado, se trata de precisar las variables de ejecución del anuncio que determinan la eficacia de la publicidad en Internet en contextos de exposición de la audiencia de alta implicación: el contenido, la cantidad de contenido y la forma de presentar el contenido; de otro, se quiere llevar a cabo un primer acercamiento a las variables sociodemográficas y psicográficas del individuo que propician mayores niveles de eficacia publicitaria. Para conseguir los objetivos propuestos, el trabajo se desarrolló conforme a cuatro fases que se detallan en los apartados siguientes. En primer lugar y a través de una encuesta, llevamos a cabo un estudio preliminar. En segundo lugar, diseñamos cuatro sitios web a partir de la manipulación de los tratamientos o variables de ejecución del anuncio considerados en nuestro estudio. La tercera fase consiste en un estudio cualitativo (con base en la observación del comportamiento y una entrevista en profundidad) para comprobar que efectivamente las situaciones experimentales reproducen las condiciones deseadas.

<sup>3</sup> Entre los muchos estudios descriptivos sobre el perfil de los usuarios de Internet, citamos el que publica anualmente la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

<sup>4</sup> A pesar de que en el apartado de resultados de la investigación tratemos el tema con mayor detalle, conviene anticipar que de las tres variables sociodemográficas inicialmente consideradas, el sexo, la edad y el nivel de estudios, únicamente la primera (el sexo) va a ser objeto de estudio empírico. Ello es debido a que nuestra muestra no presenta diferencias significativas en las otras dos variables.



Tras ello, ya en la cuarta fase, se procede al desarrollo del experimento definitivo que habrá de permitirnos la obtención de información sobre las características personales del individuo y sus respuestas a la publicidad. Aclaremos que el estudio exploratorio de las variables del individuo se realizó mediante experimentos del tipo *ex post facto*.

Hacemos notar ya desde el principio que, para la realización de todas las fases de la investigación, se han elegido muestras de conveniencia y que todas ellas están constituidas, en razón de su accesibilidad, por alumnos de segundo ciclo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid<sup>5</sup>. Con todo, para asegurarnos de que las muestras seleccionadas son adecuadas para nuestros propósitos comprobamos que los individuos que las integran están realmente familiarizados, aunque en grados diversos, con el uso de Internet<sup>6</sup>.

#### 4.1. Estudio preliminar

El estudio previo se realiza con una finalidad doble: por un lado, para garantizar la idoneidad de la población objeto de análisis y, por otro, para decidir el producto o servicio sobre el que conviene desarrollar la investigación. La fuente de información empleada fue la encuesta con cuestionario autoadministrado, dirigida a un total de ochenta individuos durante el mes de mayo de 2001.

Los resultados obtenidos revelan un buen conocimiento del medio por la casi totalidad de los encuestados: de los ochenta individuos, solamente uno declaró no haber navegado nunca por Internet y prácticamente todos manifestaron ser usuarios

habituales del medio. De las distintas posibilidades que ofrece la Red, las visitas a páginas web y el correo electrónico son las dos opciones más utilizadas, con una frecuencia de uso bastante elevada. Sobre la forma de navegación, la vía más normal es el acceso directo a las páginas web tecleando su dirección completa, seguido muy de cerca del empleo de buscadores, lo que pone de manifiesto algo que proponemos en el trabajo: que la exposición a las páginas web es reflejo de una conducta de alta implicación. A continuación figura el acceso a través de enlaces aparecidos en otras páginas web. Entre las vías de llegada a los sitios web, el *banner* es, con mucho, la menos frecuentada.

Para decidir el producto o servicio objeto de estudio se pidió a los encuestados que indicasen los sitios web que suelen visitar. Y, al parecer, son los de las agencias de viajes, discos y libros los más demandados por la gran mayoría de los encuestados. Además, aquellos que declaran haber realizado compras en Internet lo han hecho fundamentalmente de estos tres tipos de productos. Con todo, la decisión final recayó sobre la agencia de viajes, por ser un ejemplo representativo de esos productos o servicios cuyos sitios web son “buscados” por los consumidores.

#### 4.2. Diseño de los sitios web

Una vez elegido el tipo de producto se procedió al diseño de los sitios web. A tal efecto, se tomó la decisión de no utilizar una agencia de viajes “real”, dado que las respuestas de los individuos podrían verse afectadas por sus experiencias o informacio-

<sup>5</sup> Por razones obvias, también tenemos interés en conocer el uso que hace del medio el colectivo de estudiantes universitarios, así como sus pautas generales de comportamiento en relación con la Red.

<sup>6</sup> Dos trabajos sucesivos de Gallaguer y otros (2001a y 2001b) proporcionan resultados sobre la eficacia del sitio web en comparación con la eficacia de los anuncios impresos. La diferencia entre ambos estudios reside únicamente en la muestra utilizada: jóvenes estudiantes, en el primer caso, y usuarios adultos de la web, en el segundo. Después de cotejar sendos resultados, la conclusión a la que llegan los propios autores (2001b) es que, cuando el objetivo es predecir la dirección en la que se mueve el conjunto de la población, hay circunstancias que hacen especialmente aconsejable el uso de muestras constituidas por alumnos. Tal es el caso, por ejemplo, de los estudios sobre Internet, medio con el cual los estudiantes se encuentran actualmente más familiarizados que el resto de la población.



nes previas. Optamos igualmente por no copiar diseños exactos de agencias de viajes ya presentes en la Red, tanto por lo anteriormente expuesto, como por otra razón fundamental: puesto que nuestro estudio tiene por objeto determinar qué tipo de sitio web arroja mayores niveles de eficacia, la creación de nuevos sitios web, aunque indudablemente supone un mayor esfuerzo, nos colocaba en condiciones idóneas para realizar un experimento en el que contrastamos la eficacia de los distintos escenarios que resultan de la manipulación del contenido del anuncio en un doble aspecto: cualitativo (*qué*, contenido informativo o emocional, y *cómo*, formato serio o divertido) y cuantitativo (*cuánto*, contenido básico o ampliado).

Para conseguir que los sitios web diseñados para la presente investigación se acercaran lo máximo posible a la realidad se efectuó un minucioso estudio basado en la observación de numerosos sitios web de agencias de viajes españolas y extranjeras, tanto de agencias exclusivamente virtuales como de agencias tradicionales con presencia en Internet. De este estudio, que tuvo lugar durante los meses de agosto y septiembre de 2001, se extrajeron las líneas generales en cuanto a la oferta, la disposición de los contenidos y la forma de operar (enlaces vinculados y posibilidad o no de contratar los servicios a través de este medio).

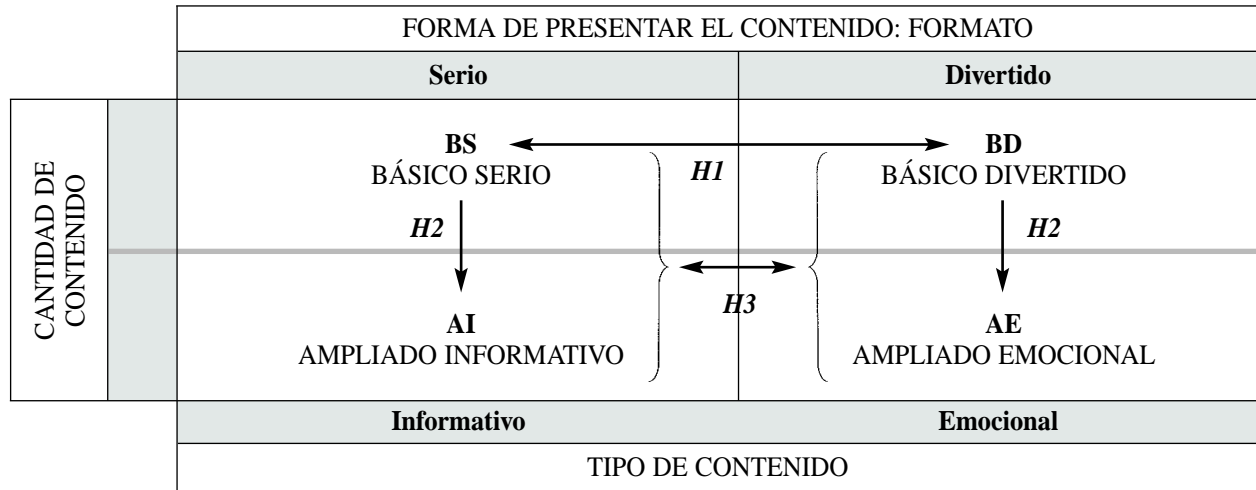
Con toda la información recabada, se procedió al diseño de cuatro sitios web representativos de otras tantas situaciones experimentales que surgen de la manipulación del anuncio, tanto en cuanto al tipo y cantidad de contenido como a la forma de

presentación (véase el Cuadro 4). Cada sitio web consta de una página web principal, que es objeto de manipulación, y una serie de páginas enlazadas. En concreto, todos los sitios web presentan, como mínimo, quince páginas web, que son las que configuran los denominados contenidos básicos o directamente relacionados con el servicio comercializado por la empresa. Como veremos a continuación, los contenidos ampliados se crean a partir de enlaces adicionales. Desde la página web principal se accede al resto de las páginas del sitio web, donde se ofrecen los listados, formularios y contenidos que corresponden a cada caso.

Para el **formato serio** los contenidos se exponen de una forma esquemática, ordenada y clara: son textos breves y sencillos, en los que se enumeran las características de los servicios ofrecidos, acompañados de fotografías (imágenes sin movimiento) de los lugares y actividades aludidos en dichos textos. El fondo de la página web principal es blanco y el color utilizado en los textos es básicamente el negro. El azul se empleó para señalar los enlaces y el rojo se reservó para resaltar las ofertas de precios. La fuente utilizada para el texto fue del tipo Arial. En la página correspondiente no existe ninguna clase de animación, ni efecto alguno que pudiera despertar en el individuo emociones distintas de las provocadas por la exposición a argumentos inequívocamente relacionados con el producto. Y es que el objetivo del formato serio es presentar la información de una forma racional, sin otro ánimo que la mera descripción del producto y la enumeración de sus propiedades más puramente funcionales.



CUADRO 4  
Diseño experimental del estudio



En el Cuadro se exponen las cuatro situaciones experimentales que contemplamos en el estudio empírico: BS (contenido básico serio), BD (contenido básico divertido), AI (contenido ampliado informativo) y AE (contenido ampliado emocional). Además, hemos incluido unas “flechas” que representan las distintas hipótesis objeto del contraste (H1, H2 y H3). Así, por ejemplo, la flecha que une BS con BD indica que el contraste de H1 exige la comparación de los niveles de eficacia de la publicidad en estas dos situaciones experimentales (BS y BD). Del mismo modo, la flecha que enlaza BS con AI (o la flecha que une BD con AE) está representando la forma de contraste de H2: comprobar si se produce una mejora significativa en la respuesta del consumidor al pasar de la situación BS a la AI (o de la situación BD a la AE), es decir, si la eficacia publicitaria de los contenidos ampliados (AI y AE) es mayor que la correspondiente a los contenidos básicos (BS y BD, respectivamente). Quizás sea más complicado de entender el significado de la flecha H3. Pero también está expresando el procedimiento de contraste: lo que hay que comprobar en este caso es si la mejora de la eficacia por el paso de BS a AI (efecto de la ampliación informativa) es mayor que la correspondiente mejora por el paso de BD a AE (efecto de la ampliación emocional). De aquí que la flecha ponga en relación BS y AI, en un extremo, y BD y AE, en el otro.

El **formato divertido** destaca por su creatividad, dinamismo y colorido. Frente al formato serio, la animación de las imágenes y figuras y la redacción del texto responden al propósito de suscitar en la audiencia toda suerte de emociones. La fuente del texto aquí utilizada es la Comic Sans MS.

En lo tocante a la cantidad de contenido, en el caso del **contenido básico**, la página principal del sitio web proporciona información sobre los siguientes aspectos: “Vuelos”, “Hoteles”, “Coches”, “Vacaciones”, “Atención al cliente”, “Sugerencias de la semana”, “Escapadas de fin de semana”, “Especial puentes”, “Ofertas de última hora”, “Ofertas de vuelos” y “Vuelos en pista”. Aunque con diferente modo de presentación (como corresponde a su variación en el formato), este con-

tenido es el mismo para las dos situaciones experimentales que denominamos básica seria (BS) y básica divertida (BD).

Los sitios con **contenido ampliado**, además de la información básica ya comentada, ofrecen una información adicional que es distinta de la relacionada directamente con el producto o servicio comercializado por la empresa, pero que también puede ser de interés para el tipo de individuo que suele visitar esta clase de sitios. El contenido ampliado difiere según cual sea el sitio web manipulado. Para confeccionar el sitio web que denominamos ampliado informativo (AI), a la página principal del sitio básico serio (BS) se le añade un nuevo apartado, “Prepara tu viaje”, que se desglosa a su vez en cuatro epígrafes: «Meteorología»,



«Información de países», «Consejos de sanidad» y «Tráfico». En todos ellos existe un enlace a páginas de Instituciones Públicas que ofrecen esas informaciones sin ningún tipo de publicidad que pueda sesgar al individuo. En cambio, para conseguir el sitio web calificado como ampliado emocional (AE), incorporamos a la página principal del sitio básico divertido (BD) dos nuevos apartados de carácter afectivo o emocional: “Verneclub” (con la sección «El Diario del Viajero», donde se ofrece al usuario la posibilidad de contar sus experiencias en los viajes que haya realizado, conocer las historias de otros viajeros e, incluso, contactar con ellos) y «Especial Octubre 2001» (un concurso de fotografía *on line* donde pueden colaborar, como participantes y como jurado, los usuarios que lo deseen).

En suma: los contenidos ampliados con los que se ha creado la situación experimental AI son de carácter meramente informativo, constituidos exclusivamente por argumentos y reclamos de tipo racional, mientras que los contenidos ampliados de la situación experimental AE son de carácter afectivo o emocional.

La forma de operar de las páginas es similar a la de cualquier sitio web real. Tan es así que se permite contactar con la empresa por medio del correo electrónico y el teléfono o directamente en las oficinas físicas y, además, se ofrece la posibilidad de contratar los servicios de la agencia.

El nombre comercial elegido para la agencia de viajes, común a los cuatro sitios web del Cuadro 4, es el de “Vernetours”, para el cual se creó además un logotipo propio. Como es lógico, antes de utilizar este nombre comprobamos, con la ayuda del buscador Google (<http://www.google.com>), que ninguna empresa de la Red ya lo utilizaba. Al fin, cada sitio web, con el nombre de la agencia de viajes, se configuró para ser visualizado de una forma óptima a través del navegador Internet Explorer (según la AIMC, el navegador empleado por más del 90 por ciento de los encuestados) y se ubicó en la dirección de Internet vinculada a nuestra Universidad.

### 4.3. Estudio cualitativo

Previamente a la realización del experimento definitivo y tomando como referencia los cuatro sitios web diseñados, se procedió a efectuar un estudio cualitativo con el apoyo de dos tipos de instrumentos: la observación y la entrevista en profundidad. Y son dos también los objetivos perseguidos: por un lado, se trataba de obtener información útil para la elaboración del cuestionario que se habría de emplear en el experimento; por otra parte, se deseaba comprobar si los sitios web habían sido diseñados con acierto (si funcionaban correctamente y reproducían fielmente las situaciones experimentales deseadas). El estudio se llevó a cabo en diferentes sesiones durante el mes de octubre de 2001. En él participaron diez individuos, elegidos por conveniencia, con diferentes características sociodemográficas y distintos grados de uso de Internet: desde los que se consideraban expertos hasta los noveles en el medio. Cada uno de ellos visitó dos o tres de los cuatro sitios web disponibles.

La recogida de información se realizó del modo siguiente. Se invitó a los individuos a que navegasen con total libertad por los sitios web y se les anunció que al finalizar la visita mantendrían una conversación con un miembro del equipo investigador. No se les dio ninguna otra instrucción, ni se les anticipó el contenido preciso de la conversación posterior. Además, durante el desarrollo de la prueba un observador procedió al registro minucioso de los comportamientos de navegación.

Tanto de la observación de tales comportamientos como de la entrevista en profundidad con cada sujeto se derivaron algunos resultados de interés. Entre otros, cabe citar los que seguidamente se apuntan. Cuando comparan las dos situaciones en las que sólo varía el formato, el sitio básico serio (BS) con el sitio básico divertido (BD), los individuos son capaces de percibir que el contenido es el mismo. Los sitios web con formato serio (BS y AI) son calificados como más “formales”, “serios”, “fiables”, “tradicionales” y “seguros”,



mientras que los divertidos (BD y AE) se evalúan como más “entretenidos”, “divertidos”, “juveniles”, “atractivos” y “llamativos”. Frente a sus correspondientes básicos (BS y BD), los dos sitios ampliados (AI y AE, respectivamente) se valoraron más positivamente en ambos casos, pero en dos dimensiones distintas: la oferta de enlaces con contenido racional del sitio web ampliado informativo (AI) se apreció por su seriedad y su valor informativo; por el contrario, en el supuesto de la ampliación emocional (AE), los contenidos adicionales se destacaron por su originalidad y su capacidad de diversión. Por último, es de destacar que la mayoría navegó un tiempo superior por los sitios divertidos (BD y AE). Son, todos ellos, resultados que nos permiten pensar que los sitios web diseñados representan escrupulosamente las situaciones deseadas.

#### 4.4. Experimento

El cuestionario que se empleó para recabar la información necesaria consta de dos partes claramente diferenciadas. La primera hace referencia a las variables sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento que permiten caracterizar a los individuos y fue cumplimentada por ellos antes de su exposición a la prueba experimental. La segunda parte, que se contestó al finalizar el experimento, contiene las variables de respuesta que utilizamos como indicadores de eficacia publicitaria.

Para la medición de las variables psicográficas y de eficacia se recurrió a escalas tipo *Likert* de siete y cinco puntos, respectivamente. Sólo hay dos excepciones. En el caso de la variable de repuesta “mejor sitio web” se les pidió a los individuos que señalaran cuál de los dos sitios visitados les parecía el mejor en términos generales. Por nuestra parte, asignamos el valor 1 al mejor y el valor 0 al peor. En lo que atañe al “interés en contactar con el proveedor” los individuos especificaron si durante la visita habían sentido deseos o no

de contactar con el proveedor y, en caso positivo, a través de qué medio: correo electrónico, teléfono o visita a la oficina física de la agencia de viajes. Para cada individuo, la agregación simple de las tres medidas dicotómicas da como resultado una variable de intención total de contactar que toma los valores enteros entre 0 y 3. Aparte de estas dos excepciones, conviene hacer una precisión en lo que a la “intención de adquirir los productos ofrecidos” se refiere. Con escalas tipo *Likert* de cinco puntos se valoraron separadamente las intenciones de compra a través de tres canales: Internet, el teléfono y las oficinas físicas de Vernetours. Finalmente, la intención de compra total de cada sujeto se calculó mediante la suma aritmética de estas tres medidas, que, lógicamente, varía entre 3 y 15.

Con el fin de comprobar el buen funcionamiento del cuestionario y la clara comprensión de las instrucciones que iban a proporcionarse a los sujetos experimentales, se realizó un pretest, cuyos resultados no pusieron de manifiesto ninguna deficiencia reseñable en los aspectos sometidos a evaluación.

Para evitar la pesadez y la complejidad asociadas a la evaluación de los cuatro sitios web, la muestra se dividió en cuatro grupos, cada uno de los cuales visitó y comparó únicamente dos sitios web:

- Grupo 1: los dos básicos, serio y divertido (BS y BD).
- Grupo 2: los dos ampliados, informativo y emocional (AI y AE).
- Grupo 3: los dos serios, básico y ampliado informativo (BS y AI).
- Grupo 4: los dos divertidos, básico y ampliado emocional (BD y AE).

Dado que nuestra intención era simular una situación lo más cercana posible a la realidad, se les dijo a los individuos que estaban entrando en dos sitios web reales de una nueva agencia de viajes y se les pidió que actuaran como si en ese momento estuvieran interesados en los servicios



ofrecidos por estas empresas. De este modo se trató de minimizar una de las limitaciones inherentes a todo experimento de laboratorio. Además, para que el orden de visionado de las páginas no afectase a los resultados, en cada sesión se trató de que aproximadamente la mitad de los individuos que se expusieron a un par concreto de sitios web lo hiciese en un orden y la otra mitad en el contrario. Durante el transcurso del experimento los individuos fueron observados por varios controladores, de forma que se garantizasen las condiciones idóneas para la realización de la prueba y la consecución de sus objetivos. Tras diez sesiones se obtuvo una muestra útil de 293 individuos.

Aclaremos, por último, que las condiciones experimentales son las propias de un contexto de alta implicación: los individuos están suficientemente motivados (aunque no todos presenten el mismo nivel de motivación), el producto elegido es de su interés y el medio de comunicación les resulta atractivo. Además, como argumentamos en el apartado tercero de este trabajo, la exposición a las páginas web (como ejemplo típico de publicidad buscada) se corresponde, efectivamente, con este contexto de exposición. En lo que a la habilidad y la oportunidad se refiere, todos los integrantes de la muestra poseen unos conocimientos mínimos acerca del medio Internet, tienen información precisa sobre las direcciones de nuestras páginas web, para la prueba disponen de equipos de similares características y pueden navegar sin problemas operativos que dificulten la exposición.

## 5. RESULTADOS

Los resultados del trabajo se presentan en dos bloques: en primer lugar, los que permiten con-

trastar las hipótesis H1, H2 y H3, relativas al efecto de las tres variables de ejecución del anuncio; en segundo término, los correspondientes a la comprobación de la hipótesis H4, referente a la influencia de los rasgos personales del usuario de Internet.

### 5.1. Resultados del experimento: efecto de los tratamientos

Para contrastar el efecto de los tres tratamientos (contenido o naturaleza del contenido, cantidad de contenido y formato o modo de presentación del contenido) que son objeto de manipulación en el experimento, se efectuaron distintos análisis de la varianza (ANOVA).

El único caso en el que podemos asegurar que sólo se ha manipulado el formato es el correspondiente al grupo experimental 1, esto es, el de los sujetos que compararon el sitio web básico serio (BS) y el básico divertido (BD). Tal y como preveíamos en el planteamiento de la hipótesis H1, a la vista de los resultados que se presentan en la Tabla 1, para ninguna de las variables de respuesta, ni en el orden afectivo (actitud hacia el sitio web, actitud hacia los servicios ofrecidos y mejor sitio web) ni en el del comportamiento (intención de volver a visitar el sitio web, interés en contactar con el proveedor e intención de adquirir los productos ofrecidos), resultó significativo el efecto de la forma de presentación. La única variable que muestra diferencias estadísticamente apreciables según el formato es el valor de diversión, más alto para el sitio web básico divertido que para el básico serio, lo que no hace sino corroborar la correcta manipulación del tratamiento.





**TABLA 1 (\*)**  
**Formato serio frente a formato divertido**

| Variables dependientes |   | ANOVA GRUPO 1   |                      |                         |                         |
|------------------------|---|---|----------------------|-------------------------|-------------------------|
|                        |   | Número de individuos: 67<br>Sitios web visitados: BS y BD |                      |                         |                         |
|                        |   | Media   |                      | Efectos intersujetos    |                         |
|                        |   | Formato serio BS  | Formato divertido BD | F (Signif.) Formato     | Eta cuadrado (Potencia) |
| Valor informativo      |   | 3,52  | 3,48                 | 0,154 (0,695)           | 0,001 (0,068)           |
| Valor de diversión     |   | 2,33  | 3,61                 | 95,950 ( <b>0,000</b> ) | 0,425 (1,000)           |
| Variables de respuesta | Actitud hacia el sitio web                    | 3,60  | 3,66                 | 0,177 (0,675)           | 0,001 (0,070)           |
|                        | Actitud hacia los servicios ofrecidos         | 3,66  | 3,58                 | 0,625 (0,431)           | 0,005 (0,123)           |
|                        | Mejor sitio web                               | 0,55  | 0,45                 | 1,083 (0,300)           | 0,008 (0,178)           |
|                        | Intención de volver a visitar el sitio web    | 3,28  | 3,40                 | 0,494 (0,484)           | 0,004 (0,107)           |
|                        | Interés en contactar con el proveedor         | 1,28  | 1,28                 | 0,000 (1,000)           | 0,000 (0,050)           |
|                        | Intención de adquirir los productos ofrecidos | 9,12  | 8,78                 | 0,859 (0,356)           | 0,006 (0,151)           |

(\*) Es un supuesto básico para la aplicación del ANOVA que no existan diferencias significativas entre las varianzas de los grupos. Para garantizar el cumplimiento de este requisito hemos aplicado la prueba de Levene con resultados satisfactorios en la práctica totalidad de las variables. No obstante, en el caso de existir heterocedasticidad, ese efecto se ve paliado si las muestras son del mismo o de parecido tamaño, como es nuestro caso. Los valores que aparecen en negrita son representativos de aquellos efectos que resultaron significativos a un nivel de confianza del 95 por ciento.



La Tabla 2 resume los resultados de los análisis realizados para el contraste de la hipótesis H2 (hipótesis sobre el efecto de la cantidad de contenido) y permite la comparación de los niveles de eficacia publicitaria de los sitios web ampliados con los de sus correspondientes básicos: AI frente a BS, en el caso del grupo 3, y AE frente a BD, en el caso del grupo 4. Para el grupo 3, el sitio web ampliado con contenidos informativos (AI) obtiene, en todas las variables de respuesta consideradas, sean afectivas o de comportamiento, valoraciones medias superiores a las obtenidas por el sitio web básico serio (BS). Y observamos además cómo todos estos efectos de la cantidad de contenido son estadísticamente significativos

salvo en el caso de la intención de adquirir el producto.

En lo que se refiere al grupo 4, con la única excepción del interés en contactar con el proveedor (donde las puntuaciones son numéricamente equivalentes), en todas las demás variables de actitud y de comportamiento, el sitio web ampliado emocional (AE) aparece como mejor valorado que el básico divertido (BD), aunque la diferente valoración sólo resulta estadísticamente significativa en el caso de la variable “mejor sitio web”. Es evidente, pues, que AE es mejor (más eficaz) que BD: es mejor o igual, sólo en términos descriptivos, en todos los criterios de evaluación, salvo en uno, en el que es estricta y estadísticamente mejor.

TABLA 2  
Contenidos básicos frente a contenidos ampliados

| Variables dependientes          |   | ANOVA GRUPO 3<br>Número de individuos: 79<br>Sitios web visitados: BS e AI |           |                       |                         | ANOVA GRUPO 4<br>Número de individuos: 75<br>Sitios web visitados: BD y AE |           |                       |                         |
|---------------------------------|---|--|-----------|-----------------------|-------------------------|--|-----------|-----------------------|-------------------------|
|                                 |   | Media  |           | Efectos intersujetos  |                         | Media  |           | Efectos intersujetos  |                         |
|                                 |   | Básico BS  | Amplio AI | F (Signif.) Contenido | Eta cuadrado (Potencia) | Básico BD  | Amplio AE | F (Signif.) Contenido | Eta cuadrado (Potencia) |
| Valor informativo               |   | 2,81   | 3,53      | 24,335<br>(0,000)     | 0,135<br>(0,998)        | 3,24   | 3,33      | 0,524<br>(0,470)      | 0,004<br>(0,111)        |
| Valor de diversión <sup>7</sup> |   | 2,25   | 2,71      | 13,159<br>(0,000)     | 0,078<br>(0,950)        | 2,68   | 2,73      | 0,205<br>(0,651)      | 0,001<br>(0,073)        |
| Variables de respuesta          | Actitud hacia el sitio web                    | 3,05   | 3,68      | 22,669<br>(0,000)     | 0,127<br>(0,997)        | 3,56   | 3,65      | 0,717<br>(0,399)      | 0,005<br>(0,134)        |
|                                 | Actitud hacia los servicios ofrecidos         | 3,24   | 3,61      | 7,463<br>(0,007)      | 0,046<br>(0,775)        | 3,53   | 3,57      | 0,137<br>(0,712)      | 0,001<br>(0,066)        |
|                                 | Mejor sitio web                               | 0,13   | 0,88      | 182,57<br>(0,000)     | 0,563<br>(1,000)        | 0,23   | 0,77      | 44,725<br>(0,000)     | 0,287<br>(1,000)        |
|                                 | Intención de volver a visitar el sitio web    | 2,80   | 3,32      | 10,130<br>(0,002)     | 0,061<br>(0,886)        | 3,09   | 3,17      | 0,289<br>(0,592)      | 0,002<br>(0,083)        |
|                                 | Interés en contactar con el proveedor         | 0,97   | 1,20      | 3,776<br>(0,054)      | 0,024<br>(0,489)        | 1,20   | 1,19      | 0,012<br>(0,914)      | 0,000<br>(0,051)        |
|                                 | Intención de adquirir los productos ofrecidos | 7,92   | 8,34      | 1,965<br>(0,163)      | 0,012<br>(0,286)        | 7,95   | 8,01      | 0,049<br>(0,826)      | 0,000<br>(0,056)        |

<sup>7</sup> La cantidad de contenido no sólo incide significativamente en el valor informativo. También afecta, pero en menor medida, al valor de diversión, lo que podemos justificar considerando que dar más posibilidades de elección de contenidos y enlaces reporta un mayor valor de entretenimiento.



Con todo, estamos en condiciones de ratificar, tal y como proponíamos en el planteamiento de la hipótesis H2, que los contenidos ampliados se valoran más favorablemente que sus correspondientes básicos. Pero, si bien es cierto que los individuos muestrales aprecian más los sitios web amplios, tanto si son afectivos o informativos, no lo es menos (véase de nuevo la Tabla 2) que la ampliación informativa produce un efecto mucho más claro que la ampliación emocional<sup>8</sup>, lo que nos lleva directamente a sospechar el verdadero cumplimiento de la tercera de nuestras hipótesis (H3), donde afirmamos que la ampliación con contenidos racionales o informativos es más eficaz que su equivalente con contenidos afectivos o emocionales. En cualquier caso, para verificar H3 comparamos el incremento en la eficacia producido por la ampliación del sitio web básico serio con

contenidos informativos (paso de BS a AI) con el incremento generado por la adición de contenidos emocionales al sitio web básico divertido (paso de BD a AE).

No obstante, antes de proceder al contraste, debíamos comprobar que los sujetos experimentales eran capaces de percibir la distinta naturaleza de las dos ampliaciones. Y efectivamente así es. Como se deduce de la Tabla 3, los individuos que visitaron los dos sitios web ampliados (los miembros del grupo 2) percibieron diferencias significativas entre ambos en cuanto al poder para informar y a la capacidad de entretenimiento: si el sitio web AI fue apreciado por su mayor valor informativo, el sitio AE lo fue por su mayor valor de diversión. Este hecho nos aseguraba que estábamos en buenas condiciones para proseguir el estudio.

TABLA 3  
Percepción de los contenidos ampliados

| Variables dependientes | ANOVA GRUPO 2   |                        |                          |                         |
|------------------------|---|------------------------|--------------------------|-------------------------|
|                        | Número de individuos: 72<br>Sitios web visitados: AI y AE |                        |                          |                         |
|                        | Media   |                        | Efectos intersujetos     |                         |
|                        | Contenido informativo AI                                  | Contenido emocional AE | F (Signif.)              | Eta cuadrado (Potencia) |
| Valor informativo      | 3,56  | 3,17                   | 8,611<br><b>(0,004)</b>  | 0,057<br>(0,830)        |
| Valor de diversión     | 2,62  | 3,60                   | 70,855<br><b>(0,000)</b> | 0,333<br>(1,000)        |

El que H3 esté redactada en términos del incremento en la eficacia producido por la ampliación del contenido básico exige crear nuevas variables de respuesta como diferencia entre las valoraciones dadas por los individuos a cada sitio web ampliado y a su respectivo básico. Así,

de la evaluación del sitio web ampliado (sea éste informativo o emocional) se resta la evaluación del correspondiente sitio web básico (serio o divertido, respectivamente). A continuación, tomando como variables dependientes las diferencias así calculadas (variables representativas

<sup>8</sup> Obsérvese que la ampliación informativa (caso del grupo 3) produce efectos significativos sobre cinco de las seis variables de respuesta, mientras que la ampliación emocional (caso del grupo 4) sólo afecta significativamente a una de ellas.



del incremento en la eficacia por la ampliación del contenido), se realizó un nuevo análisis de la varianza, cuyos resultados se reproducen en la Tabla 4. Como en ella puede observarse, el incremento de la eficacia publicitaria que se atribuye a la ampliación de carácter informativo es, con absoluta independencia del indicador que se uti-

lice, visiblemente mayor que el incremento atribuido a la ampliación de carácter emocional. Damos pues por confirmada la hipótesis H3 toda vez que comprobamos que el efecto analizado es estadísticamente significativo para la práctica totalidad de las variables de respuesta aquí consideradas<sup>9</sup>.

TABLA 4  
Ampliación informativa frente a ampliación emocional

| Variables dependientes (*)          |   | ANOVA GRUPOS 3 y 4   |                                 |                      |                               |
|-------------------------------------|---|--|---------------------------------|----------------------|-------------------------------|
|                                     |   | Número de individuos: 79 y 75, respectivamente<br>Sitios web visitados: Grupo 3: BS y AI    Grupo 4: BD y AE |                                 |                      |                               |
|                                     |   | Media  |                                 | Efectos Intersujetos |                               |
|                                     |   | Ampliación informativa<br>Grupo 3  | Ampliación emocional<br>Grupo 4 | F<br>(Signif.)       | Eta<br>cuadrado<br>(Potencia) |
| Incremento en el valor informativo  |   | 0,72   | 0,09                            | 29,503<br>(0,000)    | 0,163<br>(1,000)              |
| Incremento en el valor de diversión |   | 0,46   | 0,05                            | 13,264<br>(0,000)    | 0,080<br>(0,951)              |
| Variables de respuesta              | Incremento en la actitud hacia el sitio web                 | 0,63   | 0,09                            | 26,315<br>(0,000)    | 0,148<br>(0,999)              |
|                                     | Incremento en la actitud hacia los servicios ofrecidos      | 0,37   | 0,04                            | 11,327<br>(0,001)    | 0,069<br>(0,917)              |
|                                     | Incremento en la valoración como "mejor sitio web"          | 0,75   | 0,54                            | 2,552<br>(0,113)     | 0,020<br>(0,354)              |
|                                     | Incremento en la intención de volver a visitar el sitio web | 0,52   | 0,08                            | 20,401<br>(0,000)    | 0,118<br>(0,994)              |
|                                     | Incremento en el interés en contactar con el proveedor      | 0,23   | -0,01                           | 6,685<br>(0,011)     | 0,042<br>(0,729)              |
|                                     | Incremento en la intención de adquirir los productos        | 0,42   | 0,06                            | 3,606<br>(0,059)     | 0,023<br>(0,471)              |

(\*) A los efectos de facilitar la interpretación de las variables dependientes, recordamos que, por ejemplo, el "incremento en el valor informativo" del sitio web mide la mejora en la eficacia producida por la ampliación del contenido básico, ampliación que puede ser de naturaleza informativa (caso del grupo 3) o emocional (caso del grupo 4).

<sup>9</sup> Esta diferencia únicamente no es significativa en el caso de la variable "mejor sitio web", aunque descriptivamente el resultado de la evaluación también favorece a la ampliación informativa. El efecto sobre la intención de compra puede considerarse significativo, pero con un nivel de confianza ligeramente inferior al 95 por ciento.



## 5.2. Efecto de los rasgos personales del individuo

Corroborada ya la influencia de las variables relacionadas con la ejecución del anuncio sobre las medidas de respuesta, tratamos ahora de aproximarnos a los rasgos del individuo que pueden estar condicionando los niveles de eficacia publicitaria (hipótesis H4). La Tabla 5 recoge las características personales cuyo efecto sobre las variables de respuesta debían ser objeto de nuestro análisis.

El estudio se centra en los individuos del grupo 3, esto es, en aquellos que visionaron de forma conjunta los sitios web calificados como básico serio (BS) y ampliado informativo (AI), por ser el caso experimental en el que se apreció un mayor número

de efectos significativos de la cantidad y tipo de contenido. Se recuerda que para medir las variables psicográficas o de actitud general se utilizaron escalas de tipo *Likert* de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Como variables de respuesta (indicadores de eficacia) se tomaron todas las que hemos venido contemplando.

Por término medio, los 79 individuos de la submuestra (grupo 3) se muestran algo favorables a las innovaciones (4,42) y presentan una cierta desconfianza hacia Internet como medio de comunicación y de transacción (2,69 puntos en respeto a la privacidad de las comunicaciones y 2,67 en seguridad de las transacciones). Su edad media se encuentra entre los 23 y los 24 años, el 43 por ciento son hombres y todos son estudiantes universitarios<sup>10</sup>.

TABLA 5  
Características personales de los individuos (grupo 3)

| Variables                   |  | Media                   | Desv. típica |
|-----------------------------|--|-------------------------|--------------|
| Variables psicográficas     | Actitud general hacia las novedades o innovaciones                             | 4,42                    | 1,33         |
|                             | Actitud hacia Internet como medio seguro para realizar transacciones           | 2,69                    | 1,48         |
|                             | Actitud hacia Internet como medio respetuoso con la privacidad de las personas | 2,67                    | 1,38         |
| Variables sociodemográficas | Edad   | 23,96                   | 3,25         |
|                             | Sexo (H: hombre; M: mujer)   | H: 43% y M: 57%         |              |
|                             | Nivel de estudios  | 2.º ciclo universitario |              |

Por las características de la muestra utilizada (estudiantes del segundo ciclo universitario), no es viable hacer una segmentación demográfica atendiendo a la edad o al nivel de estudios de los individuos. Tan sólo el sexo permite marcar diferencias.

### 5.2.1. Variables psicográficas

Para analizar el posible efecto de las variables de actitud recogidas en la Tabla 5 sobre las de respues-

ta, dividimos la submuestra en dos grupos: individuos que muestran actitudes más favorables e individuos que muestran actitudes menos favorables en relación con las novedades e innovaciones en general, la seguridad de Internet y el respeto del medio a la privacidad de las comunicaciones. La división, que es distinta para cada uno de estos tres aspectos, es la que resulta de aplicar un análisis cluster según un procedimiento no jerárquico de aglomeración<sup>11</sup> (conglomerado de *K*-medias).

<sup>10</sup> Es importante señalar que esta caracterización del grupo 3 no es sustancialmente diferente de la del total de la muestra (293 individuos).

<sup>11</sup> Se aplicaron además procedimientos jerárquicos con los que también obtuvimos dos conglomerados para cada caso. Se justifica así la lógica de nuestra elección en lo referente al número de conglomerados.



En la Tabla 6 aparecen identificados los dos conglomerados para cada variable de actitud estudiada y el número de individuos de cada grupo. También se presentan los resultados de los análisis de la varianza que se realizaron para examinar las diferencias entre los grupos y comprobar que real-

mente estamos frente a grupos internamente homogéneos y externamente heterogéneos. Cuando mayor sea el estadístico F y menor el nivel de significación, más cerca estaremos de alcanzar el objetivo propuesto en cuanto a la identificación de los grupos o conglomerados<sup>12</sup>.

**TABLA 6**  
**Análisis cluster (grupo 3)**

| Variables psicográficas  | Centros de los grupos                 |   | Tamaño del grupo |    | ANOVA            |    |                  |    |                          |
|--|---------------------------------------|---|------------------|----|------------------|----|------------------|----|--------------------------|
|  | 1<br>Actitud más positiva<br>Act. (+) | 2<br>Actitud menos positiva<br>Act. (-) | 1                | 2  | Grupo            |    | Error            |    | F (signif.)              |
|  |                                       |   |                  |    | Media cuadrática | gl | Media cuadrática | gl |                          |
| Actitud general hacia las novedades o innovaciones                           | 5                                     | 3                                       | 60               | 19 | 79,811           | 1  | 0,746            | 77 | 107,55<br><b>(0,000)</b> |
| Internet como medio seguro para realizar transacciones <sup>a</sup>          | 5                                     | 2                                       | 15               | 49 | 98,817           | 1  | 0,628            | 62 | 157,36<br><b>(0,000)</b> |
| Internet como medio respetuoso de la privacidad de las personas <sup>b</sup> | 5                                     | 2                                       | 13               | 48 | 72,656           | 1  | 0,691            | 59 | 105,10<br><b>(0,000)</b> |

<sup>a</sup> 15 casos perdidos por falta de respuesta.      <sup>b</sup> 18 casos perdidos por falta de respuesta.

Efectuado el análisis cluster, utilizamos el resultado relativo al grupo de pertenencia como un factor con dos niveles o modalidades: actitud más favorable y actitud menos favorable. Y de nuevo se realizó un análisis de la varianza, ahora para detectar diferencias en las variables de respuesta entre los individuos pertenecientes a los dos conglomerados. El procedimiento se repitió tres veces: un análisis de la varianza para cada una de las tres variables de clasificación consideradas. En los tres casos, la dimensión cuantitativa del contenido (nivel básico o ampliado) figura como segundo tratamiento (recuérdese que los sitios web visitados por los miembros del tercer grupo experi-

mental son los denominados BS y AI). Los resultados al fin alcanzados se resumen en las Tablas 7 (actitud general hacia las innovaciones), 8 (actitud hacia la seguridad de Internet) y 9 (actitud hacia Internet como medio respetuoso con la privacidad).

Atendiendo a la información presentada en la Tabla 7, observamos, sólo de forma descriptiva, cómo los individuos más favorables a las innovaciones muestran por término medio unas actitudes más positivas hacia el anuncio y hacia los servicios ofrecidos, una intención superior de volver a visitar el sitio web y un mayor interés en contactar con el proveedor, resultado que se reproduce tanto

<sup>12</sup> El estadístico F debe interpretarse con cautela y en un sentido meramente descriptivo. Dado que los grupos se han calculado con el objetivo de maximizar la distancia entre ellos, el análisis no es una prueba de la diferencia de medias entre los grupos.



para el caso de los contenidos básicos como para el de los contenidos ampliados. No obstante, hemos de reconocer que el único efecto estadísticamente significativo es el que se deja sentir sobre la intención de comprar, que es superior para el grupo de innovadores. Respecto a la elección del sitio web AI como el mejor de los dos visitados,

existe un cierto efecto de interacción (débil, pero significativo) entre el carácter innovador del individuo y la cantidad de contenido del anuncio, lo que explica que más del 90 por ciento de los individuos innovadores prefiera el sitio AI, mientras que en el caso de los individuos menos innovadores esta proporción no llegue al 80 por ciento.

**TABLA 7**  
**Efecto de la actitud general hacia las novedades o innovaciones**

| ANOVA PARA EL GRUPO 3                         | ACTITUD GENERAL HACIA LAS NOVEDADES O INNOVACIONES (AGN) |          |           |          |          |      |                         |                         |                         |                  |
|---|--|----------|-----------|----------|----------|------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|
|   | Media  |          |           |          |          |      | Efectos intersujetos*   |                         |                         |                  |
|   | Totales  |          | Parciales |          |          |      | F (Signif.)             |                         | Eta Cuadrado (Potencia) |                  |
|   | Act. (-)   | Act. (+) | BS        |          | AI       |      | AGN                     | AGN*C                   | AGN                     | AGN*C            |
| Act. (-)                                      |  |          | Act. (+)  | Act. (-) | Act. (+) |      |                         |                         |                         |                  |
| Actitud hacia el sitio web                    | 3,02   | 3,42     | 2,95      | 3,08     | 3,47     | 3,75 | 1,757<br>(0,187)        | 0,204<br>(0,652)        | 0,011<br>(0,261)        | 0,001<br>(0,073) |
| Actitud hacia los servicios ofrecidos         | 3,26   | 3,48     | 3,11      | 3,28     | 3,42     | 3,67 | 1,814<br>(0,180)        | 0,046<br>(0,830)        | 0,012<br>(0,268)        | 0,000<br>(0,055) |
| Mejor sitio Web                               | 0,50   | 0,50     | 0,22      | 0,09     | 0,78     | 0,91 | 0,000<br>(1,000)        | 0,043<br><b>(0,043)</b> | 0,000<br>(0,050)        | 0,029<br>(0,525) |
| Intención de volver a visitar el sitio web    | 2,84   | 3,13     | 2,58      | 2,87     | 3,10     | 3,38 | 2,202<br>(0,140)        | 0,001<br>(0,980)        | 0,014<br>(0,314)        | 0,000<br>(0,050) |
| Interés en contactar con el proveedor         | 1,03   | 1,11     | 0,84      | 1,02     | 1,21     | 1,20 | 0,355<br>(0,552)        | 0,452<br>(0,503)        | 0,002<br>(0,091)        | 0,003<br>(0,102) |
| Intención de adquirir los productos ofrecidos | 7,42   | 8,36     | 7,05      | 8,20     | 7,79     | 8,52 | 7,499<br><b>(0,007)</b> | 0,377<br>(0,540)        | 0,046<br>(0,777)        | 0,002<br>(0,094) |

\* Las pruebas de los efectos intersujetos presentan los resultados para el factor "actitud general hacia las novedades o innovaciones" (AGN) y para el efecto de su interacción con el "contenido" (AGN\*C).

En lo concerniente a la actitud hacia Internet como medio seguro en la realización de transacciones comerciales (Tabla 8), actitudes más positivas afectan de forma directa y significativa (aunque sólo al 94 por ciento de confianza) al interés en contactar con el proveedor, en general y para los dos sitios web visitados. No se detecta, sin embargo, un efecto similar sobre las variables de respuesta "actitud hacia el sitio web" y "actitud hacia el producto o servicio", algo que parece

razonable si se tiene en cuenta que la seguridad en las transacciones es un concepto más estrechamente vinculado con el uso de Internet como canal de distribución que como medio de comunicación.

En consonancia con el resultado anterior, una opinión favorable hacia Internet como medio respetuoso con la privacidad de las comunicaciones (Tabla 9) se relaciona positiva y significativamente (otra vez, con un nivel de confianza del 94 por



ciento) con el deseo de contactar (de comunicarse, por tanto) con el proveedor.

A la luz de todos estos resultados y a modo de resumen sintético, es posible señalar que los efectos intuidos en el planteamiento de la hipótesis H4 de nuestra investigación han quedado demostrados, aunque no con la claridad esperada, en la medida en

que efectivamente son los individuos más innovadores y con actitudes más positivas hacia Internet los que ofrecen mejores respuestas a la publicidad y generan mayores niveles de eficacia publicitaria, sobre todo en su dimensión comportamental (bien sea en la intención de contactar con el proveedor o en la intención de adquirir el producto).

TABLA 8  
Efecto de la actitud hacia Internet como medio seguro en las transacciones

| ANOVA PARA EL GRUPO 3                         | ACTITUD GENERAL HACIA INTERNET COMO MEDIO SEGURO (SEG) |          |           |          |          |          |                         |                  |                         |                  |
|---|--|----------|-----------|----------|----------|----------|-------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
|   | Media  |          |           |          |          |          | Efectos intersujetos*   |                  |                         |                  |
|   | Totales  |          | Parciales |          |          |          | F (Signif.)             |                  | Eta cuadrado (Potencia) |                  |
| Variables de respuesta                        | Act. (-)   | Act. (+) | BS        |          | AI       |          | SEG                     | SEG*C            | SEG                     | SEG*C            |
|   |  |          | Act. (-)  | Act. (+) | Act. (-) | Act. (+) |                         |                  |                         |                  |
| Actitud hacia el sitio web                    | 3,35   | 3,27     | 3,00      | 3,13     | 3,69     | 3,40     | 0,205<br>(0,652)        | 1,448<br>(0,231) | 0,002<br>(0,073)        | 0,012<br>(0,223) |
| Actitud hacia los servicios ofrecidos         | 3,36   | 3,50     | 3,14      | 3,47     | 3,57     | 3,53     | 0,650<br>(0,422)        | 1,042<br>(0,309) | 0,005<br>(0,126)        | 0,005<br>(0,173) |
| Mejor sitio Web                               | 0,50   | 0,50     | 0,12      | 0,20     | 0,88     | 0,80     | 0,000<br>(1,000)        | 1,280<br>(0,260) | 0,000<br>(0,050)        | 0,011<br>(0,202) |
| Intención de volver a visitar el sitio web    | 3,06   | 2,97     | 2,78      | 2,93     | 3,35     | 3,00     | 0,195<br>(0,660)        | 1,389<br>(0,241) | 0,002<br>(0,072)        | 0,011<br>(0,216) |
| Interés en contactar con el proveedor         | 1,00   | 1,30     | 0,90      | 1,27     | 1,10     | 1,33     | 3,702<br><b>(0,057)</b> | 0,194<br>(0,660) | 0,029<br>(0,480)        | 0,002<br>(0,072) |
| Intención de adquirir los productos ofrecidos | 8,01   | 8,40     | 7,86      | 8,20     | 8,16     | 8,60     | 1,014<br>(0,316)        | 0,015<br>(0,904) | 0,008<br>(0,170)        | 0,000<br>(0,052) |

\* Las pruebas de los efectos intersujetos presentan los resultados para el factor "actitud general hacia Internet como medio seguro en las transacciones" (SEG) y para el efecto de su interacción con el "contenido" (SEG\*C).





TABLA 9  
Efecto de la actitud hacia Internet como medio respetuoso con la privacidad

| ANOVA PARA EL GRUPO 3                         | ACTITUD GENERAL HACIA INTERNET COMO MEDIO RESPETUOSO (RESP) |          |           |          |          |      |                         |                  |                         |                  |
|---|---|----------|-----------|----------|----------|------|-------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
|   | Media   |          |           |          |          |      | Efectos intersujetos*   |                  |                         |                  |
|   | Totales   |          | Parciales |          |          |      | F (Signif.)             |                  | Eta cuadrado (Potencia) |                  |
|   | Act. (-)  | Act. (+) | BS        |          | AI       |      | RESP                    | RESP*C           | RESP                    | RESP*C           |
| Act. (-)                                      |   |          | Act. (+)  | Act. (-) | Act. (+) |      |                         |                  |                         |                  |
| Actitud hacia el sitio web                    | 3,29  | 3,42     | 2,94      | 3,15     | 3,69     | 3,65 | 0,472<br>(0,493)        | 0,197<br>(0,658) | 0,004<br>(0,105)        | 0,002<br>(0,073) |
| Actitud hacia los servicios ofrecidos         | 3,38  | 3,31     | 3,15      | 3,21     | 3,54     | 3,46 | 0,129<br>(0,720)        | 0,005<br>(0,946) | 0,001<br>(0,065)        | 0,000<br>(0,051) |
| Mejor sitio Web                               | 0,50  | 0,50     | 0,16      | 0,09     | 0,84     | 0,91 | 0,000<br>(1,000)        | 0,638<br>(0,426) | 0,000<br>(0,050)        | 0,006<br>(0,124) |
| Intención de volver a visitar el sitio web    | 2,98  | 3,00     | 2,69      | 2,92     | 3,23     | 3,08 | 0,008<br>(0,927)        | 0,886<br>(0,348) | 0,002<br>(0,051)        | 0,007<br>(0,154) |
| Interés en contactar con el proveedor         | 1,04  | 1,35     | 0,96      | 1,15     | 1,13     | 1,54 | 3,605<br><b>(0,060)</b> | 0,462<br>(0,498) | 0,030<br>(0,469)        | 0,004<br>(0,103) |
| Intención de adquirir los productos ofrecidos | 8,06  | 8,42     | 7,85      | 8,15     | 8,27     | 8,69 | 0,717<br>(0,394)        | 0,020<br>(0,887) | 0,006<br>(0,134)        | 0,004<br>(0,052) |

\* Las pruebas de los efectos intersujetos presentan los resultados para el factor "actitud general hacia Internet como medio respetuoso con la privacidad de las personas" (RESP) y para el efecto de su interacción con el "contenido" (RESP\*C).

5.2.2. Variables sociodemográficas

Por lo que atañe a las características sociodemográficas del individuo, las peculiaridades ya comentadas de la muestra únicamente nos permiten analizar la influencia de la variable sexo. Y, como en el caso de los rasgos psicográficos, este nuevo estudio también se aplica al grupo 3 y para las mismas variables de respuesta. Los resultados obtenidos tras el pertinente análisis de la varianza de las respuestas dadas por los hombres y las mujeres a cada uno de los dos sitios web visitados (BS y AI) se presentan en la Tabla 10.

Pese al evidente carácter descriptivo (antes que explicativo) de esta parte de la investigación, vistos los resultados alcanzados nos atrevemos a certificar la existencia de un efecto estadísticamente significativo de la variable sexo, consecuencia directa del mayor interés en contactar con el proveedor y de la mayor intención de compra que, frente a las mujeres, parecen tener los hombres de la submuestra. En lo que a la valoración del sitio web se refiere, es posible apreciar un cierto efecto de interacción, significativo para un nivel de confianza del 94 por ciento de confianza, entre la cantidad de contenido y el sexo.



TABLA 10  
Efecto del sexo del individuo

| ANOVA PARA EL GRUPO 3                         | SEXO                   |           |           |      |      |      |                          |                         |                         |                  |
|---|------------------------|-----------|-----------|------|------|------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|
|   | Media                  |           |           |      |      |      | Efectos intersujetos*    |                         |                         |                  |
|   | Totales                |           | Parciales |      |      |      | F (Signif.)              |                         | Eta cuadrado (Potencia) |                  |
| Variables de respuesta                        | H <sup>a</sup><br>(34) | M<br>(45) | BS        |      | AI   |      | Sexo                     | Sexo*C                  | Sexo                    | Sexo*C           |
|   |                        |           | H         | M    | H    | M    |                          |                         |                         |                  |
| Actitud hacia el sitio web                    | 3,34                   | 3,39      | 3,00      | 3,09 | 3,68 | 3,69 | 0,141<br>(0,708)         | 0,080<br>(0,777)        | 0,001<br>(0,066)        | 0,001<br>(0,059) |
| Actitud hacia los servicios ofrecidos         | 3,47                   | 3,39      | 3,62      | 3,16 | 3,59 | 3,35 | 0,360<br>(0,549)         | 0,723<br>(0,397)        | 0,002<br>(0,092)        | 0,005<br>(0,135) |
| Mejor sitio Web                               | 0,50                   | 0,50      | 0,06      | 0,17 | 0,94 | 0,83 | 0,000<br>(1,000)         | 3,632<br><b>(0,059)</b> | 0,000<br>(0,050)        | 0,025<br>(0,473) |
| Intención de volver a visitar el sitio web    | 3,18                   | 2,97      | 2,91      | 2,71 | 3,44 | 3,22 | 1,619<br>(0,205)         | 0,003<br>(0,956)        | 0,010<br>(0,244)        | 0,000<br>(0,050) |
| Interés en contactar con el proveedor         | 1,25                   | 0,97      | 1,15      | 0,84 | 1,35 | 1,09 | 5,869<br><b>(0,017)</b>  | 0,027<br>(0,869)        | 0,037<br>(0,673)        | 0,000<br>(0,053) |
| Intención de adquirir los productos ofrecidos | 8,71                   | 7,70      | 8,56      | 7,44 | 8,85 | 7,96 | 11,889<br><b>(0,001)</b> | 0,138<br>(0,710)        | 0,072<br>(0,929)        | 0,001<br>(0,066) |

\* Las pruebas de los efectos intersujetos presentan los resultados para el factor "sexo" y para el efecto de su interacción con el "contenido" (Sexo\*C).  
<sup>a</sup> H=hombre, M=mujer.

## 6. CONCLUSIONES

En la medida en que hablamos de publicidad buscada, los sitios web de las empresas se corresponden con un contexto de alta implicación. En tal situación, de acuerdo siempre con los postulados básicos del ELM, los individuos se comportan como buscadores activos de contenidos considerados relevantes, con la motivación y la oportunidad suficientes para procesar la información. Los resultados obtenidos en nuestro estudio avalan la consecuencia directa de esta proposición: en un contexto como el descrito, el individuo localiza y extrae del anuncio aquellos contenidos que percibe como fundamentales sin dejarse afectar por los elementos externos o periféricos de la publicidad, esto es, con absoluta independencia del modo en que se presenta la información. De hecho, el for-

mato de presentación del anuncio (serio o divertido) se ha mostrado nada significativo en la explicación de la eficacia publicitaria del sitio web.

En cambio, por las características singulares del medio Internet, el ofrecimiento en las páginas web de información adicional o ampliada, incluso si no está íntimamente relacionada con el producto anunciado, sí genera en la audiencia actitudes e intenciones de comportamiento más favorables. Pero, como habíamos previsto, son las ampliaciones de tipo puramente informativo o racional, en oposición a las que presentan un tono más emocional, las que producen un efecto más positivo sobre los indicadores de eficacia publicitaria, sean éstos afectivos o de comportamiento.

La consecuencia práctica que de todo ello cabe derivar es inmediata: aquellas organizaciones que, en el marco de su estrategia de comunicación, eli-



jan los sitios web como medio de comunicación publicitaria deberán atender no tanto al diseño formal del anuncio, si bien es necesario que éste se adecue a los fines perseguidos, cuanto al volumen y al tipo de la información facilitada. Y es que, en lo que a la publicidad buscada se refiere, la eficacia publicitaria de Internet viene muy condicionada precisamente por la cantidad y la naturaleza del contenido del anuncio, no por el formato de su presentación. Más concretamente, la recomendación que hacemos a las agencias de viajes, extensible a productos que presenten características similares a las mismas, no puede ser otra que la de ofrecer contenidos amplios y de tono informativo o racional.

Concretadas ya las variables de ejecución del anuncio que determinan su eficacia, un paso más en nuestra investigación ha consistido en detectar algunos de los rasgos personales del individuo que inciden en los niveles de eficacia de la publicidad en Internet. Según nuestro estudio, el carácter innovador y la actitud positiva hacia todo lo que suponga una novedad hacen que el individuo responda más favorablemente a este medio publicitario, aunque la evidencia empírica sólo se muestra contundente en el caso del indicador de intención de compra. Por contra, la desconfianza hacia Internet en razón de su inseguridad percibida en la realización de las transacciones comerciales o por causa de su poco respeto a la privacidad de las comunicaciones afecta negativamente al interés en contactar con el proveedor. La seguridad y la privacidad, dos de los asuntos más controvertidos de la Red, son aspectos que las empresas deberán cuidar muy especialmente si lo que se pretende es aprovechar una de las principales ventajas del medio: su capacidad de interacción. En cuanto a la influencia del sexo del individuo sobre la eficacia de la publicidad, los resultados revelan que son los hombres los que se muestran más proclives a contactar con la empresa anunciante y a comprar su producto.

Este trabajo quedaría formalmente incompleto si no hiciéramos un reconocimiento expreso de

sus principales limitaciones. Por ello, destacamos, en primer lugar, los problemas asociados a la utilización de una muestra constituida exclusivamente por estudiantes universitarios: de un lado, la homogeneidad muestral en lo referente a algunos de los rasgos del individuo que presumimos determinantes de la eficacia publicitaria (tal es el caso, por ejemplo, de la edad o el nivel cultural o de estudios), lo que nos ha impedido hacer un estudio más completo del efecto del tipo de individuo; de otro, la falta de representatividad muestral, que siempre restringe las posibilidades de extrapolación y generalización de los resultados al conjunto de la población. En segundo lugar, aunque creemos haber acercado bastante las condiciones experimentales a las imperantes en la realidad, somos conscientes de que los datos obtenidos provienen de un estudio de laboratorio. Por último, es también una limitación, aunque no especialmente grave, el empleo de variables de intenciones, y no de comportamiento efectivo, como indicadores de la eficacia comportamental.

Finalmente, ya en el capítulo de propuestas para el avance de la investigación, queremos dejar constancia de nuestro deseo de seguir profundizando en el análisis de los efectos de las variables de ejecución del anuncio y de los rasgos personales de la audiencia sobre las medidas de eficacia publicitaria de Internet, lo que requerirá ampliar nuestro campo de estudio para dar entrada a otros grupos de población, a otros contextos de exposición y a otros sectores de la actividad empresarial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A.; BATRA, R. Y MYERS, J.G. (1992): *Advertisement management*. Prentice Hall.

ARIELY, D. (2000): "Controlling the information flow: effects on consumer decision making and preferences". *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n.º 2, págs. 233-248.

BERTHON, P.; PITT, L.F. Y WATSON, R.T. (1996): "The World Wide Web as an advertising medium:



toward an understanding of conversion efficiency". *Journal of Advertising Research*, vol. 36, n.º 1, págs. 43-45.

BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B. Y IACOBUCCI, D. (1998): "New media interactive advertising vs. tradicional advertising". *Journal of Advertising Research*, vol. 38, n.º 4, págs. 23-32.

BRACKETT, L.K Y CARR, B.N. JR. (2001): "Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes". *Journal of Advertising Research*, vol. 41, n.º 5, págs. 23-32.

BRIGGS, R. Y HOLLIS, N. (1997): "Advertising on the web: is there response before click-through?". *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n.º 2, págs. 33-45.

BRUNER II, G.C. Y KUMAR, A. (2000): "Web commercials and advertising hierarchy-of-effects". *Journal of Advertising Research*, vol. 40, n.º 1/2, págs. 35-42.

CHEN, Q. Y WELLS, W.D. (1999): "Attitude toward the site". *Journal of Advertising Research*, vol. 39, n.º 5, págs. 27-37.

CHEN, Q.; CLIFFORD, S.J. Y WELLS, W.D. (2002): "Attitude toward the site II: New information". *Journal of Advertising Research*, vol. 42, n.º 2, págs. 33-45.

CHO, C. (1999): "How advertising works on the WWW: modified elaboration likelihood model". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 21, n.º 1, págs. 33-50.

CHO, C. Y LECKENBY, J.D. (1999): "Interactivity as a measure of advertising effectiveness". [http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info\\_process/99aaacho.html](http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info_process/99aaacho.html)

CHO, C.; LEE, J. Y THARP, M. (2001): "Different forced-exposure levels to banner advertisement". *Journal of Advertising Research*, vol. 41, págs. 45-56.

DAHLEN, M. (2001): "Banner advertising through a new lens". *Journal of Advertising Research*, vol. 41, n.º 4, págs. 23-30.

DHOLAKIA, U.M. Y REGO, L.R. (1998): "What makes commercial web pages popular? An empirical investigation of web page effectiveness".

*European Journal of Marketing*, vol. 32, n.º 7/8, págs. 724-736.

DONTHU, N. Y GARCIA, A. (1999): "The Internet shopper". *Journal of Advertising Research*, vol. 39, n.º 3, págs. 52-58.

DREZE, X. Y ZUFREYDEN, F. (1997): "Testing web site design and promotional content". *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n.º 2, págs. 77-91.

DUCOFFE, R.H. (1996): "Advertising value and advertising on the web". *Journal of Advertising Research*, vol. 36, n.º 5, págs. 21-35.

EIGHMEY, J. (1997): "Profiling user responses to commercial web sites". *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n.º 3, págs. 59-66.

EIGHMEY, J. Y MCCORD, L. (1998): "Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web". *Journal of Business Research*, vol. 41, n.º 3, págs. 187-194.

FINK, D. Y LAUPASE, R. (2000): "Perception of web site design characteristic: a Malaysian/Australian comparison". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, págs. 44-55.

GALLAGHER, K.; FOSTER, K.D. Y PARSONS, J. (2001a): "The medium is not the message: advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web". *Journal of Advertising Research*, vol. 41, n.º 4, págs. 57-70.

GALLAGHER, K.; PARSONS, J. Y FOSTER, K.D. (2001b): "A tale of two studies: replicating advertising effectiveness and content evaluation in print on the web". *Journal of Advertising Research*, vol. 41, n.º 4, págs. 71-81.

GATTIKER, U.E.; PERLUSZ, S. Y BOHMANN, K. (2000): "Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, n.º 2, págs. 126-140.

GOLDSMITH, R.E. Y LAFFERTY, B.A. (2002): "Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 12, n.º 4, págs. 318-328.



HOFACKER, C.H. Y MURPHY, J. (1998): "World Wide Web banner advertisement copy testing". *European Journal of Marketing*, vol. 32, n.º 7/8, págs. 703-712.

HOFFMAN, D.L. Y NOVAK, T.P. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". *Journal of Marketing*, vol. 6, n.º 7/8, págs. 50-68.

HONEYCUTT, E.D.; FLAHERTY T.B. Y BENASSI, K. (1998): "Marketing industrial products on the Internet". *Industrial Marketing Management*, n.º 27, págs. 63-72.

LEONG, E.K.F.; HUANG, X. Y STANNERS, P.J. (1998): "Comparing the effectiveness of the web site with traditional media". *Journal of Advertising Research*, vol. 38, n.º 5, págs. 44-51.

LIBERMANN, Y. Y STASHEVSKY, S. (2002): "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage". *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 5, n.º 4, págs. 291-300.

NEL, D.; VAN NIEKERK, R.; BERTHON, J.P. Y DAVIES, T. (1999): "Going with the flow: web sites and customer involvement". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 9, n.º 2, págs. 109-116.

OVIEDO, M.A. Y SÁNCHEZ, M.J. (1999): "Las variables moderadoras del aprendizaje (II): la persona". En *Eficacia publicitaria, teoría y practica*, cap. 5, págs. 51-76, Ed. McGraw-Hill.

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. Y SCHUMANN, D. (1983): "Central and peripheral routes to adverti-

sing effectiveness: the moderating role of involvement". *Journal of Consumer Research*, vol. 10, págs. 135-146.

RAMAN, N.V. Y LECKENBY, J.D. (1998): "Factors affecting consumers "webad" visits". *European Journal of Marketing*, vol. 32, n.º 7/8, págs. 737-748.

SCHLOSSER, A.E.; SHAVITT, S. Y KANFER, A. (1999): "Survey of Internet users: attitudes toward Internet advertising". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, n.º 3, págs. 34-54.

SEN, S.; PADMANABHAN, B; TUZHILIN, A.; WHITE, N. Y STEIN, R. (1998): "The identification and satisfaction of consumer analysis-driven information need of marketers on the WWW". *European Journal of Marketing*, vol. 32, n.º 7/8, págs. 688-702.

SHAMDASANI, P.N.; STALANAD, A.J.S. Y TAN, J. (2001): "Location, location, location: insights for advertising placement on the web". *Journal of Advertising Research*, vol. 41, n.º 4, págs. 7-21.

STEVESON, J.C.; BRUNER II, G.C. Y KUMAR, A. (2000): "Webpage background and viewer attitudes". *Journal of Advertising Research*, vol. 40, n.º 1/2, págs. 29-34.

TEO, T.S.H. (2001): "Demographic and motivation variables associated with the Internet usage activities". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 1, n.º 2, págs. 125-137.

Fecha de recepción: Abril 2003

Fecha de aceptación: Enero 2004



