

03

Productos funcionales versus expresivos y de alta implicación versus baja en Internet*

Functional vs. Expressive Products and High vs. Low Involvement Products in Internet

Dra. Belinda de Frutos Torres

Dra. María Sánchez Valle

Facultad de Comunicación. Universidad CEU-San Pablo.

Resumen / Abstract

Internet ha cambiado la relación unidireccional medio-receptor. El modelo de eficacia publicitaria basado en el impacto pasivo sobre el público objetivo no se puede exportar a Internet. El modelo desde el que analizamos la eficacia publicitaria debe contemplar un aspecto crucial en la red: la interactividad. La implicación con el producto y el tipo de análisis al que apelan los productos funcionales y expresivos son claves para entender la eficacia publicitaria. El estudio contrasta la eficacia de 8 anuncios de productos funcionales y expresivos, de alta y baja implicación con 75 usuarios en una situación de navegación controlada. Las implicaciones de los resultados tienen bastante trascendencia en la evaluación de la eficacia publicitaria en Internet y sus aplicaciones afectan tanto al ámbito profesional como académico.

Internet has changed the unidirectional relationship media-user. The model of advertising effectiveness based on the passive impact on the target group cannot be exported to Internet. The model used to analyze advertising effectiveness must consider a crucial aspect on the net: Interactivity. Product involvement and the type of analysis generated by functional and expressive products are key aspects to understand advertising effectiveness. The study contrasts the effectiveness of eight campaigns representing functional, expressive, high and low involvement products with 75 Internet users in a controlled session. The implications of the results are quite important in the assessment of Internet advertising effectiveness and their implementations affect both the professional and the academic domain.

Palabras clave / Key words

Eficacia publicitaria. Implicación del producto. Productos funcionales y expresivos.

Advertising effectiveness. Product involvement. Functional and expressive products.

1. Introducción

Internet es un medio en plena expansión y en muchos aspectos se trata de un nuevo fenómeno. El crecimiento de la actividad publicitaria en este medio es una realidad en los países desarrollados. En España la inversión publicitaria en 2005 se incrementó en un 27,7% sobre el año anterior, alcanzando una inversión de 120,5 millones de euros (Infoadex, 2006)¹. Las previsiones apuntan que el crecimiento continuará en los próximos ejercicios. A pesar de ello, Internet sólo representa un 1,8% de la inversión en medios convencionales (Infoadex, 2006). La expansión publicitaria del medio está inexorablemente ligada a la penetración del medio. En España semanalmente acceden a Internet casi 11 millones y medio de usuarios (AIMC, 2006)², al mismo tiempo madura el uso del medio por el incremento de los usuarios y la frecuencia de uso.

Una de las cuestiones que más interesa a académicos y profesionales del sector es la eficacia de la publicidad en Internet y conocer la respuesta de los usuarios ante la publicidad (Dahlén, 2001; Docuffe, 1996; Hoffman y Novack, 1997). Los primeros trabajos de investigación publicados han utilizado medidas de eficacia vinculadas al comportamiento del usuario durante la navegación, en concreto la tasa de *click*. Esta medida tiene serias limitaciones debidas al descenso en la tasa de *click* de los usuarios y a la imposibilidad de detectar efectos ligados al conocimiento, a la actitud hacia el producto y a la creación de imagen de marca (Briggs y Hollis, 1997; Briggs y Stipp, 1999; Dahlén, Rasch y Rosengren, 2003). Una forma más completa de abordar esta cuestión viene de los modelos teóricos que tratan de describir la conducta de los usuarios en la World Wide Web (Hoffman y Novack, 1997; Muylle, Moenaert & Despontin, 1999; Dahlén & Bergenthal, 2001; Yang, 2004). Prácticamente todos los autores coinciden en señalar que el usuario tiene un papel activo en el proceso de comunicación, los consumidores buscan, seleccionan, usan y responden a la información (Yang, 2004). Más aún, el comportamiento de búsqueda será diferente dependiendo del propósito de la búsqueda y su grado de concreción. El propósito de la búsqueda en la Web puede tener una baja definición. En ese caso la búsqueda es bastante inespecífica y la conducta es exploratoria, puesto que no tienen una finalidad concreta. El tipo de comportamiento en esta situación es el desplazamiento exploratorio (*exploratory surfing*). Si el propósito de la búsqueda tiene un nivel de definición medio, pero los contenidos son generales (poco específicos), entonces la navegación adoptará más la forma de desplazamiento por ventanas (*window surfing*). La navegación pasa de una ventana a otra y los contenidos se van concretando en el propio proceso; si en esta búsqueda los contenidos son específicos, entonces la navegación sería limitada (*evolved surfing*) y la propia búsqueda acotaría los lugares visitados. En tercer lugar, se encuentra la navegación con un propósito muy bien definido

en el que se acotan los lugares de búsqueda; y dependiendo de la precisión de la consulta, la navegación será más orientada al objetivo (Muyllé et al., 1999).

Siguiendo el planteamiento de esta teoría hay una relación directa entre la modalidad en la que se afronta la navegación y la atención a los contenidos de la página Web. Cuanto menos definido sea el propósito de la navegación, más atención se presta a los contenidos periféricos del mensaje. Como consecuencia, más posibilidades habrá de atender a los contenidos publicitarios y de ser reconocidos. La búsqueda de información dirigida se centrará en los elementos informativos centrales de la página y apenas se prestará atención a los contenidos periféricos.

Profundizando más en el comportamiento del internauta encontramos que detrás del proceso de búsqueda se encuentran varios motivos para navegar en la Web. Los usuarios acuden a la red en busca de información (búsqueda más o menos definida), pero también buscan entretenimiento, escape y estimulación, además de constituir una forma de interacción social, de comunicación y un medio de adquirir productos o servicios (Kaye, 1998; Rodgers Thorzón, 2000). Según apunta Yang (2004), la amplitud de la búsqueda de información está mediatizada por la prioridad concedida a la motivación informativa o la de entretenimiento.

El ELM (Modelo de la probabilidad de elaboración) de Petty, Cacioppo y Schumann (1983) y la revisión realizada por Cho (1999) apuntan una variable fundamental en la relación entre el usuario y el medio. El nivel de implicación del receptor mientras está procesando la información es muy relevante para determinar la ruta que va a seguir la persuasión. Cuando el nivel de implicación es alto, los usuarios siguen la ruta central y basan sus actitudes o decisiones en los argumentos del mensaje. En cambio, en niveles de implicación bajos los elementos adyacentes al mensaje cobran mayor relevancia (San José, Gutiérrez & Gutiérrez, 2002; Gong & Maddox, 2003; Yang, 2004).

Por otra parte, se han encontrado diferencias en el modelo de comunicación publicitaria dependiendo del tipo de productos ofertados (Rossiter & Percy, 1997; Ratchford & Vaughn, 1989). Los productos se pueden clasificar en funcionales o expresivos, y los consumidores tienen una relación diferente dependiendo de la tipología del producto. La motivación de compra en los productos expresivos está basada en la gratificación del ego, en la aceptación social y en la estimulación sensorial. Para gratificar estos motivos el procesamiento de la información se guiará por las emociones, la imagen y la valoración global. En los productos expresivos la interpretación psicológica del consumidor es muy importante. Si encuentra el producto sugerente y coherente consigo mismo, desarrollará más atractivo hacia la marca y esta preferencia se reforzará con la mera exposición al anun-

cio (Hirschman & Holbrook, 1982). La mera exposición a anuncios de productos funcionales en Internet incrementa la actitud positiva hacia el producto (Dahlén & Bergendahl, 2001; Dahlén, 2002; Dahlén, Rash & Rosengren, 2003).

En cambio, en los productos funcionales, la decisión está basada en el procesamiento por la ruta central. En consecuencia, ésta se guiará más por los elementos racionales del mensaje. Según este planteamiento, los usuarios serán más activos en la búsqueda de información, estarán más atentos a información relevante en productos funcionales que en los expresivos. Los estudios empíricos han mostrado que en los productos funcionales los usuarios buscan más información que en los productos expresivos, se comparan más marcas, se utilizan más atributos y la comparación es más extensa (Mittal, 1989). En los productos funcionales en Internet los usuarios fueron en general más activos en el tiempo que pasaron navegando, en la tasa de *clik* en la visitas y en la repetición de las mismas (Dahlén, 2002; Dahlén, Rash & Rosengren, 2003). A diferencia de los productos expresivos, la exposición continuada no se traduce en el incremento de la actitud favorable hacia el producto, incluso disminuye (Dahlén, 2002).

Igualmente, el contenido publicitario puede enfatizar los aspectos más racionales o cognitivos del mensaje enfatizándose así la ruta central en el procesamiento o los contenidos emotivos, favoreciendo la ruta periférica. En el estudio realizado por Yang (2004) se encontró un efecto significativo del tipo de reclamo utilizado en el mensaje publicitario. No obstante, sólo el mensaje emotivo se tradujo en un incremento de la conducta de búsqueda.

Por último, la versatilidad del medio en cuanto a la diversidad de formatos y la posibilidad de incluir recursos creativos han mostrado tener influencia sobre las respuestas de los usuarios. El aumento del tamaño se traduce en un incremento de la eficacia (Chandon, Chtourou & Fortín; 2003; Baltas, 2003; IAB, 2004). Formatos como el intersticial o cortinilla generan bastante impacto (IAB, 2004; Frutos & Gutiérrez, 2005). La incorporación de la tecnología *rich media* (Flash y DHTML) permitió la incorporación de nuevos recursos creativos, particularmente la animación del texto y/o de las imágenes, la interacción con el usuario y más recientemente la incorporación del vídeo a los contenidos (DoubleClick, 2005). Uno de los recursos más utilizados es el movimiento. En el estudio descriptivo de Sánchez & Frutos (en prensa) se ha constatado que el 88,9% de las campañas utilizan creativities dinámicas, en contraste, sólo el 9,5% de las campañas permiten la interacción con el usuario. En principio, se asume que estos recursos creativos repercuten en la eficacia de la campaña. No obstante hay muchos aspectos que aún no están contrastados. Los usuarios no siempre responden de la forma esperada. En un estudio, Rae & Brennan (1998) encontraron que la proporción de recuerdo

era mayor en los *banners* estáticos que en los dinámicos; hay que matizar que este estudio fue realizado sólo con una campaña. En este mismo sentido apunta el trabajo de Baltas (2003). Con una muestra bastante más amplia de *banners*, encontró que la presencia de elementos dinámicos tenía una relación inversa con la tasa *click*. Otras cuestiones como la experiencia previa de los usuarios y la familiaridad de la marca han mostrado tener un papel moderador de los efectos de la publicidad en Internet. Los usuarios con poca experiencia en Internet se muestran más influenciados por la exposición a la publicidad que los que cuentan mayor experiencia (Dahlén, 2001). Igualmente, la exposición a publicidad de marcas no familiares incrementaba el conocimiento y la actitud positiva hacia la marca, pero no en las marcas muy familiares (Dahlén, 2001).

2. Hipótesis

Según la revisión realizada, el estudio de la eficacia de Internet como soporte publicitario debe tener en cuenta la relación del usuario con este soporte, en tanto en cuanto el grado de implicación y el tipo de producto anunciado. Al mismo tiempo, se debe controlar el efecto de otras variables como la familiaridad, experiencia de los usuarios o el formato. Las hipótesis del trabajo se concretan de la siguiente manera:

- 1) La implicación del producto influye en las medidas de recuerdo espontáneo, sugerido y reconocimiento del anuncio. Los productos de alta implicación tendrán mayor nivel de recuerdo que los productos de baja implicación.
- 2) El tipo de producto influye en el recuerdo, así los productos funcionales tendrán niveles de recuerdo mayores que los productos expresivos.
- 3) La actitud hacia el anuncio será mayor en los productos de alta implicación que los de baja implicación.
- 4) La actitud hacia el anuncio será mayor en los productos expresivos que en los funcionales.

3. Metodología

3.1. Procedimiento

Para llevar a cabo el estudio se creó un sitio Web sobre contenidos culturales de actualidad, denominado *Spare*. Se eligieron temas de interés para los participantes que se ubicaban en cuatro páginas de moda, música, cine y tecnología. En la com-

posición de las páginas se insertaron los anuncios de 4 campañas. Los participantes navegaron libremente en este sitio Web durante 7 minutos. En las instrucciones se les pidió que buscaran información sobre contenidos concretos de las noticias incluidas en las páginas visitadas. Durante la sesión de navegación no se permitió tomar notas. La navegación en la página duró 7 minutos. La recogida de datos se realizó inmediatamente después de finalizar la navegación.

3.2. Selección de campañas

Teniendo en cuenta que los participantes del estudio son jóvenes de clase media y media alta se seleccionaron productos dirigidos a este público objetivo. Para evitar que el tipo de producto influyera sobre los resultados obtenidos se eligieron cuatro tipos de productos siguiendo la clasificación FBC de Ratchford (1987). En la categoría de producto funcional se eligió un terminal de telefonía móvil y un servicio bancario; en la de productos expresivos se seleccionaron unas zapatillas deportivas y una cerveza. Así mismo se consideró que la terminal de telefonía móvil y el calzado deportivo representan productos de alta implicación, mientras que los servicios bancarios y la cerveza son de baja implicación.

Como paso previo a la selección se hizo un seguimiento de las campañas en Internet de enero a noviembre de 2005, mediante la herramienta de *Ad relevante* de Nielsen/Net-Rating. Se analizaron en total 442 campañas en 4 sectores elegidos previamente. En el análisis de las campañas se excluyó la autopromoción. A partir de la selección de campañas, se preseleccionaron 15 compañías cuya publicidad se consideraba representativa; se excluyeron acciones específicas o promociones puntuales y se buscó que los recursos creativos fueran equivalentes entre las marcas del mismo tipo de producto.

Antes de realizar el experimento se hizo un estudio previo de actitud hacia las marcas pre-seleccionadas, con el fin de identificar las marcas con actitudes extremas (alta o baja) y elegir dos marcas de cada categoría de productos equivalentes en actitud. Un grupo de 85 estudiantes de últimos cursos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación evaluaron la actitud a 16 marcas preseleccionadas en una escala de actitud tipo *likert* de 5 puntos. A partir de este resultado se eliminaron las marcas poco conocidas y las marcas con valoraciones extremas y se comprobó que no había diferencias estadísticamente significativas en la actitud media en las marcas elegidas para cada categoría de producto (véase Tabla 1). Las marcas seleccionadas en telefonía móvil fueron: Siemens y Motorola; en zapatillas deportivas: Adidas y Nike; en servicios bancarios: BBVA y Caja Madrid; y en cerveza: Amstel y Estrella de Galicia. Las campañas elegidas habían estado activas entre los meses de mayo y junio y habían tenido una duración entre dos semanas y un mes aproximadamente. En el estudio se eligieron los

MARCAS	F	Sig.	n
Moda			
ADIDAS - NIKE	0,180	0,672	85
Bebidas			
ESTRELLA DE GALICIA - AMSTEL	0,179	0,674	59
Servicio bancario			
CAJA MADRID - BBVA	0,154	0,696	83
Terminal móvil			
MOTOROLA- SIEMENS	0,053	0,819	50

Tabla 1. Comparación de actitud hacia la marcas Anova (medidas repetidas)

formatos más frecuentes utilizados en las campañas de Internet: *banner* superior; rascacielos y botón (Sánchez & Frutos, 2006). Los formatos flotantes (*layers*) se descartaron por las connotaciones negativas que tienen para el usuario (Frutos & Gutiérrez, 2004). Por otra parte, cada vez más usuarios frecuentes de Internet instalan programas que evitan la aparición de *pop-ups* y otros elementos emergentes en la navegación. De hecho, la inversión en este tipo de formatos se ha reducido a la mitad en el primer semestre de 2005 (IAB & PriceWaterhouseCoopers, 2005).

3.3. Diseño experimental

El primer factor controlado en el estudio fue el formato publicitario. Se utilizaron 4 posiciones/formatos: *banner*, rascacielos, botón parte inferior-derecha y botón parte inferior izquierdo. La distribución de las 8 campañas en las cuatro posiciones fue balanceada, de forma que todos los productos aparecieron al menos una vez en los cuatro formatos. El segundo factor controlado fue la animación en la campaña. Se establecieron dos niveles: estático y dinámico. En el diseño se equipararon las inserciones publicitarias dinámicas y estáticas, de modo que en cada página la mitad de las inserciones tenían animación y la otra mitad eran estáticas. De igual modo, cada formato tenía el mismo número de inserciones dinámicas y estáticas. Para que se cumplieran las condiciones del diseño, fue necesario convertir en estáticas algunas creativities que originalmente contenían animación. Finalmente, se establecieron dos condiciones experimentales (A y B), en cada una

	TIPO DE PRODUCTO	
Implicación	Funcional	Expresivo
Baja	BBVA Caja Madrid	Estrella de Galicia Amstel
Alta	Motorola Siemens	Nike Adidas

Cuadro 1. Clasificación de campañas por tipo de producto

se combinaron los dos factores controlados (formato y movimiento). De esta forma todos los usuarios vieron una vez cada campaña en la forma A o en la forma B y cada inserción publicitaria fue visualizada al menos en dos ocasiones puesto que aparecía en dos páginas, tal como se refleja en el Cuadro 2. Los usuarios se asignaron de forma aleatoria a la condición experimental dentro de la misma sesión. En resumen, en el estudio se ha controlado el formato y el movimiento, y se analiza la influencia del tipo de producto: funcional o expresivo y el nivel de implicación del producto: alta o baja implicación.

Banner	Botón Derecho	Botón Izquierdo	Rascacielos	Página	Forma
BBVA Estático	Estrella de Galicia Dinámico	Siemens Estático	Adidas Estático	1 y 3	A
Nike Dinámico	Amstel Estático	Motorola Estático	Caja Madrid Dinámico	2 y 4	A
Estrella de Galicia Estático	Adidas Dinámico	BBVA Estático	Siemens Dinámico	1 y 3	B
Motorola Dinámico	Nike Estático	Caja Madrid Dinámico	Amstel Estático	2 y 4	B

Cuadro 2. Composición de la página Web

3.4. Muestra

La muestra estaba formada por 75 estudiantes de los últimos cursos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación que participaron de forma voluntaria en el estudio. Su perfil responde al de internautas frecuentes que en promedio navegan 5 días a la semana, durante dos horas diarias. La edad media se sitúa en 22 años, el 70% son mujeres y la mayoría pertenece a la clase social media, media-alta. En la condición experimental A se asignaron 34 personas y las 45 restantes fueron asignadas a la condición B. Los datos se recogieron en cuatro sesiones durante el mes de diciembre de 2005.

3.5. Variables de medida

En el trabajo se recogieron cuatro medidas basadas en el recuerdo. En primer lugar, se hizo una pregunta de recuerdo espontáneo. En segundo lugar, se realizó una pregunta de recuerdo sugerido, en la que tenían que identificar si habían visto publicidad en una lista de 12 marcas, donde sólo 8 se correspondían con la publicidad de la página Web. En tercer lugar, se evaluó el recuerdo de la posición; y finalmente se midió el reconocimiento de la campaña, presentando una imagen de la misma. Además se evaluó la actitud hacia el anuncio con una escala adaptada de Ducofee (1996) sobre la percepción de la publicidad en Internet, que ha sido validada por Frutos, Sánchez y Horvilleur (2005). En la Tabla 2 se muestran los coeficientes de fiabilidad obtenidos en la escala para cada una de las campañas. El coeficiente alpha de Cronbach (entre 0,79 y 0,87) avala la consistencia interna de la misma en las 8 campañas valoradas.

Campaña	Alpha de Cronbach	Campaña	Alpha de Cronbach
ADIDAS	0,85	BBVA	0,82
NIKE	0,83	CAJA MADRID	0,83
AMSTEL	0,80	SIEMENS	0,87
ESTRELLA DE GALICIA	0,79	MOTOROLA	0,80

Tabla 2. Coeficiente de Fiabilidad de la escala de actitud hacia el anuncio para cada campaña

4. Resultados

Antes de presentar los resultados se realizaron una serie de controles previos. Como se ha señalado en el procedimiento, las marcas elegidas estaban equiparadas previamente en cuanto al nivel de familiaridad, por lo tanto el nivel de recuerdo no se puede atribuir al conocimiento previo de la marca. En la sesión de navegación se controló si los participantes habían sido usuarios de las marcas recogidas en el estudio. Posteriormente se comprobó que las dos marcas elegidas dentro de cada categoría de producto son equivalentes en este aspecto según se puede apreciar en la Tabla 3. Asimismo se comprobó que los usuarios de cada marca no tuvieron niveles de recuerdo superiores a los no usuarios (véase Tabla 3). Por último se comprobó que los usuarios que habían visto cada campaña con anterioridad no obtuvieron niveles de recuerdo significativamente superiores a los que no lo habían visto como se puede ver en la Tabla 4. Después de llevar a cabo estos controles se puede afirmar que los análisis que se efectúan a continuación no se pueden atribuir a la familiaridad de la marca, a ser usuario de la marca o a haber estado expuesto a la campaña anteriormente.

Marcas	Usuarios	χ^2_2	Sig.	Marcas	Usuarios	χ^2_2	Sig.
ADIDAS	81%	,59	,467	BBVA	38%	,400	,527
NIKE	88,6%			CAJA MADRID	44,3%		
AMSTEL	7,6%	,91	,763	SIEMEMS	48,1%	1,286	,257
ESTRELLA DE GALICIA	8,9%			MOTOROLA	42,9%		

Tabla 3. Porcentaje de usuarios de cada marca y contraste estadístico entre las marcas del mismo tipo de producto

En la Tabla 5 se muestra el nivel de recuerdo por campaña. Encontramos dos campañas con un nivel de recuerdo espontáneo significativamente inferior al resto, que obtuvieron porcentajes de recuerdo muy bajos: Estrella de Galicia con un 12,7% y BBVA con un 13% ($\chi^2_7=69,256$ sig.,000). Atendiendo al contenido del anuncio encontramos que en ambos casos no figura el nombre de la marca, y el contenido sólo hace referencia al producto objeto de la campaña. En el caso de Estrella de Galicia el mensaje se centra en la cerveza denominada 1096 y no aparece ningún signo distintivo que se asocie con el fabricante. Igualmente, en el anuncio de BBVA el producto anunciado se denomina Blue Joven, y el resto del

	Vista o no la campaña		Usuarios frente a no usuarios	
		Sig.		Sig.
ADIDAS				
R. Espontáneo	4,320	,086	,148	,701
R. Sugerido	1,432	,231	,118	,731
R. Posición	,253	,613	,113	,731
NIKE				
R. Espontáneo	1,464	,226	1,402	,236
R. Sugerido	,267	,605	,003	,956
R. Posición	,060	,806	4,983	,026
AMSTEL				
R. Espontáneo	,022	,883	,301	,583
R. Sugerido	,130	,718	,095	,758
R. Posición	,341	,559	,668	,414
ESTRELLA DE GALICIA				
R. Espontáneo	,866	,352	1,168	,280
R. Sugerido	,508	,476	,109	,741
R. Posición	,003	,957	,212	,645
BBVA				
R. Espontáneo	,241	,623	2,345	,126
R. Sugerido	1,366	,243	,569	,451
R. Posición	,459	,498	3,181	,204
CAJA MADRID				
R. Espontáneo	,090	,764	,790	,374
R. Sugerido	1,090	,296	2,074	,150
R. Posición	,251	,616	2,222	,136
SIEMENS				
R. Espontáneo	,320	,565	,067	,329
R. Sugerido	,220	,639	1,763	,184
R. Posición	,631	,427	,067	,796
MOTOROLA				
R. Espontáneo	,150	,698	1,872	,171
R. Sugerido	,002	,962	,019	,890
R. Posición	,127	,721	,050	,824

Tabla 4. Contraste Chi- square sobre la proporción de recuerdo en usuarios de la marca y en los que han visto la campaña previamente

contenido no hace ninguna referencia a la entidad bancaria. En las campañas restantes se identifica bien el logotipo o el nombre del anunciante. La proporción de recuerdo espontáneo para el resto de las marcas está entre el 35% y el 52%. El porcentaje de recuerdo sugerido es bastante mayor; así encontramos valores que van desde el 76,9% de Amstel al 46,8% de Motorola y Caja Madrid, si exceptuamos las dos campañas anteriormente mencionadas. De nuevo las diferencias son estadísticamente significativas para el recuerdo sugerido ($\chi^2_7=46,755$ sig.,000) y el recuerdo de la posición ($\chi^2_7=18,343$ sig.,000). Este aspecto es el más difícil de evocar con exactitud, como se puede apreciar la proporción de acierto es inferior al recuerdo espontáneo en todas las marcas salvo para la cerveza Amstel. Finalmente, como cabría esperar el nivel de reconocimiento obtiene los niveles de recuerdo más altos en las ocho campañas: los resultados se sitúan entre 72,2% de Amstel y el 40,8% de BBVA., de nuevo las diferencias entre los anunciantes son estadísticamente significativas ($\chi^2_7=27,691$ sig.,000).

La primera hipótesis del estudio concretó que el nivel de implicación del producto influye en el recuerdo. Se ha comprobado que el recuerdo espontáneo es mayor en los productos de alta implicación que en los de baja implicación, siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($t = 6,135$, sig.,000). En la variable de recuerdo sugerido, de nuevo se pone de manifiesto la superioridad de los productos de alta implicación sobre los de baja implicación ($t = 2,425$, sig.,000); el mismo resultado se obtiene en el reconocimiento ($t = 3,038$, sig.,000). Por lo tanto, de forma consistente se confirma que los productos de alta implicación obtienen mayor nivel de recuerdo que los de baja implicación.

La segunda hipótesis del trabajo planteaba la superioridad en el recuerdo de los productos expresivos sobre los funcionales. Los resultados no han permitido confirmar esta afirmación para todas las medidas de recuerdo. Según se muestra en la Tabla 4, el promedio de anuncios recordados de forma espontánea es superior en los productos funcionales que en los expresivos, no obstante, esta diferencia no es estadísticamente significativa ($t = -1,229$, sig.,223). En el recuerdo sugerido encontramos que el nivel de recuerdo es superior para los productos expresivos, confirmándose la segunda hipótesis del trabajo ($t = -2,540$, sig.,013). Finalmente, en el reconocimiento encontramos que las diferencias entre ambos tipos de productos no alcanzan la significación estadística ($t = -1,582$, sig.,118). Por lo tanto, la segunda hipótesis queda confirmada para el recuerdo sugerido, pero no para las medidas de recuerdo espontáneo y reconocimiento.

En tercer lugar, se planteó que la actitud hacia el anuncio también se vería afectada por el tipo de producto. Esta afirmación no ha podido ser confirmada, no obstante, los resultados apuntan una clara tendencia hacia la hipótesis planteada. La

	Recuerdo espontáneo	Recuerdo sugerido	Recuerdo posición	Reconocimiento
ADIDAS	45,6%	53,2%	24,1%	70,1 %
NIKE	51,9%	56,4%	32,9%	57,0 %
AMSTEL	41,8%	76,9%	49,4%	72,2 %
ESTRELLA DE GALICIA	12,7%	32,9%	20,3%	45,5 %
BBVA	13,0%	30,8%	19,0%	40,8 %
CAJA MADRID	40,5%	46,8%	35,4%	57,0 %
SIEMENS	48,1%	61,5%	38,0%	70,1 %
MOTOROLA	36,7%	46,8%	33,0%	64,7 %
χ^2	69,256	46,755	18,343	27,691
Sig.	,000	,000	,011	,000

Tabla 5. Proporción de recuerdo espontáneo, sugerido y posición por campaña

actitud hacia los anuncios de alta implicación tiene una valoración media superior a los de baja implicación. Esta diferencia está próxima a valores estadísticamente significativos ($t = 1,785$, sig. ,079).

Igualmente, la cuarta hipótesis no ha sido confirmada. En la comparación de la actitud del anuncio de productos funcionales frente a expresivos, se ha encontrado mejor valoración media de los expresivos, marcando una clara tendencia hacia el planteamiento hipotetizado, aunque las diferencias no han sido suficientes para ratificar la hipótesis ($t = -1,702$, sig. ,093).

5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido estudiar la influencia de la implicación y el tipo de producto en la publicidad en Internet. Para ello se ha elegido una muestra de ocho campañas que se pueden considerar representativas de la actividad publicitaria en la Web de cuatro sectores: terminal de telefonía móvil, zapatillas deportivas, servicios bancarios y bebidas alcohólicas (cervezas). La primera de nuestras hipótesis se ha visto confirmada en el estudio, quedando demostrado que el recuerdo de los productos de alta implicación es superior a los de baja implicación. Este resultado confirma el planteamiento de la teoría del ELM sobre la probabilidad de la elaboración de las respuestas ante la publicidad. El diseño experimental del estudio ha controlado la influencia de posibles variables en las medidas de eficacia como es la familiaridad, el conocimiento previo de la campaña, el tipo de producto o los recursos creativos de la propia campaña.

Las implicaciones de este resultado son relevantes para la planificación publicitaria favoreciendo estrategias de actuación centradas en la relevancia de los contenidos publicitarios sobre otros criterios.

	Recuerdo espontáneo	Recuerdo sugerido	Reconocimiento	Actitud hacia el anuncio
	Media (sd)	Media (sd)	Media (sd)	Media (sd)
Alta implicación	1,8 (1,2)	2,2 (1,1)	2,5 (1,1)	7,2 (3,1)
Baja implicación	1,1 (0,97)	1,9 (0,84)	2,1 (1,1)	6,5 (3,3)
t	6,135	2,425	3,038	1,785
Sig.	,000	,000	,003	,079
Funcional	1,4 (1,1)	1,9 (1,1)	2,2 (1,2)	6,6 (3,2)
Expresivo	1,5 (1,1)	2,2 (0,93)	2,4 (1,1)	7,3 (3,2)
T	-1,229	-2,540	-1,582	-1,702
Sig.	,223	,013	,118	,093

Tabla 6. Comparación de nivel de recuerdo y actitud por tipo de producto

La segunda hipótesis relativa a la superioridad de los productos expresivos sobre los funcionales no ha sido confirmada completamente. Aunque en todas las medidas de recuerdo hay una superioridad del primero sobre el segundo, sólo se ha ratificado estadísticamente la influencia en el recuerdo sugerido. Según este resultado las diferencias entre estos dos tipos de productos no son tan relevantes en el modo de procesar los usuarios la información. A pesar de que en los productos funcionales los usuarios están guiados por la búsqueda de argumentos y en los expresivos por las respuestas afectivas, puede ocurrir que las campañas seleccionadas no hayan logrado diferenciarse a este respecto.

La influencia de ambos factores sobre la actitud hacia el anuncio no ha obtenido los resultados esperados, si bien es cierto que se observa una tendencia por la que los anuncios de alta implicación obtienen mejor valoración que los de baja implicación. Estas diferencias no llegan a la significación estadística. Algo similar ocurre con los productos funcionales y expresivos. Se constata una tendencia que favorece la evolución de los anuncios expresivos, pero las diferencias no llegan a ser significativas. Este resultado no necesariamente invalida la hipótesis de partida, puesto que la escala de actitud hacia el anuncio recoge tanto aspectos informativos como de entretenimiento en la campaña; es posible que el análisis de estas subescalas arroje alguna luz sobre este aspecto.

En general los niveles de recuerdo de las campañas han sido bastante altos, excepto para las dos campañas centradas en el producto que no incluyeron ninguna referencia hacia la identidad de la compañía que fueron Estrella de Galicia y BBVA. Este resultado se podría ver contrastado en futuros trabajos de investigación.

Por último cabe señalar algunas limitaciones de este estudio y recomendaciones para la investigación posterior. Se trata de un estudio experimental, por lo tanto, el control de la situación de navegación garantiza la validez de los resultados obtenidos. El sitio Web y las condiciones de navegación representan bastante bien la situación habitual, y el control experimental ha hecho posible diferenciar la influencia aislada de estos factores, manteniendo el resto de las condiciones constantes. No obstante, sería interesante ratificar los resultados en navegación real.

Referencias

- AIMC (2005). *Análisis del Comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad on line*. Extraído el 20 de abril, 2006 de <http://www.aimc.es>.
- Beker-Olsen, K. L. (2003). And Now, a word from our sponsor. *Journal of Advertising Research*, 32 (2), 17-33.
- Briggs, R. & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before Click-Through? *Journal of Advertising Research*, 37 (2), 33-45
- Briggs, R. & Stipp, H. (1999). *How on line advertising works. In Net effects. Proceedings of the 1999 Worldwide Internet Conference*. Amsterdam: The Netherlands. ESOMAR.
- Chandon, J. L.; Chtourou, M. S. & Fortin, D. R. (2003). Effects of Configuration and Exposure levels on Responses to Web Advertisements. *Journal of Advertising Research*, June, 217-229.
- Cho, H. C. (1999). How advertising Works on the WWW. Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21 (1), 33-50.
- Cho, H. C.; Lee, J. G. & Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 45-56.
- Dahlén, M. & Begendahl, J. (2001). Informing and Transforming on the Web: an Empirical Study of Response to Banner Ads for Functional and Expressive Products. *International Journal of Advertising*, 20, 189-205.
- Dahlén, M.; Rasch, A & Rosengren, S. (2003). Love at first site? A study of website Advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, March.
- Dahlén, M. (2001). Banner Advertisements through a New lens. *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 23-30 .
- Docuffe, R. H. (1996). Advertising value and Advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- DoubleClick (2005). The Evolution of Rich Media Advertising: current market trends, Success metrics and Best practices. Extraído el 20 de abril, 2006 de <http://www.doubleclick.com>.
- Frutos Torres, B. & Gutiérrez Zotes, P. (2005). Respuestas cognitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en rich media. *X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Mundo Internet, Madrid.
- Frutos Torres, B. & Sánchez Valle, M. (2006). *La eficacia del formato y la animación en la publicidad en Internet. ¿Se ha desgastado el banner?* Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información, Esposende. Portugal.
- Frutos Torres, B., Sánchez Valle, M. & Pérez-Fador, H. (2005). Cómo implicar a los usuarios a través del Microsite. *II Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*.

Gallagher, K., Foster, K. D. & Parsons, J. (2001). The Medium is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in and on the Web. *Journal of Advertising Research*, Julio-Agosto (4), 57-70.

Gong, W. & Maddox, L. M. (2003). Measuring Web Advertising Effectiveness in China. *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 34-49.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 32 (7/8), 703-712.

Hoffman D. L. & Novak, T. P. (1997). New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards. *World Wide Web Journal*, 2, 1.

IAB (2004). Estandarización de formatos interactivos. Extraído el 20 de abril, 2006 de <http://www.iab.es>

IAB & PricewaterhouseCoopers, (2005). Estudio sobre la inversión Publicitaria en medios interactivos. *Interactive Advertising Bureau*, Spain. Extraído el 20 de abril, 2006 de <http://www.iab.es>

Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: from couch potato to Web potato. *The New Jersey Communication*, 6, 21-40.

Leong, E. K. F.; Huang, X. & Stanners, P. J. (1998). Comparing the effectiveness of the web site with traditional media. *Journal of Advertising Research*, 5, 44-51.

Meland, M. (2000). Banner Advertisements Get Sexy. *Forbes.com*, February 18. Extraído el 20 de abril, 2006 de <http://www.forbes.com>.

Mittal, B. (1989). Must consumer involvement always imply more information search? *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172.

Muyllé, S., Moenaert, R. & Despontin, M. (1999). A grounded theory of World Wide Web search behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 5, 143-155.

Novack, T. P. & Hoffman, D. L. (1997). New metrics for new media: Towards the development of Web Measurements Standards. *World Wide Web Journal*, 2 (4), 213-246.

Petty, R., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 136-146.

Rae, A. & Brennan, M. (1998). The relative effectiveness of sound and animation in web banner advertisements. *Marketing Bulletin*, May 98 (9), 76-83.

Ratchford, B. T. (1987). New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27 (4), 24-38.

Ratchford, B. T. & Vaughn, R. (1989). On the relationship between motives and Purchase decisions: Some empirical approaches. *Advances on Consumer Research*, vol. 16, 293-299.

Rodgers, S. & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: how users perceived and process on line ads. *Journal of Interactive Advertising*. Extraído el 20 de abril, 2006 de www.jiad.org/vol11/no1/rogers/index.html.

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.

San José, R.; Gutiérrez Arránz, A. M. & Gutiérrez Cillán, J. (2002). La publicidad en Internet: un estudio de su eficacia en contextos de alta implicación. *XIV encuentro de profesores de Marketing*, Granada.

Sánchez Valle, M & Frutos Torres, B. (en prensa). *Análisis descriptivo de las campañas publicitarias en Internet*.

Yang, K. (2004). Effects of Consumers Motives on Search Behavior Using Internet Advertising. *CyberPsychology & Behavior*, 7 (4), 430-442.

Yoon, S. & Joo-Ho, K. (2001) Is the Internet more effective than traditional media? Factors affective the choice of media. *Journal of Advertising Research*, Nov-Dic. vol. 41, 6.

Notas

(*) Esta investigación ha sido realizada dentro del proyecto de investigación 06/HSE0105/04 financiado por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid. Las autoras quieren agradecer la colaboración de Nielsen/Net-Rating Spain en el desarrollo de este trabajo.

(1) Estudio de Infoadex de Inversión Publicitaria en España 2006.
URL://www.infoadex.es/

(2) AIMC. Estudio General de Medios. Audiencia de Internet. Noviembre 2005.
URL://www.aimc.es/