

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Publicidad online: inversiones vs. recuerdo generado
(Online advertising: investments vs. memory generated)

Autor/a: D^a Tania Gloria Abrante Ramos y D^a Cristina Codorniu Campforts

Tutor/a: D^a María Yolanda Bethencourt Cejas

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2015 / 2016
Convocatoria junio 2016

San Cristóbal de La Laguna, a 8 de junio de 2016

RESUMEN

Es un hecho que internet se ha convertido en una herramienta indispensable en la sociedad moderna. Por eso, su uso como medio publicitario se ha incrementado también notablemente. Ello nos lleva a preguntarnos si la publicidad online puede llegar a ser el sustento principal de la publicidad, no sólo en inversiones sino también en cuanto al retorno que generan. A lo largo de este trabajo, realizamos una investigación para responder a esta cuestión, mediante información secundaria y la ejecución de una encuesta cuyo objetivo es medir el recuerdo generado por los distintos medios, como una forma de medir el ROI¹. Las principales conclusiones a las que hemos llegado implican un crecimiento de las inversiones en internet como medio publicitario en los próximos años, pero el bajo nivel de recuerdo hace que su rentabilidad se ponga en duda, y consecuentemente su predominio sobre otros medios.

Palabras clave: publicidad online, internet, recuerdo, medio publicitario

ABSTRACT

It is a fact that internet has become an essential tool in modern society. Therefore, its use as an advertising medium has also increased significantly. This leads us to wonder if online advertising can become the main support of advertising, not only in investments but also in the return they generate. Throughout this work, we conducted an investigation to answer this question, through secondary information and conducting a survey aimed at measuring the memory generated by different media, as a way to measure ROI. The main conclusions that we have reached imply a growth of investments on the internet as advertising medium in the coming years, but the low level of memory makes us doubt about its returns, and therefore its dominance over other mediums.

Key words: online advertising, internet, memory, advertising medium

¹ *Return On Investment*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. CONTEXTO	4
2.1. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE	4
2.2. EMPRESAS Y PUBLICIDAD ONLINE	6
3. METODOLOGÍA.....	8
4. RESULTADOS	10
4.1. ANÁLISIS DE DATOS.....	10
4.2. RESULTADO OBTENIDO.....	17
5. CONCLUSIONES	17
6. BIBLIOGRAFÍA.....	20
7. ANEXOS.....	22
7.1. CUESTIONARIO	22
7.2. TABLAS	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	4
Tabla 2.....	8
Tabla 3.....	9
Tabla 4.....	10
Tabla 5.....	10

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	4
Gráfico 2	5
Gráfico 3	7
Gráfico 4	11
Gráfico 5	11
Gráfico 6	12
Gráfico 7	13
Gráfico 8	13
Gráfico 9	14
Gráfico 10	15
Gráfico 11.....	15
Gráfico 12	16
Gráfico 13	17

1. INTRODUCCIÓN

Según Ortega (1997), la publicidad es un “*proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación*”.

Ya en la Antigüedad y en la Edad Media existía una actividad anunciadora, que con la aparición de la imprenta comenzó a plasmarse en folletos y carteles. Durante siglos, el cartel fue el medio publicitario principal, junto a la publicidad oral, hasta que se abrieron paso los anuncios en prensa con la Revolución Industrial a finales del siglo XVIII, convirtiéndose el periódico en el medio por excelencia a mediados del siglo XIX. Con la llegada de la electricidad, aparecen nuevos medios para la publicidad: cine, radio y televisión, pero no se consolidaron hasta pasada la Primera Guerra Mundial, momento en que tomaron más relevancia la radio y la publicidad exterior (como vallas en las carreteras). Por su parte, la televisión se convirtió en el medio publicitario estrella en la segunda mitad del siglo XX (Eguizábal Maza, 1998).

Durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, las empresas pudieron comprobar el poder que tenía la publicidad de masas y el uso de las emociones en la misma, lo cual pusieron en práctica en las décadas de los 60, 70 y 80 con el nacimiento del *spot* televisivo. Sin embargo, en los 90 se acaba tanto espectáculo en la publicidad y se vuelve al marketing que convence sobre el producto en sí y sobre la empresa. El siglo XXI llegó de la mano de diversas crisis (de índole económica, principalmente) y de la extensión del uso de Internet, caracterizándose por un exceso de comunicación hasta llegar a un punto en el que esta es cuestionada. Así, también los medios de comunicación tradicionales han perdido credibilidad, viéndose además reducida su funcionalidad frente a Internet (en cuanto a obtención de información). Con ello y con la puesta en duda de que la audiencia de masas lo siga siendo, medios como la televisión dejan de interesar a las empresas para su publicidad (Habib, 2012).

Según Rodríguez del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado y Ordozgoiti de la Rica (2014) “*la penetración de Internet es cada vez mayor, y podemos decir que igualará e incluso superará a la de la TV, entre otros factores, porque la TV se ve cada vez más vía internet*”.

Llegados a este punto, en nuestro trabajo planteamos la duda por tanto de si Internet podrá convertirse en el sustento fundamental de la publicidad. Nuestro objetivo en esta investigación consistirá en responder a esta cuestión.

2. CONTEXTO

2.1. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE

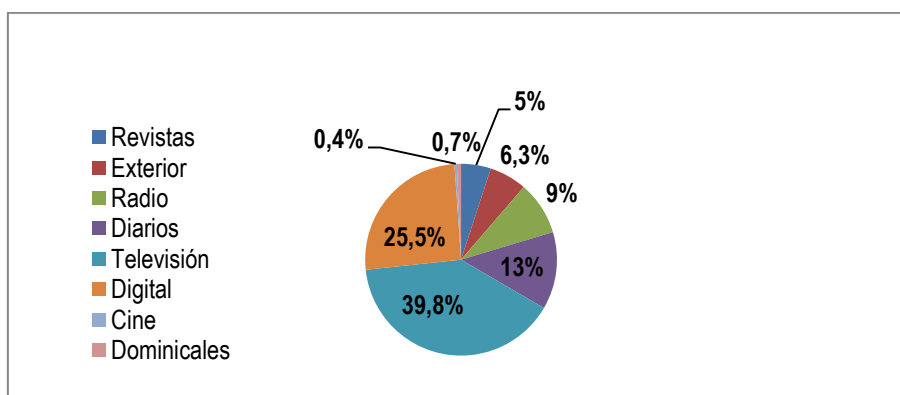
Desde la aparición de Internet hasta la actualidad, la audiencia del mismo no ha cesado de crecer, y es por ello que las empresas han comenzado a fijar su mirada en la red como medio publicitario. Como podemos observar en la Tabla 1, la inversión publicitaria en medios digitales ya se encuentra en el segundo puesto apenas superada por la de televisión (25,5% y 39,8% respectivamente según el Gráfico 1), y se ha incrementado en un 21% en el año 2015 con respecto al 2014, frente a cifras bastante más discretas por parte de los medios tradicionales (exceptuando el cine) (Inversión publicitaria en medios digitales, 2015).

Tabla 1. Distribución de la inversión publicitaria en medios (expresada en millones de euros)

	2013	2014	INCREMENTO % 2014 a 2015	2015
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	+6,4%	2.011,3
DIGITAL ²	960,1	1.065,6	+21%	1.288,9
DIARIOS	662,9	656,3	+0,4%	658,9
RADIO	403,6	420,2	+8,1%	454,4
EXTERIOR	282	314,7	+4,0%	327,4
REVISTAS	253,9	254,2	+0,4%	255,2
DOMINICALES	38,7	37,7	+0,3%	37,8
CINE	20,2	16,2	+35,8%	22
TOTAL	4.324,8	4.655,3	+8,6%	5.055,9

Fuente: IAB³ Spain

Gráfico 1. Representación de los medios según inversión 2015



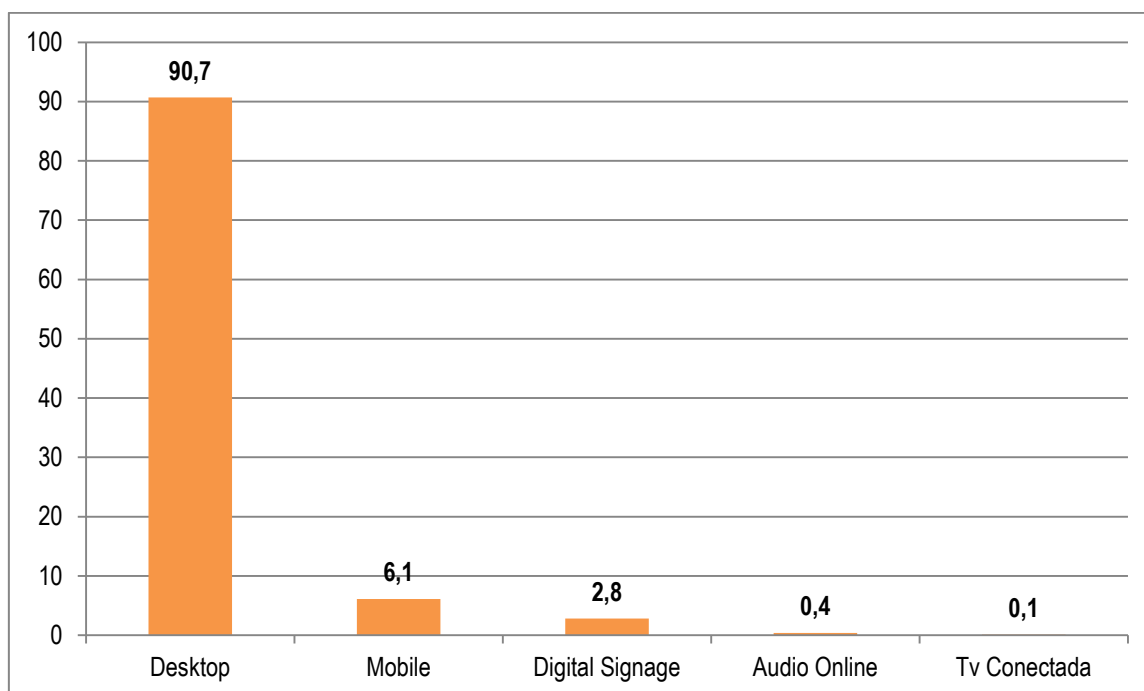
Fuente: IAB Spain

² Los medios digitales se refieren a Desktop, Mobile, Digital Signage, Audio Online y TV Conectada.

³ Interactive Advertising Bureau

Como hemos señalado, los medios digitales se conforman por diversos componentes, que procedemos a explicar brevemente. El *Mobile* se refiere a la publicidad que podemos encontrar en dispositivos móviles (específicamente adaptada para los mismos), tanto en web como en aplicaciones (idento.es). *Digital signage*, como su nombre indica, consiste en un “cartel dinámico” y digital, empleado en lugares públicos y/o establecimientos como comercios para informar sobre distintos aspectos como ofertas y promociones (showglass.net). El *Audio Online* se refiere a radio en directo a través de internet, radio por internet en diferido, emisoras exclusivamente online y música a la carta (como en Spotify) (Estudio anual audio online, 2016). La *TV Conectada* o *smart TV* hace referencia a las televisiones con conexión a internet (smartclip.com). Y, por último, el *desktop* o publicidad de escritorio es aquella publicidad que podemos encontrar en ordenadores de sobremesa o PC. Es en esta modalidad en la que nos vamos a centrar, ya que los anteriores no se ajustan a los objetivos perseguidos por este estudio. Además, como vemos en el Gráfico 2, el *desktop* supone el 90,7% del total de la inversión publicitaria en medios digitales anteriormente mencionada.

Gráfico 2. Distribución de inversión publicitaria en Medios Digitales 2015 (expresada en porcentajes)



Fuente: Adaptación de datos obtenidos de IAB Spain

Una vez establecido este escenario, podemos afirmar que, siendo el *desktop* (de ahora en adelante, nos referiremos al mismo como publicidad online) el 90,7% de la inversión en medios digitales, la inversión en el mismo asciende a 1.169,03 millones de euros en 2015, suponiendo entonces el 23,12% del total. Se sigue situando, por tanto, la publicidad online en segundo puesto, tras la televisión. Así, vemos cómo internet ha ido escalando posiciones en los últimos años como medio publicitario hasta encontrarse entre los más altos. Pero, ¿qué es lo que lo hace tan atractivo? Basándonos en las ideas de Rodríguez del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado y Ordozgoiti de la Rica (2014), podemos decir que las ventajas de este medio

son diversas: internet, entre los distintos medios, ha sido de los que más ha podido crecer al verse menos afectado por la crisis económica; se presta fácilmente a la personalización de la publicidad según la actividad del *target* en la red, tiene una alta “*capacidad de Branding, mejorando el recuerdo y acelerando la difusión del mensaje*”, permite acercarse al cliente de manera no intrusiva, es una de las principales fuentes de información previa a compras finales, tiene mayores posibilidades creativas, permitiendo incluso la interactividad; etc. Por otro lado, Internet ofrece muchas plataformas diferentes para que podamos elegir aquella que mejor se adapte a la publicidad que queramos transmitir. En este sentido hablamos de redes sociales (facebook, twitter, youtube), microsites, websites, redes de afiliación, posicionamiento en los buscadores (pagando [publicitados, SEM] o sin pagar [orgánicos, SEO]), blogs, foros, etc. A todo ello se suma el hecho de que “*la publicidad en Internet es necesaria ya que es el principal medio de financiación de aquellos contenidos que consumimos de forma gratuita*”. Además, hemos detectado también una ventaja en el sentido de que internet permite realizar un seguimiento de las campañas publicitarias en tiempo real, existiendo además múltiples herramientas facilitadoras de esta tarea y que sirven también para medir su rentabilidad y eficacia (como Google Analytics, Webtrends, etc.).

Pero esta última ventaja nos lleva a su vez a un gran inconveniente: mientras que es más sencillo medir el retorno de las inversiones publicitarias (ROI) y su eficacia mediante diversos métodos como pueden ser la medición de los clics realizados sobre el anuncio, ello no garantiza que la persona al otro lado de la pantalla realmente haya puesto atención a la publicidad o que lo haya hecho intencionadamente. Además, podremos conocer las máquinas que acceden a Internet pero no el número de usuarios reales. Por otro lado, la diferencia en los datos aportados por las distintas herramientas de análisis, ponen de manifiesto que influirá mucho en el resultado la forma de medición seleccionada (Rodríguez del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado y Ordozgoiti de la Rica, 2014). Una última desventaja a mencionar nos es proporcionada por el artículo de Eduardo Manchón (2003, alzado.org), en el que habla de una ceguera hacia los *banners* por parte de las personas, debido a que nuestros cerebros ya se han acostumbrado a este formato de publicidad online y lo descarta como información útil o valiosa.

El uso de internet como medio publicitario ha resultado ser bastante eficiente si tenemos en cuenta su bajo coste y sus buenos resultados. Sin embargo, el mal uso del mismo ha llevado a que el público vea la publicidad como intrusiva y molesta, conduciendo al empleo de herramientas como Adblock, que bloquea la publicidad considerada como irrespetuosa hacia el usuario durante su navegación por la red (Rodríguez del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado y Ordozgoiti de la Rica, 2014).

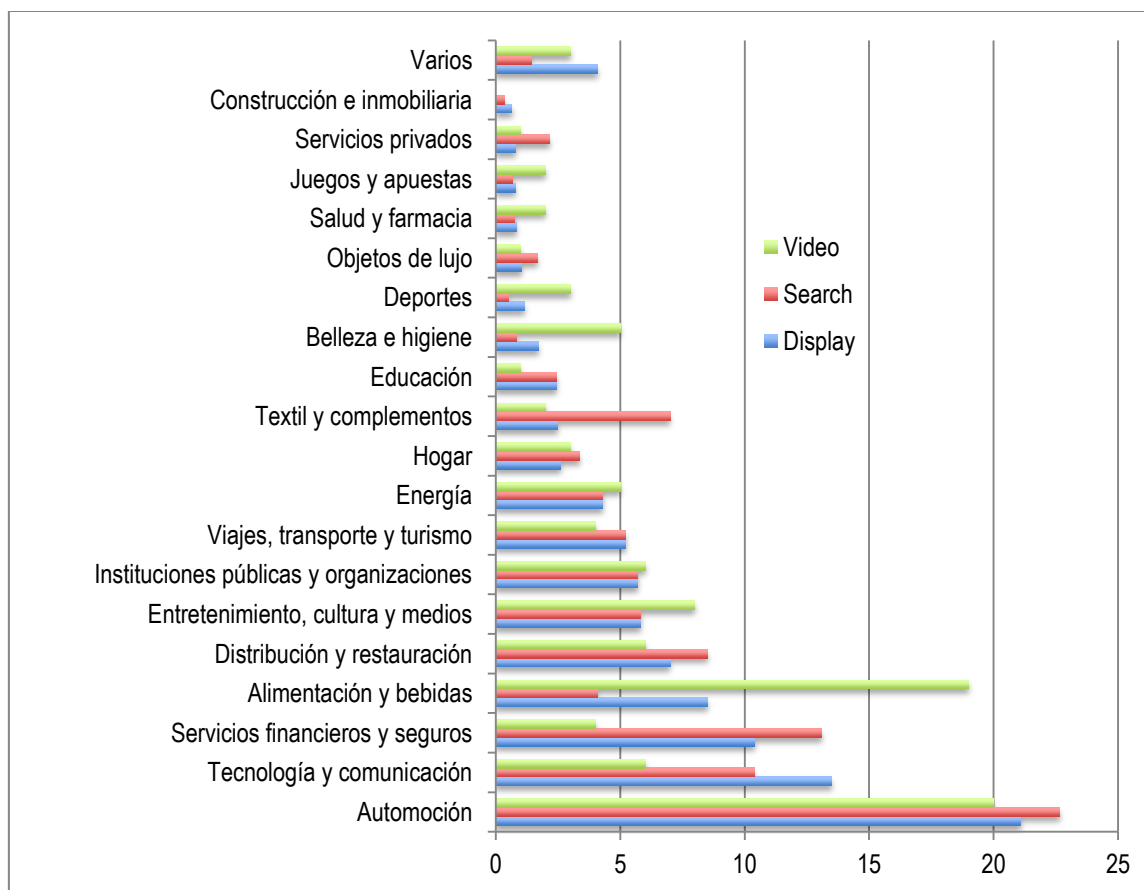
2.2. EMPRESAS Y LA PUBLICIDAD ONLINE

En el estudio realizado por IAB Spain (2015), el *desktop* se compone por tres modalidades de publicidad: *display*, *search* y *video*. Según AdSense de Google, el término *display* hace referencia a anuncios de imagen con distintos formatos, como por ejemplo un *banner*, un botón, *leaderboard*, rascacielos, etc., situados en algún punto de las páginas web. Como bien indica la palabra, *search* se refiere a los anuncios que podemos encontrar al realizar una búsqueda (enlaces patrocinados en los diversos buscadores). Y el *video* es cualquier

anuncio publicitario en la red que se reproduzca en forma de vídeo. Ahora bien, los datos de IAB Spain nos indican que mientras que *display* (34,06%) y el *search* (47,40%) conforman el grueso de la publicidad online, siendo *search* al que se destina la mayor parte de la inversión, el *video* apenas alcanza un 9,08%, aunque este último es el que más terreno está ganando. ¿Pero qué tipo de empresas son las que acuden a cada uno de estos formatos publicitarios?

En el Gráfico 3 podemos observar que el sector de la automoción es el máximo inversor en publicidad online, con una media del 21,26% del total. En *display* y *search* es seguido por tecnología y comunicación y por servicios financieros y seguros. Sin embargo, en *video* se da un esquema un tanto diferente, ya que sigue muy de cerca al sector de automoción el de alimentación y bebidas, y el tercer puesto lo ocupa el entretenimiento, cultura y medios. El sector que menos se publicita a través de internet es el de construcción e inmobiliaria en todos los formatos.

Gráfico 3. Inversión publicitaria online según sectores y formato (expresado en porcentajes)



Fuente: Adaptación de datos obtenidos de IAB Spain

Para terminar con este bloque, IAB publicó también el ranking de anunciantes online, en el que observamos que el podio queda ocupado en primer lugar por Procter & Gamble España, en segundo lugar Meliá Hotels International y en tercer lugar Línea Directa Aseguradora. En este Top 20 vemos como efectivamente se encuentran varias empresas de automoción, de servicios

financieros y seguros y de tecnología y comunicación, sectores a la cabeza de la inversión en publicidad online.

Tabla 2: Ranking de anunciantes digitales 2015

1	Procter & Gamble España, S.A.
2	Meliá Hotels International, S.A.
3	Línea Directa aseguradora, S.A.
4	El Corte Inglés, S.A.
5	Banco Santander, S.A.
6	Seat, S.A.
7	Fisher Investments España
8	Mutua Madrileña Automovilista, S.A.
9	Organización Nacional Ciegos España
10	Orange España Virtual, S.L.
11	Ford España, S.L.
12	Gas Natural SDG, S.A.
13	Media Markt Administrac. España, SAU
14	Telefónica, S.A.U
15	Iberdrola, S.A.
16	Securitas Direct España, S.A.U.
17	ING Direct, N.V., sucursal en España
18	Open Bank Santander Consumer, S.A.
19	Agencia Estatal Administ. Tributaria
20	Peugeot España, S.A.

Fuente: IAB Spain a partir de Infoadex 2015

3. METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo, como indicábamos, es estudiar si internet se convertirá en el medio publicitario principal, superando entonces a la televisión (que como hemos visto en el apartado anterior, actualmente se encuentra en cabeza en cuanto a inversiones realizadas). Para ello, proponemos un estudio que mida la eficacia del medio a través del recuerdo. Por tanto, planteamos como hipótesis nula lo siguiente: la publicidad online genera un recuerdo mayor que el resto de medios en los jóvenes. Consecuentemente, la hipótesis alternativa afirma lo contrario (que algún otro medio tenga un recuerdo mayor).

Hemos decidido realizar una encuesta que nos permita recoger los datos necesarios para lo anterior, tratándose de un análisis cuantitativo que medirá el número de personas que recuerdan haber visto un anuncio publicitario en los últimos 6 meses en cada medio. El instrumento empleado consiste en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, y que se divide en dos bloques referentes a datos personales y a la resolución del objetivo, respectivamente. El público objetivo del mismo comprende a jóvenes de Canarias con edades de 18 a 30 años, considerándose este intervalo como clave por su alta implicación con internet. Además, la encuesta se ha enfocado en el sector del automóvil, que recordemos es en el que más inversiones publicitarias en internet se realizan. Estas limitaciones en la investigación vienen ligadas a restricciones de tiempo y presupuesto, por las cuales también se ha encuestado a 52 sujetos en lugar de a los 400 necesarios para lograr la representatividad⁴. Sin embargo, tras pasar ciertas preguntas filtro, la muestra válida termina siendo de 36 sujetos. Ello implica que nuestros resultados no son extrapolables a toda la población, sino que sirven exclusivamente para aceptar o rechazar nuestra hipótesis nula.

Cabe señalar que la técnica de muestreo utilizada es no probabilística, siendo un muestreo de conveniencia o deliberado, habiendo sido construido el cuestionario por medio de Google Forms y difundido a través de Whatsapp y Facebook, debido a la inmediatez en la respuesta y la facilidad que suponen para llegar a un mayor número de personas en menor tiempo.

Para comprobar la representatividad de la muestra, además, empleamos el estadístico χ^2 para comparar la distribución de la población con respecto a la de nuestra muestra en cuanto a las variables independientes sexo y edad. Para ello, la información empleada se muestra a continuación en la Tabla 3:

Tabla 3. Datos referentes a sexo y edad de los encuestados (en valores absolutos)

		EDAD			TOTAL
		18-21	22-25	26-30	
SEXO	Mujer	6	14	10	30
	Hombre	9	10	3	22
	TOTAL	15	24	13	52

Fuente: Elaboración propia

Además, los cálculos que se reflejan seguidamente en las Tablas 4 y 5 se realizan en base a la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teórica}_i)^2}{\text{teórica}_i}$$

⁵, teniendo en cuenta que la frecuencia empírica y la observada es la misma.

⁴ $n = \frac{4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 400$ sujetos

Empleada la fórmula de población infinita, ya que la población en Canarias comprendida en esa edad es de aproximadamente 323.021, según datos de 2015 del ISTAC. Con una confianza de 95,5% y un error máximo de 5%.

⁵ García Ferrer, G. (2012)

Tabla 4. Cálculos chi-cuadrado para variable sexo

	Población	Proporción	Frecuencia empírica	Frecuencia teórica	Chi-cuadrado
Mujeres	161.362	0,4995402776	30	25,976	0,6233668001
Hombres	161.659	0,5004597224	22	26,024	0,6222170304
TOTAL	323.021 ⁶	1	52	52	1,245583831

Fuente: Elaboración propia

Con un grado de libertad y un 5% de nivel de significación, la tabla de estadístico nos lleva a un 3,8415. Por tanto, al ser $\chi^2 = 1,245583831 < 3,8415$ se acepta que la muestra es representativa en cuanto a distribución por sexo.

Tabla 5. Cálculos chi-cuadrado para variable edad

	Población	Proporción	Frecuencia empírica	Frecuencia teórica	Chi-cuadrado
18-21	85.047	0,2632862879	15	13,691	0,1251538237
22-25	99.184	0,3070512443	24	15,967	4,041403457
26-30	138.790	0,4296624678	13	22,342	3,906228807
TOTAL	323.021	1	52	52	8,072786087

Fuente: Elaboración propia

Con dos grados de libertad y un 5% de nivel de significación, la tabla de estadístico nos lleva a un 5,9915. Por tanto, al ser $\chi^2 = 8,072786087 > 5,9915$ no podemos concluir que la muestra es representativa en cuanto a distribución por edad, lo cual puede deberse al reducido tamaño de la muestra y al tipo de muestreo empleado.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE DATOS

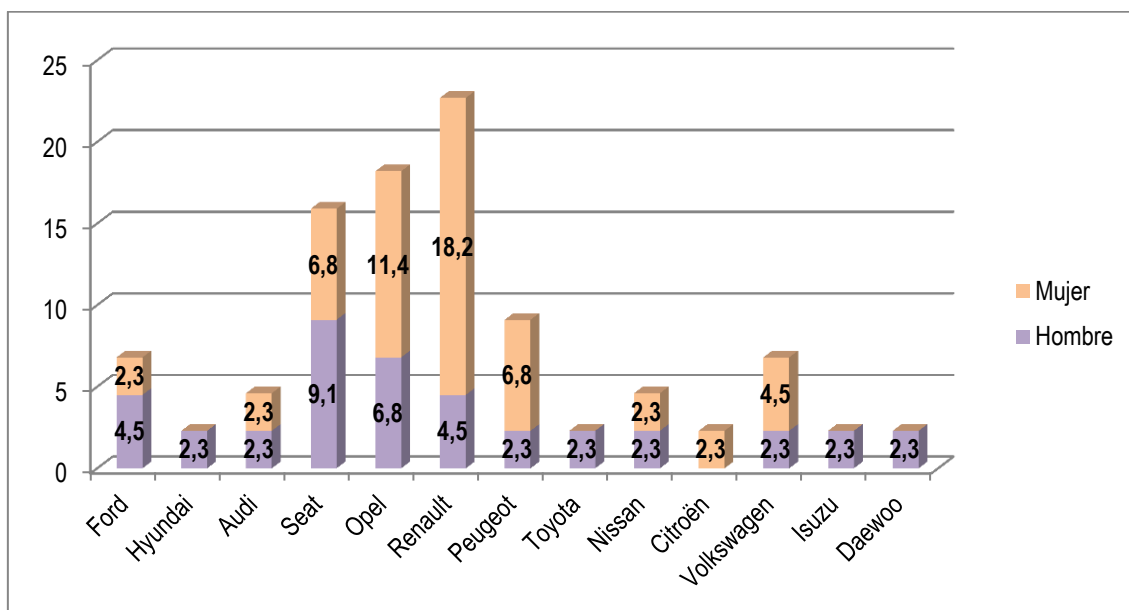
Tras haber realizado la encuesta, se han tratado los datos obtenidos por medio del *software* de IBM SPSS. A lo largo de este apartado, se analizarán una serie de gráficos que simplifican la información obtenida en las tablas de contingencia consideradas oportunas, creadas por dicho programa.

En primer lugar, en el Gráfico 4 vemos que las marcas de coches que más éxito tienen entre los jóvenes son Renault (22,7%), Opel (18,2%) y Seat (15,9%). Cabe señalar que en estos porcentajes se tiene en cuenta como 100% los 44 individuos de la muestra que sí tenían coche. En general, se puede observar una preferencia por los automóviles asiáticos por parte de los hombres, mientras que las mujeres se decantan más por los occidentales (a excepción de las marcas Seat y Ford, que son más preferidas por hombres). Por otro lado, en el Gráfico 5 podemos observar que a medida que aumenta la edad los usuarios se van concentrando en marcas como Opel, Renault, Peugeot y Seat; mientras que en edades más bajas vemos que se

⁶ Datos referentes a población real obtenidos del Instituto Canario de Estadística: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

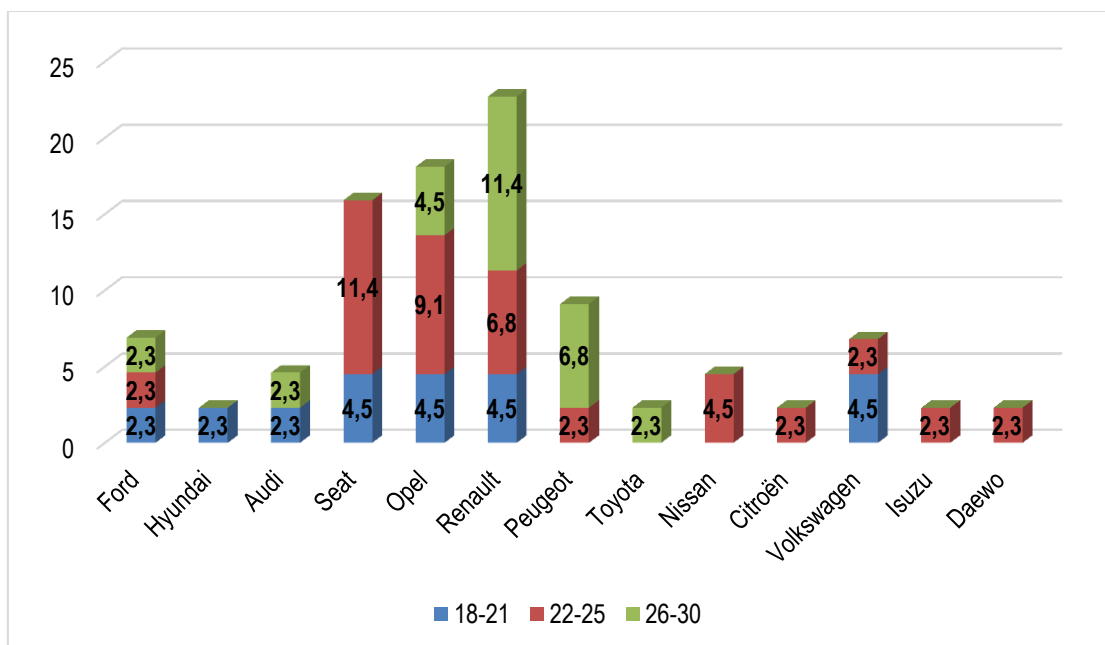
da una mayor dispersión de los consumidores de automóviles, no pudiendo determinar una única marca vencedora entre las edades de 18 a 21. Por su parte, en el Gráfico 6 se muestra la distribución según las profesiones. Como es lógico, por las edades de los individuos, vemos que existe una mayoría de estudiantes, siendo estos los únicos que poseen Volkswagen, Citroën, Isuzu y Daewoo.

Gráfico 4: Distribución de marca de coche de los encuestados según sexo (en porcentajes)



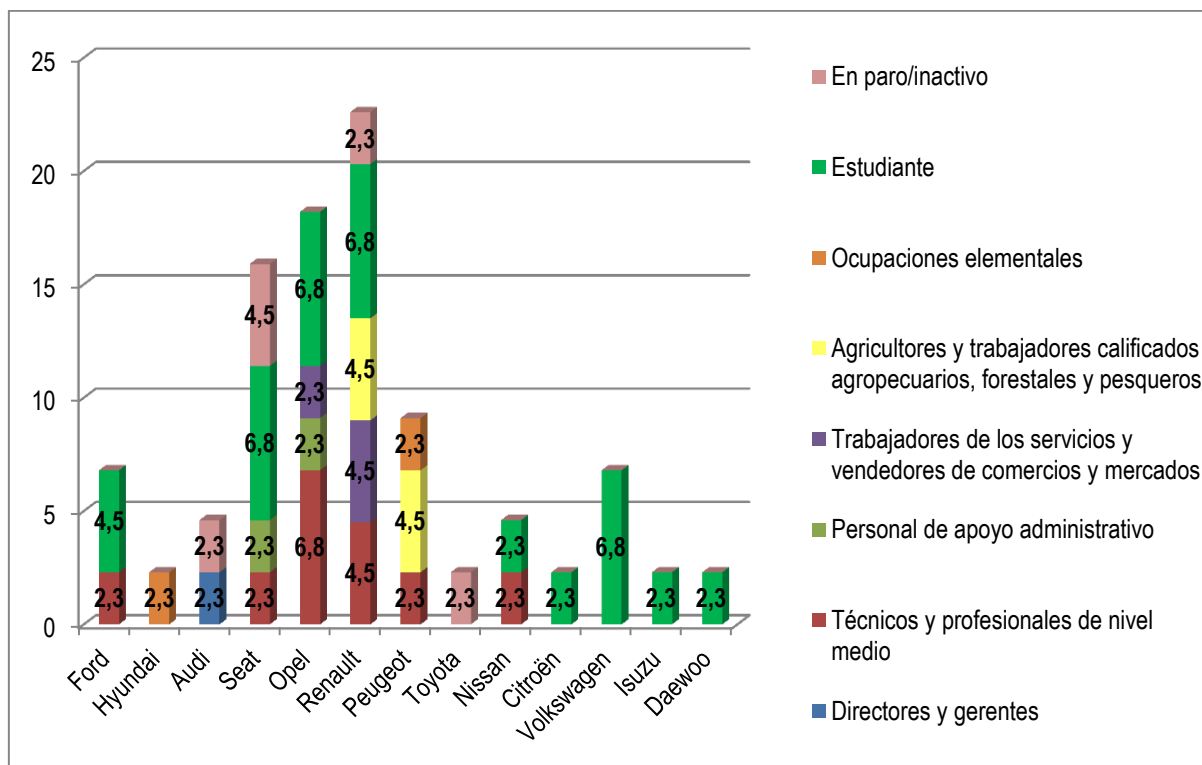
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Distribución de marca de coche de los encuestados según edad (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Distribución de marca de coche de los encuestados según profesión (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

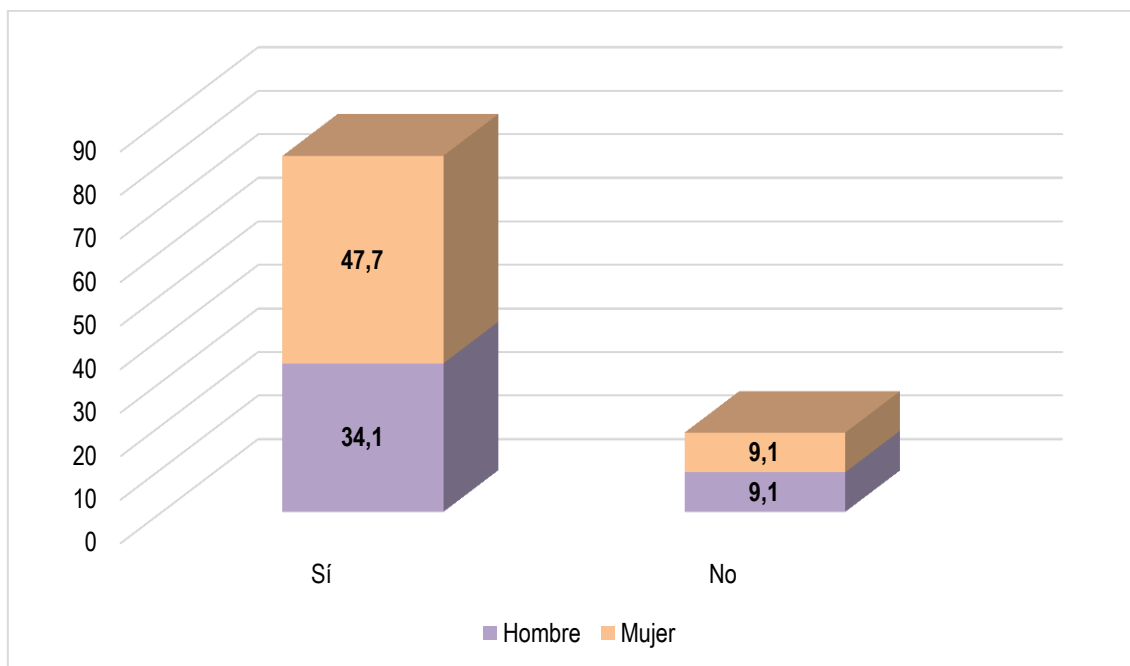
A continuación, se cuestionaba a los encuestados sobre el nivel de recuerdo de algún anuncio publicitario en los últimos seis meses de su marca de automóvil. Como vemos en los Gráficos 7 y 8, un 81,80% de la población recordaba algún anuncio, y un 18,2% no. El error cometido en esta pregunta es de aproximadamente un 10,70%; doblando al valor deseable del mismo (5%), lo que probablemente se deba a las limitaciones que este estudio presenta en cuanto al número de encuestas realizadas.

$$e = \pm 2 \cdot \sqrt{\frac{0,818 \cdot 0,182}{52}} = \pm 0,1070^7$$

El Gráfico 7 nos muestra que hay un mayor recuerdo por parte de las mujeres (47,7%), mientras que el Gráfico 8 muestra que además el recuerdo se concentra en las edades comprendidas entre 22 y 25 años (38,6%). Por el contrario, la mayoría de los que no recordaban (11,4%) eran los de edad más avanzada dentro de la población encuestada (de 26 a 30 años).

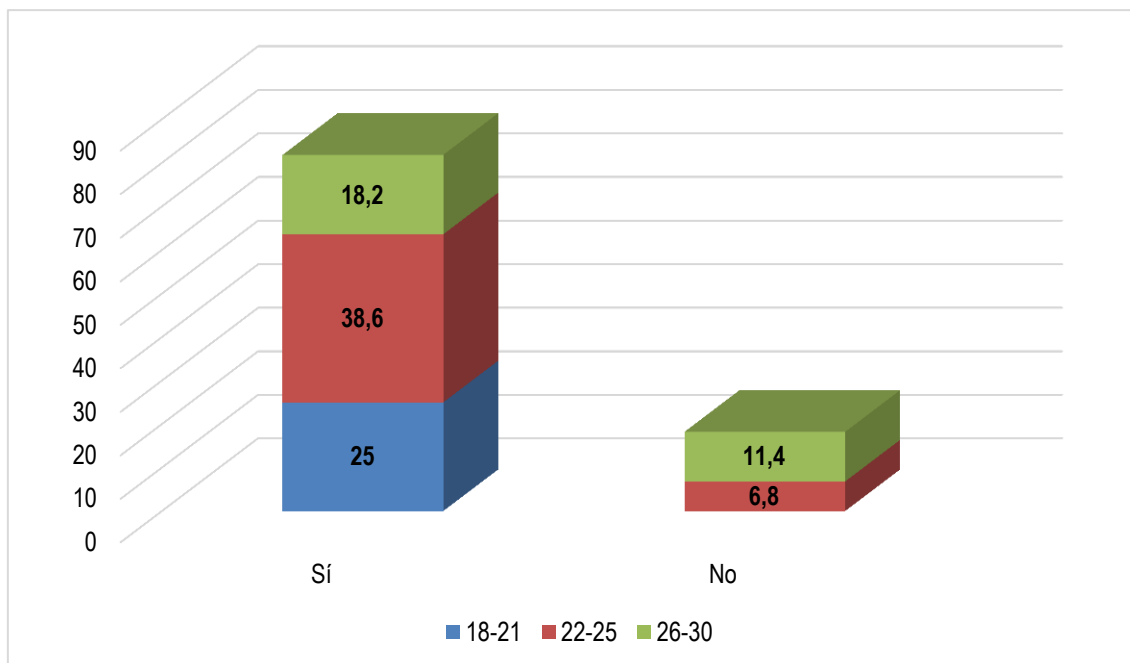
⁷ El cálculo del error se realiza con un nivel de confianza del 95,5%. Bello, Vázquez y Trespalacios (2005)

Gráfico 7. Distribución del recuerdo de los encuestados de anuncio publicitario en los últimos 6 meses según sexo (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Distribución del recuerdo de los encuestados de anuncio publicitario en los últimos 6 meses según edad (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

La siguiente cuestión abarca el medio en el que se recordaba haber visto el o los anuncios del automóvil con mayor intensidad. Nuevamente, se pasa un filtro y esta cuestión sólo fue contestada por aquellos que sí recordaban, por lo que la muestra se redujo a 36 individuos.

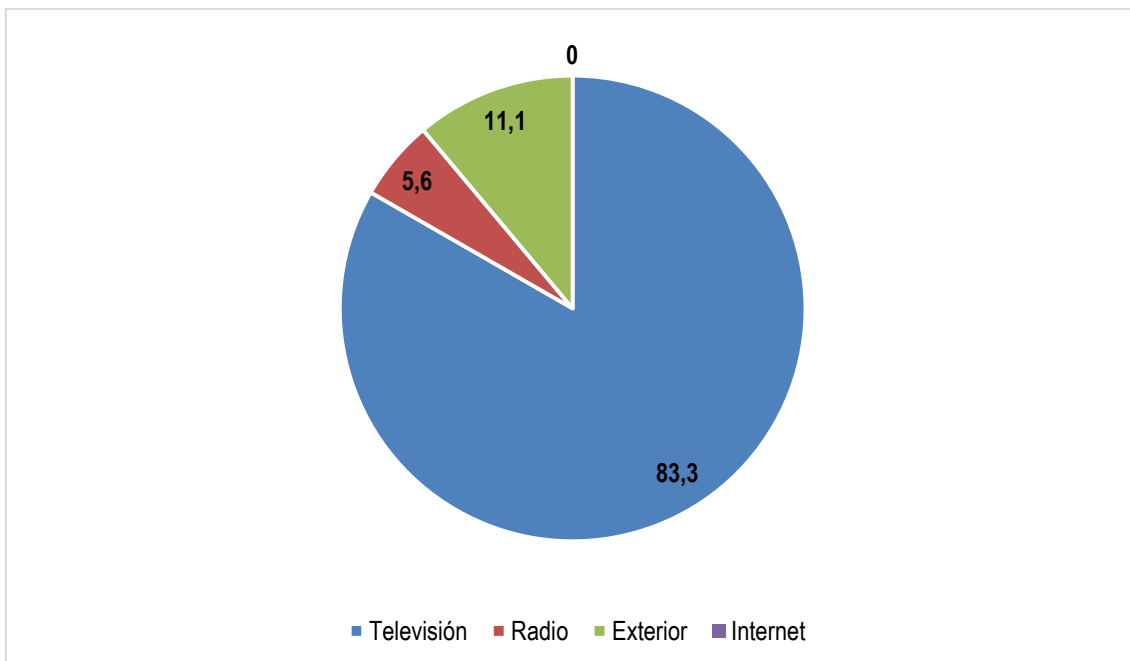
Como podemos ver en el Gráfico 9, el medio que mayor recuerdo genera entre los jóvenes es la televisión (83,3%), seguida de la publicidad exterior (11,1%) y la radio (5,6%). Ello implica que no generan ningún recuerdo aquellos que se publicitaron por medio de prensa (englobando diarios, dominicales y revistas), del cine y de internet. En esta cuestión se ha cometido un error de aproximadamente un 6,38%; apenas un 1,38% más alto del máximo deseable (5%).

	P	q	p·q
Televisión	0,833	0,167	0,139111
Radio	0,111	0,889	0,098679
Exterior	0,056	0,944	0,052864

$$e = \pm 2 \cdot \sqrt{\frac{0,052864}{52}} = \pm 0,0638^8$$

Entre aquellos que recordaban haber visto un anuncio en televisión, un 60% eran mujeres y un 50% (mayoría) eran individuos de entre 22 y 25 años. Cabe destacar que mientras que tanto en televisión como en exterior predomina esta población, en la radio sólo recordaban anuncios de sus automóviles aquellos que se encontraban en los extremos inferior y superior de las edades en iguales proporciones (Gráficos 10 y 11).

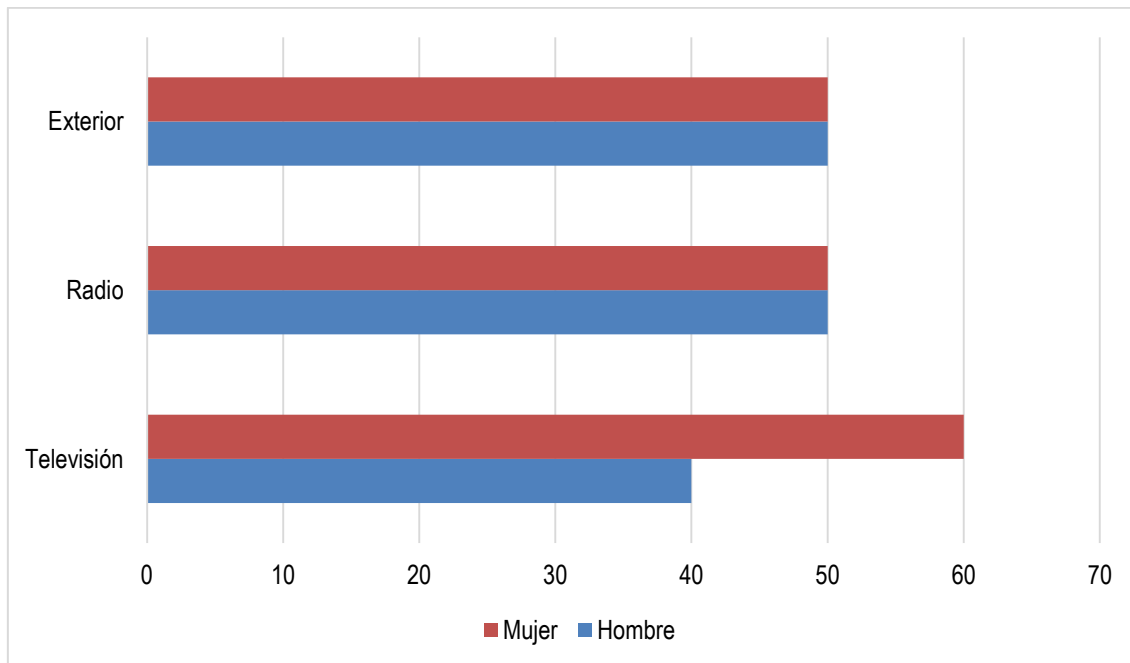
Gráfico 9. Distribución de los medios en los que los encuestados recuerdan haber visto anuncio (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

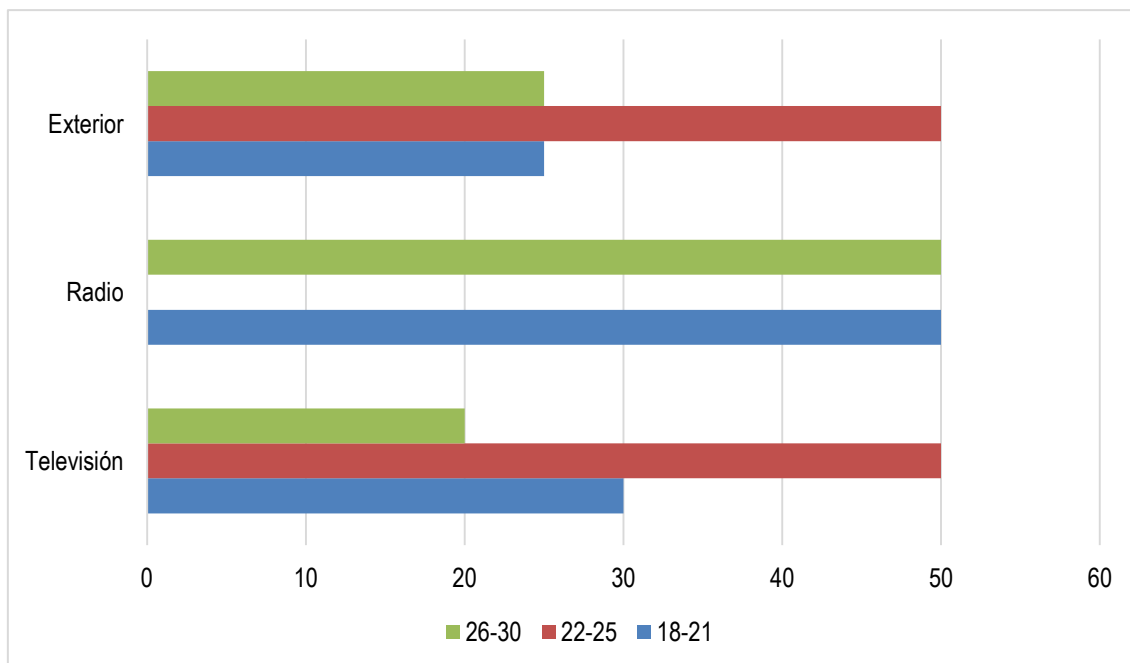
⁸ El cálculo del error se realiza con un nivel de confianza del 95,5%.

Gráfico 10. Distribución de los encuestados dentro de cada medio según sexo (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Distribución de los encuestados dentro de cada medio según edad (en porcentajes)

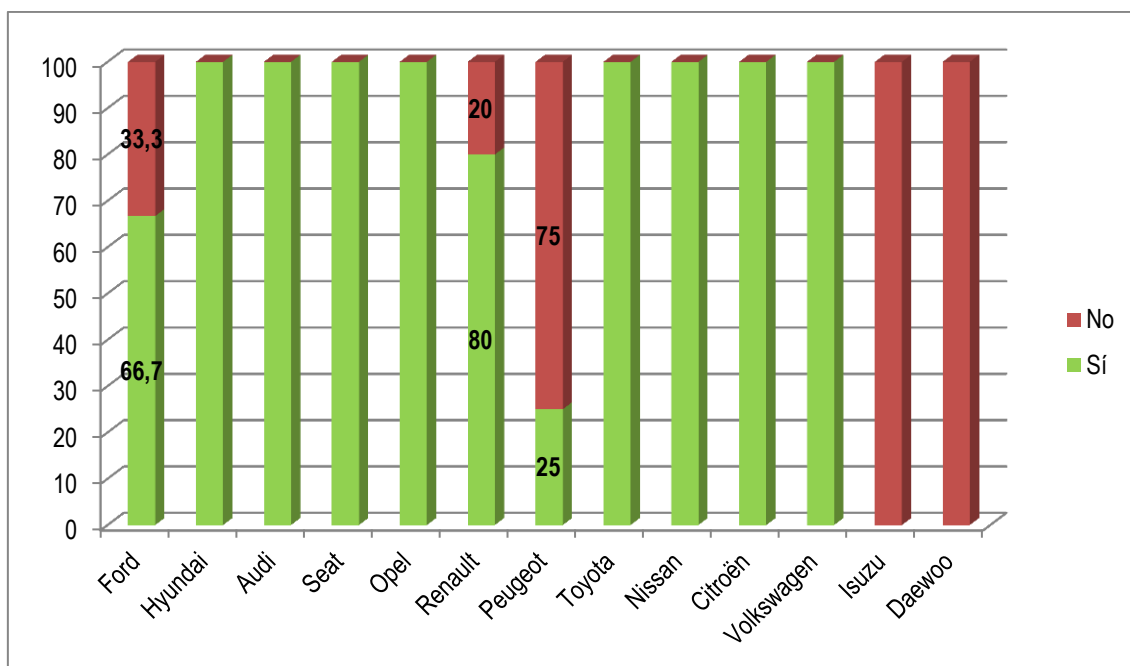


Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 12 refleja si los encuestados recordaban haber visto un anuncio publicitario en los últimos seis meses según la marca del automóvil que poseían. En su mayoría, sí recordaban haber visto algún anuncio. Las marcas de las que no se recordaba ninguno son Isuzu y Daewoo,

siendo la primera una marca japonesa que aún no comercializa sino unos pocos modelos en España, y la segunda una marca surcoreana que ha dejado de existir como fabricante de automóviles. Además, hay una mayoría (75%) entre los que poseen un Peugeot que tampoco recuerdan, por lo que se podría pensar que la publicidad de dicha marca no está siendo muy efectiva. En cambio, el resto de marcas parecen más afortunadas en este sentido, puesto que hay un mayor recuerdo de sus anuncios.

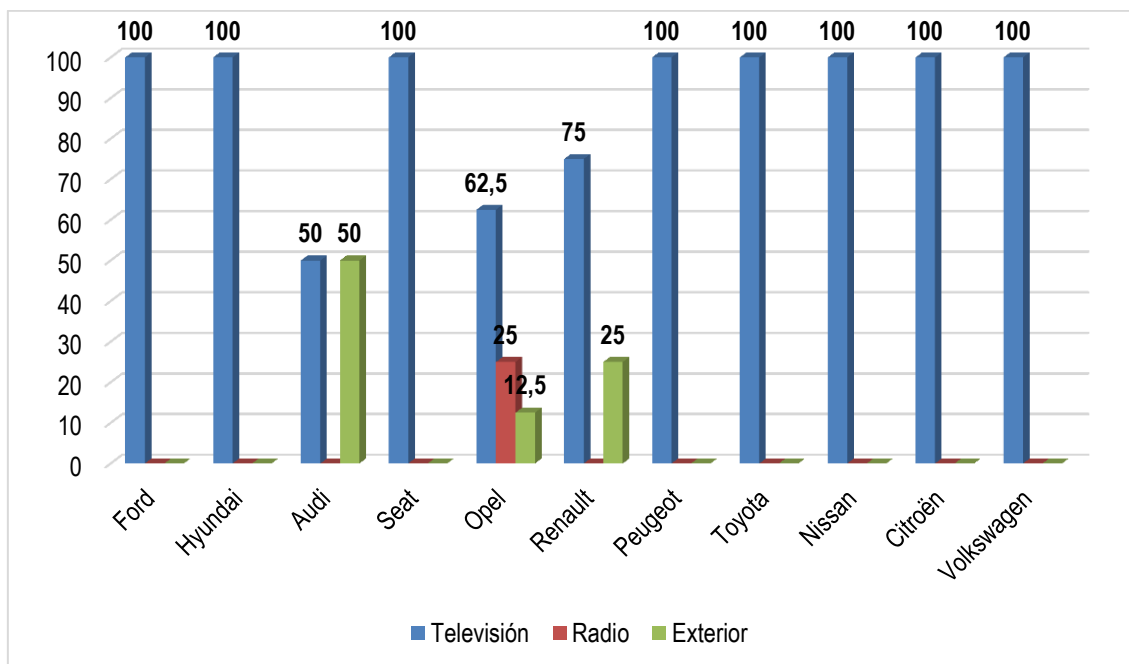
Gráfico 12. Distribución del recuerdo de los encuestados de anuncio publicitario en los últimos 6 meses según marca de coche (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el Gráfico 13 la mayoría de marcas presentan datos en la televisión como medio publicitario en el que se recuerda haber visualizado el anuncio del coche. Además, las marcas Opel, Renault y Audi han generado recuerdo a través de su publicidad en medios exteriores, aunque la elección de la televisión como medio ha sido mayor también en estos casos, salvo en Audi que presenta el mismo porcentaje en ambos medios. Solo la marca Opel destaca la radio como medio publicitario en el que se recuerda haber escuchado un anuncio, superando el nivel de recuerdo de la publicidad exterior realizada por dicha marca.

Gráfico 13. Distribución de los medios publicitarios según marca de coche (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

4.2. RESULTADO OBTENIDO

A continuación, clarificamos la hipótesis que se plantea para así poder llegar a una conclusión acerca del objetivo establecido, saber si internet puede ser el medio publicitario principal. Para ello, realizamos una comparación con la televisión, puesto que sería su gran rival. De este modo, el planteamiento de la hipótesis quedaría de la siguiente manera:

$$H_0 : p_i^9 - p_t^{10} > 0$$

$$H_1 : p_i - p_t \leq 0$$

El Gráfico 9 nos mostraba claramente que existía una mayor efectividad en el medio de la televisión, en base al recuerdo de los encuestados con respecto a un anuncio publicitario en los últimos seis meses de su marca de coche. La opción de internet como medio publicitario recordado no fue escogida en ningún caso. Esto supone un 83,3% para la televisión frente a un 0% para internet. Es por ello que no podemos afirmar un predominio de la publicidad online.

5. CONCLUSIONES

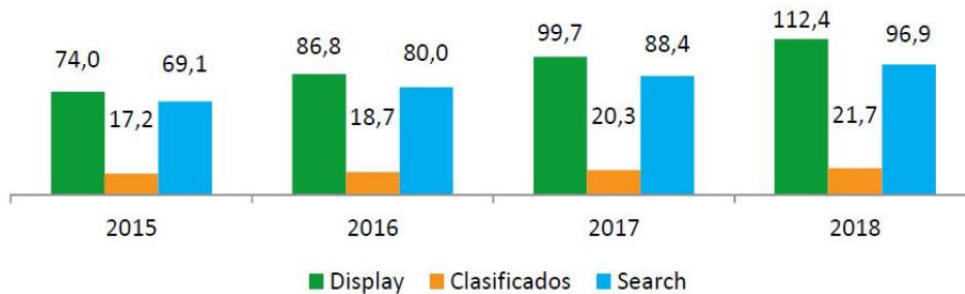
Según un artículo de pnoticias.com, que resume un estudio realizado por Zenith Optimedia, “la publicidad en este medio [internet] en su conjunto crecerá tres veces más que la tasa media global este año, sobre un 15,7%, impulsada por las redes sociales (31,9%), el vídeo online (22,4%) y el search (15,7%)”. Además, el estudio señala que en 2017 “la publicidad en internet superará la publicidad en televisión a nivel global”, aunque en estos cálculos se tiene en

⁹ Proporción de internet en la pregunta ¿En qué medio? del cuestionario

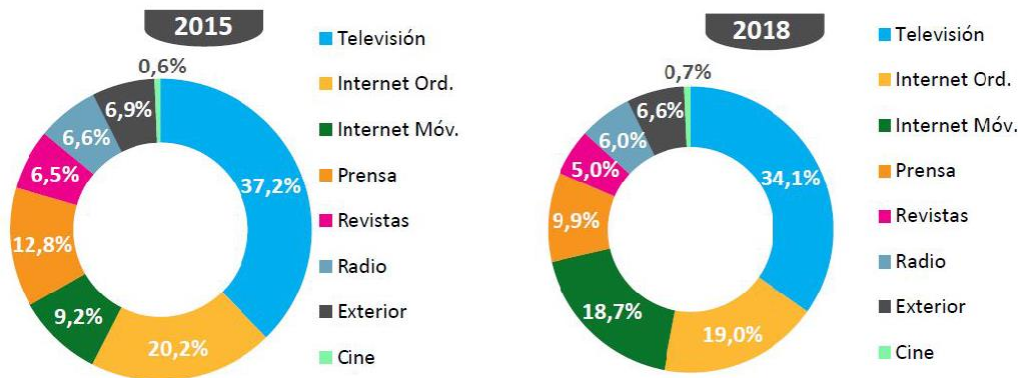
¹⁰ Proporción de televisión en la pregunta ¿En qué medio? del cuestionario

cuenta la publicidad en internet móvil (que ganará una gran cuota en el período 2015-2018, hasta llegar a un 18,7%), la cual no hemos tenido en cuenta en nuestro estudio.

Publicidad en internet por disciplina 2015-2018 (miles de millones de US\$)
Fuente: ZenithOptimedia



Cuota de inversión publicitaria global por medio (%)



Fuente: ZenithOptimedia

Si nos centramos en los resultados de nuestro estudio, sin embargo, vemos que el funcionamiento de internet como medio publicitario podría ser cuestionable, puesto que el nivel de recuerdo que genera es nulo, o al menos no es equiparable al que generan otros medios como la televisión, la cartelería exterior e incluso la radio. Ello podría implicar que ese crecimiento del que están hablando otros estudios, basado en inversiones en publicidad, podría ser una pérdida de recursos, ya que la publicidad en el mismo no estaría siendo eficaz, entendiendo la eficacia como la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera” (definición de la Real Academia Española). Pero con ello no queremos decir que las empresas no deberían invertir en publicidad online, ni que internet no sirva como medio. Al contrario, como se ha señalado al principio de este trabajo, ofrece muchas posibilidades y ventajas. El problema ha sido la forma en que se ha hecho uso del medio (recordemos también cómo hemos hablado de la ceguera hacia los banners). Hay quien propone, por ello, la publicidad nativa como una alternativa de publicidad eficaz en internet.

La página de Digital Nature, una empresa de diseño web y marketing online, se refiere a la publicidad nativa como “una técnica publicitaria que consiste en la inserción de mensajes publicitarios integrados visual y contextualmente en un medio digital eliminando al máximo las diferencias entre el contenido del medio y el mensaje publicitario”. De este modo, el contenido de

la publicidad estaría en mayor armonía con el de la página visitada, y el internauta no lo detectaría como información comercial sino como información de interés. Este método no conlleva necesariamente la desaparición de los formatos ya conocidos en la publicidad de internet: se podría seguir usando un *banner*, por ejemplo, pero de manera más razonable y apropiada.

En definitiva, a la hora de planificar las estrategias de marketing online es recomendable para las empresas que vayan un poco más allá y planifiquen al detalle la mejor forma de llegar a sus consumidores, para que se les pueda persuadir en lugar de invadir. Así, se podrá conseguir que internet no sólo logre tal crecimiento en cuanto a inversiones, sino también en cuanto al retorno de las mismas.

En todo caso, sería recomendable realizar un estudio de mayor envergadura que pudiera confirmar los resultados alcanzados en el presente trabajo, puesto que la muestra empleada recordemos no ha sido la ideal, ni en cantidad ni por ende en representatividad. Además, se propone también como línea futura de investigación, realizar un estudio cualitativo que permita ahondar en las causas del mayor o menor recuerdo en los diversos medios.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bello, L., Vazquez Casielles, R y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2005). Métodos cuantitativos en la investigación de mercados: la encuesta, plan de muestreo y paneles de información. En *Investigación de Mercados* (p. 108). Paraninfo, Madrid: Editorial Thomson

Digitalnature.com. Recuperado el 25/05/2016 de: <http://www.digital-nature.com/marketing-online/publicidad-nativa>

Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones

García Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial

Gobiernodecanarias.org (ISTAC). Recuperado el 23/05/2016 de: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Habib, L. (2012). *La comunicación transformativa: para acabar con las ideas vanas*. Barcelona: Ediciones Península

IAB Inversión publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2015. Recuperado el 14/04/2016 de: <http://www.iabspain.net/inversion/>

IAB Estudio anual audio online. Recuperado el 19/04/2016 de: <http://www.iabspain.net/noticias/el-43-de-los-internautas-escucha-audio-online/>

Idento.es. Recuperado el 19/04/2016 de: <http://www.idento.es/marketing-online/mobile-marketing/>

Manchón, E. (2003). Ceguera a los banners, cómo se produce este fenómeno psicológico. Alzado.org. Recuperado el 20/04/2016 de: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=90

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide

Pnoticias.com. Recuperado el 24/05/2016 de: <http://pnoticias.com/marketing/inversion-publicitaria/20150622-la-inversion-publicitaria-crecera-un-4-6-en-2016>

Real Academia Española. (2014). Eficacia. En *Diccionario de la Lengua Española* (23ª ed.). Recuperado el 06/06/2016 de: <http://dle.rae.es/?id=EPQzi07>

Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J., Olmos Hurtado, A., Ordozgoiti de la Rica, R. (2014). *Publicidad Online: las claves del éxito en Internet*. Madrid: Esic Editorial

Showglass.net. Recuperado el 19/04/2016 de: http://www.showglass.net/publicidad_dinamica_digital.html

Smartclip.com. Recuperado el 19/04/2016 de: <http://www.smartclip.com/es/multiscreen/connected-tv>

Support.google.com. Recuperado el 21/04/2016 de:
<https://support.google.com/adsense/answer/9739>

7. ANEXOS

7.1. CUESTIONARIO

1. Sexo:

- Hombre
- Mujer

2. Edad:

- 18-21
- 22-25
- 26-30

3. Profesión:

(Según CIUO-08, añadiendo las opciones de estudiante y en paro/inactivo)

- Directores y gerentes
- Profesionales científicos e intelectuales
- Técnicos y profesionales de nivel medio
- Personal de apoyo administrativo
- Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados
- Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros
- Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
- Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores
- Ocupaciones elementales
- Ocupaciones militares
- Estudiante
- En paro/inactivo

4. ¿Tiene coche?

- Sí
- No

5. ¿De qué marca es su coche?

- Ford
- Hyundai
- Mercedes
- Audi
- BMW
- Seat
- Opel
- Honda
- Renault
- Peugeot
- Toyota

- Nissan
- Chevrolet
- Otro: _____

6. ¿Recuerda haber visto alguna publicidad de dicha marca en los últimos 6 meses?

- Sí
- No

7. ¿En qué medio?

- Radio
- Televisión
- Diarios
- Internet
- Dominicales
- Revistas
- Cine
- Exterior (p.e. vallas publicitarias)

7.2. TABLAS

	2015		
	AMBOS SEXOS	Hombres	Mujeres
CANARIAS			
18	20.594	10.511	10.083
19	20.725	10.605	10.120
20	21.275	10.953	10.322
21	22.453	11.342	11.111
22	23.880	12.126	11.754
23	24.052	12.140	11.912
24	25.107	12.477	12.630
25	26.145	13.094	13.051
26	27.122	13.434	13.688
27	26.999	13.271	13.728
28	27.588	13.646	13.942
29	27.954	13.698	14.256
30	29.127	14.362	14.765

		SEXO		TOTAL
		Hombre	Mujer	
¿De qué marca es su coche?	Ford	4,5%	2,3%	6,8%
	Hyundai	2,3%	0%	2,3%
	Audi	2,3%	2,3%	4,5%
	Seat	9,1%	6,8%	15,9%
	Opel	6,8%	11,4%	18,2%
	Renault	4,5%	18,2%	22,7%
	Peugeot	2,3%	6,8%	9,1%
	Toyota	2,3%	0%	2,3%
	Nissan	2,3%	2,3%	4,5%
	Citroën	0%	2,3%	2,3%
	Volkswagen	2,3%	4,5%	6,8%
	Isuzu	2,3%	0%	2,3%
	Daewoo	2,3%	0%	2,3%
	TOTAL	43,2%	56,8%	100,0%

		EDAD			TOTAL
		18-21	22-25	26-30	
¿De qué marca es su coche?	Ford	2,3%	2,3%	2,3%	6,8%
	Hyundai	2,3%	0%	0%	2,3%
	Audi	2,3%	0%	2,3%	4,5%
	Seat	4,5%	11,4%	0%	15,9%
	Opel	4,5%	9,1%	4,5%	18,2%
	Renault	4,5%	6,8%	11,4%	22,7%
	Peugeot	0%	2,3%	6,8%	9,1%
	Toyota	0%	0%	2,3%	2,3%
	Nissan	0%	4,5%	0%	4,5%
	Citroën	0%	2,3%	0%	2,3%
	Volkswagen	4,5%	2,3%	0%	6,8%
	Isuzu	0%	2,3%	0%	2,3%
	Daewoo	0%	2,3%	0%	2,3%
	TOTAL	25%	45,5%	29,9%	100%

		PROFESIÓN								TOTAL
		Directores y gerentes	Técnicos y profesionales de nivel medio	Personal de apoyo administrativo	Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	Ocupaciones elementales	Estudiante	En paro/inactivo	
¿De qué marca es su coche?	Ford	0%	2,3%	0%	0%	0%	0%	4,5%	0%	6,8%
	Hyundai	0%	0%	0%	0%	0%	2,3%	0%	0%	2,3%
	Audi	2,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,3%	4,5%
	Seat	0%	2,3%	2,3%	0%	0%	0%	6,8%	4,5%	15,9%
	Opel	0%	6,8%	2,3%	2,3%	0%	0%	6,8%	0%	18,2%
	Renault	0%	4,5%	0%	4,5%	4,5%	0%	6,8%	2,3%	22,7%
	Peugeot	0%	2,3%	0%	0%	4,5%	2,3%	0%	0%	9,1%
	Toyota	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,3%	2,3%
	Nissan	0%	2,3%	0%	0%	0%	0%	2,3%	0%	4,5%
	Citroën	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,3%	0%	2,3%
	Volkswagen	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6,8%	0%	6,8%
	Isuzu	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,3%	0%	2,3%
	Daewoo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,3%	0%	2,3%
	TOTAL	2,3%	20,%	4,5%	6,8%	9,1%	4,5%	40,9%	11,4%	100,0%

		SEXO		TOTAL
		HOMBRE	MUJER	
¿Recuerda haber visto alguna publicidad de dicha marca en los últimos 6 meses?	SI	34,1%	47,7%	81,8%
	NO	9,1%	9,1%	18,2%
	TOTAL	43,2%	56,8%	100%

		EDAD			TOTAL
		18-21	22-25	26-30	
¿Recuerda haber visto alguna publicidad de dicha marca en los últimos 6 meses?	SI	25%	38,6%	18,2%	81,8%
	NO	0%	6,8%	11,4%	18,2%
	TOTAL	25%	45,5%	29,5%	100%

		¿EN QUÉ MEDIOS?			TOTAL
		RADIO	TELEVISIÓN	EXTERIOR	
TOTAL		5,6%	83,3%	11,1%	100%

		SEXO		TOTAL
		HOMBRE	MUJER	
¿En qué medios?	RADIO	50%	50%	100%
	TELEVISIÓN	40%	60%	
	EXTERIOR	50%	50%	

		EDAD			TOTAL
		18-21	22-25	26-30	
¿En qué medios?	RADIO	50%	0%	50%	100%
	TELEVISIÓN	30%	50%	20%	
	EXTERIOR	25%	50%	25%	

		¿Recuerda haber visto alguna publicidad de dicha marca en los últimos 6 meses?		TOTAL
		Sí	No	
¿De qué marca es su coche?	Ford	66,7%	33,3%	100%
	Hyundai	100%	0%	
	Audi	100%	0%	
	Seat	100%	0%	
	Opel	100%	0%	
	Renault	80%	20%	
	Peugeot	25%	75%	
	Toyota	100%	0%	
	Nissan	100%	0%	
	Citroën	100%	0%	
	Volkswagen	100%	0%	
	Isuzu	0%	100%	
	Daewoo	0%	100%	
TOTAL	81,8%	18,2%		

		¿En qué medio?			TOTAL
		RADIO	TELEVISIÓN	EXTERIOR	
¿De qué marca es su coche?	Ford	0%	100%	0%	100%
	Hyundai	0%	100%	0%	
	Audi	0%	50%	50%	
	Seat	0%	100%	0%	
	Opel	25%	62,5%	12,5%	
	Renault	0%	75%	25%	
	Peugeot	0%	100%	0%	
	Toyota	0%	100%	0%	
	Nissan	0%	100%	0%	
	Citroën	0%	100%	0%	
	Volkswagen	0%	100%	0%	