



## **¿Cómo implicar a los usuarios/clientes a través del microsite?**

**Belinda de Frutos Torres y María Sánchez Valle,  
Universidad San Pablo CEU.**

### **ABSTRACT**

Las posibilidades de Internet en la comunicación corporativa a través de la relación B2C son muy amplias. En este trabajo se estudia la valoración de los usuarios del microsite como herramienta de comunicación corporativa. El microsite es una parte o página de una dirección web corporativa y está diseñado para conseguir objetivos diferentes a la página web. Normalmente el microsite reside en la propia dirección web corporativa y refleja la misma identidad, diseño e imagen de marca. No obstante, la flexibilidad del formato permite adaptarse con mayor facilidad a los intereses de los usuarios, y así, incrementar la imagen corporativa.

Los trabajos publicados hasta la fecha han puesto de manifiesto que la relación entre el usuario e Internet no es sencilla. Internet es un nuevo medio y es necesario conocer el tipo de relación que establece el usuario con este nuevo medio. La experiencia del usuario, la implicación y el conocimiento de la marca o entidad son aspectos que se han mostrado relevantes.

El estudio tiene como objetivo evaluar el microsite como herramienta de comunicación corporativa. Se seleccionaron tres tipos de microsities, pertenecientes a tres entidades diferentes, representativos de tres estrategias de comunicación distintas. Fueron visitados y evaluados por una muestra de 41 personas. Se encontraron diferencias significativas en la evaluación de los microsities en cuanto su grado de entretenimiento y su valor informativo. Los resultados muestran que la valoración global hacia el microsite viene determinada por la evaluación de estos tres aspectos. Así mismo se comprueba que la visita al microsite está relacionada con la actitud general hacia la entidad y con la implicación del usuario a sus contenidos.

### **¿CÓMO IMPLICAR A LOS USUARIOS/CLIENTES A TRAVÉS DEL MICROSITE?**

Las posibilidades de Internet en la comunicación corporativa a través de la relación B2C (Business to consumer) son muy amplias. Nos encontramos en



plena revolución digital, Internet se expande y llega a nosotros a través del ordenador, móvil, pda, etc. Internet se convierte en algo más que un medio de comunicación, es una plataforma de interacción y de intercambio.

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa Internet aporta innumerables posibilidades. En primer lugar, se configura como una excelente herramienta para generar y dar a conocer una identidad corporativa compartida por todos los miembros de la organización y, en segundo lugar, es un vehículo de comunicación privilegiado que posibilita la construcción de una imagen pública sólida y fácilmente visible para los consumidores.

Para comprender su alcance en la actualidad es imprescindible conocer cómo se enfrenta el usuario a esta revolución, qué esperan de la navegación y cómo reciben estas nuevas formas de comunicación. La respuesta a estos interrogantes nos permitirá sentar las bases para conseguir el desarrollo de una comunicación más eficaz.

La importancia de Internet como medio publicitario es indudable, en este sentido, los anunciantes se han dado cuenta del enorme potencial que ofrece este medio como herramienta de comunicación. Así, si observamos los datos facilitado por Infoadex, vemos como la publicidad en Internet ha crecido en 2004 un 26,5%, situándose en un volumen de inversión de 94,4 millones de euros frente a los 74,6 millones de 2003. La evolución de este medio es espectacular, más si nos fijamos en que la cifra de inversión que en 1999 se encontraba en 15 millones de euros, lo que significa que en los últimos cinco años esta cantidad casi se ha quintuplicado.

Por otro lado, Internet es el medio que más crece en el año 2004, circunstancia por la que se presenta como uno de los medios con mayores posibilidades de expansión y consolidación, a pesar de que en la actualidad sólo representa el 1,5% del total de la inversión que se realiza en medios convencionales.

A la luz de estos datos y, desde la perspectiva de la comunicación organizacional, resulta apremiante realizar un estudio sobre las posibilidades que ofrece Internet como instrumento constructor de la imagen corporativa de las organizaciones. De esta manera, entre las formas publicitarias y de relaciones públicas que el medio ofrece, en este estudio nos vamos a centrar en el *microsite* como herramienta de comunicación corporativa.



El *microsite* es una parte o página de una dirección web corporativa que está diseñado para conseguir unos objetivos diferentes a la página web. Normalmente el *microsite* reside en la propia dirección web corporativa y refleja la misma identidad, diseño e imagen de marca. No obstante, la flexibilidad del formato permite adaptarse con mayor facilidad a los intereses de los usuarios, lo que en último término ayuda a incrementar la imagen corporativa.

La eficacia de la publicidad en internet ha sido estudiada en un buen número de trabajos, donde ha quedado demostrada que la exposición a la publicidad influye en el desarrollo y cambio de actitud de los visitantes (Briggs y Hollis, 1997; Cho, Lee y Tharp, 2001; Dahlén, 2002; Dahlén, Rasch y Rosengren, 2003; Gong y Madox, 2003; Beker-Olsen, 2003). El presente trabajo trata de evaluar la exposición al microsite, desde un planteamiento similar al que se ha seguido para explicar la eficacia de la publicidad en Internet.

Internet como medio ha supuesto algunos cambios en la relación con el público. El medio pone a disposición más información al usuario y es más accesible que los medios tradicionales, de hecho la búsqueda de información sobre bienes y servicios se revela como un elemento prioritario en el uso de Internet (Frutos y Gutiérrez, 2005). En general la visita a una página web, debido a su contenido y formato, supone que el usuario se vea inmerso en una tarea que requiere la utilización de recursos cognitivos. Dicho de otro modo, requiere la implicación del usuario.

El ELM (Modelo de la probabilidad de elaboración) de Petty, Cacioppo y Schumann (1983) y la revisión realizada por Cho (1999) ayuda a comprender algunos resultados de la relación entre el usuario y el medio. Según esta teoría 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 basa sus actitudes o decisiones en los argumentos del mensaje. En cambio, en niveles de implicación bajos los elementos adyacentes al mensaje cobran mayor relevancia. Aunque el nivel de implicación del usuario en el medio depende del tipo de contenidos (San José, Gutiérrez y Gutiérrez, 2002) y del tipo de productos (Dahlén, 2003), en general, se plantea que el medio genera alta implicación en el usuario. Según Cho (1999) en este medio el usuario tiene mayor control sobre los contenidos, la exposición es voluntaria y, por tanto, hay mayor probabilidad de que el mensaje sea procesado en comparación con los medios pasivos en los que la exposición al mensaje es involuntaria. Este hecho



explicaría la mayor eficacia de Internet, particularmente en los contenidos de alta implicación frente a los de baja implicación (San José, Gutiérrez y Gutiérrez, 2002) y en los productos funcionales frente los expresivos (Dahlén; 2002; Dahlén, Rash y Rosengren, 2003; Gong y Maddox, 2003).

Si la exposición a los contenidos de Internet influye en la actitud del usuario cabe preguntarse cómo se genera ese efecto. Para Ducoffe (1996) el origen de esta relación está en la teoría del intercambio, en concreto, el mensaje a través del medio de comunicación constituye un intercambio entre el consumidor y el anunciante. Como en cualquier intercambio, el consumidor espera que el valor de la comunicación satisfaga o supere sus expectativas, dicho de otro modo, que le dé lo que espera. Según este autor la percepción de los usuarios y consumidores de las acciones de comunicación a través de la página web vienen determinadas por tres factores: el valor informativo que aporta al consumidor; el grado de entretenimiento o la experiencia placentera de la publicidad y la irritabilidad o grado de molestia que puede generar la comunicación (Ducoffe, 1996).

### **Objetivos**

El objetivo de este estudio es evaluar el *microsite* como herramienta de comunicación corporativa.

\* En primer lugar, se compara la actitud general hacia tres microsites representativos de estrategias de comunicación diferentes.

\* En segundo término, se plantea cómo la estrategia comunicativa del *microsite* influye en la percepción del *microsite* en su aspecto informativo, de entretenimiento e irritabilidad.

\*En tercer lugar, se pretende conocer la relación con la actitud general hacia la marca y con la implicación del usuario.

### **Metodología**

#### **Procedimiento**

Se eligieron tres *microsites* que reunieran características diferenciales entre sí, priorizando que su contenido fuera informativo del producto, proporcionara información relevante para el usuario o de entretenimiento. En la selección de las entidades se buscaron productos que fueran suficientemente conocidos por la muestra utilizada en el estudio.



Las entidades elegidas fueron BMW, NOKIA y HEINEKEN. El microsite de BMW<sup>1</sup> presenta la serie 1, permite al usuario indagar sobre diversos aspectos de la serie (interior, exterior, giro, características técnicas). Su contenido es eminentemente informativo sobre el producto.

El *microsite* de Nokia<sup>2</sup> consistía en un concurso de diseño de chapas. El usuario podía diseñar su propia chapa sobre el musical *Hoy no me puedo levantar*, y podía participar en un concurso en el que existía la posibilidad de ganar entradas para el musical. El aspecto dominante de este microsite era el entretenimiento.

El microsite de Heineken<sup>3</sup> se presenta como un portal patrocinado de contenidos informativos sobre actualidad musical, conciertos, entrevistas, reportajes y fotografías. Su contenido se consideró eminentemente informativo en relación con los intereses del usuario.

### Participantes

Los participantes en el estudio fueron estudiantes de cuarto y quinto curso de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU, su participación en el estudio fue voluntaria. Los participantes fueron seleccionados siguiendo el criterio de usuarios frecuentes de Internet, es decir, que navegaran en la red más de cinco horas semanales. La muestra estaba formada por 41 alumnos.

Los datos fueron recogidos en dos sesiones de navegación. A los participantes se les indicaba que navegaran libremente en las tres direcciones web indicadas, el tiempo de permanencia en cada dirección fue de cinco minutos. El orden de visita de los sitios webs fue aleatorizado en cada grupo. Posteriormente, los participantes contestaron a las preguntas recogidas en un cuestionario para cada microsite, igualmente se aleatorizó el orden de respuesta de los microsities.

### Instrumentos

Para evaluar los *microsites* se utilizaron tres escalas de evaluación de la publi-

---

1. [www.bmw.es/microsite/serie1](http://www.bmw.es/microsite/serie1)  
2. [www.nokia.es/clubnokia/hoynomepuedolevantar/index.html](http://www.nokia.es/clubnokia/hoynomepuedolevantar/index.html)  
3. [www.heineken.es/directo](http://www.heineken.es/directo)



cidad en la *world wide web* propuestas por Ducoffe<sup>4</sup> (1996) sobre entretenimiento, ausencia de irritabilidad y valor informativo. Las escalas se adaptaron para su aplicación a la evaluación de los *microsites*. La escala de entretenimiento está formada por los adjetivos: divertido, entretenido, atractivo y disfrute; la fiabilidad de la escala es bastante alta en los tres *microsites*, el coeficiente alpha se situó entre 0,90 y 0,89. La escala de ausencia de irritabilidad, formada por tres adjetivos: irritante, molestia y decepción, también obtuvo índices de fiabilidad altos, el alpha se situó entre 0,81 y 0,68. Finalmente la escala del valor informativo está formada por cuatro ítems: informativo, importante, útil y claro. El índice de fiabilidad fluctuó entre 0,60 y 0,66 según el *microsite*. Las respuestas se recogieron en una escala de diferencial semántico de 5 puntos. La actitud general al *microsite* se computó a partir de las tres escalas anteriores, en la tabla 1 se muestran los índices de fiabilidad para los tres *microsites*.

Además se evaluó la actitud general hacia la marca y la implicación de los usuarios hacia la categoría del producto. Se comprobó si los participantes habían visitado previamente cada *microsite* y se controló que este aspecto no afectara a la evaluación del mismo.

Escala	BMW (alpha)	H e i n e k e n (alpha)	Nokia (alpha)
Entretenimiento	0,90	0,90	0,79
No molestia	0,68	0,81	0,74
Valor informativo	0,60	0,63	0,66
Actitud general al <i>microsite</i>	0,82	0,83	0,87
Actitud hacia la marca	0,65	0,73	0,75

Tabla 1. Fiabilidad de las escalas en los tres *microsites*

## Resultados

4. La escala fue traducida al castellano y se validó mediante la técnica de *back translation* por una persona ajena al equipo de investigación, de forma que el significado original de los ítems quedara garantizado. Así mismo, la escala fue diseñada originalmente para evaluar la publicidad en internet y se ha adaptado para evaluar los *microsites*.



La comparación de los tres microsites se ha realizado mediante un análisis de varianza de medidas repetidas. En la tabla 2 se muestran los resultados de la comparación en cada una de las variables evaluadas. En primer término se aprecia que hay diferencias significativas en la actitud general hacia los tres microsites ( $F= 15,618$ ;  $p=0,000$ ). Se puede ver que el microsite de BMW es el mejor valorado, aunque su valoración sólo es ligeramente superior a la obtenida por el microsite de Heineken. No obstante, las evaluaciones de estos dos son significativamente superiores a las del microsite de la marca NOKIA.

Siguiendo el planteamiento del trabajo, los tres microsites fueron seleccionados puesto que representaban una propuesta diferente en cuanto a la estrategia de comunicación corporativa. Por lo tanto, para conocer con mayor detalle el origen de estas diferencias, procedemos a comparar los tres microsites en las tres escalas propuestas por Ducoffe (1996) mediante análisis de varianza medidas repetidas.

En la tabla 2 se muestran los resultados obtenidos en el análisis. Como se puede apreciar la escala de entretenimiento no arroja diferencias significativas en los tres microsites, a pesar de que Nokia tiene una evaluación ligeramente superior en esta escala a las otras dos marcas estas diferencias no llegan a ser significativas. En la escala de irritabilidad tampoco se encuentran diferencias entre los tres microsites, por tanto, podemos considerar que ninguna de los tres microsites provoca efectos no deseables en el usuario. Finalmente, la escala del valor informativo sí arroja diferencias estadísticamente significativas ( $F=29,303$ ;  $p=0,000$ ). Estas diferencias apuntan que el microsite de Nokia es significativamente menos informativo que los otros dos (BMW y Heineken). Según este resultado los usuarios son sensibles al contenido que se ha priorizado en cada microsite. Tal y como cabía esperar BMW y Heineken tienen una valoración mayor en la escala de valor informativo que Nokia. Este resultado es coherente con la descripción de los microsites, puesto que BMW se centra en la descripción de un producto de la compañía (serie 1), y en el caso de Heineken se reporta información sobre música, conciertos y actualidad. No obstante, NOKIA no se diferencia de los otros dos por su contenido de entretenimiento. Se puede afirmar que los tres microsites son igual de entretenidos según los usuarios. Para tratar de explicar este resultado se ha procedido a comparar los tres microsites en cada uno de los adjetivos descriptivos de las tres escalas.

Escala	BMW Media (SD)	Heineken Media (SD)	Nokia Media (SD)	F	p
Actitud general al microsite	40,9 (6,9)	39,7 (7,7)	36,5 (7,3)	15,618	,000
Entretenimiento	13,7 (4,3)	13,4 (4,3)	14,3 (3,7)	,870	,351
Ausencia de irritabilidad	11,6 (2,5)	11,6 (2,4)	11,1 (2,3)	1,522	,224
Valor informativo	11,5 (2,0)	11,5 (2,8)	9,1 (2,8)	29,303	,000

Tabla 2. Resultados del ANOVA medias repetidas de la valoración en los tres microsites.

En la tabla 3 se muestran los resultados del análisis de varianza comparando los tres microsites en todos los adjetivos. En la escala de entretenimiento encontramos que Nokia únicamente obtiene puntuaciones significativamente más altas a los otros dos microsites en diversión ( $F=3,624$ ;  $p=.032$ ), en el resto de los adjetivos no hay diferencias entre los tres microsites y, concretamente, en el ítem del atractivo las diferencias favorecen al microsite de BMW ( $F=4,727$ ;  $p=.036$ ). Según este resultado la apuesta de Nokia por implicar al usuario a través de un juego ha quedado reflejada en el aspecto más lúdico de la escala (el componente de diversión), pero no ha logrado destacar en el entretenimiento, atractivo y disfrute. Igualmente, se puede plantear que BMW no sólo utiliza la información sino que la forma de presentación resulta atractiva para el usuario.

En los adjetivos utilizados en la escala del valor informativo encontramos que los ítems: informativo ( $F=61,150$ ;  $p=.000$ ), importante ( $F=4,727$ ;  $p=.036$ ) y útil ( $F=61,224$ ;  $p=.000$ ) se valoran más positivamente en los microsites de BMW y de Heineken que en el de Nokia, siendo estas diferencias estadísticamente significativas. Por otra parte, no hay diferencias entre BMW y Heineken a pesar de que sus contenidos informativos son de índole diferente. El primero está centrado en el producto y el segundo está ligado a contenido





ajenos a la marca pero de interés para el usuario.

Escala	Ítems	BMW Media (SD)	Heineken Media (SD)	Nokia Media (SD)	F	p
Entreteni miento	Divertido	3,10 (1,26)	3,15 (1,20)	3,71 (1,08)	3,624	,032
	Entreteni do	3,35 (1,27)	3,63 (1,15)	3,67 (1,14)	1,110	,340
	Atractivo	3,85 (1,11)	3,44 (1,16)	3,54 (1,14)	4,727	,036
	Disfruto	3,37 (1,26)	3,27 (1,29)	3,39 (1,16)	,009	,924
Ausencia de irri- tabilidad	N a d a Irritante	3,8 (1,22)	3,98 (0,91)	3,95 (0,97)	,423	,519
	N o Molesta	4,10 (0,86)	3,95 (0,87)	3,98 (0,88)	,635	,430
	N o Decepco na	3,78 (1,08)	3,66 (1,04)	3,22 (1,01)	8,883	,005
V a l o r informa- tivo	Informati vo	4,29 (0,81)	4,34 (0,99)	2,51 (1,19)	61,15	,000
	Importan te	3,05 (0,92)	2,71 (1,1)	2,29 (1,03)	22,559	,000
	Útil	3,90 (,92)	3,68 (1,13)	2,51 (1,12)	61,244	,000
	Claro	4,10 (0,89)	4,0 (0,98)	3,76 (1,11)	2,298	,137

Tabla 3. Resultados del ANOVA medias repetidas de los ítems en las tres escalas

Por último, se ha examinado la relación de la actitud hacia la marca, el microsite y la implicación del usuario. Según los resultados obtenidos, que se muestran en la tabla 4, la actitud hacia la marca BMW no tiene relación significativa con la actitud hacia el microsite, en este sentido podemos decir que la



visita al microsite no influye de forma significativa hacia la marca y viceversa, que la actitud hacia la marca no ha influido de forma significativa a la evaluación del microsite. Consistente con este resultado, la correlación entre la marca y las tres subescalas del microsite tampoco es estadísticamente significativa. En cambio, sí encontramos que la actitud hacia la marca está relacionada con la implicación del usuario (en este caso hacia los automóviles).

La correlación entre la marca Heineken y el microsite es estadísticamente significativa y moderada ( $r=0.399$ ;  $p<.000$ ). Dos aspectos del microsite están relacionados con la actitud hacia la marca, son el valor informativo ( $r=0.383$ ;  $p<.000$ ) y el entretenimiento ( $r=0.410$ ;  $p<.000$ ). Al mismo tiempo, hay una relación significativa entre la implicación hacia este tipo de productos y la marca Heineken ( $r=0.539$ ;  $p<.000$ ) que es de mayor magnitud que la encontrada con el microsite.

Finalmente, la marca Nokia está significativamente relacionada con la valoración del microsite ( $r=0.427$ ;  $p<.000$ ), en concreto, con el aspecto más relacionado es con la ausencia de irritabilidad del mismo ( $r=0.419$ ;  $p<.000$ ). Ni el entretenimiento, ni el valor informativo han mostrado una relación significativa con la marca. A diferencia de los otros dos productos, la implicación con la marca del producto no muestra una relación significativa con la marca.

	Actitud marca		
	BMW	Heineken	Nokia
Actitud al microsite	,236	,399**	,427**
Entretenimiento	,096	,383**	,227
Ausencia irritabilidad	,168	,279	,419**
Valor informativo	,177	,410**	,142
Implicación categoría de producto	,335*	,539**	,304

Tabla 4. Correlaciones entre actitud a la marca, el microsite e implicación hacia el tipo de producto \* $p<.05$  \*\* $p<.01$



## Conclusiones

Los microsites constituyen una herramienta de comunicación que contribuye a construir identidad corporativa y en definitiva imagen de marca. La estrategia adoptada en el microsite debe ser estudiada cuidadosamente puesto que el impacto en el usuario/ receptor puede ser de índole muy diferente. En el estudio se han evaluado tres microsites representativos de estrategias bastante diferenciadas entre sí con resultados bien distintos. Según se extrae del estudio, la estrategia informativa ha mostrado ser más eficaz que la de entretenimiento, tanto en la valoración general, como en los aspectos específicos que tiene en cuenta el usuario. En un microsite se puede entretener al usuario, pero si no se complementa con otro tipo de acción, su eficacia será limitada. Podemos hacer que el usuario disfrute de una experiencia diferente, incluso que sea divertida, pero cabe preguntarse qué es lo que queda después. En cambio, la estrategia informativa ha obtenido mejores resultados, tanto por su valor informativo como en la valoración global, más aún si se presenta de un modo atractivo. Internet es un medio eminentemente informativo, el usuario es activo en la busca de información, sin por ello menoscabar la faceta hedónica, por tanto, tiene sentido que este aspecto sobresalga con mayor relevancia.

Por otra parte, se ha comprobado que la información presentada al usuario puede ser de diversa índole, en el caso del microsite de Heineken se ha considerado valiosa y útil a pesar de que sus contenidos estaban centrados en información ajena a la compañía, pero cercana a los intereses del público objetivo.

Una cuestión que emerge en las acciones de comunicación a través de internet es el grado de irritabilidad, en este sentido, se puede afirmar que los tres microsites no obtienen diferencias en cuanto a la percepción de molestia del usuario, además, este aspecto está muy relacionado en el caso de Nokia con la actitud positiva hacia la marca. Aunque no se puede aventurar el sentido de la influencia, lo cierto es que hay una relación positiva entre la ausencia de irritación y la actitud positiva hacia la marca.

La relación entre actitud hacia la marca y la implicación del usuario arroja algunos resultados interesantes. Según se desprende del estudio, la relación entre estas dos variables es significativa en los dos microsites informativos (BMW y Heineken), pero no lo es en el caso de Nokia. Este resultado puede venir explicado por el modelo de ELM de Petty y Caccioppo (1983), cuando



la persuasión sigue la ruta central del procesamiento -es más probable que ocurra en los microsites informativos- la implicación cobra importancia como factor mediador.

Según cabía esperar la actitud hacia el microsite contribuye significativamente a crear la imagen corporativa y de marca. Esta relación ha quedado demostrada en los microsites de Nokia y Heineken; no obstante, la relación no ha sido ratificada para BMW. Una posible explicación para este resultado se puede encontrar en la familiaridad de la marca. Según el trabajo de Dahlén (2002) la exposición repetida a anuncios de marcas familiares no produce un cambio de actitud.

Finalmente, se deben apuntar algunas limitaciones de este estudio que deberán tenerse en cuenta antes de generalizar estos resultados. El estudio se ha llevado a cabo con usuarios frecuentes de internet, se sabe que la respuesta de los usuarios noveles a las páginas webs es diferente a las de los usuarios frecuentes. Algunos trabajos de investigación (Dahlén, 2001) han apuntado que los usuarios experimentados son más difíciles de impactar a través de la red, al mismo tiempo que es más complicado hacer que cambien sus impresiones y la actitud hacia las marcas. Posiblemente los resultados para usuarios noveles en internet fueran diferentes. En el estudio se optó por utilizar usuarios frecuentes puesto que el perfil más frecuente en los internautas en este grupo de edad es el de usuario frecuente, así mismo, si analizamos los patrones de navegación de otros países más avanzados en la implantación de nuevas tecnologías se puede aventurar que éste será el patrón dominante en la navegación a medida que ésta se vaya generalizando a toda la población.

Otra posible limitación del estudio es que se han utilizado marcas suficientemente conocidas para el perfil de los participantes en el estudio, este hecho puede influir en la actitud hacia la marca, pero consideramos que no afecta al objetivo del estudio, centrado en la actitud hacia el microsite. Como ya se ha comentado en el caso de BMW no encontramos una relación significativa entre la actitud hacia la marca y el microsite, posiblemente porque BMW es una marca bastante establecida y altamente posicionada, y, por lo tanto, poco sensible a variaciones. No quiere decir que la valoración del microsite sea independiente de la actitud hacia la marca, puesto que invalidaría el propósito de la comunicación corporativa, sino que es necesario más esfuerzo para cambiar actitudes en marcas muy familiares.



Por último, el estudio se circunscribe a tres marcas que representan a tres tipos de productos distintos, con tres estrategias de comunicación también diferentes. En este sentido, sería interesante ampliar el estudio hacia otros anunciantes y valorar otro tipo de estrategias de comunicación.

### **Bibliografía**

- Beker-Olsen, Karen L. (2003). And Now, a word from our sponsor. *Journal of Advertising* 32 (2), 17-33.
- Briggs, Rex. y Hollis, Nigel. (1997).. Advertising on the web: Is there response before Click-Through? *Journal of Advertising Research* 37(2), 33-45
- Cho, Hoang Cho. (1999). How advertising Works on the WWW. Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 21(1) 33-50.
- Cho, C. H.; Lee, Jung-Gyo y Tharp, Marye (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*. 41 (4) 45-56.
- Dahlén, Micael (2001). Banner Advertisements through a New lens. *Journal of Advertising Research*, 41(4)23-30 .
- Dahlén, Micael; Rasch, Alexandra & Rosengren, Sara. (2003). Love at first site? A study of website Advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43 (2)25-33.
- Ducoffe, Robert H. (1996). Advertising value and Advertising on the web. *Journal of Advertising Research* 36(3), 21-35.
- Frutos Torres, Belinda y Gutiérrez Zotes, Patricia (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.
- Gong, Wen y Maddox, Linda M. (2003). Measuring Web Advertising Effectiveness in China. *Journal of Advertising Research* 43(2)34-49.
- Petty, Richard, Cacioppo, John T. y Schumann, David (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research* 10 (2), 136-146.
- San José, Rebeca; Gutiérrez Arránz, Ana María y Gutiérrez Cillán, Jesús (2002). La publicidad en Internet: un estudio de su eficacia en contextos de alta implicación. XIV encuentro de profesores de Marketing, Granada.