
INTERNET, WORLD WIDE WEB Y BANNERS PUBLICITARIOS

GALVÃO MEIRINHOS

RESUMEN

El objetivo de este artículo es el de presentar el escenario actual de las investigaciones en torno al artefacto comunicativo más popular en la World Wide Web – el banner publicitario. Este formato publicitario ha sido frecuentemente criticado por sus bajos niveles de *click throughs*, lo que nos hace sospechar que esta no sea la unidad de medida apropiada para evaluar todo su potencial comunicativo.

ABSTRACT

The goal of this article is to present the actual state of the research about the most popular device in the World Wide Web – the banner ad. This form of advertising has been frequently criticised because of the low levels of *click throughs*, what make us suspect this is not the most appropriate way of measuring his potencial.

La combinación del teléfono con el ordenador anunció el surgimiento de un "nuevo" sistema comunicativo a escala mundial (Internet). En realidad, este sistema comunicativo ha sido implementado por primera vez con tecnologías y redes de telecomunicación ya existentes, lo que no quiere decir que esta combinación no haya constituido un hecho innovador. En este sistema, además de la componente física, existe una componente humana con las posibilidades de comunicar y recuperar información¹. El interés de la componente humana por este sistema comunicativo ha estimulado fuertes inversiones en infraestructuras de telecomunicaciones y transmisión de datos.

En este momento, cualquier sujeto puede conectarse a esta red multimedia global. Esta infraestructura permite al sujeto recuperar textos, imágenes,

¹ Internet: (...) is a worldwide system of computer networks - a network of networks in which users at any one computer can, if they have permission, get information from any other computer (and sometimes talk directly to users at other computers). (...). Today, the Internet is a public, cooperative, and self-sustaining facility accessible to hundreds of millions of people worldwide. Disponible en <http://whatis.com> accedido en 8 Octubre 1999.

INTERNET, WORLD WIDE WEB Y BANNERS...

vídeos y sonidos codificados bajo una estructura hipertextual multimedia². Bob Cotton y Richard Oliver definen hipermedia como siendo una nueva experiencia relacional con los medios de comunicación que tiene como resultado el acceso dinámico a la información³. Una de las primeras encarnaciones del hipermedia es la propia *World Wide Web* - red de distribución dinámica de información mediante protocolos y lenguajes específicos⁴. Este servicio telemático ha popularizado a Internet como medio de comunicación, canal de distribución y repositorio de información. En el ámbito de los lenguajes específicos de la *World Wide Web*, Jacques Notaise, Jean Barda y Olivier Dusanter refieren el HTML (*Hypertext Markup Language*) como lenguaje básico de marcación gráfica que permite definir el tipo de navegación del usuario por los documentos hipertextuales⁵. En este sentido y en nuestra opinión, el carácter activo del usuario frente al producto multimedia o hipermedia define la utilidad de los documentos hipertextuales como artefactos comunicativos.

En el ámbito del desarrollo de sistemas hipermedia, reconocemos una tendencia para la implicación del cliente con el contenido (*webs* de tercera generación⁶). David Siegel dice que el *design* de tercera generación (...) *hace que un web pase de ser un menú a una comida*⁷. En esta perspectiva, el consumo de información se consigue a través de metáforas (vehículos de explotación) que concretan una especie de condicionamiento operante (gratificación y penalización de determinados comportamientos) al que el sujeto está submetido en la *World Wide Web*. Con esto, percibimos que la

² Hypertexto Multimedia o Hipermedia: (...) *access of hypertext with multimedia content to create an environment that is at once more than the simple additive combination of the components.* Hoffman, Donna y Novak, Thomas. *Marketing in Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Vanderbilt University, Julio, 1995, disponible en <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>, accedido el 28 Septiembre 1999.

³ Hipermedia: (...) *is an entirely new kind of media experience born from the marriage of TV and computer technologies. Its raw ingredients are images, sound, text, animation and video, which can be brought together in any combination, It is a medium that offers "random access"; it has no physical beginning, middle or end. It is this combination of random access with multiple media that opens up such exciting possibilities for radically new ways to communicate ideas, information and entertainment.* Cotton, Bob y Oliver, Richard. *Understanding hypermedia - from multimedia to virtual reality*, Londres, Phaidon Press, 1994, p.8.

⁴ *World Wide Web: (...) a dynamic distributed network, potentially global in scope, together with associated hardware and software for accessing the network, which allows consumers and firms to provide and interactively access hypermedia content (i.e. "machine interaction"), and communicate through the medium (i.e. "person interaction").* Hoffman, Donna y Novak, Thomas. *op.cit.*, 1995.

⁵ *Hypertext Markup Language (HTML): (...) il gère un affichage graphique des informations et une navigation de type hypermedia entre des documents situés sur les serveurs qui en sont équipés.* Notaise, Jacques; Barda, Jean y Dusanter, Olivier. *Dictionnaire du multimedia*, Paris, Anfor, 1996, p.883.

⁶ Siegel, David. *Técnicas avanzadas para el diseño de páginas web*, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 1997, p.37.

⁷ Siegel, David. *op.cit.*, p.31.

utilización de las propiedades interactivas nutre un dialogo invisible entre el hombre y la maquina⁸.

Según Michael Strangelove, la historia de la publicidad se reduce a la historia de la reducción y concentración informativa⁹. Por lo contrario, el surgimiento de Internet potencia la expansión informativa y permite a los publicitarios providenciar información ilimitada sobre productos o servicios en un mercado competitivo y globalizado. La *World Wide Web* en cuanto construcción y soporte comunicativo ha cambiado los postulados de la producción, distribución y control de la publicidad. La posibilidad de publicación ilimitada permite a los anunciantes suministrar extensa información sobre la oferta, a costes competitivos en relación con los demás medios de comunicación. Por eso, creemos que la *World Wide Web* será responsable por la eliminación de las barreras del tiempo y del espacio del comercio tradicional, siempre y cuando los profesionales del mercado comprendan las especificidades de este nuevo medio. A este respecto, Frank Feather entiende que

(...) num ambiente de Surf Global, Shop Local, os marketeers têm de fazer muito bem três coisas: prever possíveis alterações nas necessidades, desejos, comportamentos e expectativas dos e-consumidores individuais; prosseguir uma estratégia de e-marketing, relevante para cada e-consumidor; e identificar os e-consumidores de alto valor e repetidamente satisfazê-los melhor que os concorrentes para obter e-lucros¹⁰.

Dicho por otras palabras, la oferta deberá observar, preveer y controlar este nuevo consumidor de forma a adaptar el producto al perfil individual.

La evaluación de la actividad publicitaria en la *World Wide Web* es una necesidad para avanzar en el conocimiento del funcionamiento de las formas y contenidos publicitarios. Es la única vía para incrementar la calidad endógena de la publicidad y la rentabilidad de las acciones publicitarias. En este ámbito, Enrique Ortega defiende que el análisis de la eficacia publicitaria debe de ser hecha a tres niveles: al nivel del mensaje, al nivel de la planificación de medios y al nivel global de la campaña¹¹. El análisis de la eficacia

⁸ Interactividad: (...) is the sensory dialog that occurs between a human being (or possibly another live creature) and a computer program. (...) On the World Wide Web, you not only interact with the browser (the Web application program) but also with the pages that the browser brings to you. Hypertext or the word and picture links you can connect to are the most common form of interactivity when using the Web (...). Any kind of user input, including typing commands or clicking the mouse, is a form of input. Displayed images and text, printouts, motion video sequences, and sounds are output forms of interactivity. Disponible en <http://whatis.com> accedido en 8 Octubre 1999.

⁹ Strangelove, Michael. *Understanding internet advertising*, Texas University, 1994, disponible en <http://uts.cc.utexas.edu/~ccho/intad.html>, accedido el 15 de Noviembre 1999.

¹⁰ Feather, Frank. *e-marketing para e-consumidores* in *Marketeer*, Suplemento especial "No limiar do novo marketing", nº47, Mayo, 2000, p.54.

¹¹ Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones Piramide, 1997, p.266.

publicitaria al nivel del mensaje puede ser efectuada antes y/o después de su difusión. Cuando el análisis del mensaje es efectuado antes de su difusión, el anunciante tiene la posibilidad de proceder a cambios y a ajustar determinados componentes del mensaje publicitario. La evaluación a *posteriori* resulta ser más un control para acciones futuras que un procedimiento de optimización del mensaje publicitario.

En el ámbito de los formatos publicitarios¹² emergentes en la *World Wide Web*, Rex Briggs (de la Millward Brown Interactive) distingue tres categorías básicas: anuncios (*banners*, *rich-media ads*¹³, *pop-ups*¹⁴, *animated cursors*¹⁵, *interstitials*¹⁶); patrocinios¹⁷ y *microsites*¹⁸ empresariales con orientación de marketing (*target ads*). Cada formato cumple funciones específicas de comunicación y de apoyo a la comercialización. Los *microsites* permiten disponibilizar información (detallada y/o específica) sobre la oferta, los *banners* promocionan la imagen de los productos y de la organización, y los patrocinios desarrollan la relación del consumidor con la oferta.

Dentro de las tres categorías básicas de formatos, el *banner* es el formato publicitario que más ha sido objeto de estudio. Jim Sterne¹⁹, Donna Hoffman y Thomas Novak²⁰ consideran a los *banners* publicitarios como elementos

¹² Formato publicitario, *Dimensiones y características del soporte de un mensaje publicitario. Estas características son el tamaño o duración, tipografía, color, disposición del texto e ilustraciones. En el caso de la publicidad impresa, el impacto del anuncio aumenta en proporción igual a la raíz del incremento en el tamaño del formato, y resulta esencial la ubicación del anuncio tanto en la página, dado que la parte superior capta mejor la atención del lector, como en el conjunto de la publicación, en donde resultan más llamativas las páginas impares.* Roselló, Clemente Ferrer. *La publicidad de la A...a la...Z*, Madrid, Edimarco, 1998, p.83.

¹³ *Rich-media ad* es un formato publicitario construido sobre la base del *banner* que integra *stream vídeo* (cortas secuencias de vídeo).

¹⁴ *Pop-ups* o ventanas fluctuantes, son ventanas que se abren cuando el usuario accede a una página *web* o *site*, en las cuales el anunciante presenta contenidos publicitarios.

¹⁵ *Animated Cursor* es un formato publicitario a través del cual el anunciante introduce su mensaje, logotipo o animación en el cursor del ordenador del usuario/cliente.

¹⁶ *Interstitial* es un formato publicitario implementado sobre una ventana que ocupa toda la pantalla que intenta recrear el *spot* publicitario televisivo.

¹⁷ Los patrocinios consisten en la integración del mensaje en una sección específica del *site* con objetivos de notoriedad y posicionamiento.

¹⁸ *Microsites* son *sites* con pequeño volumen de información (5 a 7 páginas *Web*) que se utilizan en acciones publicitarias específicas.

¹⁹ *Web banners* publicitarios: (...) son esas distracciones gráficas rectangulares que aparecen en la parte superior de las páginas *Web*. En *Web* es el equivalente del comercial con duración de 30 segundos, del anuncio a cuatro tintas y de la cartelera exterior de anuncios. Se han convertido en el centro de la atracción gracias a que se han apoderado del formato de un anuncio estándar. Sterne, Jim. *La publicidad en web*, México, Prentice-hall, 1997, p.5.

²⁰ *Banner ad*: (...) is a small, typically rectangular, graphic image which is linked to a target ad. *Banner ads* typically provide little information other than the identification of the sponsor, and serve as an invitation for the visitor to click on the banner to learn more. Hoffman, Donna y Novak, Thomas. *New metrics for new media: toward the development of web measurement standards*, Septiembre 1996, disponible en <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/webstand.html>, accedido el 3 Septiembre 1999.

gráficos rectangulares de tamaño pequeño, posicionados en la parte superior de la página *web*, y con la responsabilidad de encaminar al usuario hacia un *target ad*²¹. Hemos constatado, en la generalidad de las definiciones, un sentido reductor de las características de los *banners*. Por ejemplo, en el ámbito de los tamaños de los *banners* publicitarios, el Internet Advertising Bureau (IAB) ha estandarizado varios formatos que pueden ser utilizados por los agentes publicitarios en el sentido de facilitar la explotación publicitaria de las páginas *web*. Por otro lado, la generalidad de los *sites* hospederos facultan al anunciante la posibilidad de colocación de los *banners* publicitarios en los más diversos lugares de las páginas *web*. Inclusivamente, en los tiempos actuales los *banners* publicitarios gozan de una apariencia dinámica, cumplen funciones recreativas y permiten pesquisar información. Debido a la constatación de estas insuficiencias teórico-conceptuales, pasamos a presentar una nueva definición amplia y robusta que corporiza el objeto de estudio de este artículo. Según nosotros, el *web banner* es un formato publicitario construido con aplicaciones informáticas específicas²² cuyos materiales de construcción pueden ser de naturaleza textual, icónica (gráficos, animaciones y vídeos) y sonora (voz, sonido y música). El contenido publicitario puede ser formatado en ocho tamaños estandarizados que varían entre 7200 (120x60 *pixels*)²³ y 28800 (120x240) *pixels* cuadrados, y que pueden ser colocados en los locales comercializados como espacio publicitario en los *sites* hospederos (ejemplo: directórios, buscadores, *sites* de contenido, etc.).

En los últimos cuatro años, las investigaciones que fueron conducidas en el tema de la eficacia publicitaria de las diferentes categorías publicitarias tienen que ver con: el impacto de los *banners*; los efectos de los *click throughs*²⁴, los efectos de las ejecuciones creativas, y los estudios comparativos entre la publicidad tradicional e interactiva²⁵. El primer estudio realizado sobre el

²¹ *Target ad: (...) a single web page with basic HTML, to a Web page enhanced by Java applets, audio, or forms, to a series of linked pages, or to a complete corporate "Internet Presence," "Content," or "Online Storefront" site.* Hoffman, Donna; Novak, Thomas y Chatterjee, Patrali. *Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges*, Diciembre 1995, disponible en <http://shum.huji.ac.il/jcm/vol1/issue3/vol1no3.html>, accedido el 3 Septiembre 1999.

²² Estas aplicaciones permiten, inclusivamente, incluir rutinas de HTML, DHTML y/o Java. El *Dynamic HyperText Markup Language (DHTML)* es un lenguaje que permite desarrollar páginas *Web* más rápidas e interactivas en relación al HTML clásico, y menos dependientes de los *sites* hospederos. El DHTML utiliza las tecnologías del *Cascading Style Sheets*, *Javascript* y *Vbscript*. El *Java* es un lenguaje de programación capaz de aumentar el nivel de interactividad y riqueza del contenido de las páginas de información. Existen dos formas de programas java: los *applets* de java y los programas en *javascript*.

²³ *Pixel* es la unidad mínima de información gráfica. Esta unidad sirve para definir la calidad de la imagen numérica. La calidad de visualización depende directamente de la resolución de la imagen y de la resolución del soporte (pantalla).

²⁴ *Click through* es el acto de "clickear" sobre los *banners* publicitarios.

²⁵ Briggs, Rex. *How internet advertising works*, Febrero, 1999, disponible en http://www.thestandard.com/resources/whitepapers/internet_advertising.html, accedido el 18 Septiembre 1999.

impacto de los *banners* ha demostrado que los efectos de los *banners* publicitarios persisten mismo que no sean correspondidos con *click throughs*²⁶. En ese estudio se ha concluido también que el *click through* ocurre cuando el consumidor cree que necesita algo en el momento de la navegación por el hipermedia. Según nosotros, los *banners* publicitarios son instrumentos vocacionados para el desarrollo de la notoriedad²⁷, del posicionamiento²⁸ y de la fidelidad del consumidor²⁹.

120

Actualmente, el *banner* publicitario que tenga el mayor número de *clicks* es comúnmente considerado como el *banner* más efectivo. Según Oscar González Hormigos, director general de la WYSIWYG Comunicación Digital, (...) solo un 1% a 1,5% de los usuarios de internet hacen *click* en los *banners*³⁰. Cómo el *click through rate*³¹ corriente no es superior al 2%³², ¿podrá ser que el 98% de las veces que un *banner* publicitario es publicado y visualizado no tiene efectos sobre el usuario-consumidor? En nuestra opinión, la medición de la eficacia publicitaria en base a los *click through* presenta varios problemas: primero, el *click through* es solamente una de las posibles expresiones por la cual el usuario contesta al estímulo³³. Aunque el usuario no haga *click* en el *banner*, creemos en la posibilidad de formación de una actitud favorable o desfavorable en relación a la marca publicitada. En segundo lugar, en la medida en que la velocidad de descarga de datos es todavía lenta, el *click through* puede desarrollar actitudes negativas en torno a un determinado esfuerzo publicitario. O sea, con *click* o sin *click*, cuestiones esenciales como el recuerdo y el reconocimiento del mensaje no tienen rostro en el análisis aislado del *click through*.

²⁶ Estudio conuzido por Millward Brown Interactive en 1996. *Id.*, *ibid.*

²⁷ Notoriedad es el grado de conocimiento que cada segmento de público tiene una marca, una idea, un producto o un servicio existentes en el mercado. Roselló, Clemente Ferrer. *op.cit.*, p.149.

²⁸ Posicionamiento, es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del/lo de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. Ries, Al y Trout, Jack. *Posicionamiento*, Madrid, McGraw-Hill, 1990, p.xiii.

²⁹ Fidelidad del consumidor, (...) relación continuada con un cliente y evitar que sea captada por la competencia. Roselló, Clemente Ferrer. *La publicidad de la A...a la...Z*, Madrid, Edimarco, 1998, p.81.

³⁰ Hormigos, Oscar González. *Más allá del banner*, WYSIWYG Comunicación Digital, 1999, disponible en <http://conferencias.wysiwyg.net/au> accedido el 28 Marzo 2000.

³¹ *Click through rate*: tasa de *clicks* sobre los *web banners* publicitarios por cada 100 efectivamente expuestos al usuario.

³² Sterne, Jim. *op.cit.*, p.178.

³³ Estímulo: *Energía externa a un receptor, que excita a éste. (En sentido amplio) objeto o suceso externo o interno, o un aspecto de ese objeto, que provocan o modifican una experiencia, o que alteran la actividad en el organismo vivo.* Warren, Howard. *Diccionario de psicología*, México, Fondo de Cultura Económica, 1973, p.124.

En seguida, presentamos las conclusiones de algunos estudios realizados por la Millward Brown Interactive, que no han dejado margen de duda en lo que concierne al valor relativo del *click through* como medida de eficacia de los *banners* publicitarios. Desde 1996, Millward Brown Interactive ha venido desarrollando actividades de investigación en torno a la eficacia de los diferentes formatos publicitarios emergentes en la *World Wide Web*. Las investigaciones de Millward Brown Interactive confirman que los *banners* publicitarios influyen en las ventas, la imagen de marca y las actitudes de los usuarios-consumidores; el *click through* es una medida insuficiente en la evaluación de la eficacia publicitaria *on-line*; el formato publicitario más utilizado es el *web banner*; la correcta definición del público es la clave para alcanzar los objetivos comunicacionales; y las diferentes ejecuciones creativas desempeñan un papel importante en vistas a alcanzar la eficacia publicitaria³⁴.

El estudio realizado para Hotwired conducido por Millward Brown Interactive (1996) concluía que el (...) *click through rate did not predict the brand building impact of the ad banner exposure*³⁵. El *Online Advertising Effectiveness Study*³⁶ ordenado por el Internet Advertising Bureau (1997) a Millward Brown Interactive corroboraba también la idea de que el (...) *click through is not a valid metric to measure the effectiveness of online advertising*³⁷. Aún sobre este estudio, Rich LeFurgy - Chairman del Internet Advertising Bureau - considera que (...) *the industry needs to understand that click throughs are merely observable behaviour related to visiting site, based on category, the offer, and the creative*³⁸. Con esto, creemos que el *click through* es una medida descaracterizadora de los efectos cognitivos y afectivos que el *banner* desarrolla sobre el usuario-consumidor. Por eso, pensamos que las medidas validas para evaluar los efectos publicitarios en el plano cognitivo siguen siendo el recuerdo³⁹ y el reconocimiento⁴⁰ del estímulo publicitario.

³⁴ Briggs, Rex. *op.cit.*, 1999.

³⁵ Disponible en <http://hotwired.lycos.com/home/advertising/brandstudy/conclude.html> accedido el 20 Enero 2000.

³⁶ El *Online Advertising Effectiveness Study* fue realizado con una muestra de 16758 individuos seleccionados aleatoriamente de un universo de un millón de individuos usuarios de la *World Wide Web*.

³⁷ Briggs, Rex. *Abolish clickthrough now!*, Millward Brown Interactive, 2000, disponible en http://www.mbinteractive.com/resources/whitepapers/abolish_clickthrough.html accedido el 11 Febrero 2000.

³⁸ Disponible en http://www.mbinteractive.com/resources/reports/iab_97.html accedido el 11 Febrero 2000.

³⁹ Recuerdo: *Forma de medir la memoria en que la persona debe recuperar la información aprendida anteriormente (...)*. Myers, David. *Psicología*, Madrid, Editorial Medica Panamericana, 1999, p.288.

⁴⁰ Reconocimiento: *Forma de medir la memoria en que la persona sólo debe identificar elementos aprendidos anteriormente (...)*. *Id., ibid.*

En los medios convencionales, el test de recuerdo⁴¹ sirve para medir el índice de memorización de un anuncio junto al consumidor. Analizar la eficacia del *banner* publicitario a través del recuerdo permite cuantificar la notoriedad y cualificar las actitudes en relación con la marca. Consideramos que es incuestionable la influencia del *banner* como formato publicitario sobre el usuario-consumidor. Por eso, creemos que el 98% de las veces que visualiza los *banners* publicitarios, el consumidor construye respuestas cognitivas y afectivas sobre la publicidad y sobre el producto, que en nuestra opinión son las más valiosas en el contexto publicitario. En este sentido, y según nosotros, el estudio de la memoria como dispositivo de almacenamiento de información es esencial para comprender el funcionamiento de los *banners* publicitarios en el plano de la recepción. Bajo esta perspectiva, la memoria sirve de plataforma a los procesos de detección, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

En este momento, los *banners* publicitarios desempeñan un papel de refuerzo del mensaje publicitario vehiculado por los medios de comunicación de masas. En virtud de que los blancos publicitarios contactan diariamente con varios y distintos medios de comunicación, las campañas multimedios desarrollan sinergias comunicativas, denominadas por Rex Briggs como el efecto *surround sound marketing*⁴². El *web panel voyager* de Millward Brown Interactive demuestra que en un día dado, el 90% de la población fue espectadora de televisión, el 88% oyó radio, el 77% contactó con revistas y el 58% con periódicos⁴³. El consumidor de finales del siglo XX es un consumidor asiduo de mensajes en varios estadios orgánicos de elaboración. El proceso de transferencia sonora e icónica entre medios y formatos consubstancia el surgimiento de las sinergias comunicacionales. Por ejemplo, los *jingles* radiofónicos son transferibles a los *spots* publicitarios, o la componente visual del *spot* es transferible al *banner* publicitario. Creemos que la combinatoria de los elementos verbales, visuales y sonoros incrementa la eficacia publicitaria, siendo para eso necesario la responsabilidad solidaria de todos los medios de comunicación.

⁴¹ Técnica de investigación capaz de determinar el grado de recuerdo y comprensión del anuncio por parte del (tele)espectador. Soler, Pere y Perdiguier, Agustín. *Prácticas de investigación de mercados*, Bilbao, Ediciones Deusto, s/d, p.331.

⁴² Briggs, Rex. *op.cit.*, 1999.

⁴³ *Id.*, *ibid.*

BIBLIOGRAFIA

- BRIGGS, Rex *Abolish clickthrough now!*. Millward Brown Interactive, 2000, disponible en http://www.mbinteractive.com/resources/whitepapers/abolish_clickthrough.html accedido en 11 Febrero 2000.
- BRIGGS, Rex *How internet advertising works*. Febrero, 1999, disponible en http://www.thestandard.com/resources/whitepapers/internet_advertising.html, accedido en 18 Septiembre 1999.
- COTTON, Bob y OLIVER, Richard *Understanding hypermedia - from multimedia to virtual reality*. Londres: Phaidon Press, 1994.
- FEATHER, Frank "e-marketing para e-consumidores" in *Marketeer*, Suplemento especial "No limiar do novo marketing", nº47, (2000): p. 54.
- HOFFMAN, Donna y NOVAK, Thomas *Marketing in Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Vanderbilt University: Julio 1995, disponible en <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>, accedido en 28 Septiembre 1999.
- HOFFMAN, Donna y NOVAK, Thomas *New metrics for new media: toward the development of web measurement standards*. Septiembre 1996, disponible en <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/webstand.html>, accedido en 3 Septiembre 1999.
- HOFFMAN, Donna; NOVAK, Thomas y CHATTERJEE, Patrali *Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges*. Diciembre 1995, disponible en <http://shum.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html>, accedido en 3 Septiembre 1999.
- HORMIGOS, Oscar González *Más allá del banner*. WYSIWYG Comunicación Digital: 1999, disponible en <http://conferencias.wysiwyg.net/au> accedido en 28 Marzo 2000.
- MEYERS, David *Psicología* Madrid: Editorial Medica Panamericana, 1999.
- NOTAISE, Jacques; BARDA, Jean y DUSANTER, Olivier *Dictionnaire du multimedia*. Paris: Anfor, 1996.
- ORTEGA, Enrique *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Piramide, 1997.
- RIES, Al y TROUT, Jack *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill, 1990.
- ROSELLÓ, Clemente Ferrer *La publicidad de la A...a la...Z*. Madrid: Edimarco, 1998.
- SIEGEL, David *Técnicas avanzadas para el diseño de páginas web*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 1997.
- SOLER, Pere y PERDIGUER, Agustín *Prácticas de investigación de mercados*. Bilbao: Ediciones Deusto, s/d.
- STERNE, Jim *La publicidad en web*. México: Prentice-hall, 1997.
- STRANGELOVE, Michael *Understanding internet advertising*. Texas University, 1994, disponible en <http://uts.cc.utexas.edu/~ccho/intad.html>, accedido en 15 de Noviembre 1999.
- WARREN, Howard *Diccionario de psicología*. México: Fondo de Cultura Económica, 1973.