

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

LA EFICACIA DE LOS BANNERS PUBLICITARIOS
DIGITALES EN LAS WEBS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA
DE LA INFORMACIÓN

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autor:

Ayrton Santiago Sena Mogollon

Asesor:

Lic. Eduardo Javier Landauro Cerf

Lima - Perú

2019

**ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

El Asesor Eduardo Javier Landauro Cerf, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Comunicaciones, carrera profesional de Comunicación y Publicidad, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

- Ayrton Santiago Sena Mogollon
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado La eficacia de los banners publicitarios digitales en las webs: una revisión sistemática de la información, para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

- () Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
(x) Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

Lima, 24 de Mayo del 2019



Lic. Eduardo Javier Landauro Cerf

Asesor

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.06	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Director/Coordinador *Adolfo Hugo Flores Cabezudo*, de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

Ayrton Santiago Sena Mogollon
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación La eficacia de los banners publicitarios digitales en las webs: una revisión sistemática de la información. Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:

() Excelente: De 20 a 18.

() Sobresaliente: De 17 a 15.

Bueno: De 14 a 13.

() Aprobado: 12.

Desaprobado

Lima, 24 de Mayo del 2019



Lic. *Adolfo Hugo Flores Cabezudo*
Director/Coordinador de Carrera

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.09	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos que han sido mi sostén en lo largo de mi carrera
profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor que contribuyo y fue mi guía estudiantil para terminar el trabajo de
investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	14
CAPÍTULO III. RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	31
ANEXO	32

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 SELECCIÓN DE ARTÍCULOS Y TESIS POR AÑO.....	21
TABLA 2 SELECCIÓN DE ARTÍCULOS Y TESIS POR IDIOMA.....	22
TABLA 3 SELECCIÓN DE ARTÍCULOS Y TESIS POR NACIONALIDAD	22

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA	15
FIGURA 2 SELECCIÓN DE DATOS	21
FIGURA 3 FECHA DE PUBLICACIÓN	23
FIGURA 4 IDIOMA	24
FIGURA 5 PAÍSES	24

RESUMEN

El ámbito publicitario se ha modificado ampliamente en los últimos años, nuevos medios y soportes publicitarios han aparecido, al igual que nuevas necesidades en los anunciantes. El objetivo del presente trabajo es responder la tendencia de la eficacia de los banners publicitarios digitales, que a pesar de ser uno de los más usados por las empresas en Internet el nivel de eficacia ha podido descender drásticamente al llegar al punto de ser rechazado por los internautas que a través del tiempo ha sabido la estructura de la web para evitar cualquier tipo de publicidad y solo centrarse en la información requerida.

PALABRAS CLAVES: Banner publicitario, Eficacia publicitaria, Publicidad Online, Banners digitales, banners.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Los estudios de los banners emergieron en la década de los 90. Desde su aparición los banners publicitarios han recibido una atención que va en aumento, tanto investigadores como Janet Hernández, Luisa Andreu Simó, Esteban Talaya y Martín-Consuegra Navarro entre otros, indican que los estudios de los banners publicitarios digitales siguen en aumento. Los investigadores en mención consideran que su etapa de más concentración inicia en el año 2000. Sin embargo, la publicidad va optando nuevas apariencias que no siempre son reconocibles, dado que son envueltas en el medio informativo en el cual el usuario está visitando. El estudio de los banners surge a partir de la exposición a las que las personas se encontraban expuestas a la publicidad digital en distintas vías on line, tales como sus correos con los conocidos correos “Spam” (correo basura) hasta las páginas webs que visitaban, esto ha hecho que parte de la población a tenga un rechazo hacia los banners publicitarios digitales.

En los últimos años, se ha visto una evolución en el consumidor y son cada vez más exigentes (Jaime Edilson Gomez Burgos, 2013). Hoy en día vemos una mayor interacción en las vías digitales, es por ello que, las empresas buscan concentrarse en las webs más visitadas por los internautas, por tal motivo se ha incrementado la cantidad de banners en distintos formatos. Los autores L Jiménez Iglesias, C Aguilar Paredes, L Sánchez Gómez, M Pérez-Montoro Gutiérrez (2018): en el artículo académico *“Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphones”*, mencionan que los smartphones han pasado de ser elementos secundarios para el acceso de la información en la vida de la persona a pasar en un canal de distribución con entidad propia. Ante esta posición las empresas deben contar con buena presencia en su

formato móvil. Además, mencionan que las webs deben contar con una buena experiencia de usuario para hacer su estadía agradable. Por lo mencionado, los anunciantes se han visto en la necesidad de crear banners que no solo llamen la atención, sino que permitan que el consumidor haga clic en el banner y sea dirigido al navegador de la empresa.

La inversión publicitaria en la versión móvil cambió, ya que para el 2017 la inversión de la misma representó cerca de 10,4 % de la inversión publicitaria mundial y su pronóstico podría alcanzar para el 2018 cerca 22,4% a nivel mundial de la inversión de la misma (Natalia Papí Gálvez, 2017). En este contexto, los banners son considerablemente utilizados como herramienta de publicidad online y suponen un porcentaje muy significativo de los ingresos en la publicidad, puesto que se encuentra en segundo lugar como formato más utilizado para la publicidad en internet (advertising, 2014) (Ver imagen en anexo).

A pesar de la inversión, en la actualidad, los internautas hacen caso omiso a la publicidad online. Janet Hernández, Francisco Muñoz y Francisco Liébana en el artículo académico *“Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través de la técnica de eye-tracking”* definen este fenómeno como *“ceguera al banner”*. Los autores detallan que los usuarios no solo aprenden rápidamente la estructura de la web, sino que además aprenden la experiencia de usuario de la misma, de esta manera solo se centran en el contenido, evitando así cualquier otro contacto que no sea la información. A la acción ya mencionada se la define como *“ceguera al banner”* que pone en referencia que las personas ignoren y/o no presten atención al contenido de la web, llegando a tener una percepción negativa de los productos y/o servicios que se muestran en la página web.

Dado que muchos usuarios notan la presencia de los banners a pesar de no darles clics, Pablo Farías en el artículo académico titulado *“El efecto de los advergames, los*

banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra” señala que si bien los usuarios notan la presencia de estos banners y no le dan clic estos tienen bastante impacto sobre los usuarios; por tal motivo las empresas y/o marcas lo utilizan como material de promoción para sus respectivos productos y/o servicios en distintas páginas webs.

De la misma manera el autor Álvaro David Molina Aguirre en su Tesis “*Efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento*” para optar por el grado de Magister menciona que los banners y los de contenido patrocinado tienen dos perspectivas; el banner genera respuestas negativas en los internautas mientras que los de contenido patrocinado es más difícil de descifrar su contenido publicitario dado que el contenido se encuentra en el interior del editorial.

Asimismo, la autora Carolina Perdonó (2014) en su tesis “*Impacto de la publicidad en Internet en la decisión de compra*” para optar por el grado de Magister en Mercadeo en Medellín, Colombia; precisa que las nuevas plataformas digitales de los últimos años han servido como medios eficaces para informar, persuadir y recordar diferentes aspectos de un producto y/o servicio. La autora menciona que los usuarios prefieren recibir publicidad por medio de su correo en vez que por las redes sociales que llega a ser tedioso.

Si bien los clientes pueden rechazar la publicidad digital la eficacia de los banners se da de la siguiente manera. La eficacia viene de la propia investigación empírica, en la cual el internauta da clic sobre el banner, es decir su eficacia viene por el número de clics que realiza sobre el (Luisa Andreu Simó, 2016). Siguiendo esta línea de la eficacia, Pablo Garrido en el artículo académico “*¿HACIA DONDE VA LA PUBLICIDAD EN INTERNET? Del Banner al Clic to Call*” menciona lo siguiente “*los banners han perdido su efectividad,*

produciendo menos del 2% de las ventas y generando la reticencia de los usuarios”.

Además, el autor manifiesta que los enlaces patrocinados podrían ser el futuro de la publicidad digital, carecen de creatividad, pero tienen una ventaja puesto que se encuentran integrados en el contenido y tienen una mínima ventaja. De igual forma, los autores Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya y Martín-Consuegra Navarro mencionan en su artículo académico *“Análisis de la eficacia publicitaria en Internet”* sostienen que la medición de la eficacia publicitaria en Internet no tiene unos parámetros establecidos, sin embargo, el número de impresiones y ratio de Clickthrough (es el número de clics que consigue un enlace respecto al número de impresiones) son las medidas para medir el tamaño de la audiencia.

Para los autores Carrillo, Ma. Victoria, Castillo, Ana, en el artículo académico *“La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores”*, indican que las nuevas publicidades digitales necesitan de experiencias interactivas para hacer la publicidad más placentera, además mencionan que la interactividad debe contener tres pilares, control activo, sincronía y multidireccionalidad. Esto permitirá experiencias agradables a los internautas. De igual manera es mencionado por los autores Parreño, J. M., García-Ochoa, Y. C., & Manzano, J. A. (2012) en el artículo académico *“La publicidad actual: Retos y oportunidades. Pensar la Publicidad”*; que la interactividad posibilita una mayor relación del cliente con el mensaje que puede ubicar, en oposición a los banners pasivos que se encuentran en Internet. Los mensajes interactivos pueden ampliar el proceso de la información del mensaje puesto que pueden abarcar más información.

La literatura científica ha mostrado reacciones que tienen los usuarios al toparse con un banner publicitario que en muchas ocasiones puede llegar a detestar o tener una

percepción negativa de la página web a la cual navega por la sobre exposición de publicidad.

Dada las siguientes variantes que puede tener el banner publicitario el presente artículo científico buscara intentar responder ¿Cuál es la tendencia en eficacia de los estudios de los banners publicitarios digitales en Hispanoamérica en los últimos catorce años? Con el objetivo de responder cual es el rumbo de los estudios en los últimos años de la tendencia en eficacia de los banners publicitarios digitales en las webs.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En el presente artículo científico se utilizará el tipo de estudio de revisión sistemática de la literatura científica. Que consiste en lo siguiente: Los autores (Carlos Manterola, 2013) sostienen que “Una revisión sistemática (RS), es un artículo de «síntesis de la evidencia disponible», en el que se realiza una revisión de aspectos cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con el objetivo de resumir la información existente respecto de un tema en particular. Los investigadores luego de recolectar los artículos de interés; los analizan, y comparan la evidencia que aportan con la de otros similares.

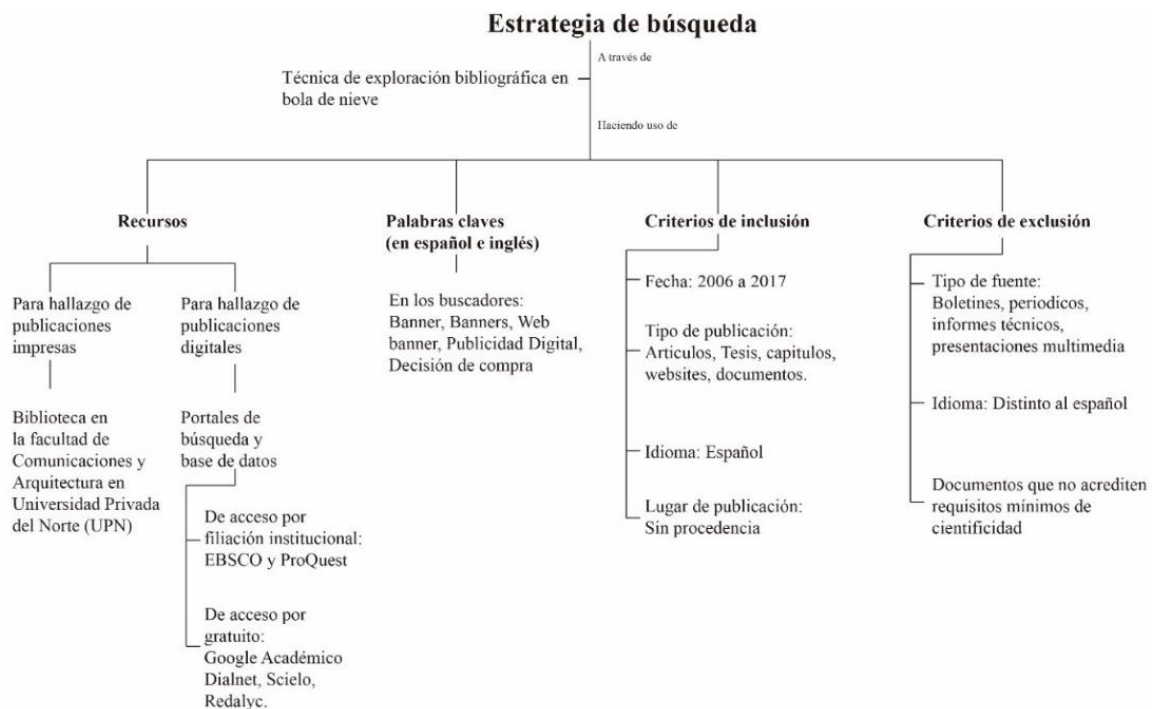


Figura 1 Estrategia de búsqueda

Criterios de elegibilidad:

En la presente investigación se recabo información de tipo de publicaciones de Artículos científicos, tesis, websites y documentos desde la fecha 2005 en adelante. La inclusión de los artículos fue por idioma español, por año de publicación y por sinonimia teórica, quedando así excluidos todo lo contrario que no cumpla con la inclusión.

Recursos de información:

La búsqueda de la información se realizó en la base de datos como:

EBSCO: Bases de datos que nos ofrecen miles de recursos de información especializada en: Economía, Psicología, Administración, Negocios, Tecnología, Humanidades y Ciencias Sociales, de diversas fuentes (Artículos científicos, Revistas, Periódicos, Libros, Tesis, Informes, Directorios, etc.) de instituciones y universidades reconocidas mundialmente.

ProQuest: Contiene información de Ciencias Naturales y de Tecnología, provee títulos a texto completo a nivel mundial, incluyendo revistas académicas, publicaciones industriales y comerciales, informes técnicos, actas de conferencias, publicaciones gubernamentales y más.

Scielo: Es un proyecto de biblioteca electrónica, iniciativa de la Fundación para el Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo, Brasil y del Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud (BIREME), que permite la publicación electrónica

de ediciones completas de las revistas científicas mediante una plataforma de software que posibilita el acceso a través de distintos mecanismos, incluyendo listas de títulos y por materia, índices de autores y materias y un motor de búsqueda.

Redalyc: Es una base de datos en línea y repositorio digital de textos científicos en acceso abierto desde el 2002

Dialnet: Es un portal de difusión de la producción científica hispana que inició su funcionamiento en el año 2001 especializado en ciencias humanas y sociales. Su base de datos, de acceso libre.

Google académico: Es un buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica

Además de ello se encontró información en el buscador de Scielo, Redalyc y siendo la mayor fuente de aportación a la investigación el buscador de Dialnet por su facilidad de filtraciones por idiomas y año de publicación.

Búsqueda

En una primera búsqueda se encontró 587 artículos científicos, después de una minuciosa filtración en el tema se llegó a tener 17 artículos académicos seleccionados en una búsqueda

de información por los recursos ya mencionados (EBSCO, ProQuest, Redalyc, Dialnet, entre otras). El investigador empleo palabras claves para facilitar la búsqueda: Banner, Banners, Web Banner, Banner Publicitario, Publicidad Digital.

Selección de datos

En los criterios de selección se descartaron un total de 562 documentos (entre artículos y tesis) por el motivo que se encuentran en fechas de publicación muy alejadas a las estudiadas, además también se descartaron un total de múltiples papers por encontrarse en idiomas diferentes al español. Los criterios para la selección fueron por la cercanía al año de publicación de esta revisión sistemática, por encontrarse en el idioma español y una similitud en el tema

Proceso de recopilación de datos

En la siguiente tabla se muestra la fuente, título de la investigación diseño metodológico, país y un breve resumen de fuente de investigación.

Fuente	AÑO	País	Breve resumen
¿HACIA DONDE VA LA PUBLICIDAD EN INTERNET? Del Banner al Clic to Call - Pablo Garrido Pintado https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/421/296	2005	España	Da detalles de los nuevos usuarios, se acabó la era de solo leer o mirar pasivamente, las personas cada vez comienzan a evitar los banners salvo esta se encuentre en forma de texto.
Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través de la técnica de eye-tracking - Janet Hernández-Méndez - Francisco Muñoz-Leiva - Francisco J. Liébana-Cabanillas - Mauro Marchitto http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582016000200002&lng=en&tlng=en http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=9ac2be0e-c2f6-4112-91bd-62277105791f%40sessionmgr103	2016	España	El paper ya mencionado nos comenta que el consumidor está más conectado que nunca. Además de un sin fin de patrones de visualizaciones; finalizando con la ceguera al banner que los usuarios no le toman atención y/o ignoran generando una percepción no solo negativa a los productos y/o servicios sino también a la página web en la que se encuentran navegando.

<p>Analisis de la eficacia publicitaria en Internet / Resino – Collado – Talaya – Narvaso /</p> <p>http://redaedem.org/articulos/iedee/v14/141159.pdf</p>	2008	España	<p>Los autores nos mencionan que no existe una medición en la eficacia publicitaria en la red, sin embargo, menciona que el Clickthrough es la medida más empleada para medir la efectividad publicitaria en Internet.</p>
<p>Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphones - Lucía Jiménez Iglesias - Carlos Aguilar Paredes - Lydia Sánchez Gómez- Mario Pérez-Montoro Gutiérrez</p> <p>https://search.proquest.com/docview/2018601245/85C60C37B6E04AE5PO/1?accountid=36937</p>	2018	España	<p>Los autores en mención nos comentan de la experiencia de usuario para que las personas puedan encontrar todo en el menor tiempo, además concluye que las webs deben incluir un motor de búsqueda personalizado, dado que las personas pueden optar por salir de la web y no consumir absolutamente nada. La metodología que utilizaron fue un test de usuarios para observar el comportamiento</p>
<p>Efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento - David Molina Aguirre</p> <p>http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116390/Alvaro%20Molina%20Magíster%20MKT.pdf?sequence=1</p>	2014	Chile	<p>Álvaro nos habla de dos tipos de banners, uno es el típico banner como publicidad y el otro es banner patrocinado por alguien. El autor analiza el valor percibido por la publicidad las cuales adjuntan el valor de información, el valor de entretención y valor de irritación.</p>
<p>Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra - Carolina Perdomo Granada</p> <p>https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5404/CarolinaPerdomo_2014.pdf?sequence=2</p>	2014	Colombia	<p>La autora precisa que las nuevas plataformas digitales de los últimos años han servido como medios eficaces para informar, persuadir y recordar diferentes aspectos de un producto y/o servicio.</p>
<p>El efecto de los advergames, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra</p> <p>http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=7&sid=5a0153f5-91c5-458f-82f0-8f3a9697eb97%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT11ZHMtG12ZQ%3d%3d#AN=129108239&db=bih</p>	2017	Chile	<p>El autor realiza una comparación entre los advergaming (juego creado con el fin de publicitar algún producto) vs los banners tradicionales y como resultados brindo que los advergaming no son superiores a los banners y el tipo de compra depende del tipo de usuario.</p>
<p>La eficacia de la publicidad on-line en el contexto de los blogs</p> <p>https://search.proquest.com/docview/1081796391/fulltextPDF/ACF05344C1B141CDPO/1?accountid=36937</p>	2010	España	<p>La investigadora realizo una comparativa de banner en el formato robapáginas y contextual y el resultado obtenido fue que el formato roba página es más efectivo en términos cognitivos y afectivos, pero no existen diferencias en la intención de compra.</p>
<p>Desorden publicitario en la Red: los nuevos formatos publicitarios (análisis del caso Google) - Martínez Pastor, Esther; Franco Álvarez, Guillermina</p> <p>http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700608</p>	2006	España	<p>Los autores mantienen que los navegantes de internet están familiarizados con distintos medios publicitarios como los banners, pop up, spam, entre otros. Sin embargo, sostienen que la publicidad va adoptando nuevas normas dado a la información que se encuentra a la web. Los autores muestras definiciones de publicidad en Google y llegan a la conclusión que deberían cambiar</p>

			el termino enlace patrocinado por enlace publicitario ya que se ajusta más a la actividad comercial.
La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores - Carrillo, Ma. Victoria; Castillo, Ana http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520623004	2005	México	Los investigadores mencionan que al crear experiencias interactivas para el usuario permite desarrollar un buen servicio y la fidelización de los internautas. La Publicidad digital consiste en crear experiencias interactivas con cada forma de publicidad que se genere
La publicidad actual: retos y oportunidades - José MARTÍ PARREÑO, Yolanda CABRERA GARCÍA-OCHOA, Joaquín ALDÁS MANZANO https://search.proquest.com/docview/1432984386/fulltextPDF/87598EC5B8847DAPQ/34?accountid=36937	2012	España	Los investigadores en mención hacen referencia que el entorno publicitario ha cambiado, al igual que los consumidores, como consecuencia ha llevado a tener nuestras estrategias publicitarias. Esto con lleva que el usuario este constantemente rodeado de publicidad de cualquier ámbito. Las empresas pequeñas que desean lanzar publicidad, lo realizan a bajo coste ósea en Internet, comenzando con banners publicitarios en diferentes websites o blogs.
Tabvertising: nuevas fórmulas publicitarias en las tabletas digitales - Sandra MARTÍNEZ COSTA, Natalia QUINTAS FROUFE, Antonio SANJUÁN https://search.proquest.com/docview/1432984392/fulltextPDF/87598EC5B8847DAPQ/72?accountid=36937	2012	España	El autor menciona el nacimiento de las tabletas digitales permite un uso más completo del dispositivo móvil, ya que une las funcionalidades de un ordenador con la ligereza y autonomía de un teléfono. Luego menciona que el consumidor se ha vuelto un prosumidor, el cual es un usuario activo en digital, además la interacción de la web con el usuario debe ser eficaz y de calidad para que se fidelice con la web.
Cuando la publicidad se convierte en un juego - MARTÍ PARREÑO, José https://search.proquest.com/docview/866293828/fulltextPDF/87598EC5B8847DAPQ/98?accountid=36937	2010	España	El autor explica que el mercado de los videojuegos ha ido en aumento por parte de la población y publicitar en todo que ver relacionado al juego, ya se desde el mismo juego o la página web es una alternativa para la publicidad.
Incidencia de promociones blog banner y newsletter en el consumidor y toma de decisiones de compra de productos o servicios - Cacerez Ulloa Liliana Viviana http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9306/1/ECUACE-2016-MKT-DE00003.pdf	2016	Ecuador	El autor menciona que las promociones de blog, banner y newsletter incide de manera directa en el consumidor por cuanto permite llegar e impactar directamente a través de fotos de productos, hacer promociones y publicidad, permite subir audios y videos multimedia de publicidad en la web. Permite que la empresa tenga un pequeño contacto con el futuro cliente de una manera cercana a través de las webs de donde navega

<p>Estrategias y plan de medios digital para la promoción de la marca Novicompu en la ciudad de machala - Diaz Roman Sonia Alexandra</p> <p>http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9936/1/ECUACE-2017-MKT-DE00031.pdf</p>	2017	Ecuador	<p>La investigadora realiza un estudio para promocionar la marca Novicompu en la ciudad de Machala, para realizar esto la autora presenta diversas estrategias digitales como la renovación de la página web, nueva interfaz, promociones de tipo banner en la web, de tal manera banners vía mensajes de whatsapp, segmentando al público, y realizar una promoción para cada público y creando imagen de marca.</p>
<p>Publicidad digital - Sonia Lavandeira Rojo</p> <p>http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf?sequence=1</p>	2014	España	<p>La autora menciona que la publicidad ha ido evolucionando hasta la publicidad Digital, donde podemos encontrar lo tradicional en las webs de tipo banner, skyscraper, pop up, pop under y layer, entre otros que te lleva con un solo clic a la web del anunciante. También sostiene como la publicidad viral, que refiere a la publicidad que te sigue a la web que vayas, extendiéndose como un virus</p>
<p>El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas - Jaime Edilson Gómez Burgos</p> <p>https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10857/1/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf</p>	2013	Colombia	<p>El investigador precisa que las empresas deben crear nuevas estrategias publicitarias para despertar emociones entre sus consumidores para que efectúen la compra en digital, puesto que los clientes en la actualidad son mas exigentes. Además, menciona que las empresas deben optimizar sus webs para que el usuario tenga un mejor desplazamiento por ella y así los banners puedan tener una mejor atención y no ser ignorados</p>

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Selección del estudio

Después de una primera exploración en diferentes repositorios se encontraron 587 artículos, pasando por múltiples filtraciones y encontrando similitud que desea el investigador se realizó un descarte de algunos artículos académicos y se quedó finalmente con una base de 17 artículos científicos que respetan los criterios en la base de Scielo, Dialnet, EBSCO, ProQuest, Google académico, entre otras)

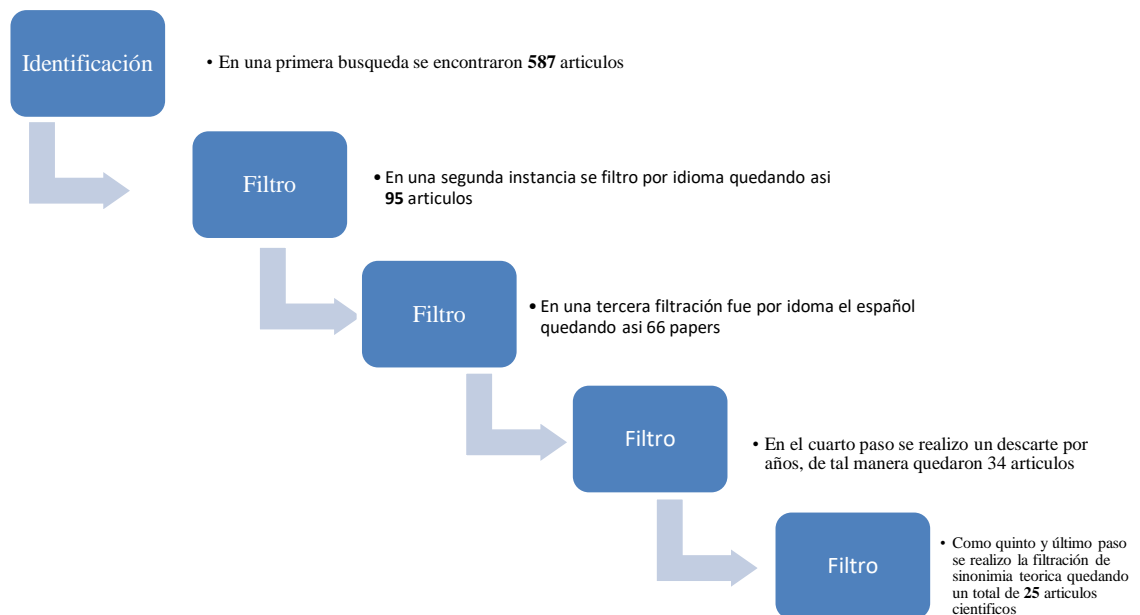


Figura 2 Selección de datos

Características de los estudios

En los siguientes cuadros se mostrará las características de los estudios separado por año de publicación, idioma y países de publicación.

Tabla 1 Selección de artículos y tesis por año

Variable	Año	Cantidad	Porcentaje
Año	2005	2	11.76%
	2006	1	5.88%
	2007	0	0

	2008	1	5.88%
	2009	1	5.88%
	2010	2	11.76%
	2011	0	0
	2012	1	5.88%
	2013	1	5.88 %
	2014	3	17.65%
	2015	0	0
	2016	2	11.76%
	2017	2	11.76%
	2018	1	5.88%
	Total	14	17
			100%

Elaboración propia

Se encontró un mayor número de artículos académicos y tesis entre los años 2014, 2016 y 2017 según la tabla N° 1.

Tabla 2 Selección de artículos y tesis por idioma

Variable		Cantidad	Porcentaje
Idioma	Español	17	100%
	Otros	0	0%
Total		17	100%

Elaboración propia

El 100 % de los trabajos encontrados fueron en idioma español.

Tabla 3 Selección de artículos y tesis por nacionalidad

Variable	Países	Cantidad	Porcentaje
Países	España	10	58.8%
	Chile	2	11.8%
	Colombia	2	11.8%
	Ecuador	2	11.8%
	México	1	5.8%
Total	5	17	100%

Elaboración Propia

Se encontró una tendencia que el 60 % de los estudios analizados fueron de nacionalidad española.

Análisis global de los estudios



Figura 3 Fecha de publicación

La tendencia en fecha de la publicación de los estudios analizados fue en los años 2010, 2014, 2016 y 2017 fueron los años con más recaudación en información y la de menor cantidad fue en el año 2007, 2011 y 2015 (no se encontraron información).

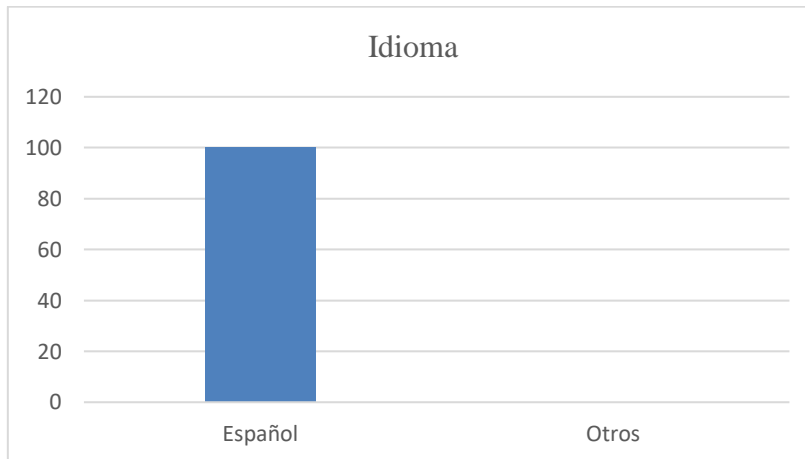


Figura 4 Idioma

El investigador se basó en el idioma español encontrando así 17 artículos incluyendo tesis.

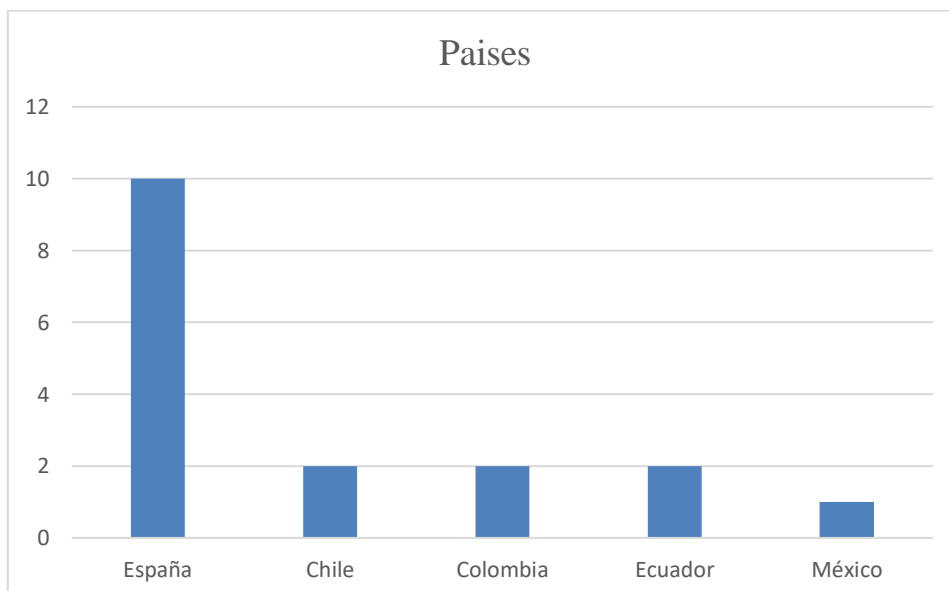


Figura 5 Países

La tendencia por países, se recabo un total de 10 artículos en el país de España siendo la más alta, y la más baja siendo el país México, encontrando solo 1 artículo científico.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación teórica, se analizó la revisión sistemática de los diversos repositorios ya mencionados sobre los banners publicitarios digitales entre el año 2005 y 2018. El investigador puede indicar las limitaciones a lo largo del proceso de investigación el cual radica en la búsqueda de información, puesto que no hay muchos investigadores desarrollando el tema de los banners publicitarios digitales, a pesar de lo redactado el investigador encontró información suficiente para desarrollar la revisión sistemática con el objetivo de responder la tendencia de la eficacia de los banners publicitarios digitales.

A partir de la información encontrada, se puede responder la pregunta empleada por investigador el cual hacía referencia a la eficacia de los banners publicitarios digitales. Se puede indicar que estos han ido en decadencia, no obstante, las empresas y/o marcas siguen apostando por los banners ya que es una de las herramientas publicitarias más empleadas en los distintos sitios webs para promocionar sus productos y/o servicios.

Con los descrito anteriormente, se encontraron artículos centrados en la decadencia del banner y la nueva tendencia de la publicidad digital.

En el artículo de Pablo Garrido indico en un estudio recientemente que *“los banners han perdido su efectividad, produciendo menos del 2% de las ventas y generando la reticencia de los usuarios”* (Pintado, 2005). El autor en mención describe que el comportamiento visual de los internautas tiende a evitar la publicidad salvo que esta se encuentre en forma de texto, huyendo de los anuncios cuando navega. Además, el investigador refiere que es donde los formatos publicitarios integrados en el contenido tienen una pequeña ventaja, ya que se encuentra en la búsqueda del internauta. Los enlaces patrocinados son un claro ejemplo, pueden carecer de creatividad publicitaria, pero se centran en predominar las características

de un producto y/o servicio. El autor discute si esta forma de banner oculto en los enlaces patrocinados son el futuro de la publicidad digital.

Esto conlleva al trabajo de (Janet Hernández-Méndez, 2012) donde analizan el tipo de navegación que se realiza por parte de los internautas. Los investigadores crearon un diseño experimental con diferentes métricas oculares, los autores llegaron a incluir que los patrones de visualizaciones en diferentes páginas webs los usuarios se fijan primordialmente en la parte superior y en el centro de la página, además que el movimiento de los ojos va de lado izquierdo al lado derecho de la misma, en pocas palabras la parte inferior y el lado derecho son áreas de menos fijaciones de la web. Además de esta información, los investigadores llegan a determinar el fenómeno de la ceguera al banner donde hacen alusión que los internautas ignoran y/o no prestan atención al contenido que visualizan, de acuerdo a ello los usuarios pueden considerar a la web como una intromisión a lo que están viendo y llegar a tener una percepción negativa, no solo a los productos y/o servicios que se anuncian sino también al medio que las difunde.

De igual forma el autor Álvaro David Molina Aguirre guarda relación con lo mostrado anteriormente en su tesis “efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento” el investigador analiza el tipo banner tradicional y el de contenido patrocinado, el cual el primero tiene una tendencia hacer molesta y a generar un rechazo por los usuarios que lo observan, puesto que estos son de manera muy frecuente en el día a día cuando navegan por internet, mientras que los de contenido patrocinado es más complicado descifrar su contenido puesto que se encuentra en el interior de la información de manera muy sutil y no llega hacer tedioso al lidiar con este tipo de publicidad.

Asimismo, Carolina Perdonó en sus tesis “Impacto de la publicidad en Internet en la decisión de compra” indica que las nuevas plataformas digitales han contribuido para informar, persuadir y recordar diferentes apariencias de los productos y/o servicios, además la autora indica que los internautas se inclinan a favor de recibir publicidad por medio de su correo, ya que por las diferentes redes sociales puede llegar a ser molesto y tener una reacción negativa para el producto y/o servicio.

Por otra parte, las investigadoras Luisa Andreu Simó y María José Miquel Romero (2016) indican que la eficacia de los formatos digitales es de la siguiente manera; viene de la investigación empírica, que es cuando el internauta da click sobre el banner y su eficacia viene marcada por el número de clicks realizados sobre la publicidad.

Por otro lado, los autores Palacio, A. B., & Santana, J. D. M. (2010) en el artículo académico “*La eficacia de la publicidad on-line en el contexto de los blogs/The effectiveness of banner ads on blogs. Cuadernos De Gestión*”; manifiestan que en general el formato de anuncio robapáginas es más efectivo que el formato contextual en términos cognitivos. Los autores además mencionan que los banners con texto e imágenes generan un mayor nivel de recuerdo y actitudes positivas hacia la marca. Por último, indican que la duración de la visita a la web es otro punto a considerar la eficacia de la publicidad puesto que a más tiempo durante la página posiblemente este más expuesto a los banners.

De igual forma, los autores Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya y Martín-Consuegra Navarro mencionan en su artículo académico “*Análisis de la eficacia publicitaria en Internet*” sostienen que la medición de la eficacia publicitaria en Internet no tiene unos parámetros establecidos, sin embargo, el número de impresiones y ratio de Clickthrough (es el número de clics que consigue un enlace respecto al número de impresiones) son las medidas para medir el tamaño de la audiencia. Es decir, indica como el número de veces que

la publicidad está expuesta en el espacio de la web, y el ratio como el número de clicks que da el usuario en el banner. Además, los autores citan a Baltas (2003) que examina los factores de la creatividad y del propio medio sobre la efectividad del banner, estos resultados muestran una relación positiva entre el tamaño y la animación propia del banner, existe un impacto positivo sobre la respuesta de medida del Clickthrough. Los autores de este artículo científico llegaron a la conclusión que los banners estáticos tienen una mejor llegada con el consumidor que las animadas puesto que llegan a tener mayor facilidad y recuerdo para los internautas.

Para las autoras Lucia Jiménez, Carlos Aguilar, Lydia Sanchez, Mario Perez y Montoro Gutiérrez en el artículo académico titulado *“Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphones”* mencionan que la experiencia del usuario en la web debe ser vital no solo para interactuar con ella sino también para las empresas que invierten en ella, puesto que, si la página web no cuenta con un buen motor de búsqueda, el internauta puede optar por salir de la web sin navegar por la página web. Los investigadores además mencionan lo siguiente *“No basta con adaptar la web tradicional al tamaño de un smartphone, sino que es necesario analizar desde el punto de vista de los usuarios cómo deben ser diseñadas estas páginas para que sea el acceso a la información sea óptimo”* (Lucía Jiménez Iglesias, 2018).

Por tal motivo que Jaime Edilson Gomez Burgos, en su tesis titulada *“El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas”* menciona que los consumidores actuales han cambiado y son mucho más exigentes, esto lleva a tener nuestras estrategias digitales. Además, aducen que los banners deben ser impactantes no solo para generar ese impacto al público que lo observa sino para generar emociones en él y pueda dirigirse a la web del anunciante y sea un posible comprador de la marca y/o servicio.

De igual manera la investigadora Cacerez Ulloa Liliana Viviana en su tesis titulada *“Incidencia de promociones blog banner y newsletter en el consumidor y toma de decisiones de compra de productos o servicios”* señala que las empresas deben crear estrategias publicitarias, puesto que los internautas en la actualidad son cada vez más rigurosos al momento de elegir un producto y/o servicio, igualmente menciona que la experiencia del usuario dentro de la web debe ser la óptima para un buen desplazamiento de la información y los banners publicitarios digitales no sean ignorados y estén en armonía con lo mostrado en la web.

Asimismo, los autores José Martí Parreño, Yolanda Cabrera García-Ochoa, Joaquín Aldás Manzano en el artículo académico *“La publicidad actual: retos y oportunidades”* refuerza la intervención de los anteriores autores, indicando que el entorno publicitario ha cambiado, al igual que los consumidores, esto ha llevado a tener múltiples estrategias publicitarias en web para llegar al potencial cliente, también indica que las empresas pequeñas deben realizar publicidad tipo banner digital en los websites o blogs, puesto que con lleva a menor presupuesto.

Conclusión

No cabe duda que el entorno de la comunicación y la publicidad ha cambiado, y más aún para los usuarios que cada vez son mas exigentes e inteligentes. Cada vez que navegan por una web tratan de omitir en gran escala la publicidad y se centran el contenido que ellos buscan, esta ceguera al banner viene de la mano de la eficacia publicitaria, por el motivo las empresas invierten mucho dinero en las webs para que sean clickeados, teniendo en cuenta que el banner es uno de los formatos publicitarios online más habitual por las marcas.

Este investigador llegó a la conclusión que las empresas deben, saber los gustos y afinidades que pueda tener su público. De tal forma invertir bien en la publicidad digital y saber en qué página invertir puesto diversos estudios indican que la interface de la web hace que el internauta se quede más tiempo o se vaya en el menor tiempo posible sin ni siquiera navegar. Además, si bien puede estar en decadencia los banners este sigue siendo el más usado por las empresas para realizar publicidad en distintos medios webs, los estudios también nos revelan que para que el banner sea mas impactante debe contener imagen y texto y otra buena manera es que este sea de manera de texto (hipervínculo) puede ser el futuro de estos para que el usuario no se sienta bombardeado de múltiples banners publicitarios digitales al momento de navegar.

El investigador señala la necesidad de colaboración por parte de la academia a realizar nuevos estudios sobre los banners publicitarios digitales, para así contribuir a los futuros investigadores a tener información actualizada, puesto que el banner publicitario digital tiene más de 20 años en vigencia y debe seguir en materia de estudio para saber como los usuarios reaccionan a ella a través de la historia.

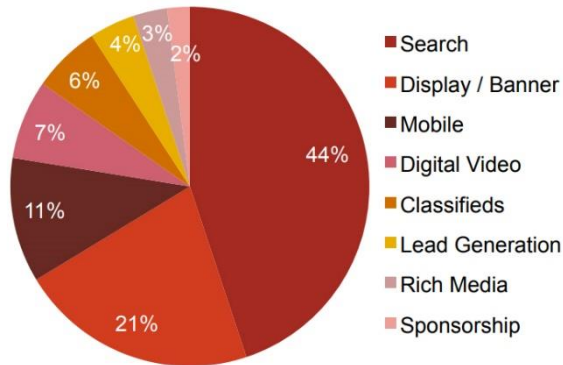
REFERENCIAS

- advertising, I. i. (2014). 2013 full year results April 2014. *PWC*.
- Blázquez Resino, M. C.-C. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigación Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Burgos, J. E. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas*. Bogotá.
- Carlos Manterola, P. A. (2013). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber. *Cirugía española*.
- Claves en la planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. (s.f.).
- Janet Hernández-Méndez, F. M.-L.-C. (2012). Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través. *Tourism & Management Studies*.
- José Martí Parreño, Y. C.-O. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Valencia.
- Lucía Jiménez Iglesias, C. A.-M. (2018). Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 – Páginas 595 a 613.
- Luisa Andreu Simó, M. J. (2016). *Eficacia de los formatos digitales: influencia conjunta del diseño creativo y la implicación hacia*. Valencia .
- Natalia Papí Gálvez, R. E.-J.-R. (2017). *Claves en la planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* . Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación .
- Pintado, P. G. (2005). ¿HACIA DONDE VA LA PUBLICIDAD EN INTERNET? Del Banner al Clic to Call. *ICONO 14*.
- VIVIANA, C. U. (2016). *INCIDENCIA DE PROMOCIONES BLOG BANNER Y NEWSLETTER EN*. Machala.

ANEXO

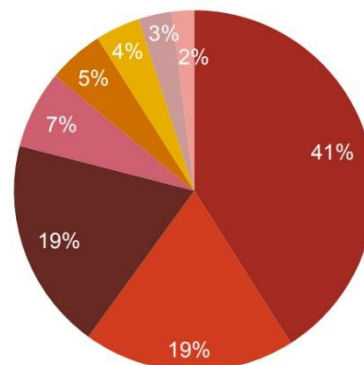
Ad formats – Q4 2012

Total - \$10.3 billion*



Ad formats – Q4 2013

Total - \$12.1 billion*



Source: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, 2013

* Amounts may not equal 100% due to rounding and omission of minor categories.