



El despertar de la publicidad interactiva



El despertar de la publicidad interactiva

Autores: Profs. Brian Subirana y Xavier Oliver, IESE

Asistentes de investigación: Marisol Pérez y Laila Colomé

Edición: Alfred Comín y Cristina Puig

Agradecimientos:

Queremos agradecer la colaboración de los profesionales del sector que nos han ayudado a completar y perfeccionar el presente estudio, ofreciéndonos datos actualizados sobre el mundo de la publicidad interactiva.

Agradecer a Ignasi Biosca, Chief Operations Officer de Media Contacts Global; a Joaquim Calaf, de Orbital-BBDO; a Marcel·lí Zuazua, Director General de Herraiz & Soto; a Christian Palau, Director de Marketing de Infojobs.net; y, a Fernando Carrión, Pre-sales Media Strategist de Microsoft.

El e-business Center PwC&IESE edita una *newsletter* quincenalmente, disponible en www.ebcenter.org

© 2006. e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE. Todos los derechos reservados.

El despertar de la publicidad interactiva

Autores:

Profs. Brian Subirana y Xavier Oliver, IESE



Índice

Introducción	3
1. Inversión publicitaria	5
2. Consumo de medios	13
3. Audiencia <i>online</i>	17
4. Coste de publicidad interactiva.....	19
5. Efectividad de la publicidad interactiva	25
5.1. Métricas de audiencia de la publicidad	25
5.2. Efecto en la creación de marca	28
5.3. La publicidad <i>online</i> potencia el poder de los medios tradicionales ...	31
5.4. Interactividad	32
6. Estudio de casos: Cross Media Optimization Study (XMOS)	35
7. Conclusiones	39
8. Bibliografía	41



Introducción

En la actualidad los directivos están apostando cada vez más por el medio *online*, que se ha convertido en una parte esencial del mix de medios. Los anunciantes están incrementando el porcentaje de su inversión en Internet en sus campañas, y conocen mejor a sus clientes y la manera de llegar hasta ellos mediante una forma creativa y mucho más emocional. La red es el canal publicitario que más crece y, desde luego, el que presenta un futuro más esperanzador.

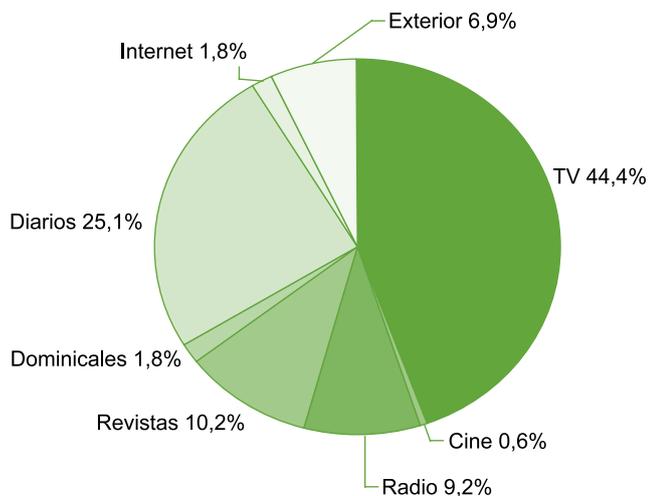
Este cuaderno expone las tendencias de la publicidad *online*, los diferentes sistemas de medición que se utilizan para cuantificar su efectividad y sobre sus costes en relación con los medios tradicionales.



1. Inversión publicitaria

Internet, el medio de comunicación de mayor crecimiento, ha alcanzando ya un importante volumen de audiencia. Pero aunque la mayoría de directivos españoles de marketing son conscientes de ello, las empresas sólo dedican a los medios *online* alrededor de un 2,5% del total de su presupuesto de publicidad. ¿Cuál es la causa de esta falta de confianza? Hay varias. Existe la creencia de que las posibilidades de este medio son escasas, se cree que todavía se trata de un mercado pequeño y se teme que la publicidad *online* no sea rentable. Además, existe un gran desconocimiento del consumidor *online*. Ciertamente, la inversión publicitaria interactiva es todavía escasa, y aún lo es más cuando se compara con la que las empresas dedican a los canales tradicionales.

Figura 1. Inversión publicitaria por tipo de medio



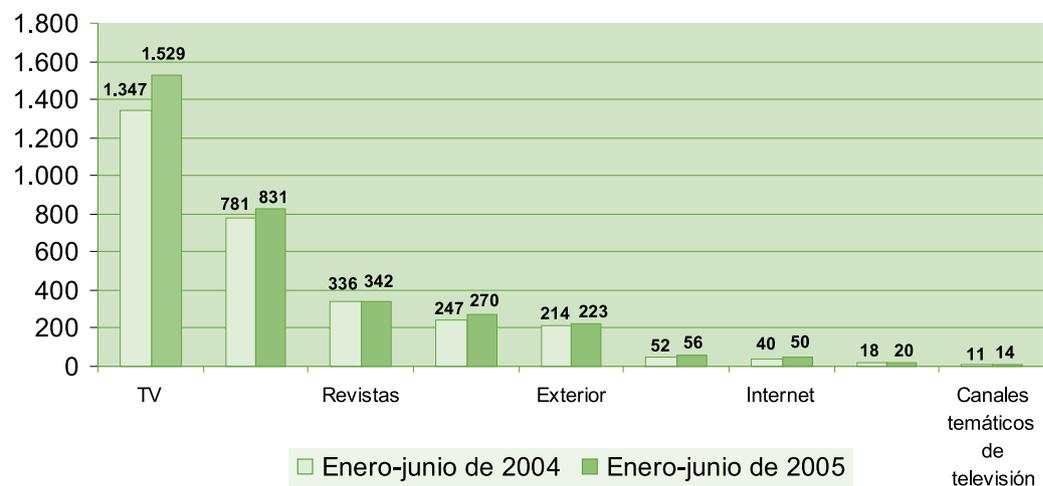
Fuente: Infoadex, España (2006).



Según un estudio de Infoadex, en 2005 Internet sólo representó el 1,8% del total de inversión en medios publicitarios convencionales en España, como se muestra en la Figura 1. Sin embargo, según el estudio de PwC e IAB Spain sobre la inversión en medios interactivos en España en 2005, Internet fue el medio que más creció respecto a 2004, un 27,7% superando al resto de medios. En total, el gasto en medios interactivos ascendió a 162,42 millones de euros.

Este informe señala que existen dos motores que impulsan el incremento de las inversiones en este nuevo canal. El primero lo forman los anunciantes tradicionales que incrementan la importancia de Internet dentro de su plan de medios, llegando a representar el 70% del total de la inversión. El segundo motor que identifica este estudio es el modelo de los buscadores y sus enlaces patrocinados, un formato que en España alcanza el 43,2% de la inversión en medios interactivos, equiparándose con otros mercados más maduros, lo que confirma la consolidación de este formato en el mercado español.

Figura 2. La inversión publicitaria en los distintos medios*



Fuente: Infoadex (2005). *En millones de euros.

Prácticamente todos los principales sectores que invierten en publicidad *online* incrementaron su inversión en este período. Destacan entre ellos las compañías de telecomunicaciones, (telefonía móvil, fija, cable y ADSL), con un 19,8% del total de la inversión *online*, las finanzas, con un 16,4%; el sector turístico, con un 10,3%; la automoción, con un 8,5%; y los portales web, con un 7,8%.



El resto del gasto 8,6%, se reparte principalmente entre cultura, enseñanza y medios. En este sector de la publicidad, muy concentrado, diez soportes publicitarios acaparaban en 2005 el 78,7% del mercado total. La inversión por parte de estas empresas ha ido aumentando, pero el porcentaje de concentración ha disminuido si lo comparamos con los resultados de 2004 que fue de un 79,2% del mercado (1). Aunque en su día las empresas *puntocom* estrenaron el mundo de la publicidad *online*, al final los publicistas tradicionales han acabado haciéndose con el grueso del mercado. De 2000 a 2002 las impresiones *online* generadas por los 100 mayores anunciantes aumentaron entre un 15% y un 30% (Nielsen/Net Ratings, 2003). En España, según Infoadex (2004), las 25 primeras marcas más anunciadas en Internet sumaron el 41,2% del total invertido en publicidad interactiva.

Tabla 1. Principales anunciantes en la Red en 2005

1	Telefónica	26	Ediciones Altaya
2	BBVA	27	Securitas
3	Vodafone España	28	Uni2- Telecomunicaciones
4	Match.com	29	Unilever España
5	ING Direct.es	30	Peugeot
6	Amena	31	Fox Spain
7	Ya.com	32	Hewlett Packard
8	Telefónica Móviles	33	Repsol YPF
9	Centro de Estudios CEAC	34	Vueling
10	Miapuesta	35	Compra Venta.com
11	Wanadoo	36	La Caixa
12	Ilius Sas	37	Expocasa
13	Bet and Win	38	Club Internacional de Libro
14	Renault	39	Altadis Promotion Inted
15	TPI	40	ebankinter.com
16	Sinertec	41	QDQ Media
17	Spanair	42	Coca-Cola
18	Walt Disney Internet	43	Citroën
19	Patagon	44	Esine
20	Nokia	45	Stage Entertainment España
21	FNAC	46	L'Oreal
22	Santander Consumer Finance	47	Ascer
23	Telecinco	48	Crediágil
24	Viajes Marsans	49	Muchoviaje
25	Adidas	50	Caja Madrid

Fuente: PwC e IAB Spain, España, (2005).

(1) IAB Spain y PwC, Comparación de los datos del "Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos: Nivel de concentración del sector", ediciones 2004 y 2005.



También el formato evoluciona a medida que el medio madura. De acuerdo con la tendencia general imperante en Europa y EEUU, los buscadores y los enlaces patrocinados se están consolidando como el formato publicitario *online* más utilizado, con una inversión del 31,5% del total en este medio.

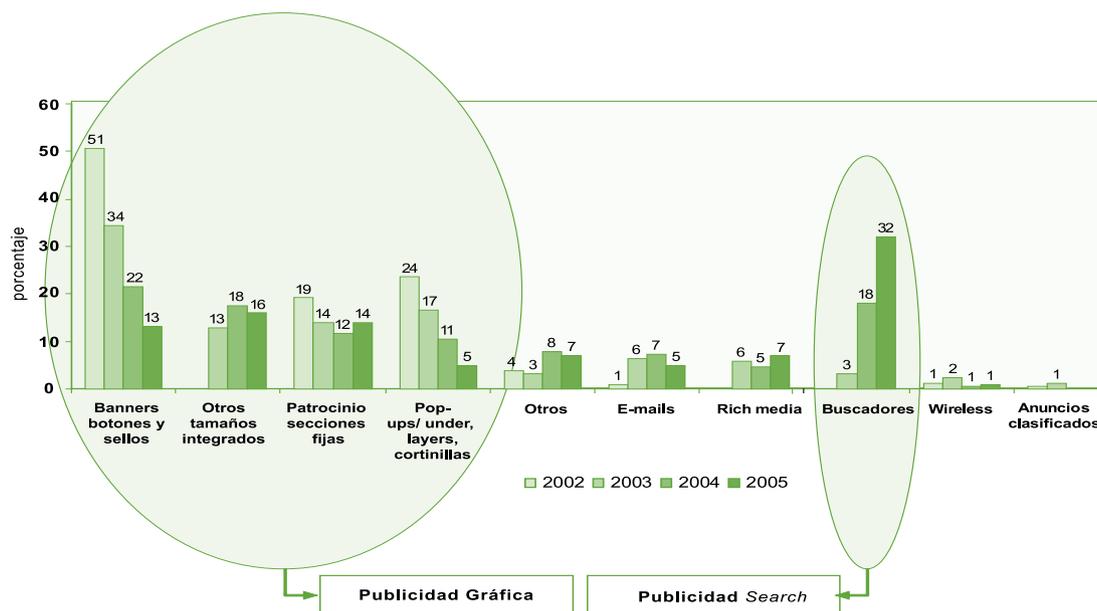
En el campo de la publicidad interactiva podemos distinguir dos grandes formatos: por un lado, los formatos de publicidad gráfica que incluyen banners, botones, sellos, secciones fijas, *pop-ups*, *layers* (imágenes flotantes), cortinillas y otros tamaños integrados; y, por otro, los formatos de publicidad *search*, que incluyen a los buscadores y enlaces patrocinados. Si observamos la Figura 3, diferenciamos los dos grandes grupos, y vemos como la publicidad *search* experimenta la mayor tasa de crecimiento. En cambio, la publicidad gráfica es la que pierde cuota debido principalmente, al incremento de los buscadores y enlaces patrocinados, y a la aparición de nuevos formatos publicitarios como por ejemplo, *rich media*, el e-mail, anuncios clasificados y otros.

Además de la clasificación por formatos hay que considerar las dos principales estrategias que se imponen, la *push* y la *pull*. La primera confía en la presión para orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción necesarios para que los clientes adquieran el producto, utilizando como recursos los banners y las ventanas emergentes o *pop-ups*. La segunda, *pull*, es una estrategia de tirón destinada a crear actitudes positivas hacia el producto o marca, haciéndolo de forma que el cliente lo demande, como ocurre en el caso de los buscadores. En el modelo *push* la empresa debe segmentar y en el modelo *pull* es el propio usuario el que se autosegmenta. En la Figura 3 se observa como los banners continúan encabezando el gasto (junto con los buscadores y los patrocinios), aunque la inversión que captan disminuye de un 51% del total en 2002 a menos de un 25% en 2005. Lo contrario sucede con los buscadores, ya que su inversión es cada vez mayor, y según los profesionales del sector, llegará al nivel e incluso podría superar a la publicidad gráfica.

Por otro lado, las ventanas emergentes han perdido un 16% de cuota en los dos últimos años. Muchas empresas han dejado de utilizar *pop-ups* porque los usuarios los contemplan como un recurso demasiado intrusivo, además de que los navegadores web los suelen bloquear.



Figura 3. Formatos de la inversión publicitaria *online*



Fuente: IAB y PwC, España (2), (2005).

En realidad, esta creencia queda justificada cuando se trata de publicidad mal planificada. Por ejemplo, cuando se ubican las ventanas emergentes en lugares no relacionados con el anuncio. Sin embargo, cuando una marca de automóviles sitúa una ventana emergente en una sección de motor, este recurso no será percibido negativamente, sino que se verá como un complemento que puede aportar información valiosa. También desciende la práctica del *bartering* o intercambio de publicidad gratuita entre diferentes medios, que pasa del 10,9% que representó en 2002 al 0,3% que se registró en el primer semestre de 2005. Por el contrario, como muestra la Figura 3, crece considerablemente el porcentaje de la publicidad basada en los formatos de vídeo (*rich media*) en buscadores y en el correo electrónico.

Las páginas web son las herramientas más utilizadas para buscar información sobre productos o servicios, incluso si éstos no se venden exclusivamente *online*, como ocurre con los automóviles y los dispositivos tecnológicos, entre otros. De hecho, según un estudio realizado por DoubleClick (2004) el 64% de los consumidores que utilizan Internet ha modificado la forma de escoger

(2) IAB Spain y PwC, Comparación de los resultados obtenidos en el "Estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos", años 2002 a 2005.



El despertar de la publicidad interactiva

los productos que van a comprar y la forma de realizar sus compras. Un estudio realizado por Red.es y la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD), señala que en 2005, uno de cada cuatro internautas españoles compró a través de la Red. Entre los productos más demandados se encontraban: los billetes de transporte con un 31,7%; las entradas para espectáculos con un 17,7%; los libros con un 14,4% y las reservas para alojamiento con un 11%. Las razones más importantes para que se incrementaran las compras en la red fueron la mejora en la seguridad en los pagos, una mayor variedad de productos y el acceso a ofertas y mejores precios, entre otros.

El futuro de los formatos *online*

En general, los formatos de publicidad *online* continuarán la tónica seguida en 2005. Los formatos clásicos (banners, botones, rascacielos y, sobre todo, los *pop-ups*) perderán cuota de mercado mientras que la publicidad mediante buscadores y correo electrónico continuará ganando terreno. La forma publicitaria más rentable en Internet es sin duda la de los buscadores: siete de cada diez compras se originan a partir de un buscador. Según un estudio de la consultora Nielsen/NetRatings, el uso de buscadores en España se incrementó en 2005 un 43,4%. Hoy por hoy, la fórmula de la búsqueda patrocinada, es decir, el pago por colocarse en un puesto privilegiado en la relación de resultados, se convierte en la herramienta más rentable, pero todavía con volumen limitado.

Correo electrónico

Entre las diversas capacidades que proporciona el correo electrónico como vehículo publicitario, destaca el fenómeno del marketing viral o “avisos que viajan a través de la gente”, un método similar al del conocido boca a oreja pero en el que el mensaje viaja través del correo. Estos mensajes publicitarios se diseñan de manera creativa y estratégica para un producto o servicio concreto y cada receptor puede reenviarlos a su vez a nuevas direcciones de correo. El encadenamiento del mensaje causa mucho impacto y difusión con una inversión modesta. Sin embargo, para su éxito se requieren varios requisitos. Entre ellos, una buena dosis de creatividad y un alto grado de interactividad, relevancia y personalización. Y, desde luego, aunque la inversión tiende a ser



más económica que la que exige otras fórmulas, tiene que ser suficiente para que la campaña llegue a su público objetivo. Para conseguirlo es imprescindible contar con una base de datos sobre gustos y aficiones del consumidor. En principio, los propios usuarios pueden ayudar a la creación de esta base de datos, precisamente porque un requisito para hacerles llegar los mensajes publicitarios puede ser que proporcionen a su vez información sobre sus conocidos y allegados. Sin embargo, algunas campañas renuncian a esta táctica de exigir nuevas direcciones de correo o solicitar otros datos debido a la creciente preocupación que existe por la privacidad. Por otra parte tampoco hay que olvidar que es imprescindible realizar un seguimiento eficaz de los resultados.



2. Consumo de medios

En España, como muestra la Tabla 2, el medio más consumido es la radio, con un promedio de 17,12 horas semanales; la televisión ocupa el segundo puesto, con 16,5 horas; Internet, el tercero con 10,78 horas; el consumo de periódicos se sitúa en la cuarta posición con 5,16 horas a la semana y por último, las revistas con un consumo de 3,88 horas.

Tabla 2. Consumo semanal de medios en España*

Radio	TV	Intenet	Periódicos	Revistas
17.12	16,5	10,78	5,16	3,88

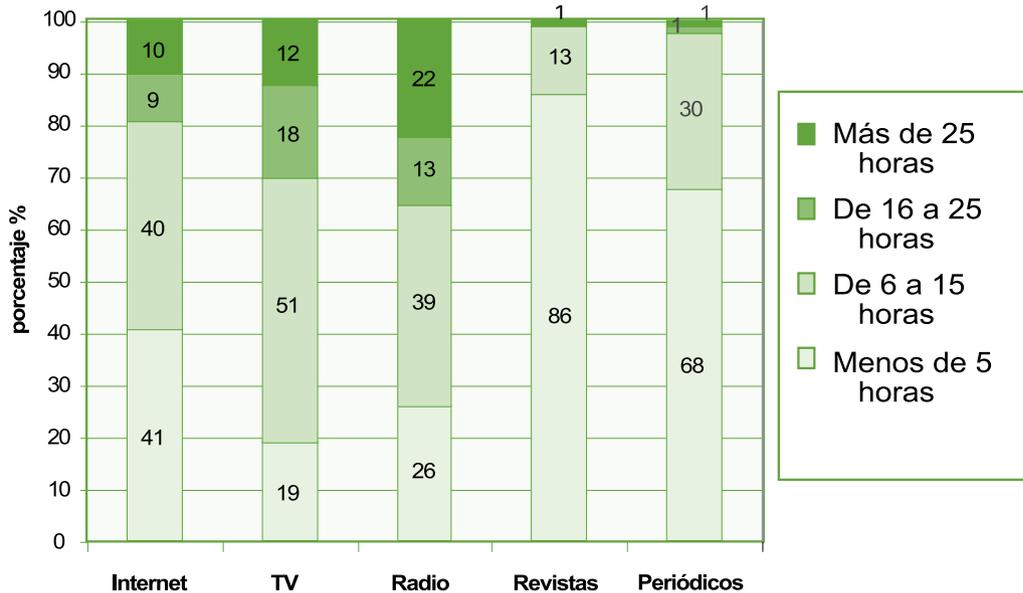
Fuente: EIAA, 2004, España. (Base: usuarios de cada medio). *En horas semanales.

Según el estudio de Consumo de Medios de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) de 2005, los franceses son los europeos que pasan más horas a la semana conectados a Internet, con una media de 13 horas semanales (un 32% de los franceses se conectan más de 16 horas). Les siguen españoles y británicos, con 11 horas. Los italianos, con 8 horas, son los que dedican menos tiempo.

En toda Europa la televisión ha visto reducir el ritmo de crecimiento de sus inversiones. Aunque continúa recibiendo la mayor cantidad de inversiones publicitarias, con un incremento del 13,5% (Infoadex, 2005), la saturación del medio es casi total. Los diarios y las revistas también conservan una demanda importante, aunque inferior a la de la televisión. Pero el medio que realmente está en auge es Internet. Según la EIAA, la Red alcanza el 24% del consumo total de medios en Europa, situándose por delante de revistas y periódicos (Figura 4).



Figura 4. Consumo de medios en España*

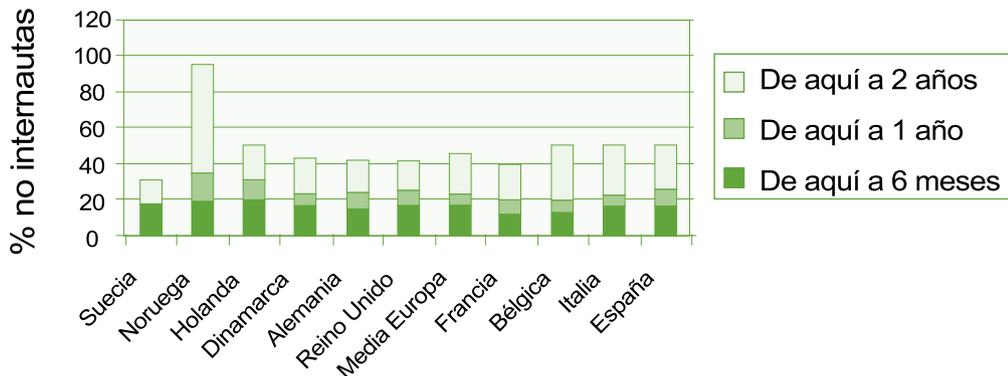


Fuente: EIAA, (European Interactive Advertising Association) (2004). *En horas semanales.

Publicado en junio de 2005, el citado estudio señala que el 42% de los internautas europeos se conectan diariamente a Internet. También proporciona un dato clave para los anunciantes: la búsqueda de información en ese medio inspira posteriormente las compras offline. La EIAA afirma también que el promedio de uso de Internet en Europa es de unas 10 horas semanales, lo que supone un aumento en 2005 del 17% respecto a 2004, y del 56% respecto a 2003, acercándose al promedio de la televisión que es de 17 horas. El aumento del uso de Internet ha conllevado que un tercio de los europeos haya reducido el tiempo que pasa viendo televisión. El consumo total de todos los medios aumenta en Europa, pero Internet lo hace a mayor velocidad que el resto, con un crecimiento de un 17% en 2005, mientras que la televisión ha crecido un 6%, la radio un 14% y los periódicos un 13%. En el otro extremo de la balanza, el tiempo dedicado a leer revistas cae un 13%, siempre según este estudio.



Figura 5. Predisposición a conectarse a Internet



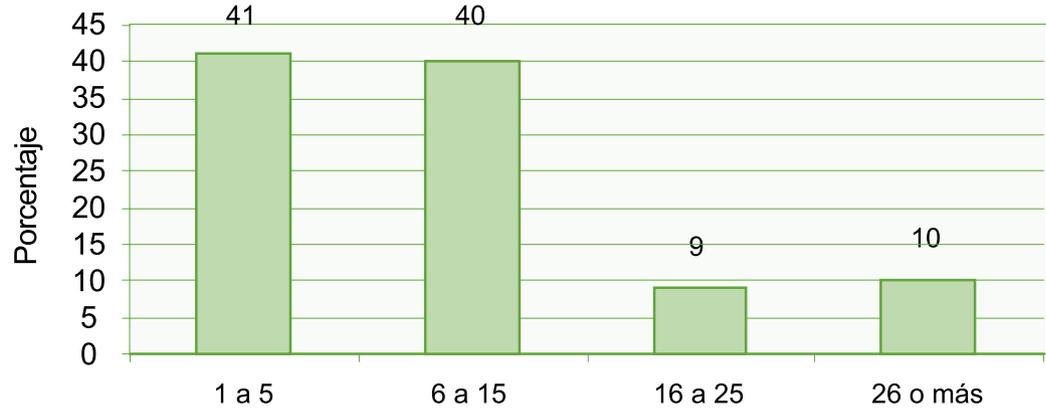
Fuente: Fuente: EIAA, Europa, (Año base 2004).

Es importante precisar que la predisposición a conectarse a Internet hace referencia a la futura evolución de la penetración de Internet. Los datos recogidos en el estudio del EIAA se han obtenido mediante encuestas realizadas a los “no internautas”, es decir, aquellas personas que no son usuarios de Internet. Si este crecimiento continúa a esta velocidad se prevé que en 2008, entre el 15% y el 20% del mercado europeo publicitario, corresponderá a la Red. Esta es una tendencia clara hacia los pasos de Estados Unidos y China.

El informe de la EIAA destaca especialmente el comportamiento de los jóvenes: los europeos de 14 a 25 años dedicaron a Internet un 24% del tiempo total que destinaron a otras actividades. Un 46% redujo su consumo de televisión y un 22% recortó el tiempo dedicado a escuchar la radio. Las cifras de este informe concuerdan con las que se refieren a los jóvenes españoles. Según ilustra la figura 6 el 81% de internautas españoles se conectan menos de 15 horas semanales pero el 24% de los jóvenes entre los 14 y los 25 años hace un uso intensivo de la red, con más de 16 horas semanales y, en el caso de uno de cada diez, más de 26 horas. Por lo tanto, si los anunciantes quieren llegar a este *target* deberán aumentar sustancialmente sus inversiones en publicidad *online*.



Figura 6. Tiempo de conexión a Internet de los usuarios españoles (en horas semanales)



Fuente: EIAA, (European Interactive Advertising Association) (2004).



3. La audiencia *online*

A pesar de que hoy se cuenta con más medios que nunca, cada vez es más difícil conseguir que el público objetivo actúe según lo que la publicidad propone, es decir, que colabore, compre y elija una marca. Para ello es necesario que la audiencia reciba el mensaje, que le llegue el número de veces suficiente para que lo recuerde y, por supuesto, que lo acepte. Eso es particularmente cierto en Internet, cuya audiencia ejerce un papel activo y exigente. Es más protagonista de sus propias decisiones que la audiencia más pasiva de otros medios.

Una de las ventajas de la audiencia *online* es que puede medirse con mayor eficacia aunque todavía no han surgido estándares la medición no es perfecta. Los diversos sistemas de medición de la audiencia que se emplean en Internet no siempre garantizan la fiabilidad suficiente para representar con exactitud el universo *online* y de este modo generar la confianza que necesitan los anunciantes. Una de las dificultades radica en que no a todas las sedes web les interesa el tráfico de la misma forma. Para unas, la audiencia se traduce directamente en dinero, como ocurre con las tiendas *online*; para otras se traduce en relevancia –que al final también se transformará en publicidad e ingresos, como en el caso de los medios de comunicación – y a las que no se orientan al negocio les interesará únicamente captar atención. Pero en último término, todas están interesadas en conocer a sus visitantes, todas quieren obtener la máxima información posible sobre ellos, puesto que los datos sobre la audiencia les ayudarán a gestionar mejor la sede web.

Tampoco se puede olvidar que el tráfico no se traduce forzosamente en ingresos, una realidad que quedó sobradamente demostrada con la crisis de las *puntocom* (3). El estallido de la burbuja de Internet fue una debacle que hizo

(3) El 10 de marzo del año 2000, el Nasdaq alcanzó su máximo histórico en 5048 puntos. A este fenómeno se le asignó el nombre de burbuja tecnológica, o también conocida como "burbuja.com". Esta burbuja tecnológica estalló mostrando la debilidad de una economía basada en la especulación. A partir de ese día muchas empresas perdieron su valor y otras cerraron. Todavía hoy, son muchos los partícipes de fondos que sufren las consecuencias de aquel descalabro.



retroceder las iniciativas de los anunciantes hasta el punto de que tanto la publicidad como la medición de tráfico tuvieron que reinventarse, efecto muy positivo para el sector.

La medición uniforme y exacta de la publicidad interactiva es un factor clave para garantizar el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet. Para hacerla realidad, se utilizan básicamente tres métodos: estudiar a los usuarios, centrarse en la publicidad y orientar el análisis hacia la sede web. El primer sistema, similar al que se emplea para medir la audiencia en televisión, se apoya en la información obtenida mediante paneles de usuarios. Se utilizan para ello entrevistas, encuestas *online* o programas instalados en los ordenadores de los propios internautas, que registran su navegación. El segundo sistema, centrado en la publicidad, analiza el tráfico a través de banners y otros elementos publicitarios a partir de los datos que se almacenan en los archivos de registro (*logs*) de los servidores de anuncios. El tercer método, orientado a la sede web, registra la actividad de sus visitas mediante los logs del servidor o de las etiquetas (código HTML o Java) colocadas en sus páginas. El primer sistema no garantiza que la sede web no haya alterado la audiencia, mientras que el tercero, basado en etiquetas, actúa de árbitro para garantizar la integridad de los datos.

El Estudio General de Medios (EGM) realiza en España oleadas de encuestas trimestrales con información sobre el número de usuarios, sedes web más visitadas, lugares de acceso y servicios más utilizados, informando sobre los perfiles de los usuarios según sexo, edad o clase social. Otro organismo español, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), ofrecía hasta hace un tiempo un servicio de pago basado en obtener la información a través de los *logs* de las páginas que lo solicitaban. Estos archivos de los servidores registran toda la actividad de las visitas, pero la OJD sólo extraía el número de visitas y páginas visitadas por franja horaria, día de la semana, día del mes y el mes. Ahora, en cambio, este servicio utiliza etiquetas incrustadas en las páginas web, de modo que con una sencilla línea de código en cada página se consigue un estándar de medición fiable, que ofrece muchas ventajas sobre el uso de los archivos de *logs*.



4. Coste de la publicidad interactiva

La medida de facturación más utilizada para la publicidad *online* es el coste por cada mil impresiones (CPM), la herramienta del sistema de precios basada en el coste por impresión. En este método, los anunciantes pagan una determinada cantidad por cada millar de apariciones o impresiones de su anuncio. El precio total de una o varias campañas se divide por la audiencia proyectada, expresada en miles. Por ejemplo, si un mensaje comercial cuesta 50.000 euros y la audiencia proyectada es de 4.606 usuarios, el CPM será de 10,86 euros. La medida basada en el CPM permite comparar la relación entre coste y eficiencia de los diferentes vehículos publicitarios, indicando la rentabilidad de una campaña o de un medio a través de la relación entre el presupuesto y el número total de impactos.

Fórmula del CPM

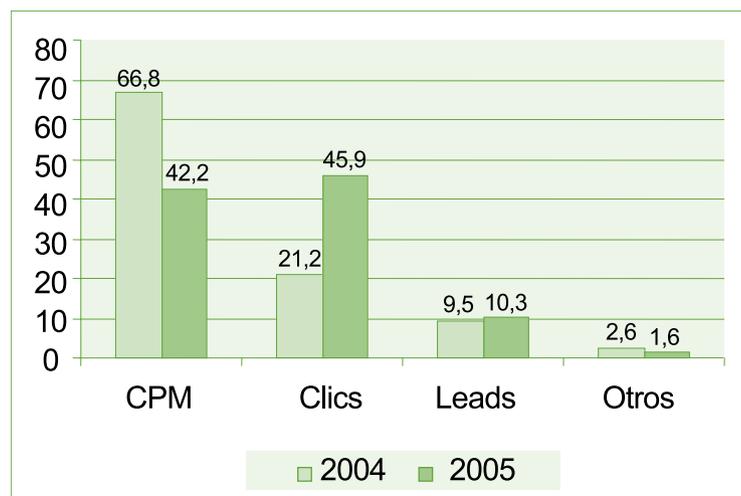
$$\text{CPM} = \frac{\text{Tarifa (Coste)}}{\text{Audiencia}} \times 1.000$$

En este apartado al igual que en el correspondiente al de los formatos publicitarios tenemos que diferenciar los costes según el tipo de publicidad, ya que en el caso de publicidad gráfica el modelo de precio es el CPM, mientras que el CPC es el modelo de precio para la publicidad *search*. Si observamos la figura 7, vemos que en 2005, comparado con el 2004, el uso del CPM como medida de facturación se ha reducido a expensas del aumento del coste por clic (CPC). Esta variación hace referencia, como hemos visto en los apartados anteriores, al aumento del uso de buscadores y de otros formatos publicitarios. El CPM pasa de un 66,8% en 2004 a un 42,2% en 2005, en cambio, el CPC, pasa de un 21,2% a un 45,9%. Los anunciantes están invirtiendo más en este sistema dado que no supone un coste si no se genera clic en el enlace y, por lo tanto, se lee el mensaje y se visita la página. Esta contratación por clic se ha extendido de los buscadores a otros soportes en Internet. Ello supone que más



de un 50% de la inversión publicitaria en Internet en 2005 se contrató en base a coste por respuesta, que no se puede comparar en términos de eficiencia con la contratación por audiencia cualificada o GRP en televisión, difusión en prensa o audiencia en radio.

Figura 7. Ingresos según el modelo de precio*



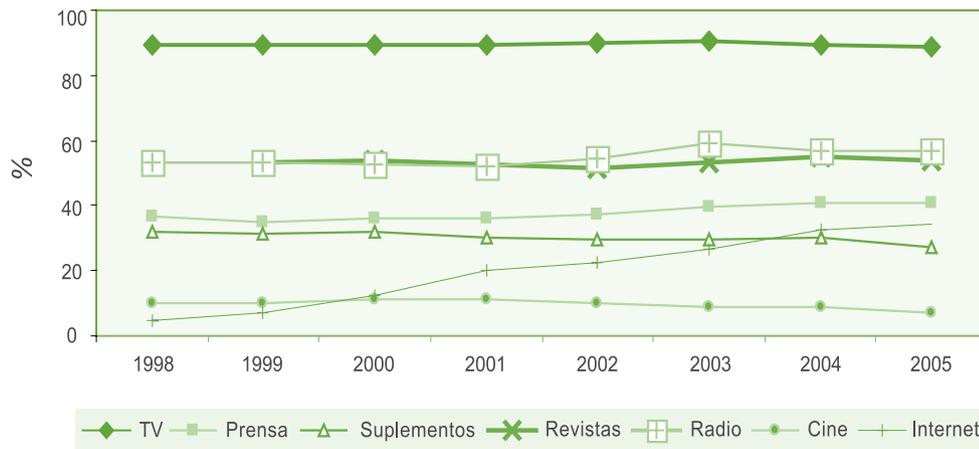
Fuente: IAB & PwC (2005). *En porcentajes.

Las campañas se abaratan a medida que aumenta el volumen de impresiones o clics contratados. Cada tipo de negocio tiene formatos que funcionan mejor para un determinado producto. Por lo tanto, se debe estudiar cada campaña hasta obtener el resultado óptimo que produzca una mayor conversión del ratio clic-ventas.

Sin embargo, al comparar los costes entre los diferentes medios hay que considerar las características particulares de cada medio. La televisión, por ejemplo, llega a grandes masas, pero si se quiere alcanzar un segmento de la población de gran capacidad adquisitiva y con un alto nivel de educación el CPM aumenta drásticamente. Así pues, hay que tener en cuenta qué *target* se persigue a la hora de comparar de manera correcta el CPM de los distintos medios. La figura 8 muestra que la evolución de la audiencia de la televisión alcanzó en 2005 un 88,9% pero la audiencia de Internet también se incrementó significativamente.



Figura 8. Evolución de la penetración de los medios*



Fuente: EGM, acumulado 2005, Audiencia de los últimos 30 días. *En porcentaje

Una de las ventajas de la publicidad interactiva es que permite una segmentación más específica que el resto de medios, facilitando a los anunciantes alcanzar los *targets* objetivos con el mínimo desaprovechamiento, y a la vez permite la autosegmentación por parte de los usuarios. En este apartado hay que recordar que el perfil de la audiencia de Internet muestra una mayoría de hombres (61%), entre 25 y 54 años (65%), pertenecientes a la clase media alta, como se muestra en el cuadro 3. Otra ventaja es que la publicidad *online* se considera menos molesta que otros medios. Un *banner* suele medir 468 x 60 píxels (28.080 píxels cuadrados), y el tamaño de una página web estándar es de 800 x 600 píxels (480.000 píxels cuadrados). Eso significa que una página web en la que figuren dos banners contiene un 11,7% de publicidad y un 88,3% de contenidos no publicitarios. En el caso de un programa de televisión de 30 minutos, 10 corresponderán a la publicidad y 20 al contenido. En un programa de una hora se emiten 20 minutos de publicidad y 40 de contenido, lo que guarda una proporción de un 40% publicidad y un 60% de programación. En el caso de una revista, esta proporción suele ser del 50% de páginas de publicidad y 50% páginas de contenido editorial. Tales cifras aproximativas parecen indicar que la publicidad en la web puede alcanzar mayor notoriedad que la que se inserta en televisión o en las publicaciones impresas, por estar en un entorno de menor saturación.



Tabla 3. Perfil de la audiencia según los distintos medios*

POBLACIÓN	TELEVISIÓN	REVISTAS	SUPL.	DIARIOS	RADIO	CINE	INTERNET
Hombres (17.753)	49	45	50	61	53	52	57
Mujeres (18.652)	51	55	50	39	47	48	43
Amas Casa (15.035)	41	40	40	32	37	28	23
Sust. Princi. (15.030)	41	34	41	47	44	30	37
Otra situac. (10.280)	28	34	29	30	29	52	48
14-24 (5.771)	16	21	14	15	16	33	33
25-54 (19.191)	52	59	62	60	58	58	63
55+ (11.442)	32	20	24	24	27	8	4

Fuente: EGM (2005) (4). *En porcentajes.

Como se ha dicho antes, las empresas continúan invirtiendo más en banners, en parte porque son uno de los formatos más económicos considerando la relación entre el tamaño y el precio. De hecho, el CPM de un banner de 468 x 60 píxels suele costar aproximadamente unos 30 euros de media, como se muestra en las cifras aproximativas de la Tabla 4 y de la Figura 9. Las ventanas emergentes, los *layers* son los formatos más caros y molestos, mientras que los CPM de los rascacielos (banners laterales) suelen ser los más baratos. Ahora bien, algunos factores pueden incrementar el precio de la publicidad en Internet (y aumentar su eficacia si se manejan bien), como la elección de la página adecuada para el anuncio, el horario y el calendario semanal. Los criterios correctos de segmentación aumentan sustancialmente el impacto de la publicidad, aunque haya que pagar una cantidad adicional mínima, que en España se sitúa alrededor de unos 3 euros extras en segmentación demográfica/horaria y de unos 6 euros extras en segmentación frecuencia, que deberán sumarse al coste del servicio. La segmentación tiene en cuenta el contenido (los anuncios se entregan a quienes consultan una determinada sección), o el momento (llegan a quienes consultan las páginas en horas o días concretos).

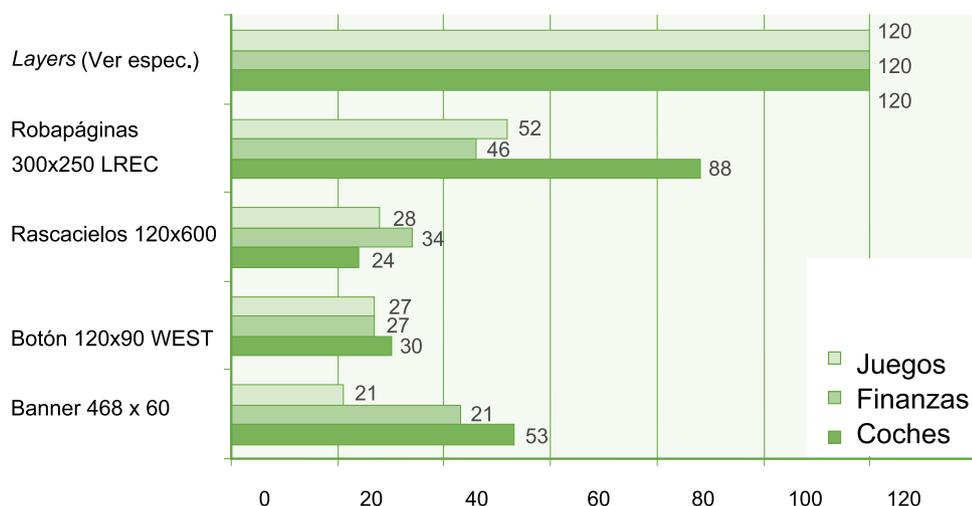
(4) EMG (Encuesta General de Medios) acumulado en el 2004. Mediaedge:cia "Breve panorama de los Medios en España 2005". Estudio sobre el perfil de la audiencia. Los datos de sexo y edad del medio Internet se han obtenido de las tarifas de Yahoo! de 2006


Tabla 4. Aproximación a los precios del CPM*

Medio		CPM
Periódicos	Promedio 37 periódicos de España	15,00 €
Revistas	Promedio 45 revistas de España	18,00 €
Televisión	Estimaciones IP Network	2,20 €
Radio	Promedio 18 radios de España	3,20 €
Banners	Banner tamaño 468x60 px	30,00 €

Fuente: Elaboración propia en base a datos de EGM/OJD (2004).

*El mercado ofrece un abanico muy amplio de precios. Este cuadro sólo debe tomarse como una guía orientativa. (Estimaciones de IP Networks y medias de Yahoo! 2006).

Figura 9. Precios de los distintos formatos *online**


Fuente: Tarifas Yahoo!, Ejemplos de contratación CPM, (2006), *En euros.

En todo caso, medir el efecto de la publicidad *online* sólo por el número de impresiones (o la tasa de *clickthrough*) dice poco sobre el efecto real que tiene la publicidad en el comportamiento de los usuarios una vez que han hecho clic. Estudios recientes, como el de IAB & PwC y AUNA (Fundación France Telecom



El despertar de la publicidad interactiva

España), entre otros, señalan que lo más importante de la publicidad *online* es que permite ir consolidando una presencia de la marca, el reconocimiento de una imagen y la difusión de un mensaje. Es un proceso lento, que no se puede cuantificar tan fácilmente como ocurre con el clic en un *banner*, y en el que la empresa que emite un mensaje o una propuesta debe también entablar un diálogo con los usuarios, sus potenciales clientes. Con todo, el CPM es el método estándar prácticamente aceptado universalmente para la contratación de publicidad *online*.



5. Efectividad de la publicidad interactiva

Diversos factores influyen a la hora de optar entre la publicidad *offline* u *online*. Uno de ellos es la efectividad. En los últimos años se han realizado diversos esfuerzos para cuantificar la efectividad de la publicidad interactiva en cada uno de los ciclos del marketing. En este apartado se analizan las diferentes mediciones utilizadas para cuantificar esta efectividad, a la vez que se comparan sus costes con los de otros medios. En el mundo interactivo, el GRP (Gross Rating Point), véase el recuadro **Métricas de audiencia de la publicidad**, se obtiene de la división del total de impresiones en una sede web entre el tamaño de la audiencia y el TRP (Target Rating Point), que es el producto del GRP por la composición demográfica de la sede web.

5.1. Métricas de audiencia de la publicidad (5)

Cobertura. Porcentaje de personas en un universo determinado que están expuestas, dentro de un medio concreto, a una publicidad específica en un período dado de tiempo. El universo corresponde usualmente al total de hogares.

Alcance efectivo. Porcentaje del universo alcanzado a una frecuencia particular.

Frecuencia. Número de veces, dentro de un período dado de tiempo, a las que una persona está expuesta al mensaje como promedio. La ventaja de Internet respecto a la televisión, es que la frecuencia es exacta.

Impacto. Valor cualitativo de una exposición dentro de un determinado medio. Por ejemplo, el anuncio de un coche en una revista de automóviles tendría mayor impacto que si estuviera en una revista de moda.

Gross Rating Point (GRP). Literalmente, punto de contacto bruto. Es la unidad de medida del efecto de la publicidad, calculado mediante la multiplicación de la

(5) Definiciones de métricas utilizadas en la publicidad para cuantificar la exposición a la publicidad a una audiencia específica. Kotler Philip, "Dirección de Marketing", Edición del Milenio.



cobertura por la frecuencia de cada soporte. El GRP es el 1% de la audiencia de tu público objetivo, es decir, la medida de audiencia publicitaria de un medio equivalente al 1 por 100 del universo potencial total de audiencia sin considerar las duplicaciones.

Target Rating Point (TRP). Los GRP para un grupo objetivo específico.

Opportunity to See (OTS). Término que se utiliza en varios medios para describir la oportunidad que tiene un usuario de ver el contenido editorial o comercial. En el entorno de Internet, los OTS son lo mismo que la frecuencia.

El porcentaje de usuarios alcanzados puede basarse en el universo de Internet o bien en el medio *offline*. En Internet debido a la fragmentación de la audiencia y a la variación de la frecuencia entre individuos, los planificadores necesitan predecir el alcance para suplementar sus medidas de GRP. La diferencia entre un GRP en televisión y un GRP *online* es que el primero es una extrapolación estadística, mientras que el segundo es un dato exacto que proviene de contactos reales almacenados en una base de datos. Los GRP son la suma de los puntos de rating de un mismo grupo objetivo acumulados en diferentes horarios, canales y períodos. El rating indica a su vez el porcentaje de hogares con la televisión encendida en un canal o usuarios en una página web concreta, día específico en relación al total de televisión, hogares o usuarios conectados.

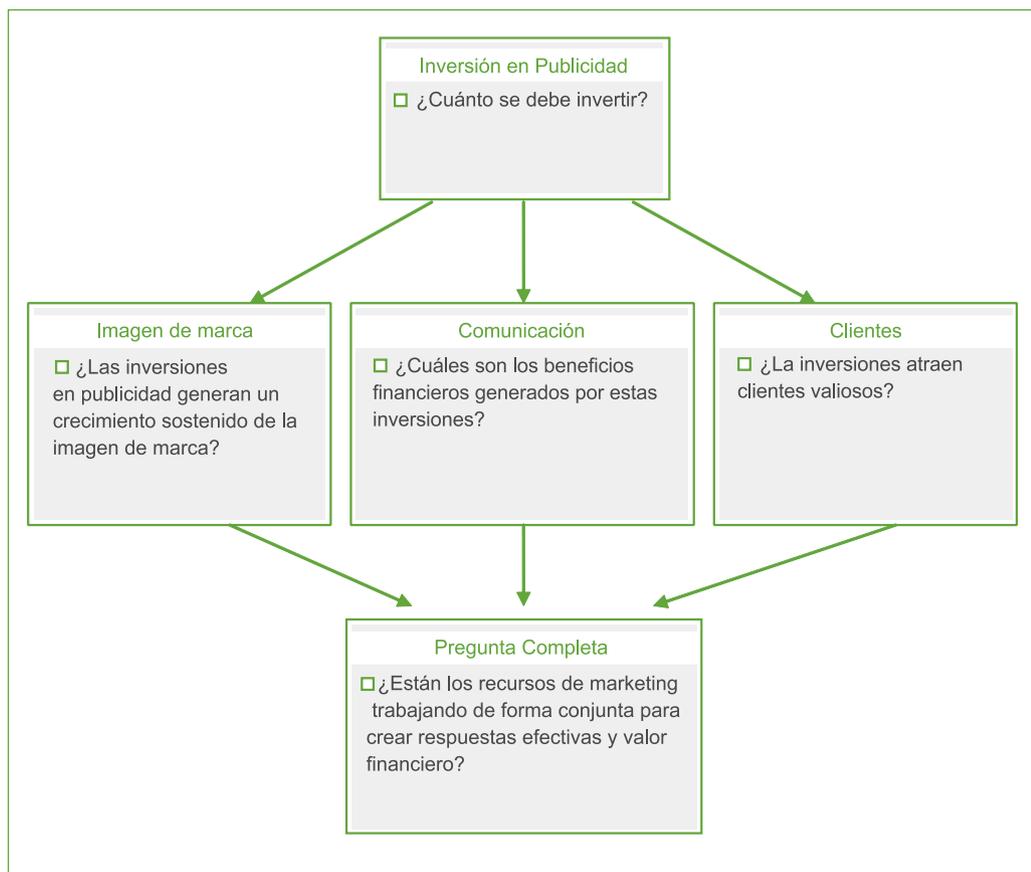
5.1.1. La utilidad de los GRP para valorar la eficacia

En una acción convencional, los tan criticados GRP siguen resultando muy útiles a la hora de valorar y predecir la eficacia de una campaña de publicidad. El uso de la publicidad *online* dependerá de su eficacia y para ello es necesario contar con instrumentos de medición que permitan a los responsables de la toma de decisiones evaluar qué tipo de publicidad es más efectiva. Y a la hora de evaluar la efectividad de las campañas publicitarias *online* hay que considerar los objetivos originales del marketing. Si el objetivo central de una campaña publicitaria es, por ejemplo, incrementar el conocimiento de la marca, las herramientas para medir este conocimiento resultan más apropiadas que las que miden el grado de persuasión alcanzado. Además, y dado que el coste de los diferentes medios influye en las decisiones, los encargados de la estrategia de publicidad deben sopesar el precio que cobra una sede web por sus anuncios (CPM) y evaluar qué medio es más rentable para la empresa. Con todo ello, el presente estudio pretende analizar, por un lado, las diferentes mediciones



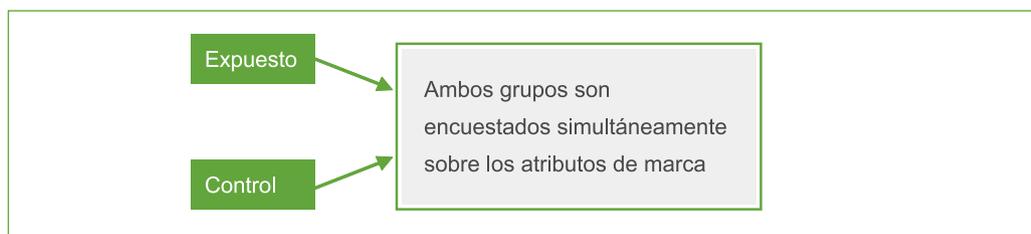
utilizadas para cuantificar la efectividad de la publicidad *online*, a la vez que comparar los costes de publicar en diferentes medios y, por otro lado, examinar cuáles son las causas que influyen en la toma de decisión sobre publicidad.

Figura 10. Factores que influyen en la efectividad de la publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Metodología utilizada en el estudio de la publicidad *online*



Fuente: Elaboración propia.



5.2. Efecto en la creación de marca

Las posibilidades publicitarias de Internet no dependen sólo del número de accesos, de la concentración de audiencias en unas determinadas páginas o de la actitud del usuario ante esos anuncios. Para las grandes compañías que se plantean campañas publicitarias que afectan a todos los medios es muy importante poder medir la eficacia de la Red en comparación con la que ofrece la prensa, la radio o la televisión. También es importante conocer la influencia de una estrategia basada en la combinación de medios, Internet incluido.

Sin embargo, la industria carece de medidas de efectividad estandarizadas para analizar la publicidad interactiva, de modo que se utilizan diversas definiciones para medir su impacto y esto crea dificultades a la hora de comparar los resultados. La eficacia puede ser entendida en términos de conocimiento de marca, de memoria del producto o servicio, de los cambios en la actitud del comprador o del comportamiento de compra. Para asegurar la viabilidad a largo plazo de la publicidad *online* en el mercado es necesario poder medir la calidad de las audiencias, así que quienes toman decisiones en materia de publicidad deberían plantearse las preguntas sobre su efectividad que recoge la Figura 10.

5.2.1. Medidas de la efectividad de la publicidad *online*

Apoyo al conocimiento de marca de fabricación. Mide el nivel de familiaridad que tienen los encuestados con la marca.

Conocimiento del anuncio en línea. Mide si los encuestados recuerdan haber visto la marca anunciada en línea en el último mes.

Asociación del mensaje. Mide el grado en el que los encuestados pueden emparejar los mensajes de la campaña con el patrocinador o la marca.

Asociación del patrocinio. Mide el grado por el cual los encuestados pueden emparejar la marca al patrocinio de un acontecimiento.

Preferencia de marca. Mide el grado por el cual los encuestados tienen una opinión positiva o favorable de la marca de fábrica.

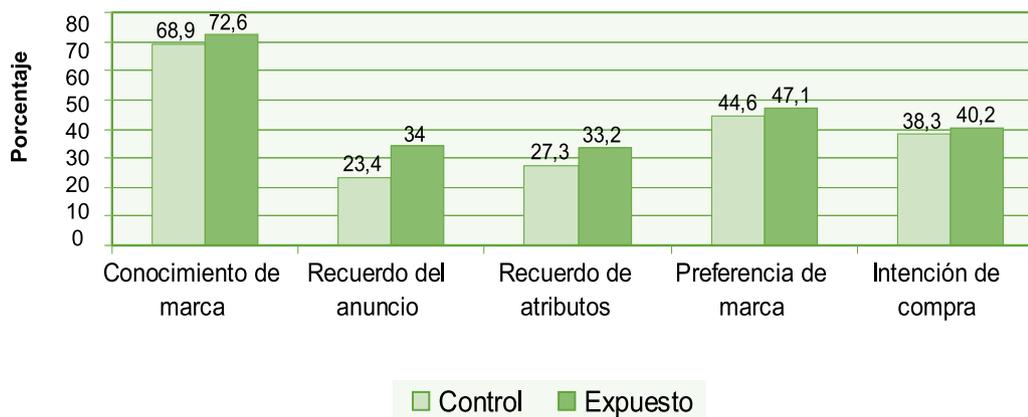
Intención de compra. Mide la probabilidad de una acción de la compra en el futuro.

La metodología utilizada en el estudio de la efectividad de la publicidad *online* se basa en grupos de control-expuesto (Figura 11), lo que permite medir el valor de una marca en las campañas *online*.



Para ello se comparan las respuestas obtenidas en el grupo de los expuestos a la campaña publicitaria interactiva con las actitudes/respuestas del grupo de los que no han sido expuestos (el grupo control). El propósito consiste en aislar el impacto de la campaña de publicidad *online* de las opiniones de la gente sobre la marca del producto, mientras que se controla cualquier efecto de la publicidad *offline*. El resultado clave es la diferencia entre los grupos expuestos y de control para cada una de las métricas probadas.

Figura 12. Efectividad de la publicidad interactiva*



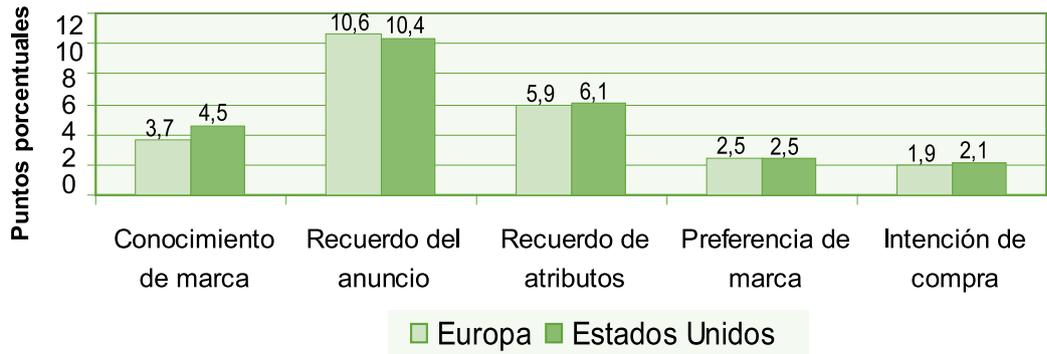
Fuente: EIAA (2005). *Pomedios europeos.

Usualmente, los impactos dentro del ciclo de marketing se producen en la imagen de marca, medio de comunicación y canal de venta. El primer estudio Cross-Media sobre la efectividad de la publicidad en Internet en España, realizado por Terra Lycos (6) bajo una óptica científica muestra los resultados que aporta la presencia publicitaria en Internet a las marcas. La publicidad *online* favorece el conocimiento de la marca y genera una imagen más positiva, se incrementa la asociación de marca, la intención de compra puede mejorar hasta niveles elevados y se incrementa la recomendación de marca. Estos resultados mejorarán en función de la inversión realizada en este medio.

(6) Este estudio está basado en una compañía holandesa presente en España y fue realizado al tiempo que se desarrollaban las campañas reales, midiendo resultados sobre los dos grupos de individuos (expuestos y control).



Figura 13. Efectividad de la publicidad *online* en Europa y en EEUU



Fuente: EIAA (2005).

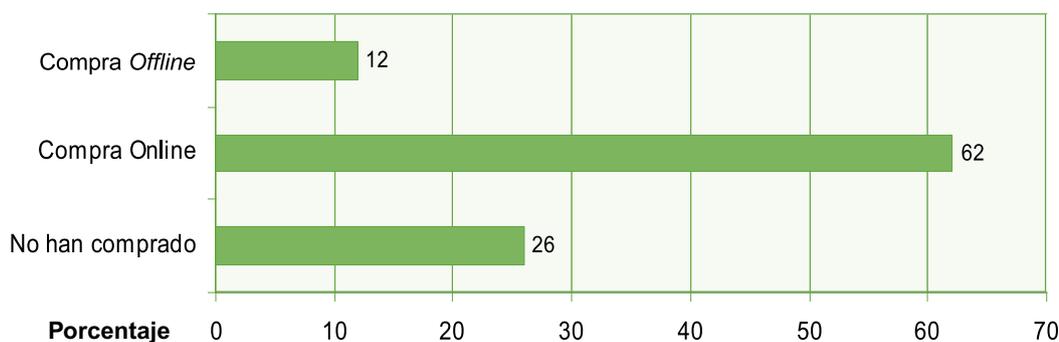
Otro análisis de impacto, realizado por EIAA (2005) a partir de una muestra de 200 compañías europeas publicitarias, muestra la efectividad de la publicidad *online* en la imagen de marca. En este análisis se consideraron cinco medidas: conocimiento de marca, memoria de marca, asociación de mensajes, preferencia de marca, e intención de compra. Los resultados del estudio muestran que la publicidad interactiva tiene efectos positivos en el *branding*, a la vez que se incrementa la eficiencia de la publicidad a medida que se incrementa la frecuencia de exposición a la campaña publicitaria.

Los resultados sobre el conocimiento de marca, véase Figura 12, indican que el 68,9% de las personas no expuestas a la publicidad *online* afirmaron tener conocimiento de la marca. Esta cifra se elevó al 72,6% en el caso de las que sí estuvieron expuestas, revelando que la publicidad interactiva había incrementado un 5,4% el conocimiento de marca. El mayor impacto de la publicidad *online* es el recuerdo del anuncio, ya que el 34% de las personas del grupo expuesto a este tipo de publicidad había incrementado su memoria de marca, mientras que sólo lo hizo el 23,4% del grupo de control. La publicidad interactiva también incrementa en un 45,3% la memoria de marca. También el recuerdo de atributos registra una tasa de crecimiento elevada (el 21,6%) y lo mismo sucede con la preferencia de marca y la intención de compra, que crecen un 5,6% y un 5% respectivamente. La creación de marca de la publicidad *online* parece seguir el mismo patrón en Europa y en Estados Unidos. En ambos casos, las variables con mayor impacto son el recuerdo del anuncio y de los atributos, como se muestra en la Figura 13. Las inversiones publicitarias basadas en el correo electrónico han experimentado un notable crecimiento, lo que demuestra la



efectividad de este medio para fomentar las ventas. Un estudio de DoubleClick (2004) sobre el impacto de Internet en las ventas (véase la Figura 14), concluye que pese a que la mayoría de los correos electrónicos son considerados como correo no deseado (*spam*), la Red influye el proceso de compra de 7 de cada 10 productos, convirtiéndose en el medio más adecuado para incidir en la intención de compra en el consumidor. A los usuarios les permite valorar la compra final, analizando la información disponible e incidiendo en las prestaciones que más les interesan. En España durante 2005, las compras *online* se incrementaron un 74% con respecto al año anterior, según el último informe de comercio electrónico elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

Figura 14. Compras impulsadas por un correo publicitario



Fuente: DoubleClick (2004).

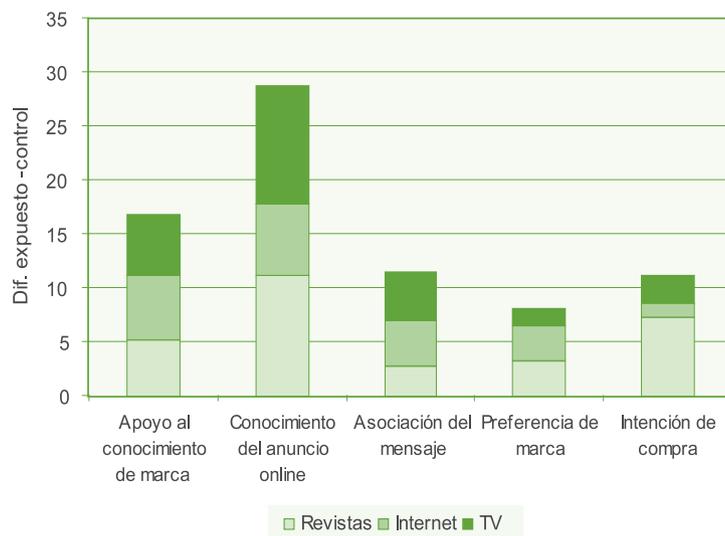
5.3. La publicidad *online* potencia el poder de los medios tradicionales

Al aumentar la cobertura de la población y completar la labor de los medios convencionales (véase la figura 15), la publicidad *online* incrementa las campañas en la televisión, medios impresos y radio, mejorando los resultados obtenidos en el conocimiento, preferencias de marca e intención de compra, e incluso aportando audiencia adicional. Televisión, Internet y revistas producen resultados similares en el apoyo a la creación del conocimiento de marca. Sin embargo, la publicidad en televisión y revistas parece ser más eficaz para gene-



rar este conocimiento de marca. En el caso de las revistas puede deberse, en parte, al tamaño de los anuncios y a la calidad y versatilidad del soporte papel que aporta la información impresa. Sin embargo, Internet ofrece a los usuarios la interacción más sofisticada, ya que es un medio más creativo, interactivo, inmediato, personalizado y sin límites de espacio.

Figura 15. Efecto incremental en las medidas de marca.



Fuente: Dynamic Logic (2004).

5.4. Interactividad

La interactividad otorga a Internet ventajas sobre otros medios a la hora de segmentar mercados, llegar mejor a los clientes y fidelizarlos. Esta interacción bidireccional permite dirigir a los clientes una publicidad específica en función de sus características a la par que ellos se informan sólo de aquello que realmente les interesa. Los internautas saben que los banners se encuentran en la parte superior de las páginas web que visitan y procuran esquivarlos visualmente. Para llamar su atención es importante buscar formatos más notorios y mensajes creativos, capaces de sorprender al usuario y generarle emociones incentivando la autosegmentación. Entre ellos, los contenidos enriquecidos, como los *superstitials* (*pop-ups* digitalizados con audio que se cargan detrás de la página), *interstitials*, *skyscrapers* (rascacielos), *brand marks* (*pop-ups* interactivos), *layers* (imágenes flotantes), y *rich media* (*checkM8* y otros).



Existe una gran variedad de formatos *online* que pueden utilizarse en función del objetivo de la campaña. Si se trata de alcanzar una amplia cobertura se puede recurrir a los banners, botones y rascacielos (*skyscrapers*), que son formatos que tienen cabida en todas las páginas y cuyo coste suele ser reducido. Si lo que se busca es notoriedad para redirigir al mayor número posible de internautas hacia la página del anunciante se pueden emplear *superstitials*, *layers* y diseños creativos basados, por ejemplo, en la innovación rich media. Si se desea optimizar la segmentación es preferible emplear el *opt-in email (permission marketing)*, basado en la lista de los usuarios que permiten que se les envíe información temática por correo electrónico.

A mediados de los noventa, el consumidor era más inexperto de lo que es hoy a la hora de comprar. Era más homogéneo y previsible, los valores de marca incidían mucho en el producto y las marcas se buscaban preferentemente en función de su notoriedad. Una década después, el consumidor ha madurado a la hora de consumir y es más heterogéneo y espontáneo. Desea diferenciarse y selecciona marcas como estilo de vida más allá de la simple notoriedad de las mismas. Estos nuevos consumidores preguntan, se informan y comparan. Exigen a las marcas una comunicación más personalizada y segmentada y una capacidad de marketing reactivo, que resuelven las campañas de correo electrónico (*e-mail marketing*) cuando se complementan con las adecuadas aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).



6. Estudios de caso: Cross Media Optimization Study (X MOS)

Tabla 5. Empresas que participan en el estudio X MOS

X MOS 1.0	X MOS Marca - 2ª oleada	X MOS Ventas y Marcas
1. Unilever's Dove	6. Universal Pictures Home Video	12. Ford F-150
X MOS Marca - 1ª oleada	7. ING	13. P&G's Olay
2. McDonald's	8. VeriSign	14. Kraft's Jell-O
3. Colgate Total	9. Sensodyne (Reino Unido)	15. Café Nestlé
4. Kimberly Clark Kleenex	10. Carlsberg (Dinamarca)	
5. AstraZeneca Nexium	11. Charlie's Angels (Dinamarca)	

Fuente: X MOS Creative Imperatives, Sales Impact (2004).

El Cross Media Optimization Study (X MOS) es un estudio de IAB que trata de averiguar la combinación óptima de medios publicitarios para alcanzar la meta de marketing midiendo la publicidad *online* y *offline* para determinar la combinación ideal de ambas. El objetivo principal de X MOS consiste en proporcionar al anunciante información sobre la efectividad de la campaña, informándole sobre la efectividad de los diversos medios por los que se apuesta en cuanto al aumento del conocimiento de la marca, la elección de marca y la intención de compra. También le asesora sobre el valor añadido que proporciona el uso combinado de campañas *online* y *offline* y acerca de cuál es la combinación óptima de distintos medios para conseguir la inversión más rentable y efectiva.

El estudio X MOS muestra que la publicidad interactiva permite a las empresas obtener mejores resultados utilizando el mismo presupuesto. La razón es que Internet permite mayor cobertura de clientes, mejora la efectividad de las medidas de marca, y suele ser un medio más rentable (en cuanto a la relación entre coste y eficiencia) a la hora de producir las ganancias de marca, ya que sus costes son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el coste es el mismo independientemente de cuántas personas visiten la página web.



Los resultados de XMOS muestran también que la publicidad incrementa considerablemente la efectividad del mix de medios y es un complemento ideal de los medios tradicionales.

La publicidad interactiva no significa únicamente que se dispone de un canal más para llegar al público objetivo. También representa la posibilidad de tender un puente entre todos los esfuerzos de publicidad a través de un canal que sirve a la vez –según cada caso–, de punto de venta, contacto con el cliente, respuesta directa y promoción. Examinando las campañas de marcas como McDonalds, Ford, Dove, Kleenex y Colgate se comprueba que las campañas que consiguen resultados óptimos requieren un presupuesto para publicidad *online* que va de un 10% a un 15% del total de los medios empleados. De esta forma, el término Cross-Media adquiere una dimensión completamente nueva.

Caso McDonalds: La apuesta por Internet para crear marca

La cadena McDonalds buscaba la manera más eficiente de maximizar su impacto en la creación de marca para su producto Grilled Chicken Flatbread Sandwich. El principal desafío consistía en alcanzar el *target* de audiencia comunicando los atributos de su producto mediante el canal *online* y el *offline* y comparar los resultados, para lo cual se incorporó la publicidad interactiva a su mix de medios, que incluye televisión, radio y medios impresos. Los resultados, según XMOS, fueron los siguientes:

- La publicidad *online* tiene un fuerte impacto. Si McDonalds aumentase su presupuesto en publicidad interactiva un 13% el conocimiento del producto se incrementaría en 5 puntos.
- Ampliando el alcance de la publicidad en un 60%, McDonalds podría incrementar el conocimiento de su producto un 8,3% entre el público objetivo de 18 a 49 años.
- Mediante la publicidad *online*, la empresa puede llegar a consumidores a los que no llega a través de los medios tradicionales. El 20% del público objetivo de McDonalds corresponde a personas que no consumen intensivamente televisión y a los que puede llegarse a través del medio *online*.
- La percepción de imagen de marca se incrementa en 9 puntos.



Caso Unilever: Mejorar la eficacia de sus campañas combinando medios.

La campaña que esta firma hizo en Holanda demuestra que la publicidad interactiva tiene efectos positivos en el conocimiento de marca y en la intención de compra, pero también mostró su capacidad de crear sinergias con los medios tradicionales. Tras el estudio de *Online Advertising Case Study*, la compañía observó el impacto de la publicidad *online* y estableció el presupuesto necesario para la comercialización de su línea de acondicionadores Dove, priorizando el análisis del efecto de cada medio. La campaña, que buscaba incrementar el conocimiento de marca y la intención de compra de su nueva línea, se lanzó en tres medios distintos a lo largo de cuatro meses, en los que sólo anunció este producto. Inicialmente Unilever hizo la publicidad y después lo lanzó al mercado, así que los consumidores que vieron el anuncio tuvieron que aguardar a que la línea Dove estuviera disponible. Unilever utilizó de forma independiente y combinada la televisión, las revistas e Internet, con la mujer holandesa de 20 a 49 años como *target*. Por tanto, se anunció revistas femeninas en papel y en el caso de Internet decidió recurrir al portal MSN, al servicio de correo electrónico Hotmail y a otras sedes web frecuentadas por este *target*. Para ello utilizó banners superiores y banners escaparate, en los que aparecía una imagen con un texto explicativo. Todos los consumidores recibieron el mismo mensaje: "Dove hace que mi cabello sea menos frágil".

El estudio mostró también que la publicidad interactiva creció un 5% el recuerdo de marca, la reacción frente a la marca subió un 8% (el doble que las revistas) y aumentó un 3% la intención de compra por parte de los usuarios. La publicidad *online* llegó a un tipo de audiencia al que no hubieran llegado los medios tradicionales por sí solos y la combinación de medios aumentó el impacto y consiguió resultados más eficientes. El estudio mostró que se había realizado poca inversión en publicidad interactiva y demasiada en televisión y, dado que Dove necesitaba más frecuencia de contacto, se decidió pasar de un 3% a un 12% en el presupuesto para el medio *online*. También evidenció que para conseguir un impacto eficiente en los consumidores se tenía que conocer muy bien a la audiencia y el buen papel que los portales MSN y Hotmail habían jugado para acercarle el mensaje del producto.



7. Conclusiones

La publicidad interactiva ofrece sobre los medios tradicionales diversas ventajas, entre ellas la personalización, segmentación, rentabilidad, rapidez e interactividad. Pero aunque su uso se está disparando en todo el mundo, lo cierto es que los responsables de marketing dedican a este medio sólo un 2% de su inversión total en publicidad. Entre los factores que explican la disparidad entre la cantidad de tiempo que los consumidores pasan *online* y la inversión que los responsables de las empresas le dedican destacan un cierto desconocimiento del consumidor *online* y la creencia de que la publicidad en la Red es aún insignificante, dado que algunas iniciativas han tenido una escasa repercusión. Lógicamente, el anunciante quiere seguridad y, por encima de todo, garantías de que la campaña será vista por su público objetivo. Y aunque en los últimos años se ha intentado cuantificar de forma rigurosa la efectividad de la publicidad *online*, a los anunciantes tradicionales les queda mucho camino por recorrer, y experimentar las oportunidades que este medio les ofrece.

Pero los datos más recientes indican que el mercado publicitario *online* está alcanzando una mayor madurez. La publicidad interactiva se configura como parte central dentro de la planificación estratégica de las empresas. Las características de este tipo de publicidad la convierten en un medio importante para segmentar mercados, conocer al cliente e incrementar las ventas.

Hoy por hoy la inversión en este medio es todavía insignificante debido principalmente a la falta de formación de los anunciantes tradicionales sobre las diferentes oportunidades que ofrece el medio *online*. Por ello, este estudio elaborado por el e-business Center PwC&IESE tiene como objetivo principal ofrecer una amplia visión de la situación actual del sector de la publicidad interactiva así como demostrar su efectividad y complementariedad con el resto de medios.



8. Bibliografía

- AdRelevance, “A Survey of Ad Dimensions and Rate Card Prices”, 2001.
- Alter, S., “Information Systems: a Management Perspective”, 1999.
- Andreu R., J.E. Ricart y Josep Valor “Estrategia y Sistemas de Información”, McGraw-Hil, Madrid, 1991.
- Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo, “IV Estudio sobre el Marketing y la Publicidad de Medios Interactivos”, 2003.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM-FECEMD) y Red.es “Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C”, Madrid, 2005.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, A., “Audiencia de Internet”, abril/mayo 2005.
- Association, E.I.A., “2005 es el año de la Publicidad en Internet”, 2005.
- Association, E.I.A., “The Pan European Cross Media Research Study, 2002.
- Association, E.I.A., “Estudio del Consumo de Medios en Europa: Resultados europeos”, 2004.
- Association, E.I.A., “European Media Consumption Study: Spanish results”. 2004.
- Association, E.I.A., “European *Online* Advertising Effectiveness Study”, 2004.



- Atlas-Institute, “Traditional Advertising Metrics on the Web: Forecasting GRPs, Reach and Effective Reach *Online*”, 2004.
- AUNA, F., “El marketing *online*: presente y futuro, 2005.
- Badia, F., “Internet: situación actual y perspectivas”, La Caixa., Servicio de Estudios, Barcelona, 2002.
- Barge, S., “Google acaba con el síndrome de la ‘burbuja’. La firma de Internet extiende su dominio por toda la Red”, *in Capital*, enero 2006.
- CMT, “Informe sobre el Mercado Publicitario de Internet en España”, 2002.
- Collins, M., “The History and Current State of *Online* Advertising”, 2001.
- Deloitte, “Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comercial en Europa”, 2004.
- Deloitte, “Estudio del impacto económico de la televisión privada”, 2004.
- DoubleClick “ Touchpoints II: The Changing Purchase Process”, March 2004.
- Dynamic Logic, “Comparing TV, Magazine and Internet Advertising Shows Incremental Impact and Specific Strengths”, September 2004.
- Earle, N. y Peter Keen, “From.com to. Profit: Investing Business Models that Deliver Value and Profit”, Jossey-Bass, San Francisco, 2002.
- Escobar, M., “El Comercio Electrónico: Perspectiva presente y futura en España”. Biblioteca Fundación Retevisión, Madrid, 2001.
- Forrester, “The US *Online* Marketing Forecast”, mayo de 2005.
- Hagel, J. y Arthur G. Armstrong, “ Negocios Rentables a través de Internet. Net Gain”, Barcelona, Paidós Empresa, 1999.



- IAB-PwC, “*!Que el ritmo no pare!*”, Control, Diciembre 2005.
- IAB-PwC, “*Online Ad Measurement Study*”, 2001.
- IAB-PwC, “Estudio sobre Inversión Publicitaria en medios interactivos”, 2004.
- IAB-PwC, “Estudio sobre Inversión Publicitaria en medios interactivos”, 1er semestre 2005.
- INFOADEX, “La inversión publicitaria en España”, *Infoadex Informa No 24*, 2005.
- INFOADEX, “La inversión publicitaria en España”, *Infoadex Informa No 25*, 2005.
- Interactiva, J.d.P., “Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet: reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva” / *coordinadores*: Alfonso Méndiz Noguero, Juan Dalvador, Victoria Mas, área de Cultura y Educación. Excma. Diputación Provincial de Málaga, 2002.
- Interactive Advertising Bureau, I., “Internet Advertising Revenue Report”, 2005.
- Interactive Advertising Bureau, I., “Terminology Concerning Audience Metrics Definition”, 2003.
- Interactive Advertising Bureau, I., “The Cross Media Optimization Study (XMOS)”, 2004.
- Kotler, P., “Marketing Management”, Millenium edition, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Lycos, T., “Tendencias y Proyecciones de la Publicidad *Online*”, La naranja, 2004.



El despertar de la publicidad interactiva

- McDonnell, F., "Unilever Shows that *Online* Advertising Does Boost key Brand Metrics." , May 20, 2005.
- Morgan Stanley, "Internet Trends", 2004.
- Morgan Stanley, "Internet Advertising Trends", Noviembre 2005.
- Patiño, M.Á., "Burbuja [es]: Auge y caída de las empresas de Internet en España", La Esfera de los Libros, Madrid, 2003.
- Ramsey Report, "The State of the *Online* Advertising Industry", 2004.
- Terra Lycos, "Estudio Cross-Media sobre la efectividad de la Publicidad en Internet en España", 2003.
- "The Cross Media Optimization Study (XMOS)". *Case Study: McDonald's Grilled Chicken Flatbread Sandwich*, 2002.



Av. Pearson, 21
08034 Barcelona
Tel.: 93 253 42 00
Fax: 93 253 43 43

www.ebcenter.org