

Aurora CASES DE URRUTIA

SOPORTES PUBLICITARIOS *ONLINE* Y *OFFLINE*
DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PLANIFICACIÓN
DE MEDIOS

Trabajo de Fin de Carrera
Dirigido por
David Andreu Domingo

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y RRPP

2009

Resumen

El tema tratado en este trabajo son los soportes publicitarios *online* y *offline* desde la perspectiva de la planificación de medios. El desarrollo de la exposición se fundamenta en el análisis comparativo entre los medios y soportes publicitarios *offline* y *online* actuales. A través de la investigación y la recopilación de datos sobre la compra de medios, las mediciones publicitarias, el análisis de la efectividad y las últimas inversiones anuales, llegaremos a unas conclusiones en las que descubriremos si los conceptos estudiados son los mismos tanto en el ámbito *offline* como en el *online*.

Resum

El tema tractat en aquest treball són els suports publicitaris online y offline, des de la perspectiva de la planificació de mitjans. El desenvolupament de l'exposició es fonamenta en l'anàlisi comparatiu entre els mitjans i suports publicitaris offline y online actuals. A través de la investigació i la recopilació de dades sobre la compra de mitjans, les mesures publicitàries, l'anàlisi de l'efectivitat i les darreres inversions anuals, arribarem a unes conclusions en les que descobrirem si els conceptes estudiats són els mateixos tant en l'àmbit offline com en l'online.

Abstract

The subject treated in this presentation is the online and offline advertising supports, from the media planning perspective. The development of the exhibition is based on comparative analysis between the offline and online way and supports. Through research and data collection on the media buying, advertising measurement, analysis of the effectiveness and the latest annual investments, to reach some conclusions that will discover if the concepts are the same in offline and online.

Palabras claves / Keywords

Soportes - Medios – <i>Online</i> – <i>Offline</i> – Planificación – Medición – Compra Efectividad - Inversión – Análisis comparativo
--

Sumario

Introducción	11
CAPÍTULO I. CONCEPTOS GENERALES DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS .	13
1. Conceptos Generales.....	14
1.1. Universo	14
1.2. Objetivos	14
1.3. Público objetivo o target.....	15
1.4. Presupuesto	15
1.6. Soporte	16
1.7. Inserción publicitaria	17
2. Visión general de la compra de medios.....	18
2.1. Tarifas.....	18
2.2. Coste por Rating Point (c/rp)	18
2.3. Centrales de medios	19
2.4. Coste por Mil (CPM).....	19
3. Visión general de las mediciones (<i>on y offline</i>).....	20
3.1. Audiencia.....	20
3.1.1. Audiencia bruta	20
3.1.2. Audiencia útil.....	21
3.1.3. Audiencia acumulada.....	22
3.1.4. Audiencia neta	22
3.2. Coeficiente de afinidad.....	23
3.3. Frecuencia.....	23
3.3.1. Frecuencia media (FM).....	24
3.4. Impacto.....	24
3.4.1. Ots/Oth (opportunity to see/hear → oportunidad de ver/oír)	24
3.5. Cobertura	25
3.6. Penetración	26
3.7. Rating	27
3.7.1. Rating point.....	27
3.8. Gross Rating Point (GRP's)	28
3.9. Cuotas (shares).....	29
3.9.1. Share Of Voice (SOV).....	29
3.9.2. Share Of Spending (SOS)	30
CAPÍTULO II. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN EL ENTORNO <i>OFFLINE</i>	33
1. Compra de medios <i>offline</i>	34
1.1. Prensa	34

1.2. Revistas.....	36
1.3. Radio	37
1.4. Cine	37
1.5. Televisión	38
1.6. Exterior.....	39
1.6.1. Vallas publicitarias	39
1.6.2. Metro	39
1.6.3. Aeropuertos	39
1.6.4. Autobús.....	40
1.6.5. Cabinas telefónicas.....	41
1.6.6. Publicidad aérea	41
2. Las mediciones <i>offline</i>	42
2.1. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).....	42
2.2. Estudio General de Medios (EGM).....	43
2.3. Taylor Nelson Sofres (TNS).....	44
2.4. Geomex.....	45
2.5. Infoadex.....	46
2.6. Acremedia	47
2.7. Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)	48
2.8.1. Tirada	48
2.8.2. Difusión	48
3. ¿Cómo analizamos la efectividad <i>offline</i> ?	49
3.1. Rentabilidad	49
3.1.1. Retorno de la inversión (ROI).....	50
3.1.2. Coste por contacto útil.....	50
4. Inversiones en publicidad <i>offline</i> durante los últimos años	51
4.1. Inversión en publicidad <i>offline</i> del 2002 al 2007	51
CAPÍTULO III. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN EL ENTORNO <i>ONLINE</i>	53
1. Conceptos Generales del mundo <i>online</i>	54
1.1. Tipos de formatos	54
1.1.1. Banner.....	54
1.1.2. Pop-up.....	55
1.1.3. Layer	56
1.1.4. Interstitial.....	56
1.1.5. Superstitial	56
1.1.6. Patrocinio	57
1.1.7. Anuncios de video.....	57
1.1.8. Anuncios de texto (adwords)	58

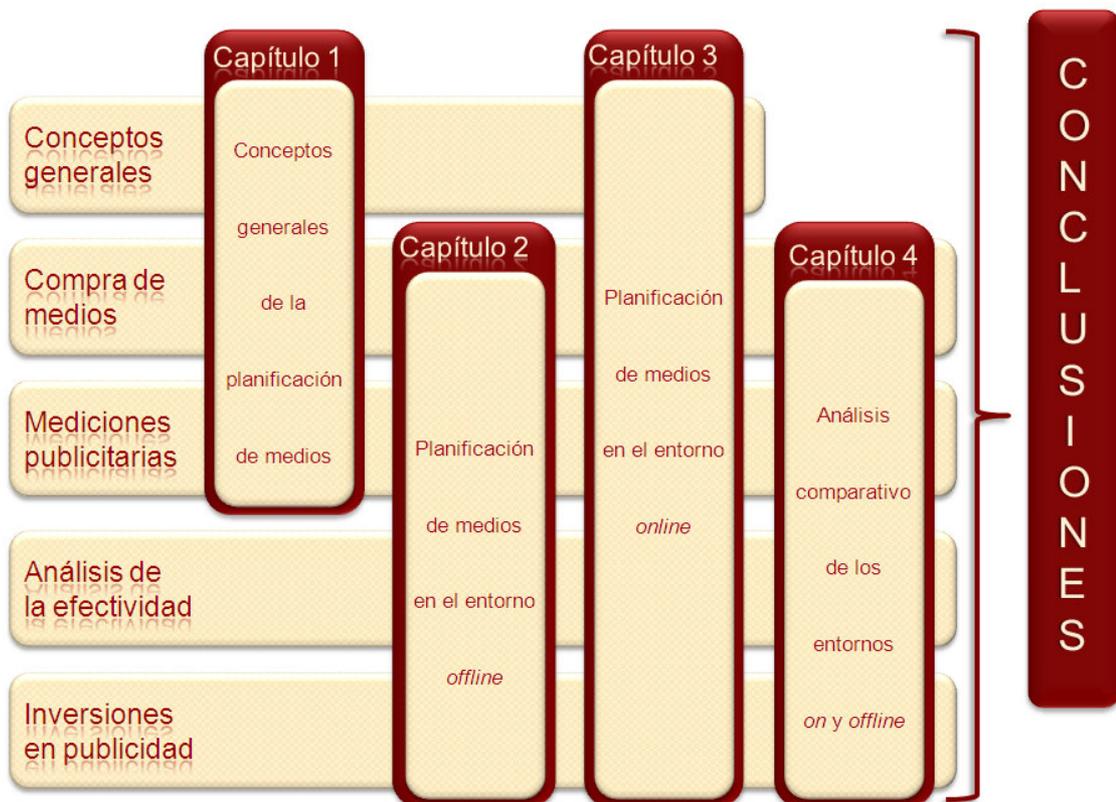
1.1.9. Correo electrónico.....	58
1.1.10. Rich Media	59
2. Compra de medios <i>online</i>	60
2.1. Compra por impresiones.....	60
2.2. Compra por espacio fijo o patrocinio	60
2.3. Compra por clic	61
2.4. Registro (Lead) y compra por registro	61
2.5. Criterios de inserción:	62
2.5.1. Página principal, portada o Home	62
2.5.2. Run Of Site (ROS): itinerario de sitio.....	62
2.6. Ejemplo de la compra de espacios publicitarios en un soporte online.....	63
3. Las mediciones <i>online</i>	64
3.1. Mediciones en soportes:	64
3.1.1. Usuario único o visitante.....	64
3.1.2. Visita y sesión	64
3.1.4. Tiempo de navegación.....	64
3.1.5. Tráfico	65
3.2. Mediciones en publicidad.....	65
3.2.1. Clic	65
3.2.2. Impresiones de páginas / de anuncios	65
4. ¿Cómo analizamos la efectividad <i>online</i> ?.....	66
4.1. Click through rate (CTR): ratio de cliqueo	66
4.2. Coste Por Registro (CPR).....	66
4.3. Coste por clic (CPC)	66
5. Inversiones en publicidad <i>online</i> durante los últimos años.....	67
5.1. Inversión en publicidad online desde 2003 a 2007	67
5.2. Inversión online por países	68
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ENTORNOS <i>ON</i> Y <i>OFFLINE</i>. 71	
1. Comparativa en la compra de medios	72
1.1. Introducción.....	72
1.2. Comparación de compra de medios online-offline	72
1.3. Tabla de analogías entre conceptos.....	75
2. Comparativa de mediciones publicitarias.....	76
2.1. Introducción.....	76
2.2. Comparación de mediciones publicitarias en medios online-offline.....	76
2.3. Tabla de analogías entre conceptos.....	78
2.4. Relación de institutos y organizaciones según sus estudios	80
3. Comparativa en la forma de análisis de la efectividad	82

3.1. La efectividad en los soportes publicitarios	82
3.2. Tabla de analogías entre conceptos.....	84
4. Comparativa en el crecimiento de los últimos años	85
4.1. Inversión online – offline desde 2003 a 2007	85
Conclusiones	88
Referencias.....	92

Introducción

En el trabajo final de carrera sobre los soportes publicitarios *online*, se desarrollará una hipótesis para poder trabajar sobre ella y poder acabar concluyendo sobre una respuesta veraz.

La hipótesis a desarrollar en este trabajo es llegar a conocer si en los mundos *on* y *offline* existen las mismas modalidades de compra, medición y efectividad de medios publicitarios, basándonos en la comparación, tanto de los soportes como de los conceptos de éstos, al nivel de soportes publicitarios *offline* y *online*. Llegaremos a una respuesta a través de la investigación previa, tanto a nivel bibliográfico, como a nivel internet propiamente dicho. El trabajo se apoyará en este medio como medio principal de la investigación, ya que en estos temas, los libros quedan obsoletos al poco tiempo de publicarse por ser un mundo cambiante, sin pausa y con una actualización constante. Para poder trabajar sobre un marco oportuno, primero se establecerán la teoría de los medios y sus conceptos, como también el repertorio de soportes *offline* que conocemos hasta la fecha. Toda esta documentación la confrontaremos con el entorno de los soportes *online*. Se desarrollarán los conceptos de medios en el mundo de internet y veremos si hay soportes *offline* que en el mundo *online* no tienen cabida, o viceversa. Al final del trabajo llegaremos a unas conclusiones derivadas de haber cruzado los datos y conceptos de la planificación de medios *on* y *offline* vistos en los tres primeros capítulos.



CAPÍTULO I. CONCEPTOS GENERALES DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

En este capítulo, vamos a desarrollar los conceptos de la planificación de medios que abarcan tanto el mundo *online* como el *offline*, ya que se identifican de la misma forma.

Hablaremos de los conceptos que son necesarios conocer como la señalización de los objetivos para una campaña publicitaria, el presupuesto, el público al cual se dirige o lo que es una inserción publicitaria.

Profundizaremos en la forma de medir en ambos campos (*on* y *offline*) con las audiencias, la frecuencia, el impacto, las impresiones, la cobertura, las cuotas o los GRP's. Del mismo modo que veremos la compra de medios a través de las tarifas, las centrales de medios o valores como el coste por mil o el coste por *rating point*.

1. Conceptos Generales

1.1. Universo

El universo, también llamado población, se refiere al número de personas o publicaciones que forman parte, directa o indirectamente de una campaña o acción publicitaria.

El universo debe ser analizado según unas características, que se habrán determinado con anterioridad en el planteamiento previo de la campaña. Si no se hace este filtro, podrían producirse errores en la investigación.

Cuando hablamos de universo, debemos diferenciar entre el que se refiere al recuento de personas físicas, y el que se refiere a las publicaciones. El universo de individuos físicos, se divide en dos mediciones distintas, según:

Según el EGM¹, el universo son individuos mayores de 14 años que viven el estado español y se calcula que suman alrededor de unos 37 millones de personas.

Para el TNS², los individuos empiezan a contar como universo a partir de los cuatro años de edad.

En cuanto al universo de publicaciones, el OJD³ es el que estudia el universo como el total de publicaciones periódicas editadas en España, a nivel de diarios, revistas...

1.2. Objetivos

Un objetivo publicitario señala dónde queremos llegar en un espacio de tiempo determinado y en un mercado delimitado para una variable específica de marketing. Según Francisco J. Pérez-Latre "los objetivos marcan la pauta: son afirmaciones que establecen con exactitud lo que el plan de medios se propone alcanzar"⁴. La definición de los objetivos es el punto clave de cualquier trabajo, investigación o campaña, pues de ello depende todo, si los objetivos son claros y están bien enfocados, la estrategia será factible.

¹ EGM: Estudio General de Medios. Véase Cap.2 apartado 2.2.

² TNS: Taylor Nelson Sofres. Se refiere al medio televisión. Véase Cap.2 apartado 2.3.

³ OJD: Oficina de Justificación de la Difusión. Véase Cap.2 apartado 2.7.

⁴ PÉREZ-LATRE, FRANCISCO J. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000. (Capítulo 4.1. Página 43)

1.3. Público objetivo o target

El público objetivo, también llamado *target*, se refiere a las distintas personas a las que nos dirigimos en la campaña o mensaje, por lo que debemos conocerlas en profundidad para saber cómo hablarles y desde donde hacerlo correctamente. La mayoría de veces, el público objetivo suele coincidir con los consumidores actuales o potenciales del producto.

El público objetivo, tal como dice Francisco J. Pérez-Latre “es el mayor reto que se plantea en la planificación de medios publicitarios y es necesario acertar. Y es una tarea de inteligencia creadora, de investigación, prudencia y sentido común”⁵.

El *target* se clasifica en variables sociodemográficas, psicodemográficas, de consumo y de estilos de vida, planteando así, grupos homogéneos de personas (sexo, edad, estado civil...).

Hay dos tipos de definición de público objetivo, según características sociodemográficas (cuántos y quiénes son) y según características psicográficas (como son).

1.4. Presupuesto

El presupuesto se define como el capital disponible para realizar las acciones acordadas al objetivo publicitario. Para determinarlo se aconseja tener en cuenta tanto los propios objetivos como cualquier actividad de la competencia, ya que el presupuesto debe tener un trato especial con las inversiones de las marcas competentes y con los objetivos de marketing propios.

La distribución del presupuesto se centra en la repartición del capital disponible entre los distintos medios⁶ y soportes⁷ elegidos en el plan de medios. La elección de estos medios y soportes viene dada en función de la rentabilidad prevista, del presupuesto dado, de los objetivos a alcanzar y del tipo de *target* al que va dirigido.

Una forma muy utilizada es la de repartir todo el presupuesto en una gran variedad de medios, así a la gente le resulta una marca omnipresente e importante en el mercado.

⁵ PÉREZ-LATRE, FRANCISCO J. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000. (Capítulo 4.2. Página 48)

⁶ Medio: Véase Cap.1 Apartado 1.5.

⁷ Soporte: Véase Cap.1 Apartado 1.6.

1.5. Medio

Por medio se entiende el conjunto de soportes de una misma naturaleza que hace de vehículo de los mensajes publicitarios, por lo que cada medio se compone de distintos soportes. Los medios actuales más populares son los diarios, las revistas, los suplementos, la televisión, la radio, el cine, el llamado medio exterior (vallas, autobuses...) e internet.

Los distintos medios han de ir haciendo estudios para conocer el mercado y así saber cuál es el mejor soporte para una determinada necesidad, del mismo modo también es bueno que analicen las inversiones o las últimas tendencias de mercado. La elección del medio a utilizar en una campaña es de gran importancia, ya que debe ser acorde a las características del público objetivo. Si el medio elegido, no concuerda con el *target*, la campaña no saldrá bien. En cambio, si la elección del medio es la correcta, se habrá conseguido mucho.

En ocasiones la elección del medio viene impuesta por el propio cliente, ya sea porque él cree que es el correcto o porque es el medio habitual que utiliza y no quiere probar cosas nuevas.

1.6. Soporte

Como hemos visto anteriormente, los soportes son cada uno de los contextos en los que se materializa un medio.

En la elección del soporte es muy importante hacer el cálculo entre la inversión mediante inserciones y llegar a conocer el número de GRP's⁸ que se van a conseguir en cada soporte. Si el número de GRP's es bajo o no es rentable, habrá que hacer menos inserciones o buscar otro soporte que se adapte mejor a las necesidades de la campaña. El número de inserciones que se van a realizar en cada soporte viene determinado según los objetivos de campaña y el presupuesto de ésta.

⁸ GRP: *Gross Rating Point*. Véase Cap.1 Apartado 3.8.

1.7. Inserción publicitaria

La inserción publicitaria es el número de veces en que aparece un anuncio en un medio y/o soporte. De esta manera es posible contabilizar la campaña, así como el cálculo previo de la rentabilidad del medio o soporte.

La determinación del número de veces que se verá/oirá un anuncio es de vital importancia, pues depende de ello que llegue al *target* con suficiente efectividad. También es importante que aparte de hacerse repetidas veces, se haga en medios, soportes y franjas horarias relacionadas con el público objetivo.

2. Visión general de la compra de medios

2.1. Tarifas

La tarifa de un soporte es el precio de sus espacios publicitarios y las características, además contienen las condiciones de contratación y los descuentos propios del soporte seleccionado. Como explica M^a Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López en su libro, “las tarifas proporcionan información acerca de datos imprescindibles para la planificación y compra de los medios, (...) entre los que se destacan por su importancia (...) los relativos a los precios y sus modificaciones mediante recargos o descuentos”⁹

Normalmente siempre hay dos tipos de precios, unos corresponden a los espacios individuales y otros a los módulos, que suelen ser más baratos. En el momento del pacto ya queda entre el soporte y el anunciante la negociación de tarifa, ya que actualmente en cada caso suelen cambiar los precios. Pues no cuesta lo mismo si se coge un espacio individual que si se coge un módulo o una página entera. Según el soporte y el anunciante llegarán a un acuerdo en base a un precio u otro.

2.2. Coste por Rating Point (c/rp)

El coste por *rating point*, también llamado coste por GRP, es la suma total de los GRP's de una campaña. Así, decimos que el coste por *rating point* es lo que cuesta en euros llegar a un 1% del *target* y es de utilidad para conocer la presión publicitaria.

El coste por *rating point* y el coste por mil son muy parecidos porque se calculan de forma similar y su servicio es el mismo, pero actualmente el coste por mil se ha dejado de usar tanto y se usa más el coste por *rating point*. El coste por mil se utiliza para evaluar el resultado de un plan en cuestión de impactos, en cambio, el coste por *rating point* (C/RP) se utiliza basado en GRP's.

Fórmula:

- $c/rp = \text{presupuesto} / \text{suma total de GRP's}$

⁹ GONZÁLEZ LOBO, M^a ÁNGELES Y CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE. Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC, 2006. (Capítulo 6.5. Página 251)

2.3. Centrales de medios

Se entiende como central de medios cualquier empresa cuya función sea la compra masiva de espacios y tiempos publicitarios en distintos medios para venderlos a los anunciantes o agencias como servicio de planificación de medios. El valor de las centrales de medios reside, en lograr espacios de publicidad a un precio reducido para conseguir una planificación mejor. Según Enrique Carlos Díez Castro y Enrique Martín Armario “la falta de transparencia de las agencias y la toma en consideración por los grandes anunciantes sobre la posibilidad de tener grandes descuentos en las inserciones, tuvo como consecuencia el nacimiento de las centrales de compras de medios”¹⁰.

2.4. Coste por Mil (CPM)

El coste por mil se utiliza para seleccionar las preferencias entre soportes de un mismo medio de comunicación e indica la rentabilidad del medio y el soporte. Cuanto más bajo sea su valor, más interesante será el soporte en cuestión. Más significativo es aún para analizar costes, por ejemplo: X es más barato en Madrid que en Valencia.

Existen dos tipos de cálculo del coste por mil, uno es en base al presupuesto invertido en los medios y los impactos producidos (coste por mil impactos), que es el más utilizado. Y el otro es en base a la cobertura neta (coste por mil impactados) expresando así el dinero que supone llegar a mil personas del *target*. En cambio, cuando nos referimos al coste por mil en base a las impresiones, estamos hablando del coste por mil en el medio de internet.

Habitualmente el interés se centra en conocer el coste por mil total de un plan, pero es necesario analizar también el coste por mil de cada uno de los soportes del medio para poder tener favoritos, e incluso, suprimir aquellos que no son soportes adaptados a nuestras necesidades, y poco rentables. Pues el coste por mil permite a su vez valorar el triunfo de un plan de medios en su objetivo de conseguir un mayor alcance a un menor coste.

Su cálculo es:

$$\text{CPM} = (\text{precio} / \text{audiencia}) \times 1000 \quad \text{ó} \quad \text{CPM} = (\text{presupuesto} \times 1000) / \text{total impactos}$$

¹⁰ DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE CARLOS Y MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE. *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1993. (Capítulo 25.1.1. Página 468)

3. Visión general de las mediciones (*on y offline*)

3.1. Audiencia

El concepto de audiencia es aplicable para cualquier tipo de medio y se refiere al conjunto de individuos de una población que entran en contacto con un medio o soporte, en un periodo de tiempo determinado.

Las audiencias son algo que hay que investigar periódicamente, ya que son muy cambiantes porque dependen de los hábitos o características de la población. Es por eso que existen empresas dedicadas a las mediciones de audiencias, pero la verdad es que es bastante difícil que un medio tenga un cambio brusco de audiencias, normalmente se mantienen bastante similares a las oleadas anteriores.

Las audiencias se ven reflejadas por el perfil de éstas, es decir, que se segmentan según *targets* y perfiles como edad, sexo, clase social, nivel de instrucción, tamaño de la vivienda, la región de residencia...

Uno de los problemas de las audiencias de antaño era que se consideraba audiencia a cualquier persona que hubiera contactado con el medio o soporte al menos una vez, por lo que si se veía la televisión un día al año o se escuchaba la radio una vez al mes, por ejemplo, pues ese individuo era considerado audiencia del canal o la emisora. Esto no era real, por lo que los estudios de medios fijaron nuevos parámetros para medir con más exactitud. Crearon el término **audiencia del último periodo**, refiriéndose a las personas que habían visto, escuchado o leído el anuncio el último día que se hubiera podido. Por ejemplo, en un telediario, sería ayer. En una revista mensual, sería el mes pasado...

También implantaron el término **audiencia acumulada** para la gente que había visto, escuchado o leído el anuncio a lo largo de un espacio de tiempo determinado, como dos meses, siete meses... Es por eso que al hablar de éste concepto es necesario definir cuál es el periodo de tiempo específico.

3.1.1. Audiencia bruta

Se denomina audiencia bruta la suma total de todas las audiencias de todos los soportes utilizados en una campaña sin restar las duplicaciones. Por lo tanto, si alguien ha visto tres veces el anuncio, cuenta como si tres personas lo hubieran visto. Por eso se dice que la audiencia bruta es el total de impactos¹¹ de una campaña.

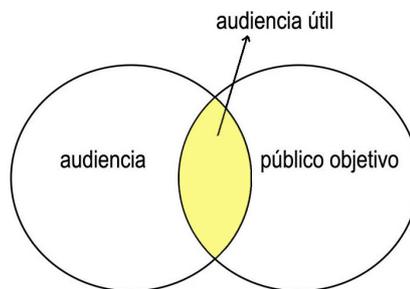
¹¹ Impacto: Véase Cap.1 Apartado 3.4.

3.1.2. Audiencia útil

La audiencia útil de un medio o soporte es la parte de la audiencia total que es del *target*, es decir, el porcentaje de gente que interesa de un determinado soporte o medio, sin contar las duplicaciones.

Las duplicaciones de audiencias, según Aurora Calderón Martínez “afectan a los resultados de cobertura y de frecuencia de exposición que obtienen los planes de medios publicitarios”¹², es por eso que para conocer la audiencia útil, se deben restar las duplicaciones. Así se consiguen resultados que no están afectados ni a nivel de cobertura, ni a nivel de frecuencia.

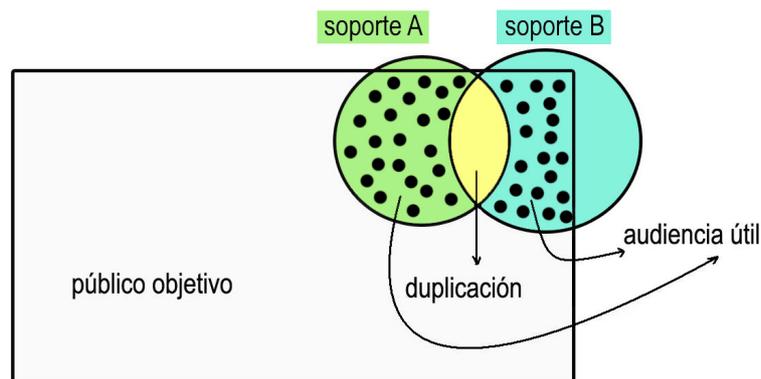
- Ejemplo de Audiencia Útil:



Fuente: Manual de planificación de medios.¹³

- Ejemplo de duplicación de audiencias:

Duplicación de audiencias entre dos soportes
Soporte A y Soporte B



Fuente: Manual de planificación de medios.¹⁴

¹² BIGNÉ, J. ENRIQUE. *Temas de investigación de medios publicitarios*. Madrid: ESIC, 2000. (Autora del capítulo: CALDERÓN MARTÍNEZ, AURORA. *Universidad de Alicante*. Página 115)

¹³ González Lobo, M^a Ángeles y Carrero López, Enrique. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2006.

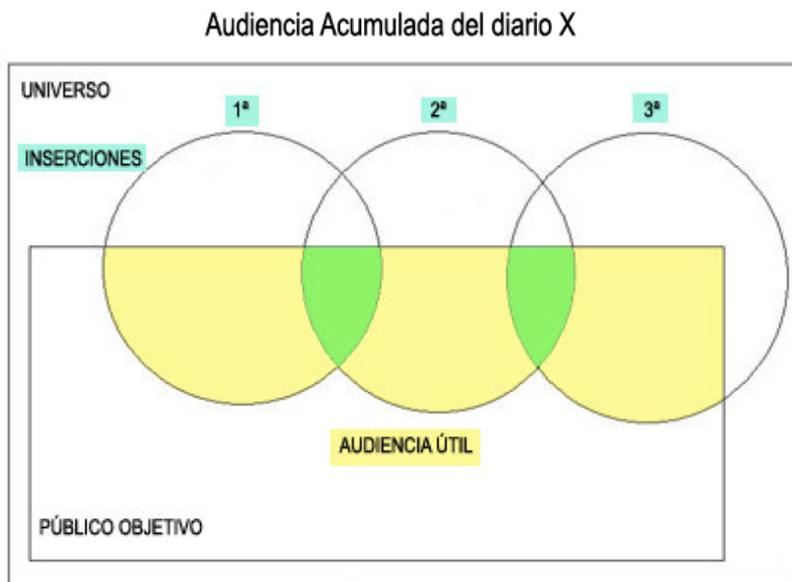
¹⁴ González Lobo, M^a Ángeles y Carrero López, Enrique. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2006.

3.1.3. Audiencia acumulada

Nos referimos a audiencia acumulada, como audiencia total de un medio o soporte respecto a unas inserciones, es decir, el total de la audiencia después de haber pasado varias inserciones en un medio o soporte, siempre que sean del público objetivo.

A cada inserción nueva que se suma a la anterior, también va sumando la audiencia, tanto en el número de personas que lo ven por primera vez durante la primera inserción, como los individuos que lo ven por primera vez en la cuarta inserción (sin contar las duplicaciones). Toda esta audiencia sumada es la audiencia acumulada del medio, tan sólo contando al público objetivo de la campaña. Cada nueva inserción va sumando nueva audiencia, pero el número de individuos nuevos suele ser cada vez menor respecto a la anterior inserción.

- Ejemplo de audiencia acumulada:



Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Audiencia neta

La audiencia neta contabiliza los individuos que han sido impactados por la campaña, tanto si ha sido un solo impacto, como si han sido 100. Para llegar al cálculo de la audiencia neta se deben restar del total de impactos (audiencia bruta), las duplicaciones, triplicaciones... Por lo tanto, si una persona ha visto/leído/oído el anuncio tres veces, sólo cuenta como una, no como tres.

3.2. Coeficiente de afinidad

El coeficiente de afinidad es un término que refleja en forma de porcentaje las personas del *target* que han visto el anuncio en un medio o soporte previamente determinado.

El coeficiente de afinidad es de utilidad para evitar la pérdida de impactos, ya que con él podemos conocer qué medio o soporte se acerca más a las características de nuestro *target*. Para conseguir una afinidad mayor, el coeficiente debería salir lo más alto posible, pero eso sí, siempre inferior a 100.

Fórmula:

- $\text{Coeficiente de afinidad} = (\text{audiencia útil} / \text{total audiencia}) \times 100 = \%$

3.3. Frecuencia

La frecuencia hace referencia al número de veces que las personas del *target* están en contacto con un anuncio de la campaña. Tiene 2 formas distintas de expresión, como una distribución o como una media (frecuencia media → FM).

En cambio, en el mundo *online* la frecuencia mide el número de impactos por usuario único dentro de internet.

3.3.1. Frecuencia media (FM)

La frecuencia media es la media de veces que los individuos del *target* contactan con la campaña. Sería como el concepto de frecuencia, solo que aquí se calcula la media. Como explican Enrique Carlos Díez de Castro y Enrique Martín Armario, la frecuencia media “es el número medio de veces que los individuos u hogares están expuestos a los mensajes publicitarios”¹⁵.

Como cabe la posibilidad de que una persona haya visto u oído el anuncio una, dos o cincuenta veces, la frecuencia media la calculamos dividiendo el total de impactos entre el número de personas impactadas.

Las distribuciones de frecuencia son el porcentaje de individuos impactados, sin importar cuantas veces lo hayan visto/oído (ejemplo: 1 vez = 12%; 2 veces = 0,5%...). La frecuencia media se expresa en OTS en televisión u OTH en radio.

Fórmula:

- $FM = \text{suma total de GRP's} / \text{cobertura}$ ¹⁶

3.4. Impacto

Un impacto se define como el contacto publicitario con una persona o también como el número de veces que el anuncio podrá ser visto u oído (OTS/OTH)¹⁷ una vez pasadas todas las inserciones. Cada vez que un individuo lee el periódico o revista, ve la televisión o escucha la radio, va a la sala del cine, pasa por delante de una valla o entra en una página *web* en donde está el anuncio se produce un impacto, muchas veces al impacto también se le llama OTS/OTH (oportunidad de ver u oír).

Impacto útil es lo mismo que un impacto, pero con la diferencia que nos referimos solo a los impactos en el *target*.

3.4.1. Ots/Oth (*opportunity to see/hear* → *oportunidad de ver/oír*)

Las oportunidades de ver u oír, como su propio nombre indica, son el número de veces que un individuo tiene la posibilidad de ver u oír (OTS/OTH) un anuncio. Esto va ligado a las inserciones, a más inserciones más oportunidades de contactar con el anuncio, en cuantos más medios se inserte, más oportunidades de verlo habrá.

¹⁵ DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE CARLOS Y MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE. *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1993. (Capítulo 16.8. Página 322)

¹⁶ Cobertura: Véase Cap.1 Apartado 3.5.

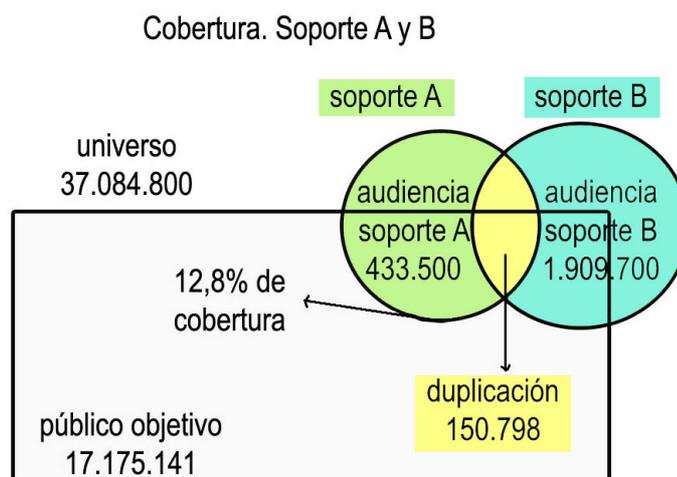
¹⁷ OTS/OTH: Oportunidad de ver/oír un anuncio publicitario.

3.5. Cobertura

La cobertura se expresa en porcentaje y determina las personas del *target* que han visto o leído al menos una vez el anuncio en un medio o soporte, previamente determinado durante un periodo de tiempo. La cobertura es un concepto neto por lo que se refiere a número de personas y no a número de impactos. Habitualmente el número de impactos supera al de personas impactadas porque puede ser que hayan visto más de una vez el anuncio o campaña, por lo cual para calcular la cobertura de manera correcta es necesario restar las duplicaciones.

Aunque la cobertura se exprese de forma habitual en porcentajes, también es posible expresarla de manera absoluta, sería tan simple como decir que la campaña ha alcanzado a tantas personas, pero queda mucho más visual hecho en porcentajes (Ejemplo: la campaña ha alcanzado al 12% del *target*).

- Ejemplo de cobertura en 2 soportes:



Fuente: *Manual de planificación de medios.*¹⁸

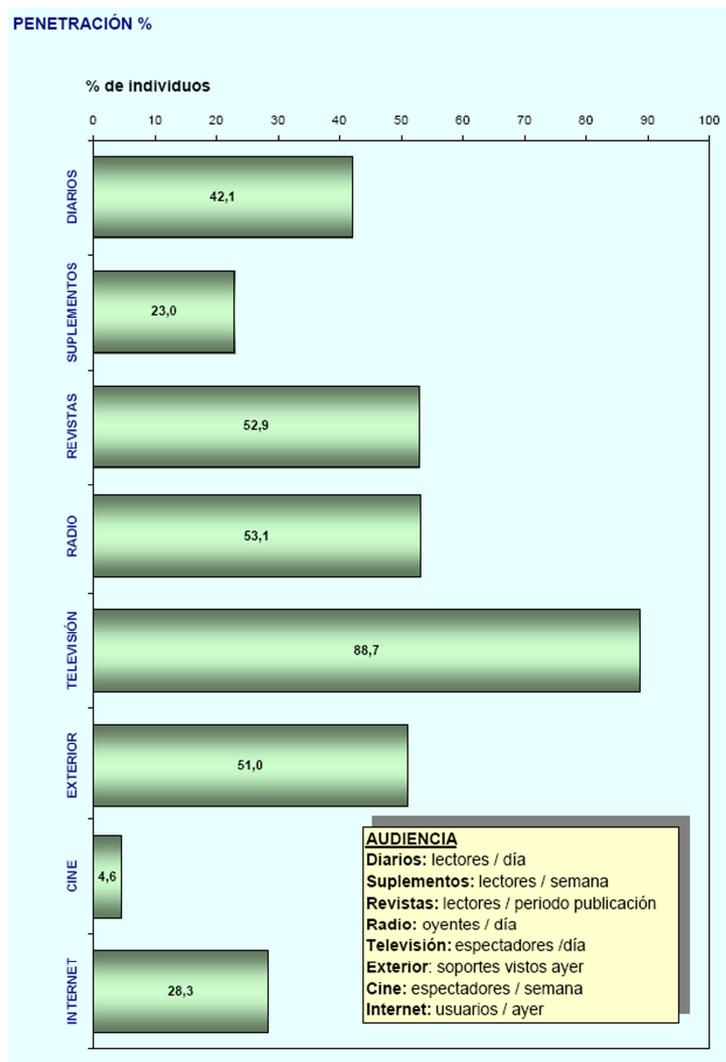
¹⁸ González Lobo, M^a Ángeles y Carrero López, Enrique. *Manual de planificación de medios.* Madrid: ESIC, 2006.

3.6. Penetración

La penetración es el porcentaje de usuarios que contactan habitualmente con un medio o soporte, también expresada como el grado en el que cada medio es susceptible de alcanzar a un mayor o menor número de individuos dentro de la sociedad en la que está. Cuanto más alta sea la penetración, mayor será el número de personas alcanzables.

El término de penetración es similar al de alcance o cobertura, así mismo, la penetración de una campaña hace alusión al porcentaje de individuos del *target* que han sido impactados.

- Ejemplo de penetración de medios en España: Resumen General del EGM de Octubre 2007 a Mayo 2008



Fuente: web de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).¹⁹

¹⁹ <http://download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm208.pdf> (24/11/08)

3.7. Rating

El término de *rating* es utilizado por los soportes como un medidor de la popularidad de un programa, expresando el número de impactos en porcentajes sobre una base, que puede ser el *target* o la población total, aunque generalmente la base es el *target*. Por lo tanto, *rating* es la audiencia del medio o soporte seleccionado, pero expresada en porcentajes sobre el *target*, mostrando el grado en el que el medio o soporte es capaz de llegar al público objetivo de la campaña.

3.7.1. Rating point

Se denomina *rating point* al porcentaje de personas que sintonizan un determinado programa de radio o televisión. Aunque también es posible utilizar el *rating* para otros medios, los más comunes para su uso son radio y televisión.

Un *rating point* se define como el 1% de la audiencia, que corresponde al 1% del *target*.

3.8. Gross Rating Point (GRP's)

Los GRP's son los porcentajes de las audiencias totales sin tener presentes las posibles duplicaciones. Se suman todos los *ratings* individuales de una determinada selección de soportes, es decir, la suma total bruta de las audiencias. Por lo que se puede definir como la suma total de *ratings* del total de inserciones.

Cuando nació este término tan solo se usaba para cálculos del medio televisión, pero con el tiempo, se ha ido ampliando el concepto hasta ser aplicable a todos los otros medios.

Los GRP's relacionan las inserciones con el número de personas del *target* impactadas y se utilizan para conocer la presión publicitaria de una marca y su competencia. Los GRP's son muy útiles para la planificación de medios, lo malo que tienen es que cuesta mucho trabajo calcularlos, pues son necesarios muchos datos, como el análisis de la audiencia o la lista de inserciones realizadas. Pero también tienen mucho de bueno, como por ejemplo, que son capaces de relacionar conceptos como cobertura, frecuencia e impactos.

Otra cosa interesante sobre los GRP's es que cuando se sabe el coste de un punto de *rating* en un medio determinado, existe la posibilidad de calcular el presupuesto que se necesita para unos GRP's determinados, o a la inversa (sabiendo cual es el presupuesto, calcular cuántos GRP's se pueden comprar).

Sabemos que los GRP's son un concepto bruto (*gross* es bruto en inglés), es por eso que en los cálculos de los GRP's no se restan las duplicaciones, ya que de lo contrario sería un concepto neto y no bruto.

Los GRP's también pueden expresarse como el número de impactos en un plan de medios por cada 100 personas del *target*, es decir, el 1% de la audiencia del *target* sería 1 GRP

Modos de calcular los GRP's:

$$(audiencia\ del\ soporte\ x\ 100) / target$$

o

$$(total\ impactos\ x\ 100) / target$$

o

$$cobertura\ x\ OTS$$

3.9. Cuotas (shares)

Una persona puede leer varios diarios en el mismo día, pero en el ámbito de la televisión y la radio esto cambia. Pues no podemos ver dos cadenas de televisión a la vez o escuchar dos emisoras a la vez. Esto es porque en estos dos medios el factor tiempo juega un papel importante.

El *share* o también denominado cuota es el total de la audiencia de un soporte con respecto a la audiencia total del medio y se expresa en porcentajes. Siempre se contabiliza en un espacio de tiempo delimitado (minutos, horas...)

En el medio televisión nos referimos a **cuota de pantalla** cuando se contabiliza el número de individuos que en ese momento están sintonizando un canal determinado y sirve para hacerse una idea del éxito de un programa, frente a la competencia de otro canal.

3.9.1. Share Of Voice (SOV)

El *share of voice* se utiliza para el medio televisión e internet y se define como el porcentaje de la inversión publicitaria de cada marca respecto al total de las marcas del sector, es decir, la voz o el peso que tiene la marca dentro de su sector.

Cuando nos referimos al SOV de internet, se calcula sobre las impresiones o clics²⁰ generados y ayuda a conocer los soportes donde, con una menor inversión, se consigue un mayor tráfico²¹ generado.

Se utiliza la palabra *share of voice* para diferenciarlo del *Share Of Spending* (SOS), que es lo mismo, pero se refiere a la inversión total.

El cálculo del *Share Of Voice* es:

- $(GRP's \text{ de } A / GRP's \text{ totales } (a+b+c...)) \times 100 = \%$

²⁰ Clic: Véase Cap.3 apartado 3.2.1.

²¹ Tráfico: Véase Cap.3 apartado 3.1.5.

3.9.2. Share Of Spending (SOS)

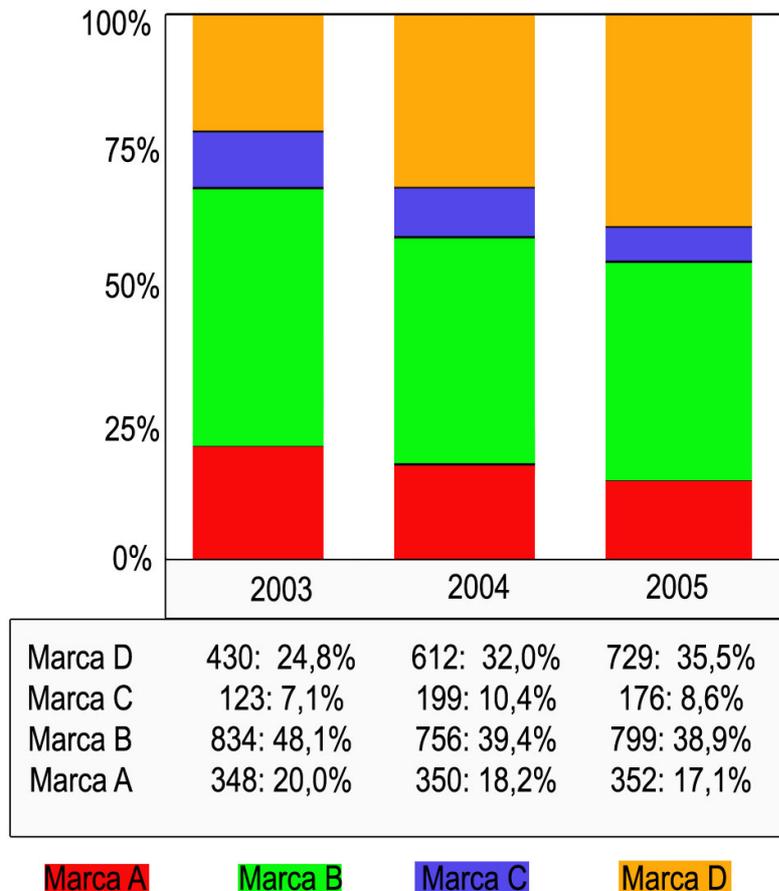
El *share of spending* es la representación de todas las marcas en cuanto a su inversión, por lo tanto, se forma el total de la categoría con los porcentajes de inversión de cada marca, incluyendo la propia.

El *share of spending* es necesario para conocer el lugar que corresponde a una marca dentro del conjunto de una categoría. Se suele realizar periódicamente para analizar qué lugar ocupa una marca, su evolución y la de su categoría en general.

Su cálculo es:

- $(\text{Inversión de A} / \text{inversión total (a+b+c...)}) \times 100 = \%$
- Ejemplo de penetración en internet:

share of spending
marcas de la categoría XXX



Fuente: Manual de planificación de medios.²²

²² GONZÁLEZ LOBO, M^a ÁNGELES Y CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2006.

CAPÍTULO II. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN EL ENTORNO *OFFLINE*

En este capítulo se darán a conocer los principales conceptos del mundo *offline*, se abrirán las puertas al conocimiento de las distintas instituciones o estudios encargados de medir las audiencias en España, entre los que se encuentran la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el Estudio General de Medios (EGM) o la famosa Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Seguidamente se indagará en los distintos medios *offline* (televisión, prensa, revistas, radio, cine y exterior) y sus soportes para explicar cómo se lleva a cabo la compra de espacios de publicidad en dichos medios, así como un análisis posterior de los conceptos de la efectividad publicitaria, con conceptos como la rentabilidad, las inversiones hechas y al precio que sale contactar con nuestro público.

Para concluir este capítulo veremos unas cifras sobre las inversiones en publicidad en medios *offline* en España durante los últimos años.

1. Compra de medios *offline*

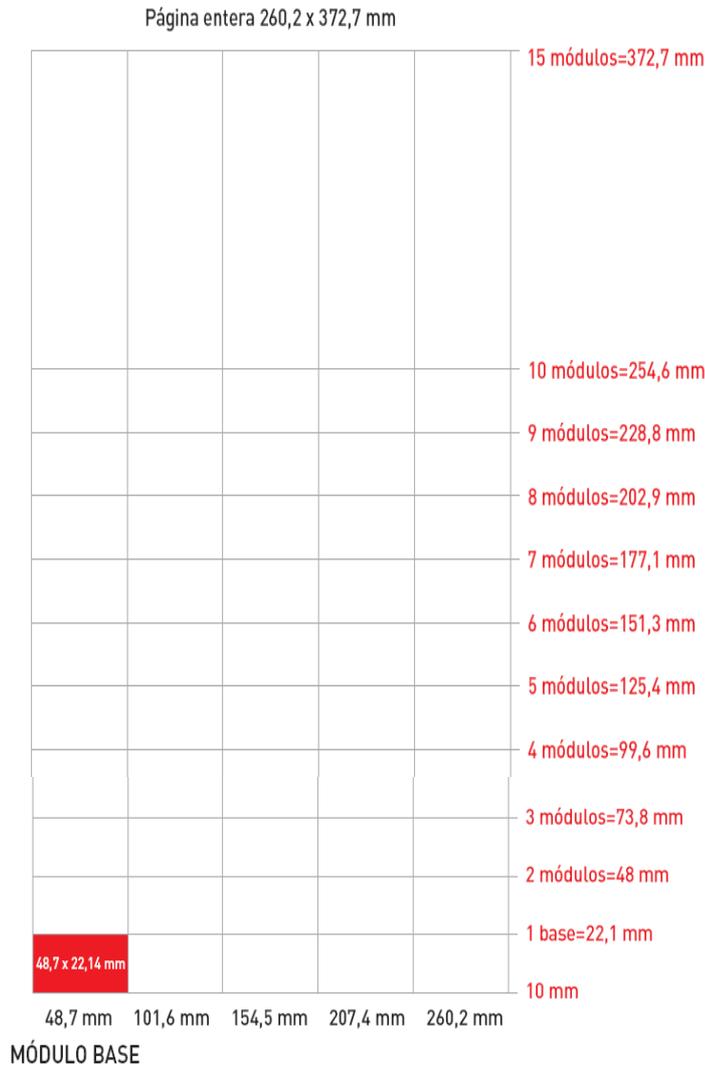
1.1. Prensa

La compra de espacios publicitarios en el medio prensa se clasifica según el tipo de día en el que se incluye el anuncio (laborable o festivo), el tipo de página (blanco y negro, color, par o impar), la duración del anuncio (un solo día, una semana, un mes, etc.) y según el tipo de diario (local, regional o nacional). Según Francisco J. Pérez-Latre “El valor más importante de los diarios como medios publicitarios estriba en el afán de saber que tenemos las personas. Los lectores que han comprado un periódico para leer unas páginas extienden su afán de leer a los anuncios”²³. Es por eso, por lo que la gente que compra la prensa está más predispuesta a leer los anuncios que en otro medio.

En la contratación de espacios publicitarios para prensa se dividen las páginas por módulos y se contrata por número de módulos. El argot es el siguiente: faldón (toda la parte horizontal del final de la página), columna (la parte vertical y lateral de la página), roba páginas (cuatro columnas por 10 módulos), medias páginas (horizontal o vertical), página entera o doble página. Lo apreciamos de forma más clara en la siguiente imagen:

²³ PÉREZ-LATRE, FRANCISCO J. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000. (Capítulo 6.1. Página 69)

- Ejemplo de clasificación por módulos en una página del diario “La Vanguardia”:



La caja mide 260,2 mm de ancho por 372,7 mm de alto. El módulo (48,7 mm de ancho por 22,14 mm de alto) es la unidad básica de contratación para anuncios generales. La página comprende 45 módulos (15 módulos de altura y 5 columnas). El

TAMAÑOS	ANCHO / ALTO
Página	260,2 x 372,7 mm
Media página	260,2 x 177,1 mm
Doble página	549,4 x 372,7 mm
4 columnas x 10 módulos	207,4 x 254,6 mm
2 col x 15 mod	101,6 x 372,7 mm
5x3	206 x 73,8 mm
5x4	260 x 99,6 mm
5x5	260 x 125,4 mm

Fuente: web de la Vanguardia.²⁴

²⁴ <http://www.lavanguardia.es/canales/public/LA%20VANGUARDIA%202008.pdf> (15/10/08)

1.2. Revistas

La contratación de espacios publicitarios en las revistas se divide de una forma similar a la de la prensa. Su precio varía según el tipo de la página en la que esté el anuncio (portada, contraportada, interior, doble interior, interior de portada, etc.).

Si elegimos la opción de incluir la creatividad en media página, deberemos conocer las tarifas en horizontal y vertical, pues también varían los precios. Así como si contratásemos tres cuartos de página, un cuarto de página o lo colocásemos por columnas o como faldón (al final de la página de forma horizontal).

Las revistas son muy selectivas y van dirigidas a *targets* muy segmentados, a nivel geográfico y/o de ocio (local, nacional, de deportes, de moda, etc.). Tal como explica en su libro Francisco J. Pérez-Latre “Gran parte de la publicidad en revistas se promueve desde la convicción de que es deseable cierta integración entre contenidos editoriales y contenidos publicitarios”²⁵. Por lo tanto debemos conocer muy bien el contenido de la revista elegida para que concuerde adecuadamente con el contenido del anuncio insertado.

²⁵ PÉREZ-LATRE, FRANCISCO J. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000. (Capítulo 6.2. Página 72)

1.3. Radio

La contratación de espacios publicitarios en radio es muy variable, al igual que los públicos, como dice Francisco J. Pérez-Latre “los públicos son distintos: se trata de un medio con notables posibilidades de segmentación demográfica no sólo en función de los formatos sino también en función de las franjas horarias”²⁶.

A la hora de tarifar en el medio radio se clasifican las inserciones según el día (laborable o festivo), la franja horaria (de 6 a 13h, de 13 a 14h, de 14 a 15h, etc.) y la duración de las cuñas (10 segundos, 20 segundos, más de 20 segundos, etc.). Otro parámetro a tener en cuenta es el tipo de emisora en el que se inserta la cuña (local, nacional o regional).

En la radio se utiliza mucho el patrocinio, que se suele incluir como mención. Su precio variará según sea la sección en que aparezca la cuña y el tipo de programa que sea.

1.4. Cine

La compra de espacios en el medio cine se clasifica según la geografía, si se va a anunciar a nivel nacional, regional, o incluso en *packs* de varias ciudades (*pack* de cuatro ciudades, de 10 ciudades, etc.). La contratación de publicidad en cine depende también del número de salas en que queramos que aparezca el *spot* (de una a dos salas, de tres a seis salas, más de siete, etc.). Así mismo, es de suponer, que según la posición del anuncio respecto al resto, será más caro o más barato (la última posición, la penúltima, etc.) y la duración del mismo (de 15 a 20 segundos, inferior a 15, más de 20 segundos, etc.).

Lo habitual son *spots* de 20 segundos con tres o cuatro pases diarios por períodos de 28 días, aunque otras veces se hacen contratos de una sala en concreto a larga duración (semanas, meses o incluso un año entero).

²⁶ PÉREZ-LATRE, FRANCISCO J. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000. (Capítulo 7.2. Página 118)

1.5. Televisión

La televisión es un medio de masas y para insertar publicidad hay que conocer y segmentar bien los distintos públicos en base a la programación y las cadenas. Tal como cuenta Luis Pistoni y Julián Sánchez en su libro, “existe una implementación de predicción pensada para (...) optimizar parrillas de programación, para simular el comportamiento de la audiencia frente a diferentes ofertas de programación”²⁷.

Para contratar espacios de publicidad en televisión debemos tener en cuenta la posición en la que queremos que salga el *spot* respecto al resto del mismo bloque publicitario (primero, segundo, último, penúltimo, etc.), así como el tiempo de duración (entre 15 y 20 segundos, menos de 15 o más de 20 segundos).

El precio de la inserción variará también según el tipo de cadena en la que se emite (local, regional o nacional), el día (laborable o festivo) y la hora (entre las 7h y las 9h, entre las 13h y las 14h, etc.) o la franja horaria (mañanas, tardes, mediodías, madrugadas, etc.)

En el mismo *spot* puede suceder que aparezcan distintas marcas o productos, cosa que también influye en la tarifa del medio televisivo. Como también puede ser que se contrate tipo montaje con *spots* relacionados ubicados en el mismo bloque publicitario y separados por otros *spots*.

Existe la posibilidad de hacer *spots* en formato de patrocinio²⁸ televisivo, la forma más habitual es la careta²⁹. La contratación para patrocinio varía según el tipo de programa en el que se inserte, el número de caretas a incluir y la franja horaria en la que se emita.

²⁷ BIGNÉ, J. ENRIQUE. *Temas de investigación de medios publicitarios*. Madrid: ESIC, 2000. (Autores del capítulo: PISTONI, LUIS Y SÁNCHEZ, JULIÁN. *Departamento de medios de ODEC*. Página 61)

²⁸ Véase Cap. 3. Apartado 1.1.6.

²⁹ Careta: Al principio y al final del bloque publicitario sale un *spot* con la frase: la marca X patrocina este programa

1.6. Exterior

En el medio exterior existen miles de soportes, no podemos profundizar en todos, pero hemos hecho esta pequeña selección. Estos son algunos de los soportes del medio exterior:

1.6.1. Vallas publicitarias

Las vallas son uno de los soportes más extendidos del medio exterior y tal como explican en su libro Enrique Carlos Díez de Castro y Enrique Martín Armario “las vallas constituyen un medio de gran impacto; hay quien lo clasifica de violento para las personas y es muy difícil escapar a su contacto, sobre todo si están bien diseñadas y correctamente ubicadas”³⁰.

La contratación del espacio publicitario de las vallas se basa entorno a la ciudad en la que se encuentre y si es valla urbana o de carretera. También es posible comprar circuitos de distintas ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia, por ejemplo y depende del formato de valla. Existen muchísimos formatos y tamaños distintos de vallas. Los circuitos locales se tarifican cada 14 días y el precio varía según el número de vallas y la ciudad en la que se encuentren.

1.6.2. Metro

La publicidad del metro se acostumbra a poner en los vestíbulos y en los pasillos y las tarifas varían según la ciudad en la que se exponen y también según el número de carteles utilizados.

1.6.3. Aeropuertos

La contratación de la publicidad en los aeropuertos se hace de forma mensual y sus tarifas dependen de la ciudad en la que se expone y del tamaño del cartel o valla publicitaria.

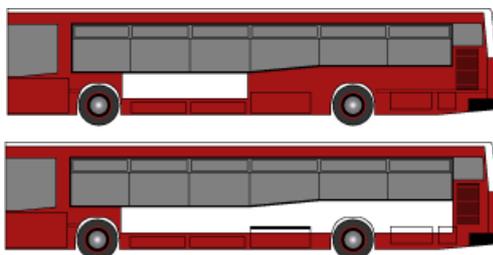
³⁰ DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE CARLOS Y MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE. *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1993. (Capítulo 5.7.2. Página 88)

1.6.4. Autobús

Las contrataciones para los autobuses se basan en dos laterales del autobús más una parte trasera. Las tarifas son distintas según la comunidad autónoma, los meses que se alquile (de 1 a 3 meses, de 4 a 6 o de 7 a 12 meses), dependiendo del número de autobuses contratados, así como del modelo de autobús (IVECO, IRISBUS, articulado, VOLVO, CITYCLASS...). A continuación pasamos a ilustrar distintos modelos de inserción de publicidad en lateral A, lateral B y trasera de los autobuses urbanos.

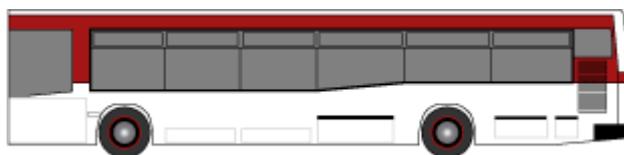
- Tipos de inserción publicitaria en autobuses urbanos:

LATERAL A:



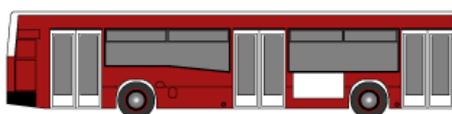
300 x 60 cm.

780 x 76 cm.

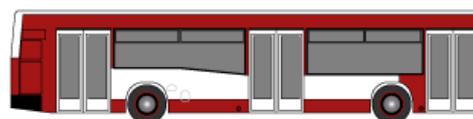


1184 x 125 cm.

LATERAL B:

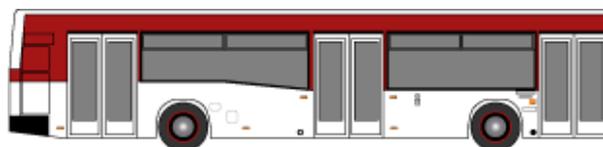


130 x 70 cm.



336 x 76 cm.

254 x 60 cm



127 x 125 cm

353 x 120 cm.

314 x 105 cm.

TRASERA:



195 x 80 cm.



232 x 192 cm.

También se puede incluir publicidad dentro del autobús (encima de las puertas de salida). Ejemplo:



Fuente: *web publi-imagen*³¹

También existe el autobús integral (laterales integrales + trasera integral) o simplemente laterales integrales

1.6.5. Cabinas telefónicas

Los carteles publicitarios insertados en las cabinas telefónicas se contratan por trimestres (12 semanas) o al año. Los precios de las inserciones varían según la ciudad en la que estén las cabinas, si es un conjunto de ciudades o una sola. Pero lo que varía más el precio de las contrataciones es según el tipo de cabina que sea (horizontal, en U o en H), como se muestra en el dibujo.

Lo bueno de las cabinas telefónicas como soporte es que aparte de verlas cualquier persona que pasa por la calle, la gente que llama por teléfono lo observa detenidamente, al igual que el que espera para poder llamar.



Fuente: *web oblicua*.³²

1.6.6. Publicidad aérea

La publicidad aérea son avionetas de playa con pancartas publicitarias. Las tarifas se basan en las horas de vuelo y el tamaño de la pancarta.

³¹ <http://www.publi-imagen.es/index.html> (15/03/09)

³² <http://www.oblicua.es/autobuses.htm> (22/01/09)

2. Las mediciones *offline*

A continuación hemos hecho una selección de institutos y organizaciones que se dedican a calcular audiencias y medir distintos parámetros de las inserciones de publicidad. Observaremos que hay algunos que tan solo trabajan en el ámbito *offline* y otros que también alcanzan el medio internet.

2.1. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) es una entidad sin ánimo de lucro que estudia la audiencia de los medios en España. Fue la forma jurídica que adoptó el EGM en 1988, que hasta el momento había sido una sociedad anónima.

La AIMC realiza estudios sobre medios como revistas, suplementos, diarios, televisión, cine y radio, a la vez que lleva el control de los audímetros del TNS.

Hoy en día las instituciones más importantes y populares del país en investigación de audiencias son la AIMC y Taylor Nelson Sofres (TNS).

La AIMC hace varios estudios de audiencia, entre los que se encuentra el Estudio de Audiencia de prensa entre cuadros y directivos españoles, que determina el interés de los directivos por los medios impresos. Este estudio empezó a hacerse en 1998 y sus preguntas se basan principalmente en los medios impresos como los diarios y/o revistas respecto a su recuerdo en el día anterior. La muestra a investigar está constituida por unas 2.000 entrevistas anuales en una *oleada* al año. Lógicamente en estas entrevistas también se pregunta sobre finanzas, informática, automóviles, seguros...

2.2. Estudio General de Medios (EGM)

Creado en los años 60, el Estudio General de Medios (EGM) representa el principal estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y mide la audiencia de los siguientes medios publicitarios: televisión, radio, diarios, suplementos, revistas, cine e internet.

El EGM escoge para sus estudios a personas de más de 14 años de edad, residentes en España y que forman parte de hogares unifamiliares, por lo que acaban sumando sobre unos 37 millones de personas a nivel nacional. La investigación se lleva a cabo a partir de entrevistas personales durante tres *oleadas* al año (invierno, otoño y primavera), en la que cada *oleada* se divide en dos ciclos de cuatro semanas cada uno, sumando un total de 8 semanas por *oleada*. Cada *oleada* consta de unas 15.000 entrevistas, así que anualmente suman unas 44.000, a parte de las 28.000 entrevistas que hace tan solo para el medio radio, es por eso que consiguen una investigación más apurada.

Las entrevistas hechas para investigar el medio televisivo más las hechas para radio suman un total de 70.000 entrevistas al año, por lo que el EGM goza de gran fiabilidad en sus datos y hoy en día es la fuente de datos de audiencia más utilizada en España.

Las edades de los individuos de sus estudios de audiencias están divididas en períodos de años como de 14 a 16 años, de 16 a 25 años, etc. de forma que facilita la investigación de los planificadores, ya que forman grupos más o menos homogéneos dentro del universo total de la audiencia.

El EGM manda los estudios a otros institutos para que trabajen para él y actualmente los institutos son: Ipsos, TNS, Random e Imop. Todas las investigaciones son supervisadas por el EGM.

2.3. Taylor Nelson Sofres (TNS)

El instituto de Taylor Nelson Sofres (TNS) estudia la audiencia de la televisión gracias a los audímetros que instalan en un número determinado de hogares españoles. Consiste en un panel formado por unas 3.000 viviendas aleatoriamente, que suman unos 9.000 individuos en todo el territorio nacional. Los audímetros están conectados a las televisiones y registran si el televisor está encendido y cuál es el canal que está visionando el telespectador.

Tal como explican M^a Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López el estudio del TNS “ha permitido obtener datos que, sin este tipo de estudio, eran imposibles conocer; entre ellos, la estacionalidad de la audiencia de televisión, la cuota de pantalla de las distintas cadenas y la incidencia del zapping”³³. Con la información de Sofres se puede calcular la audiencia mediante dos parámetros distintos, uno es la audiencia del cuarto de hora en el que salía el anuncio en cuestión y el otro es la audiencia del minuto exacto en que salía el *spot*.

Para acceder a los datos de Sofres es necesaria una suscripción y un pago, por lo que existen clientes de varios tipos, unos son las televisiones en sí, generalmente canales nacionales y autonómicos, otro es el sector de la publicidad, que incluye tanto las agencias de medios, como las de publicidad. Y el tercer tipo son los inclasificados o llamados “los otros”, que lo constituyen empresas de producción de programas.

³³ GONZÁLEZ LOBO, M^a ÁNGELES Y CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2006. (Página 592)

2.4. Geomex

Este estudio Geomex completa lo que faltaba para conocer las audiencias en su totalidad de medios, ya que aporta las audiencias del medio exterior (vallas, autobuses, cabinas telefónicas...). Pero no tan solo investigan el medio exterior, también trabajan sobre los datos de lectura de revistas y periódicos, así como la frecuencia en ir al cine o a otros lugares de ocio.

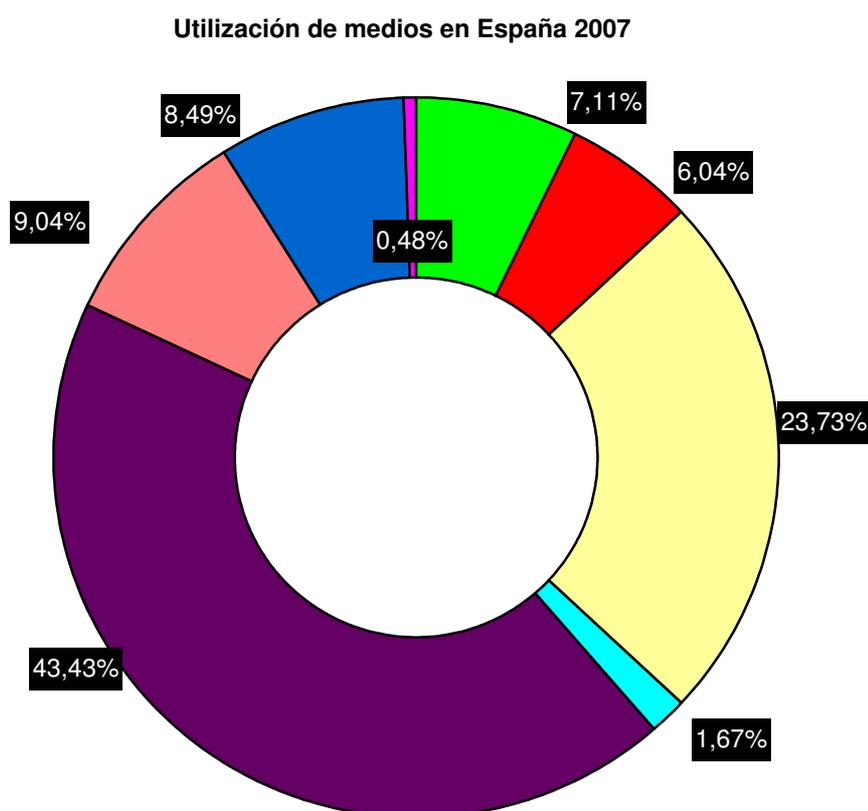
Las investigaciones de Geomex están repartidas en las 63 ciudades más importantes de España, constituyendo así una muestra de unos 50.000 individuos. Trabaja a través de entrevistas y cubre sobre el 44% de la población a nivel español y más del 90% a nivel de carteleras. Estudia dos ámbitos: por una parte registra los desplazamientos que realizan los individuos mayores de 14 años por la ciudad de estudio en el tiempo de una semana y sus trayectos correspondientes (investigan los medios de transporte en los que viajan). Por la otra, también en el mismo período semanal, actualiza las nuevas instalaciones del medio exterior. Así, combinando estos dos ámbitos de la investigación logran conocer cuánta gente vio aquel anuncio en esa semana y dónde lo vio.

2.5. Infoadex

Infoadex está formada a partir de Duplo y Nielsen/Repress, dos de las empresas más importantes en el estudio de la inversión publicitaria. El fruto de este conjunto, Infoadex, se ha coronado como la empresa más popular a nivel español en este tema, por eso actualmente la mayoría de empresas a nivel publicitario están suscritas a Infoadex.

La tarea de Infoadex es el control y análisis cualitativo y cuantitativo de la inversión publicitaria a nivel nacional, llegando a 760 soportes de 8 medios distintos: diarios, dominicales, revistas, televisión, radio, cine, exterior e internet. Con toda esta información realiza una base de datos de más de 5 millones de registros³⁴ anuales.

- Ejemplo de estadísticas hechas por Infoadex. Porcentajes de la utilización de medios en España en el 2007.



Fuente: web de infoadex.³⁵

³⁴ Cada anuncio es un registro

³⁵ <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf> (08/01/09)

2.6. Acremedia

Acremedia es una sociedad privada creada en el año 2000 que empezó analizando tan solo el medio radiofónico. Con el tiempo, sus estudios se han ido ampliando a más medios y hoy en día proporciona información sobre la actividad publicitaria de las marcas en radio, prensa diaria, revistas, suplementos, cine, exterior, televisión e internet, aunque los principales medios con los que trabaja siguen siendo prensa y radio.

Las informaciones que publica Acremedia son básicamente las distintas inserciones publicitarias en los medios, su valor según el precio de tarifa y su transformación al equivalente en páginas. Realiza sus estudios a través de cuatro tipos de seguimiento de los medios, el primero y el más importante es el seguimiento directo de la actividad publicitaria, que lo hace con los medios de radio, prensa diaria, revistas y suplementos.

El segundo tipo es el seguimiento por declaración, únicamente para información de publicidad en cine. Este tipo de seguimiento se consigue a partir de declaraciones personales de los individuos afines al medio en cuestión. El tercer seguimiento es el mixto, dónde se entremezclan los dos seguimientos anteriores, el directo y el de declaración, y se utiliza para obtener la información publicitaria del medio exterior. Y por último, el seguimiento por integración de los datos proporcionados a través de otras fuentes. Este seguimiento es usado para los medios de internet y televisión y en este caso, Acremedia solo publica la información que recibe desde una fuente externa, es decir, no realiza ninguna investigación.

2.7. Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) es propiedad de la ICP (Información y Control de Publicaciones), un organismo privado e independiente creado en 1964 sin ánimo de lucro. La función de la OJD es conseguir información sobre la tirada, difusión y distribución de las publicaciones periódicas de nuestro país. Como publicaciones periódicas nos referimos a diarios y revistas impresos y publicaciones gratuitas, sumando así un total de 840 publicaciones impresas en España. En el mundo de internet se cuenta con las informaciones de publicaciones de 151 medios electrónicos.

El método utilizado por la Oficina de Justificación de la Difusión para sus estudios es un sistema de auditoría en el que unos auditores pertenecientes a la OJD van a ver *in situ* las oficinas de cada empresa adscrita, lo hacen anualmente y sirve para comprobar y verificar los datos del año anterior.

2.8.1. Tirada

Cuando hablamos de tirada nos referimos al número de ejemplares impresos dentro del mismo número de publicación, pero cuando pensamos en que muchos de los ejemplares impresos sufren destrozos y quedan desechados es cuando surgen los términos de tirada total y tirada útil.

La **tirada total** es el número de ejemplares impresos sin restar los desechados, en cambio, la **tirada útil** se refiere al número de ejemplares impresos, restando los que son inservibles.

2.8.2. Difusión

El término difusión se refiere al número de ejemplares que llegan con éxito a los lectores, ya sea un periódico o una revista. Su cálculo se realiza a partir de la tirada útil y se le restan todos los ejemplares no vendidos o devueltos, siempre sobre el mismo número de una publicación.

3. ¿Cómo analizamos la efectividad *offline*?

3.1. Rentabilidad

La rentabilidad es la relación entre lo que cuestan las inserciones publicitarias y los resultados que se obtienen de éstas, y sirve para conocer los impactos conseguidos. Según la forma de calcular los impactos, se derivan distintas medidas de rentabilidad: cuando se calcula según los impactos brutos (en miles) se llama coste por mil impactos, en cambio cuando lo hacemos sobre la cobertura neta se llama coste por mil impactados. Pero cuando se expresan los impactos en porcentaje sobre el *target* (en forma de GRP's) se llama coste por *rating point*.

La rentabilidad en sí, sirve para conocer al precio que nos sale que el anuncio entre en contacto, o tenga ocasión de hacerlo, con una persona del *target*.

La rentabilidad no depende del precio del medio. Es posible que un medio o soporte con un precio de coste muy alto sea más rentable para una determinada campaña que otro más barato, o viceversa. Es decir, que un medio o soporte muy barato, salga más rentable que uno caro. Es independiente.

Según Enrique Carlos Díez de Castro y Enrique Martín Armario "los criterios básicos para elegir entre soportes se fundamentan en la audiencia y el coste de una inserción. Es aconsejable efectuar la selección con audiencias útiles y coste por contacto útil antes que con audiencias brutas y coste por contacto"³⁶. Realmente la rentabilidad del medio depende de la relación que exista entre su tarifa y el alcance a nuestro público objetivo, no tan solo de la tarifa en sí.

Los medios que tienen un alto coste por impacto suelen ser el cine, la prensa, las revistas, la radio (en especial las emisoras) y el medio exterior. En cambio, los medios con más bajo coste por impacto son la televisión, la radio (especialmente la local) y el medio internet.

³⁶ DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE CARLOS Y MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE. *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1993. (Capítulo 15.7. Página 271)

3.1.1. Retorno de la inversión (ROI)

En el ámbito de internet, el retorno de la inversión (ROI) es utilizado para medir la inversión hecha en conceptos como clics, registros³⁷, impresiones, ventas, etc.

En cambio, cuando hablamos del retorno de la inversión para el resto de medios, nos referimos a la rentabilidad de la inversión, es decir, el cálculo para conocer si una campaña ha sido rentable o no. De este modo se puede analizar la rentabilidad del medio y el soporte elegido para la campaña en relación al público objetivo de ésta y determinar si ha salido rentable o no. En futuros proyectos se tendrá en cuenta el ROI de antiguas campañas para evaluar posibles dudas en relación a la rentabilidad de los medios o soportes.

3.1.2. Coste por contacto útil

El coste por contacto útil se define como el dinero que cuesta alcanzar a una persona del público objetivo con la inserción del anuncio en un determinado soporte, es decir, el dinero que gastamos para contactar con una persona del *target* a través de la publicidad insertada. De este modo, se conoce si el precio por contacto útil es muy elevado o muy bajo y se pueden sacar conclusiones como si ha valido la pena la inserción en determinados medios o soportes según el precio al que nos ha tocado pagar cada contacto.

Para desarrollar este concepto es necesario conocer el dinero invertido en el total de inserciones y dividirlo entre el número de ellas, es decir: saber cuánto cuesta una inserción de las que hemos hecho en un soporte y medio determinado. De este modo sabremos cuánto cuesta una sola inserción y podremos dividir el coste de una inserción entre la audiencia útil del soporte para obtener el precio que cuesta un contacto útil en cada caso.

La fórmula para conocer el precio por contacto útil es:

- *Precio por una inserción / audiencia útil*

³⁷ Registro: Véase Cap.3 Apartado 2.4.

4. Inversiones en publicidad *offline* durante los últimos años

4.1. Inversión en publicidad *offline* del 2002 al 2007

El medio en el que más se invierte sigue siendo la televisión con un 43,43% del total invertido en publicidad en el 2007, seguido de la prensa (23,73%) y las revistas (9,04%).

Observamos que todos los soportes *offline* año tras año van disminuyendo la inversión anual para publicidad. El caso más destacado del último año es el de soportes como las revistas con una caída del 0,38% o los diarios con 0,23% menos que en el 2006.

En esta tabla vemos que también se incluye la inversión en el medio internet, pero por ahora nos centraremos únicamente en los medios *offline*, ya que más adelante desarrollaremos los medios *online* y entonces sí que hablaremos de estas cifras de internet.

Medio	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
Televisión	40,15%	41,36%	43,22%	43,91%	43,63%	43,43%
Diarios	28,30%	26,70%	25,64%	24,79%	24,50%	23,73%
Revistas	10,91%	10,73%	10,75%	10,04%	9,42%	9,04%
Radio	8,96%	9,07%	8,74%	9,07%	8,71%	8,49%
Exterior	7,55%	8,10%	7,68%	7,35%	7,24%	7,11%
Internet	1,32%	1,30%	1,53%	2,42%	4,25%	6,04%
Dominicales	1,97%	1,89%	1,78%	1,78%	1,69%	1,67%
Cine	0,84%	0,85%	0,66%	0,64%	0,56%	0,48%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: IAB e Infoadex³⁸

³⁸ <http://www.iprospect.es/Presentacion%20Estudio%20IAB-PwC%20TOTAL%202007.pdf>
(29/03/09)

CAPÍTULO III. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN EL ENTORNO *ONLINE*

En el capítulo tres nos adentraremos en el moderno mundo de internet, también llamado mundo *online*. En él desarrollaremos los principales conceptos de este medio de comunicación así como los formatos o soportes que se derivan.

Al tratarse de un medio publicitario muy distinto en algunos aspectos a los otros medios convencionales, también tiene distintas formas de medición, de compra de espacios, así como en la forma de calcular la rentabilidad de las campañas.

Dentro de lo que son las mediciones desarrollaremos conceptos como usuario, *home* o tráfico. También veremos que existen varias maneras de comprar espacios a nivel *online* según clics, impresiones, registros o patrocinios.

Seguidamente hablaremos sobre el control de la efectividad publicitaria en internet utilizando términos como el *click through rate* o el coste por registro.

Para concluir este capítulo veremos unas cifras sobre las inversiones en publicidad en medios *online* en España durante los últimos años.

1. Conceptos Generales del mundo *online*

1.1. Tipos de formatos

A continuación exponemos los formatos de publicidad en el medio de internet.

1.1.1. Banner

El *banner* es un formato de publicidad *online* que se basa en llamar la atención del usuario de internet al entrar en alguna página *web*. Al entrar en la página *web* en cuestión, se observa el anuncio en algún lugar de ésta. También hay *banners* que son desplegables por los que hay que pasar el ratón por encima para verlos u otros llamados rascacielos que son los que se colocan en los laterales de la página, como muestra la imagen. En cualquier caso, son anuncios publicitarios que intentan llegar al internauta y conseguir que éste clique encima de ellos para llegar a la página *web* del anunciante. Estos *banners* tienen un vínculo directo a la página *web* del anunciante, tan solo con apretar el ratón en el anuncio, se abre la otra página a la que el anuncio te remite. Existen otro tipo de *banners* llamados botón que son de tamaño más pequeño, pueden ser de forma cuadrada o alargada y pueden estar en movimiento.

- Algunos ejemplos de *banners* en una página *web*:



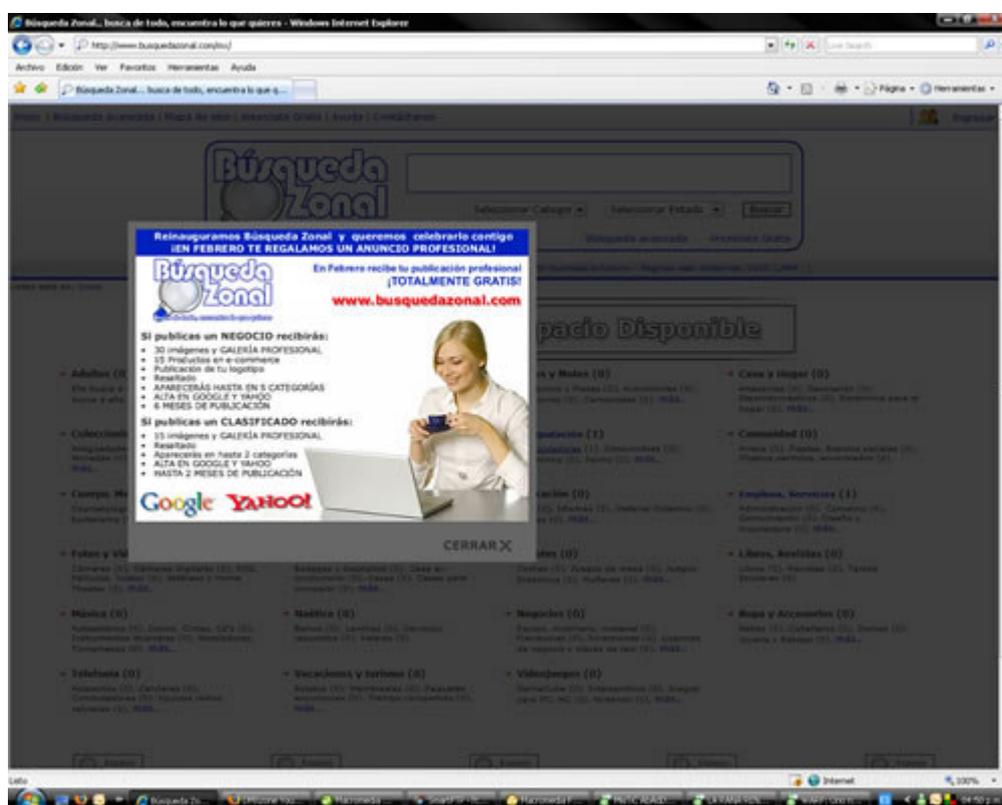
Fuente: *web* alt64³⁹

³⁹ http://www.alt64.com/eyetrackingmedia/formatos_de_publicidad.php (05/02/09)

1.1.2. Pop-up

El *pop-up* es una ventana que brota en la pantalla de modo que parece que flote, por este motivo también se la denomina ventana flotante, tal como se describe en el libro de M^a Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López un *pop-up* “es una ventana que se abre mientras el usuario está esperando que se cargue una página; puede cerrarse a voluntad”⁴⁰. Su tamaño es variable y aparece en medio de la pantalla mientras estás visitando una página *web*, aunque puede cerrarse si se desea. Se llega a la página del anunciante de la misma manera que con el *banner*, tan solo hay que clicar en el *pop-up* para llegar a la *web* del anuncio.

- Ejemplos de *pop-up*:



Fuente: *web* hostel⁴¹

⁴⁰ GONZÁLEZ LOBO, M^a ÁNGELES Y CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2006. (Capítulo 4.5.1.3. Página 145)

⁴¹ <http://tt.webhostel.net/tips/javascript-popup-no-intrusivo/05/02/2008/> (11/03/09)

1.1.3. Layer

El *layer* es publicidad animada que aparece en la pantalla y el usuario no la puede cerrar aunque lo desee, sino que se cierra solo. La forma de acceder a la página *web* del anunciante es la misma que en los casos anteriores, clicando sobre la creatividad.

- Ejemplo de *layer*:



Fuente: *web redzko*⁴²

1.1.4. Interstitial

El *interstitial* es un mensaje publicitario como el *superstitial* pero que se introduce entre dos páginas consecutivas de una misma *web*, es decir, que si el usuario está en una página *web* y clicla para abrir otra distinta, es en ese momento de transición, cuando aparece la publicidad llamada *interstitial*. Después de 5 o 6 segundos desaparece, y aparece la página que había solicitado ver.

1.1.5. Superstitial

La publicidad *online* llamada *superstitial* ocupa toda la pantalla, mientras estás visitando una *web* aparece el anuncio y cubre todo el monitor, de modo que no hay manera de evitar verlo, en pocos segundos desaparece.

⁴² <http://www.redzko.com/en/> (08/03/09)

1.1.6. Patrocinio

El patrocinio *online* es lo mismo que el patrocinio en los medios *offline*, pero en lugar de financiar un programa de televisión o radio, por ejemplo, pues se financia una página *web* que el anunciante quiera que se asocie con la marca o producto. De este modo el anunciante aparece como patrocinador de la página *web* en cuestión.

- Ejemplo de patrocinio:

The image shows a screenshot of the website 'expone', which is described as 'la revista de ferias y turismo de negocio'. The page features a navigation menu at the top with categories like 'PERFILES', 'EVENTOS', 'EL DESARROLLADOR', 'INVESTIGACIÓN Y NEGOCIO', and 'ACTUALIZACIÓN PERFILES'. Below the navigation, there is a prominent sponsored section for 'econgresos'. This section includes the 'econgresos' logo, a phone number '902 999 481', and an 'ACREDITATE' badge. The main headline of the sponsored section reads 'Convocatorias y concursos para la gestión y organización de Congresos'. Below this headline, there is a short paragraph of text: 'En este espacio podrá encontrar las convocatorias y concursos públicos del Boletín Oficial del Estado referentes a la gestión y organización de congresos. Esta sección nace gracias al patrocinio de Grupo Desarrollanet. Si está interesado en gestionar u organizar un importante congreso, no dude en consultar las siguientes convocatorias, seguro que le será de gran utilidad.' To the right of the sponsored section, there is a sidebar with various services: 'Organiza > on line', 'Boletín congresual', 'calendario ferial', 'Estudios del sector', and a 'newsletter' sign-up form with a dropdown menu and an 'Enviar' button.

Fuente: *web* revista expone⁴³

1.1.7. Anuncios de video

En la red, aparte de anuncios estáticos o con animación, también pueden incluirse videos. Estos videos son lo mismo que los *spots* de televisión pero en el medio *online*. La ventaja que tienen es que al cargarse el video se puede armonizar el sonido con la imagen y crear una esfera mágica entre el ordenador y el usuario. Además si el usuario queda ensimismado por el anuncio de video normalmente luego puede clicar en algún *link* que hay en la misma página *web* que le conducirá directamente a la *web* del anunciante o de la promoción en concreto. Así, que aparte de ser como el *spot* de televisión, tiene la primicia de la interacción del público con el medio y el mensaje.

⁴³ <http://www.revistaexpone.com/seccion.asp?ref=59> (27/11/08)

1.1.8. Anuncios de texto (*adwords*)

Adwords es un método de la empresa *Google* para hacer publicidad patrocinada y su estrategia es mostrar los anuncios que pagan un extra, de una forma destacada en el momento de búsqueda que hacen los usuarios.

El funcionamiento del sistema de *Adwords* es sencillo. El anunciante inserta a través de un programa hecho por *Google* una serie de anuncios de texto, los cuales constan de un título y un par de frases. Además de estos anuncios de texto, el anunciante también debe destacar las palabras clave que le interesan o que sean acordes a dichos anuncios. Cuando un usuario de la red introduzca en el buscador de *Google* alguna de las palabras clave que el anunciante había seleccionado, aparecerán los anuncios de texto del mismo para que el usuario pueda clicar en ellos. Según lo que el anunciante pague por cada palabra clave saldrá en una posición más principal o más secundaria.

1.1.9. Correo electrónico

El correo electrónico, también llamado e-mail, se asemeja a la carta y el cartero de toda la vida. Es un sistema de envío de mensajes como los del teléfono móvil pero a través del ordenador, llegando a la persona deseada gracias a la red mundial de internet. Son mensajes instantáneos y en ellos, además de texto, podemos incluir archivos o fotografías que tengamos guardadas en la memoria del ordenador. El correo electrónico puede servir como canal para la publicidad *online*, ya que es capaz de transmitir mensajes inmediatamente de ordenador a ordenador. A este envío de mensajes instantáneos con fines publicitarios se le llama *marketing online* y tiene diferentes variantes:

- **Permission e-mail:** se produce cuando el usuario⁴⁴ del *e-mail* ha dado permiso para que le envíen mensajes publicitarios a su correo electrónico. Este sistema admite una publicidad muy fraccionada, ya que el receptor ha declarado anticipadamente su interés por ciertos temas como deportes, moda, hogar, etc.

No vamos a profundizar tampoco en el mundo del e-mail, pues es muy complejo ya que se compra diferente, no se hace por impresiones, ni impactos. De modo que la complicación del e-mail tan solo le hemos dado un par de pinceladas y no nos incumbe mucho en este trabajo, por lo que vamos a centrarnos en la *web* como visión general.

⁴⁴ Usuario: Véase Cap.3 apartado 3.1.1.

1.1.10. Rich Media

Rich Media es un término de publicidad en Internet que se le asigna a una página *web* que utilice tecnología avanzada como el video por demanda, descarga de programas que interactúan con el usuario, y publicidad que cambia cuando se le pasa por encima el cursor⁴⁵. También se incluyen en este tipo de publicidad *online* las formas del cursor, muchas páginas *web* utilizan esta fórmula para llamar la atención y diferenciarse del resto. Consiste en cambiar la forma del ratón que sale en la pantalla (flecha) por otra que el anunciante determine.

Muchas más opciones son posibles con el formato *Rich Media*, tan solo hace falta utilizar las últimas tecnologías y adaptarlas a la publicidad, ya existen *webs* con presentadores virtuales y además se obtiene un índice de respuesta superior que con los anuncios estáticos y sin animación⁴⁶.

- Ejemplo de *Rich Media*:



Fuente: [web insightsblog.com](http://webinsightsblog.com)⁴⁷

⁴⁵ <http://www.gestiopolis.com/delta/term/TER307.html> (24/03/09)

⁴⁶ Puede leer la noticia en → <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=9902> (24/03/09)

⁴⁷ <http://insightsblog.com/2007/10/27/rich-media-la-esperanza-de-la-creatividad-online/> (24/03/09)

2. Compra de medios *online*

2.1. Compra por impresiones

La compra por impresiones es la forma más común de compra de espacios para la publicidad *online*. La metodología de este tipo de compra, se basa en comprar un número de impresiones en un soporte de internet en el que se quiera incluir la publicidad. Cuando la publicidad esté insertada en el soporte se llegarán a realizar las impresiones pactadas y después se retirará la creatividad para dar paso a otra campaña. Aún así, se puede segmentar la compra de impresiones según frecuencia, *IP*, etc. De este modo pueden acotarse más las impresiones de manera que sólo lleguen al *target* de la campaña.

2.2. Compra por espacio fijo o patrocinio

Ya hemos hablado antes del patrocinio, así que la compra por espacio fijo o patrocinio sigue la misma modalidad que la explicada con anterioridad. Consiste en que el anunciante paga porque la creatividad esté fija en una página *web* concreta y que pueda verla todo el mundo, a la vez que aparece como el patrocinador de dicha página. Esto conlleva que se asocie a su marca o producto con la página *web* en cuestión, por eso el anuncio *online* llega a tener un *share of voice* del 100% durante el periodo de tiempo acordado. Pues está en espacio fijo y todo usuario que entra allí, recibe un impacto. M^a Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López definen la compra por patrocinio explicando que “consiste en que el anunciante decide patrocinar un evento, sección o página por su interés y afinidad con su *target*”⁴⁸.

⁴⁸ GONZÁLEZ LOBO, M^a ÁNGELES Y CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2006. (Capítulo 4.5.3.2. Página 155)

2.3. Compra por clic

La compra por clic se contrata, como su propio nombre indica, a partir de los clics que se van a generar. Es decir, que se contrata un determinado número de clics en el anuncio. La compra de espacios a través de los clics generados tiene la ventaja que, como la contratación se hace de X número de clics, el soporte se compromete a lanzar las impresiones necesarias hasta alcanzar el número de clics acordado.

2.4. Registro (Lead) y compra por registro

Nos referimos a registro, cuando un usuario rellena unos campos donde incluye sus datos y accede a la utilización de esos datos para bases de datos y futuras informaciones o campañas.

El tipo de compra por registro, se realiza a partir de la contratación de un número específico de registros conseguidos a través de los clics en el anuncio *online* o de los posibles campos a rellenar en la misma creatividad.

Los usuarios se han de registrar a través del clic que hagan en el anuncio; entonces el enlace les lleva a otra página donde rellenar el registro. Lo bueno de este tipo de compra es que el soporte queda obligado a llegar al número de registros pactados a través de las impresiones que sean necesarias.

Los registros son muy importantes para un anunciante, ya que son usuarios que han estado dispuestos a dejar sus datos y a recibir información sobre éste y significa que son futuros clientes.

- Ejemplo de requisitos para un registro:



Formulario de registro de usuarios con los siguientes campos:

- E-mail: [Privacy policy](#)
- Confirm E-mail:
- Sex: Male Female
- Year of Birth:
- ZIP/Postal Code: (e.g. 98104)
- Country: (select country)
- Select a password: (four character minimum)
- Confirm password:

Botón: REGISTER!

Fuente: *web* kabytes⁴⁹

⁴⁹<http://www.kabytes.com/disenio/usabilidad-formulario-de-registro-de-usuarios/> (03/02/09)

2.5. Criterios de inserción:

2.5.1. Página principal, portada o Home

La mayoría de las veces se suele incluir mucha publicidad en las páginas principales de una *web* o portadas, también llamadas *home*. Esto conlleva una mayor notoriedad, porque se suma que es un medio de segmentación elevada y que el anuncio está incluido en la página principal, en la que seguro que navegará el *target*. Tal como explican en su libro M^a Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López “la gran capacidad de segmentación del medio *online* garantiza que la publicidad que pueda incluirse en la página principal o portada del soporte (*home*), en ocasiones puede suponer mayor notoriedad”⁵⁰. Por lo que una de las ventajas de las páginas *web* y del medio internet es que puede llegar a segmentar muchísimo, por lo que la publicidad insertada en una página *web* muy selectiva tendrá un rentabilidad alta.

2.5.2. Run Of Site (ROS): itinerario de sitio

El *ROS* es una forma de contratación de publicidad en la que se destaca que el anuncio puede estar incluido en cualquier sección de la página *web* y no debe estar necesariamente en la portada o *home*. Gracias a que el anuncio podrá aparecer hasta en el rincón más recóndito, la cobertura será mayor y el coste por impacto será menor. El anunciante no sabe exactamente en qué sitio de la página *web* saldrá su anuncio.

⁵⁰ GONZÁLEZ LOBO, M^a ÁNGELES Y CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2006. (Capítulo 4.5.3.1. Página 151)

2.6. Ejemplo de la compra de espacios publicitarios en un soporte online

En el siguiente ejemplo vemos los precios, medidas y formatos publicitarios para incluir en la página web de “lavanguardia.es”. Hemos elegido este ejemplo porque es el mismo diario que hemos analizado para conocer las tarifas en prensa *offline*. De este modo, podemos estudiar el mismo diario “La Vanguardia”, en formato *off* y *online*. Aquí podemos observar los tipos de compras explicados anteriormente, como el coste por mil, la compra por patrocinio, por *banners* o *rich media* entre otros.

LA VANGUARDIA.ES _ Tarifas on-line 2008		
FORMATOS PUBLICITARIOS	MEDIDAS (pixels)	TARIFA
Superbanner	728 x 90	48 €
Robapágina	300 x 250 (300 x 300, 200 x 200)	48 €
Robapágina o superbanner con sonido	728 x 90, 300 x 250	55 €
Rascacielo	120 x 600	40 €
Banner	468 x 60	20 €
Cortinilla	800 x 600	60 €
Módulo	234 x 90	10 €
Cortinilla + recuerdo	800 x 600 + 728 x 90	72 €
RICH MEDIA		
Video Spot	Consultar	60 €
Desplegables	728 x 90 (728 x 300), 120 x 600 (600 x 600)	60 €
Desplegables Over Layer		72 €
Robapágina expandible		72 €
Layer + recuerdo	400 x 400 + 728 x 90	72 €
Layer	400 x 400	60 €
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN		COSTE POR MIL (euros)
Temática, sección, portada, frecuencia, día de la semana, sistema operativo, franja horaria.	1 a 2 criterios:	5 €
	a partir de 3 criterios:	10 €
'BRAND DAY' EN PORTADA (UN DÍA)		MEDIDAS (pixels)
Cortinilla con frecuencia 3 + superbanner fijo	800 x 600 + 728 x 90	7.500 €
Superbanner fijo	728 x 90	6.000 €
Robapágina fijo	300 x 250	6.000 €
Superbanner desplegable	728 x 90 (728 x 300)	7.500 €
ACCIONES ESPECIALES		Consultar
PATROCINIOS		
PATROCINIO (UNA SEMANA)		MEDIDAS (pixels)
Módulo portada	234 x 90	4.000 €
Botón portada	150 x 60	1.650 €
Patrocinio sección		a consultar
PATROCINIO (QUINCE DIAS)		MEDIDAS (pixels)
Módulo portada	234 x 90	6.000 €
Botón portada	150 x 60	2.500 €
Patrocinio sección		a consultar
PATROCINIO (UN MES)		MEDIDAS (pixels)
Módulo portada	234 x 90	10.000 €
Botón portada	150 x 60	4.500 €
Patrocinio sección		a consultar
Destacados portada + home secciones	50 x 34 + texto	3.000 €
Enlaces recomendados	texto	1.500 €

Fuente: [web publipressmedia.publymedia.com](http://web.publipressmedia.publymedia.com)⁵¹

⁵¹ http://publipressmedia.publymedia.com/w07d/ficha_soporte.asp?ID=31 (25/03/09)

3. Las mediciones *online*

3.1. Mediciones en soportes:

3.1.1. Usuario único o visitante

Un usuario único, también llamado visitante, es cada una de las diferentes personas que entran en una página *web*, por lo que cada individuo que navega por la red es un usuario. La audiencia única de un soporte *web* es la suma de todos sus usuarios únicos o visitantes.

3.1.2. Visita y sesión

La visita tiene lugar cada vez que un usuario entra en un sitio *web*, en cambio cuando empieza una sesión puede entrar a muchas páginas *web*. Iniciar una sesión significa que el usuario se conecta a internet y entonces es cuando puede entrar a las distintas páginas *webs* que quiera, y en cada página *web* distinta que entre se realizará una visita. Es por eso que se dice que una sesión de usuario puede originar varias visitas a páginas *web*, ya que el término sesión se refiere al momento en que el usuario se conecta a internet desde su ordenador hasta el momento de la desconexión.

3.1.4. Tiempo de navegación

El tiempo de navegación es el tiempo que dedica cada usuario a permanecer dentro de una página *web* concreta. Hay diferentes modos de medir el tiempo de navegación, se puede clasificar por el tiempo que pasa en la página dentro de la misma sesión, o en una misma semana, o en un mismo día, etc.

Gracias al tiempo dedicado a cada página vista, se puede llegar a conocer la fidelidad a la marca o producto de la página *web* en concreto, ya que si un usuario se pasa mucho tiempo en una determinada *web* en cada una de sus sesiones denota que se siente afín a esa *web*.

3.1.5. Tráfico

La generación de tráfico se considera que es el tráfico conseguido a partir de una campaña de internet a través de clics o visitas propiamente dichas en el *site*, así como las visitas de los usuarios impactados con impresiones del anuncio.

Dependiendo del anunciante, puede que sus intereses estén mezclados con recibir visitas en el *site* donde está el anuncio. Pues así, puede acabar consiguiendo contactos útiles a través de los registros en su página *web*, suscriptores o posibles clientes. Así en un futuro podrá utilizar toda esa base de datos para otras acciones publicitarias.

Lo difícil de conseguir contactos o clientes no es que vayan a la página *web* y vean el anuncio, sino que además deben clicar en él y registrarse posteriormente en la página de enlace. Es por eso, que el porcentaje de personas registradas, frente al de la gente impactada por el anuncio en la *website*, es muy bajo.

3.2. Mediciones en publicidad

3.2.1. Clic

El hecho de hacer clic significa que el usuario ha pinchado, clicado, con el ratón en algún sitio de la pantalla. Los clics son respuestas y nos ayudan a conocer el éxito de las campañas y de los *sites* en general, ya que se contabilizan de forma exacta. De este modo, se sabe cuántos usuarios han clicado en un anuncio y por lo tanto, han hecho una visita a la *web* del anunciante.

3.2.2. Impresiones de páginas / de anuncios

El término impresiones, también denominado impacto o contacto, hace referencia al mundo *online* y tiene dos ámbitos de actuación.

Uno de ellos sería cada vez que un usuario ve una página *web*, cada página que ve es un impacto, pero a su vez, cada vez que un internauta contacta con un anuncio, se producirá un impacto referido al anuncio y un impacto referido a la página en donde está ubicado el anuncio. Lo que pasa es que en una misma página *web* suele haber más de un anuncio diferente, incluso de distintos anunciantes, es por eso que se dice que una misma página puede producir más de una impresión.

4. ¿Cómo analizamos la efectividad *online*?

4.1. *Click through rate (CTR): ratio de cliqueo*

La traducción de *Click Through Rate* (CTR) es ratio de cliqueo y representa, en forma de porcentajes, los clics que ha generado una campaña publicitaria en función de las impresiones realizadas. El CTR mide los clics en base a las impresiones hechas. Como expresan M^a Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López el *Click Through Rate* (CTR) “representa una medida de la eficacia de la campaña expresada en términos de respuesta directa y es directamente proporcional a la propensión de los usuarios a pinchar en las creatividades”⁵². Se mide la eficacia de la campaña y si ha sido rentable o no, cuanta más afinidad haya entre el *target* de la campaña y el soporte elegido, en teoría, el *click through rate* también será más elevado, así como una adecuada comunicación con el público al que se dirige.

4.2. *Coste Por Registro (CPR)*

Cuando hablamos del Coste Por Registro (CPR) nos referimos a lo que nos cuesta, en dinero, cada registro obtenido durante la campaña. Su cálculo se obtiene dividiendo el coste total de la campaña, entre el total de registros generados en la misma. Es decir, lo que pagamos porque un usuario deje sus datos en la *web* del anunciante, y de este modo, se declare interesado en la página *web* concreta.

4.3. *Coste por clic (CPC)*

El coste por clic es lo que nos cuesta en dinero que un usuario clique en la creatividad y *visite* la página del anunciante. El Coste por clic (CPC) se obtiene de dividir el coste total de la campaña, entre el número de clics derivados de la misma.

⁵² GONZÁLEZ LOBO, M^a ÁNGELES Y CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2006. (Capítulo 4.5.3.1. Página 152)

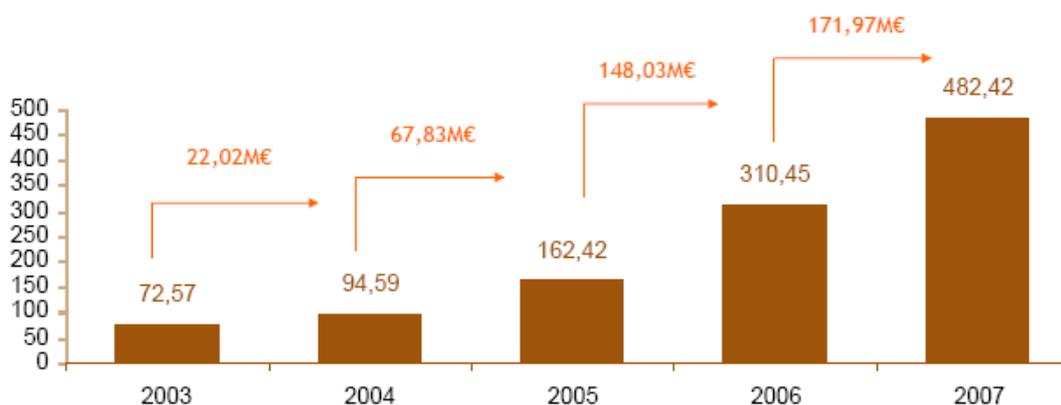
5. Inversiones en publicidad *online* durante los últimos años

5.1. Inversión en publicidad *online* desde 2003 a 2007

La inversión de medios *online* en el 2007 fue de 482,42 MM €⁵³. Esto supuso un aumento notable, ya que en comparación con 2006, como vemos en el gráfico, se incrementó un 66,39% la inversión (171,97 millones de €).

El crecimiento del 2007 ha sido el mayor en la historia de la red ocupando el 6,04% del total de la inversión de publicidad en todo el mercado, tanto en internet, como los medios convencionales.

Crecimiento de la inversión publicitaria *online* 2003-2007



Fuente: *web iprospect*⁵⁴

⁵³ <http://www.iprospect.es/Presentacion%20Estudio%20IAB-PwC%20TOTAL%202007.pdf>
(29/03/09)

⁵⁴ <http://www.iprospect.es/Presentacion%20Estudio%20IAB-PwC%20TOTAL%202007.pdf>
(29/03/09)

5.2. Inversión online por países

En la siguiente tabla se plasman algunas de las distintas ciudades europeas, de las que se destaca su inversión en medios *online* a nivel publicitario. Como vemos también está incluido Estados Unidos, ya que es el mayor inversor mundial y era necesario destacarlo. A nivel Europeo, Reino Unido es el país que más invierte en la publicidad *online* con 1781,60M€ en el primer semestre de 2007, seguido de Alemania, Francia, Italia, España (220,30M€ → primer semestre 2007) y Dinamarca.

Al calcular la cifra del año 2006 como semestres y compararla con la del primer semestre de 2007 observamos, que el país europeo con un porcentaje de crecimiento mayor en la inversión, es Reino Unido con un 14,7% de aumento, seguido de Francia, Alemania, Italia, España (5,5% de aumento de la inversión respecto al mismo semestre de 2006) y finalmente Dinamarca con un 4,7%.

Mercados	2006	S1 2007	% inversión
*Estados Unidos	16,9 billones \$	9,2 billones \$	11%
Reino Unido	3.100,50M €	1.781,60M €	14,7%
Alemania	1.752,10M €	1.132,27M €	8,7%
Francia	1.178,80M €	1.202,20M €	10,8%
Italia	480,20M €	283,50M €	7,3%
España	310,60M €	220,30M €	5,5%
Dinamarca	214,30M €	136,84M €	4,7%

Fuente: IAB Europe⁵⁵

⁵⁵ <http://www.iprospect.es/Presentacion%20Estudio%20IAB-PwC%20TOTAL%202007.pdf>
(29/03/09)

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ENTORNOS *ON* Y *OFFLINE*

En este capítulo vamos a comparar los conceptos estudiados en los anteriores capítulos, de manera, que conoceremos cuáles se adaptan a internet y cuáles no. Empezaremos entrando en los términos de compra de medios, después con el tipo de mediciones y la forma de medir *on* y *offline*. Y para finalizar, hablaremos de la efectividad publicitaria según el medio/soporte en el cuál se encuentre la inserción. A todo esto, sumamos unas ilustrativas tablas de analogías en donde clasificamos los conceptos de manera específica y resumiendo las anteriores explicaciones dadas.

Veremos también cifras sobre las inversiones en publicidad en medios *offline* y *online* en España durante los últimos años.

De este modo queremos llegar a concluir en el capítulo siguiente la hipótesis del trabajo, que conceptos tienen cabida únicamente en el mundo on-line, cuáles en el mundo off-line y cuáles tienen su abanico en ambos mundos.

1. Comparativa en la compra de medios

1.1. Introducción

Como hemos explicado en el primer capítulo del trabajo, todos los medios y soportes (*on* y *offline*) tienen unas tarifas determinadas, así como centrales de medios encargadas de vender espacio y/o tiempo para la inserción publicitaria. En el tema que abarcamos ahora, las formas de compra, ya conocemos con anterioridad que en ambos campos existen conceptos semejantes de compra, como el coste por *rating point* o el coste por mil⁵⁶ (inserciones, impactos...).

Partiendo de la base de estas similitudes entre el mundo *off* y *online*, pasamos a desarrollar otros posibles parecidos o diferencias entre ambos mundos a la hora de la compra de medios publicitarios.

1.2. Comparación de compra de medios online-offline

Cuando hablamos de compra de medios publicitarios, tenemos que tener claro qué es lo que compramos y cómo. Después de conocer en capítulos anteriores los distintos medios *on* y *offline* que tenemos al alcance de la publicidad, podemos clasificarlos en la posibilidad de compra que tengan en cada soporte.

Ahora vamos a conocer los conceptos que si tienen cabida en ambos mundos (*on* y *offline*) en la forma de analizar la efectividad publicitaria:

En el medio internet, del mismo modo que en televisión, cine y radio, la inserción de publicidad se puede comprar en forma de tiempo, es decir, video o cuñas radiofónicas. En cambio en los soportes de prensa, revistas y exterior no existe la posibilidad de insertar videos ni cuñas, por lo que se compran en forma de espacios. La prensa, las revistas y los soportes de exterior incluyen meramente la posibilidad de insertar anuncios gráficos y provienen del mundo *offline*.

La semejanza que vemos entre el mundo *off* y *online* es a la hora de comprar tiempo, ya que es un método aceptado tanto por soportes *offline* (televisión, radio y cine) como por ejemplo *online* (internet).

⁵⁶ Véase Cap. 1. Apartado 2

En televisión y cine se insertan *spots*, en la radio se insertan cuñas y en internet pueden haber tanto anuncios gráficos (como en la prensa, revistas y exterior), como videos del mismo modo que los *spots* de televisión.

Al hablar de la repartición de la página por módulos, en el caso de las revistas y la prensa, observamos que de un modo muy similar también se reparten las páginas *web*. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que los tipos de *banners* que componen una página *web* son al mundo *online*, lo que los módulos en revistas y prensa al mundo *offline*. Pero en el mundo *online* es distinto, ya que se puede medir y conocer a los individuos que han entrado en una determinada página *web* o han clicado en un anuncio y en las revistas y prensa no se puede conocer con tal exactitud.

Ahora pasamos a comentar los conceptos únicos, es decir, que no tienen cabida en ambos mundos (*on* y *offline*), sino que pertenecen tan solo a uno de los dos:

La mayor diferencia entre ambos mundos se encuentra a la hora de la contratación.

En el mundo *offline* los cines, la televisión y la radio se contratan por tiempo y ubicación, el medio exterior por tiempo, espacio y ubicación del anuncio. Y las revistas y la prensa, se contratan por módulos⁵⁷ y ubicación del anuncio.

En Internet, hemos conocido en capítulos anteriores que las posibilidades de contratación son por impresiones, por clics, por registros o por patrocinio. Ahora pasamos a desarrollar estos conceptos.

Los clics son exclusivos del medio internet, ya que es una forma de interactuar con el anuncio que no existe en los medios *offline*. La modalidad de compra por clic también es un concepto único en el entorno de internet, su principal ventaja es, que sabemos con exactitud el número de usuarios que han visto o clicado un *banner*, en cambio en los medios *offline* tan solo se hacen aproximaciones de audiencias. Porque no se puede conocer de manera absoluta cuántas personas han leído un diario o han visto la televisión un día determinado, por ejemplo.

Al resto de conceptos del tipo de compra de espacios publicitarios por Internet, sí que se les puede encontrar una semejanza en el mundo *offline*. Ahora pasamos a desarrollar las similitudes:

⁵⁷ Véase Cap. 2. Apartado 1.1

Al hablar de la compra por impresiones podemos concluir que las impresiones del medio internet se asemejan a los impactos recibidos en prensa, revistas o medio exterior, por lo que no sería un concepto único del medio.

Los registros en internet se asemejan a la respuesta de compra en los medios *offline*. Sería en ambos casos, el consentimiento por parte de un individuo a comprar o registrarse con un anunciante determinado. También existe una forma de medir *offline* parecida a los registros. Se basa en poner para un mismo anuncio distintos números de teléfono de contacto, por ejemplo, un anuncio en el diario X tiene un número de contacto, en cambio el mismo anuncio en otro diario, o en otro soporte, tiene distinto número telefónico. De este modo es posible contabilizar los usuarios que están interesados o compran el producto según si llaman a un número o a otro.

El patrocinio se utiliza del mismo modo tanto en medios *online* como *offline*. Se puede representar de distintas formas, pero el concepto y la finalidad son los mismos.

El término *home*⁵⁸ o portada a nivel internet tan solo se asemeja a las portadas de revistas o diarios. Aunque podemos ir más allá y relacionar también el primer *spot* o cuña de un bloque publicitario, con el concepto de portada. Pues no son una portada propiamente dicha, pero su función y percepción son la misma.

⁵⁸ Véase Cap. 3. Apartado 1.1.1 / 2

1.3. Tabla de analogías entre conceptos

A continuación plasmaremos los conceptos estudiados en capítulos anteriores sobre la compra de medios y contrapuestos en el anterior apartado, dando lugar de una manera visual a esta tabla de analogías.

Conceptos análogos	
Offline	Online
Portada	Home
Módulos	Banners
Patrocinio	Patrocinio
Compra por impactos	Compra por impresiones
Compra por espacio (prensa, revistas, exterior)	Compra por espacio (internet)
Compra por tiempo (televisión, radio, cine)	Compra por tiempo (video, audio)
Compra por respuesta ⁵⁹	Compra por registro

Conceptos únicos	
Offline	Online
--	Compra por clic

Fuente: Elaboración propia

Al observar esta tabla podemos ver que existe una diferencia abismal entre el ámbito *online* y el *offline* en el modo de compra, y es la compra por clic. Este tipo de compra de medios es inexistente en los medios y soportes *offline*, ya que no pueden competir con la interacción que significa el clic ni el recuento que ello conlleva, de manera fiable y exacta del número de usuarios que han clicado un anuncio en internet.

También podemos observar que si existen similitudes entre el mundo *online* y el *offline*. Empezando por los módulos de prensa, los *banners* de las *webs*, los patrocinios, las portadas de las revistas, la *home* de los *websites*, incluso las maneras de comprar, como la compra por espacio, por tiempo o por registro.

⁵⁹ Véase Cap. 4. Apartado 1.2

2. Comparativa de mediciones publicitarias

2.1. Introducción

En el capítulo uno de conceptos generales de la planificación de medios, hemos visto que muchos conceptos se pueden aplicar en los dos ámbitos (*on* y *offline*) a la hora de hacer mediciones publicitarias, como la audiencia, la frecuencia, el impacto, la cobertura, los GRP's o las cuotas de mercado⁶⁰.

Ahora vamos a clasificar los términos estudiados en los capítulos dos y tres de este trabajo según si se pueden aplicar al ámbito *offline*, al *online* o a los dos. Para ello hemos construido una tabla basada en las organizaciones e institutos de investigación desarrollados en el capítulo dos, de manera que conoceremos, que instituto u organización estudia y mide el medio *offline*, cuál mide el medio *online* y cuáles miden ambos mundos.

2.2. Comparación de mediciones publicitarias en medios online-offline

Ahora vamos a conocer los conceptos que si tienen cabida en ambos mundos (*on* y *offline*) en la forma de analizar la efectividad publicitaria:

Hay conceptos que se utilizan en los dos ámbitos (*off* y *online*), aunque con distinto nombre. Por ejemplo el término de usuario en internet sería lo mismo que el lector de una revista, el telespectador de televisión, etc. Del mismo modo que el concepto de visita o sesión, significa cada vez que un usuario se conecta al medio internet, podemos estar hablando también, de cada vez que un individuo enciende el televisor, la radio, va al cine o lee un diario.

En capítulos anteriores hemos hablado del término impresión o impacto que tiene cabida en el medio *on* y *offline* y se refiere al número de veces que una persona entra en contacto con el anuncio.

El tiempo de navegación son los minutos que el usuario dedica a estar conectado a la red. Del mismo modo se miden algunos de los soportes *offline* como el tiempo dedicado a leer la prensa o el tiempo dedicado a ver la televisión.

⁶⁰ Véase Cap. 1. Apartado 3

Ahora pasamos a comentar los conceptos únicos, es decir, que no tienen cabida en ambos mundos (*on* y *offline*), sino que pertenecen tan solo a uno de los dos:

El clic es el *boom* del medio internet, es la interacción del público con el medio/soporte. Gracias al clic el usuario puede demostrar que quiere ver, cuándo y cómo. Con la ayuda del clic se contabiliza el éxito exacto de una campaña publicitaria, ya que se lleva el recuento de cada persona que clica en el anuncio para posteriormente registrarse, pedir información o comprar directamente un producto vía internet.

Este concepto no tiene cabida en el ámbito *offline*, pues de momento no se ha conseguido llegar a este nivel de respuesta e interacción entre público y medio/soporte.

Otro término único en internet es el tráfico⁶¹, que se refiere a los visitantes de una *web site*, los cuales clican en un anuncio para llegar a dicha página. En los medios *offline* no existe. En el medio de internet es fácil y fiable la contabilización de tráfico de una determinada página *web*, gracias al clic. El tráfico está íntimamente ligado al clic y es por eso, que también es un concepto único del medio.

⁶¹ Véase Cap. 3. Apartado 3

2.3. Tabla de analogías entre conceptos

A continuación, plasmaremos los conceptos estudiados en capítulos anteriores sobre las mediciones y contrapuestos en el anterior apartado, dando lugar de una manera visual a esta tabla de analogías.

Conceptos análogos	
Offline	Online
Lector, telespectador...	Usuario
Poner la televisión, la radio, leer el diario...	Sesión
Impacto	Impresión
Tiempo dedicado a leer el diario, ver la televisión, escuchar la radio...	Tiempo de navegación

Conceptos únicos	
Offline	Online
--	Clic
--	Tráfico

Fuente: Elaboración propia

Al observar la tabla vemos que hay un concepto que no es equiparable en el mundo *offline*, es decir, que tan solo existe en el espacio de internet, el clic. El clic es el gran protagonista de internet, tiene ventajas que hasta el invento de la red, no se conocían en tal escala. Gracias al clic, hoy en día un usuario puede interactuar con el anunciante de manera instantánea y desde cualquier lugar del mundo. En el anterior apartado sobre la compra de medios, ocurría exactamente lo mismo, todos los conceptos podían, en cierta medida, pasar de *offline* a *online* y viceversa a excepción de la compra por clic. Otro concepto único en el mundo *online* es el de tráfico, ya que para conocer el tráfico de una página *web* es necesario el clic. De este modo, el término tráfico no se puede llevar al ámbito *offline*.

Por otro lado; vemos que la mayoría de conceptos desarrollados en las mediciones publicitarias tienen cabida tanto en el mundo *online* como en el *offline*. Hay algunos términos que en el ámbito de internet tienen un nombre específico y en cambio en el mundo *offline* significan lo mismo, pero no gozan de una palabra explícita para

nombrarlos. De modo que, al no tener un nombre conocido, hemos puesto su explicación directamente en la casilla del mundo *offline* y en la del mundo *online* hemos escrito su nombre común en el medio internet. Este es el caso del término sesión. Estos conceptos de los que hablamos, dentro del propio medio *offline*, también tienen diferencias debido a los distintos soportes del medio (ejemplo: lector, teleespectador, poner la televisión, la radio, leer el diario, tiempo dedicado a leer el diario, ver la televisión, escuchar la radio...).

2.4. Relación de institutos y organizaciones según sus estudios

Relación de institutos y organizaciones según los medios estudiados y los métodos empleados

	AIMC ⁶²	EGM ⁶³	TNS ⁶⁴	GEOMEX ⁶⁵	INFOADDEX ⁶⁶	ACREMEDIA ⁶⁷	OJD ⁶⁸
Prensa	entrevistas	entrevistas		entrevistas	seguimiento directo	seguimiento directo	auditoría
Revistas	entrevistas	entrevistas		entrevistas	seguimiento directo	seguimiento directo	auditoría
Televisión	audímetros	entrevistas	audímetros		seguimiento directo	datos de otras fuentes	
Radio	entrevistas	entrevistas			seguimiento directo	seguimiento directo	
Cine	entrevistas	entrevistas		entrevistas	seguimiento directo	declaraciones personales	
Exterior				entrevistas	seguimiento directo	seguimiento mixto	
Internet		entrevistas			seguimiento directo	datos de otras fuentes	auditoría

Fuente: Elaboración propia

Al observar la tabla, vemos que de los institutos y organizaciones analizadas dedican gran parte de su trabajo al estudio de las audiencias y publicaciones *offline*. Pero aun así, hay diversos casos en los que el estudio se amplía también al mundo de internet, como los estudios de audiencia del EGM (Estudio General de Medios), Infoadex, Acremedia o la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) en el caso de publicaciones periódicas. Cabe destacar que del mismo modo que existen organizaciones con un amplio abanico de estudios *on* y *offline*, también hay algunas que se centran tan solo en uno o dos soportes de manera más específica. Como ejemplos de organizaciones que abarcan todos o casi todos los medios publicitarios,

⁶² AIMC: Asociación de Investigación de Medios de Comunicación. Véase Cap. 2. Apartado 2.1

⁶³ EGM: Estudio General de Medios. Véase Cap. 2. Apartado 2.2

⁶⁴ TNS: Taylor Nelson Sofres. Véase Cap. 2. Apartado 2.3

⁶⁵ Véase tipos de seguimiento en Cap. 2 Apartado 2.4

⁶⁶ Véase tipos de seguimiento en Cap. 2 Apartado 2.5

⁶⁷ Véase tipos de seguimiento en Cap. 2 Apartado 2.6

⁶⁸ OJD: Oficina de Justificación de la Difusión. Véase Cap. 2. Apartado 2.7

subrayamos Infoadex, Acremedia y el EGM, en cambio, como ejemplo de mediciones más reducidas nombraremos al instituto del *Taylor Nelson Sofres* (TNS), tan solo dedicado a medir audiencias en televisión.

3. Comparativa en la forma de análisis de la efectividad

3.1. La efectividad en los soportes publicitarios

La efectividad es el fin último que todo anunciante busca en su inserción publicitaria. En capítulos anteriores hemos conocido el término rentabilidad, que podemos extrapolarlo tanto a los medios *offline* como *online*. Decimos que todo anunciante busca la efectividad o rentabilidad porque es lo que dará a conocer si el o los anuncios insertados se han realizado de manera correcta, es decir, si han producido ventas o no.

Los conceptos que si tienen cabida en ambos mundos (*on* y *offline*) en la forma de analizar la efectividad publicitaria son:

El ROI (retorno de la inversión). Para calcular la rentabilidad de una campaña, si ha sido rentable o no en vista de los costes y los beneficios, se utiliza el retorno de la inversión, ya sea en medios *offline* como *online*.

El coste por contacto útil⁶⁹ se utiliza para calcular el dinero que supone contactar con una persona del *target* en medios *offline*. En cambio, en los medios *online*, el concepto equivalente sería una impresión en una persona del *target*.

Cuando hablamos del Coste Por Registro (CPR) nos referimos a lo que pagamos porque un usuario deje sus datos en la *web* del anunciante. Pero como ya hemos comentado en el apartado anterior, también existe una forma de medir *offline* parecida a los registros. Se basa en poner para un mismo anuncio distintos números de teléfono de contacto, por ejemplo, un anuncio en el diario X tiene un número de contacto, en cambio el mismo anuncio en otro diario o en otro soporte tiene distinto número telefónico. De este modo, es posible contabilizar los usuarios que están interesados o compran el producto según si llaman a un número o a otro. Podríamos decir que el coste por registro en internet equivale en el ámbito *offline* al coste por contacto interesado que ha llamado a un determinado número de teléfono.

Ahora pasamos a comentar los conceptos únicos, es decir, que no tienen cabida en ambos mundos (*on* y *offline*), sino que pertenecen tan solo a uno de los dos:

⁶⁹ Véase Cap. 2. Apartado 3

El coste por clic⁷⁰ representa lo que cuesta en dinero, llegar a que una persona clique en el anuncio de una página *web*, pero sin haber ido más allá, tan solo ha clicado para mirarlo. Este término no tiene otro concepto del mismo calibre para los medios *offline*, pero los impactos⁷¹ se le asemejan mucho, ya que los impactos producidos por la televisión, la prensa, el cine, las revistas o exteriores, tienen la misma naturaleza que el clic, con la diferencia de que no son los propios individuos quienes eligen ver uno u otro anuncio. Esto es de vital importancia, puesto que una persona quiera ver el anuncio y clique en él para poder verlo es mucho mejor, que aquellos individuos que llega el bloque publicitario y sólo piensan en que se termine ya. Por lo que diremos que el término del coste por clic no existe a nivel *offline*.

El *Click Through Rate* (CTR) es el ratio de cliqueo de una campaña en internet. Representa el porcentaje de clics hechos en el anuncio en base al número de impresiones del mismo. Con lo cual, podemos conocer la eficacia de la campaña *online*, pero no a nivel de medios *offline* porque estos no tienen desarrollada tal precisión de respuesta.

⁷⁰ Véase Cap. 3. Apartado 4

⁷¹ Véase Cap. 1. Apartado 3.4

3.2. Tabla de analogías entre conceptos

A continuación, plasmaremos los conceptos estudiados en capítulos anteriores sobre la efectividad y contrapuestos en el anterior apartado, dando lugar de una manera visual a esta tabla de analogías.

Conceptos análogos	
Offline	Online
Coste por contacto interesado ⁷²	Coste por registro
Coste por contacto útil	Coste por impresión en una persona del <i>target</i>
Rentabilidad (ROI)	Rentabilidad (ROI)

Conceptos únicos	
Offline	Online
--	Click trough rate
--	Coste por clic

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla, vuelve a ocurrir lo mismo que en los otros casos. Todos los conceptos *offline* pueden extrapolarse al mundo *online* y viceversa, a excepción de los términos relacionados con el clic. En este caso se destacan el *click through rate* (ratio de cliqueo) y el coste por clic.

A la hora de medir la efectividad de una campaña *on* u *offline* siempre recurrimos a los costes: como el coste por registro o el coste por contacto útil. Esto es debido a que la mejor forma de saber si una campaña ha sido rentable o no, es calculando los costes de ésta entre los usuarios, clics, contactos, etc.

⁷² Véase Cap. 4. Apartado 3.1

4. Comparativa en el crecimiento de los últimos años

4.1. Inversión online – offline desde 2003 a 2007

Al observar la siguiente tabla, vemos que internet cubre el 6,04% del total de la inversión publicitaria de todo el mercado en 2007. De este modo, la inversión dedicada a los medios *online* queda por encima de la utilizada en dominicales y cines, quedando así, a un punto del medio exterior, a dos del medio radiofónico y a tres puntos de las revistas.

El medio en el que más se invierte sigue siendo la televisión con un 43,43% del total invertido en publicidad en el 2007, seguido de la prensa (23,73%) y las revistas (9,04%).

Todos los medios *offline* han disminuido su inversión en publicidad respecto a 2006. En cambio, internet ha aumentado un 1,79% respecto a 2006. El medio que más ha disminuido su inversión en publicidad en 2007 respecto al 2006 son los diarios con una disminución de 0,77%, seguido de revistas (0,38%), radio (0,22%), televisión (0,20%), exterior (0,13%), cine (0,08%) y dominicales (0,02%).

Inversión en publicidad de 2003 a 2007

Medio	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
Televisión	40,15%	41,36%	43,22%	43,91%	43,63%	43,43%
Diarios	28,30%	26,70%	25,64%	24,79%	24,50%	23,73%
Revistas	10,91%	10,73%	10,75%	10,04%	9,42%	9,04%
Radio	8,96%	9,07%	8,74%	9,07%	8,71%	8,49%
Exterior	7,55%	8,10%	7,68%	7,35%	7,24%	7,11%
Internet	1,32%	1,30%	1,53%	2,42%	4,25%	6,04%
Dominicales	1,97%	1,89%	1,78%	1,78%	1,69%	1,67%
Cine	0,84%	0,85%	0,66%	0,64%	0,56%	0,48%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

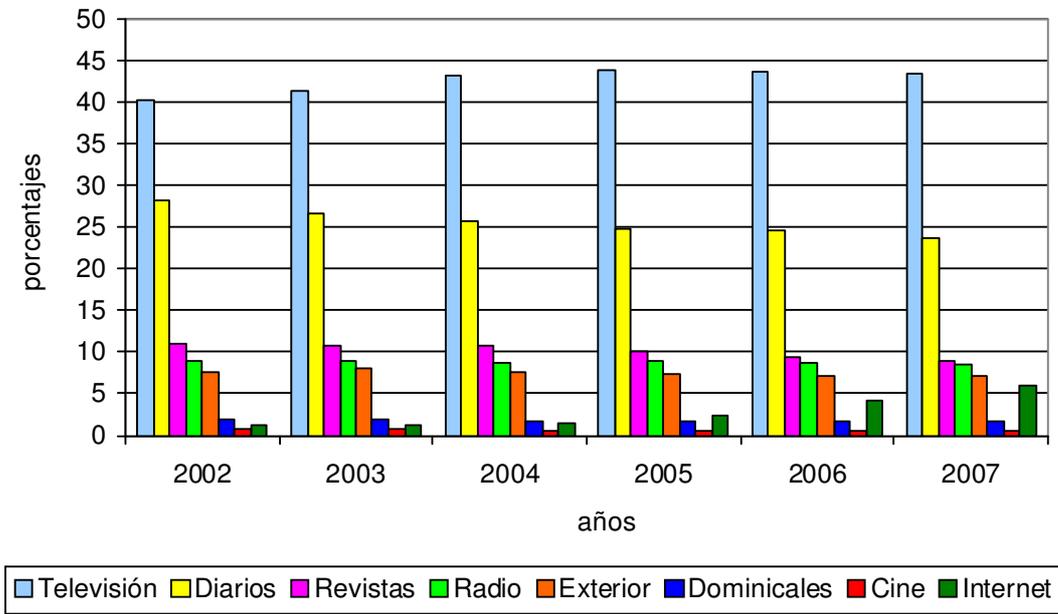
Fuente: IAB e Infoadex⁷³

⁷³

<http://www.iprospect.es/Presentacion%20Estudio%20IAB-PwC%20TOTAL%202007.pdf>
(29/03/09)

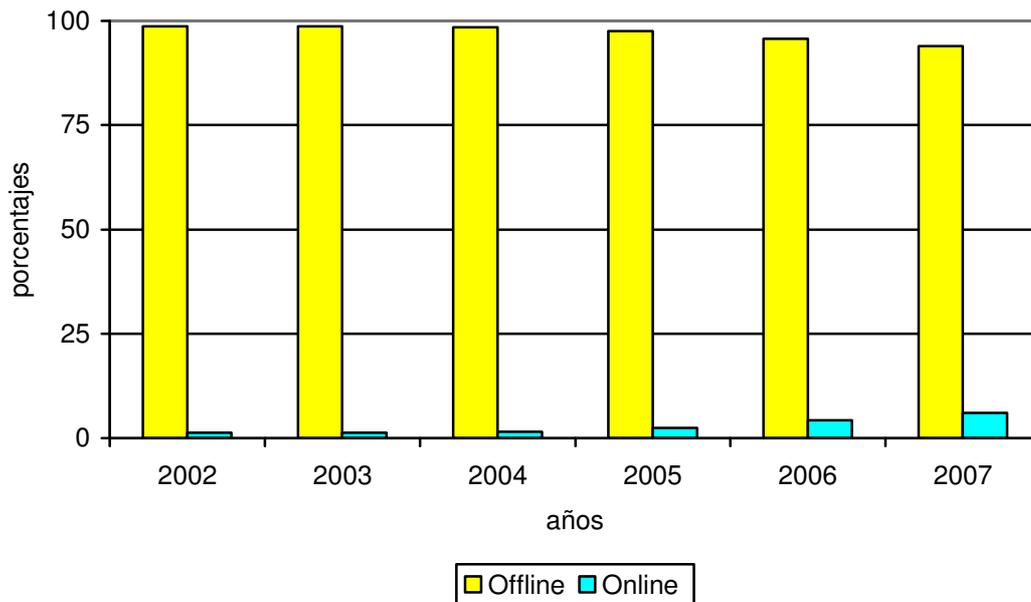
A continuación hemos realizado unos gráficos que ilustran la tabla anterior y sus contenidos:

Inversión en publicidad de 2003 a 2007



Fuente: Elaboración propia

Inversión en publicidad de 2003 a 2007



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En este apartado del trabajo, llegamos a las conclusiones sacadas de cruzar los datos y conceptos estudiados en los capítulos anteriores.

Después de analizar los ámbitos *on* y *offline* y las formas de planificación que utilizan en publicidad, hemos llegado a la primera y más importante conclusión que sacamos en este trabajo. En esta primera conclusión desarrollamos el concepto de clic, ya que ha significado el cambio más importante y significativo de la historia de la publicidad, surgido con la aparición de la publicidad *online*. Este concepto fomenta la interacción entre el usuario y el medio, de manera inmediata desde cualquier rincón terrestre que tenga red de internet. Esta interacción es nueva y aflora con el nacimiento del mundo de internet.

Con el concepto de clic se puede medir de forma exacta y fiable los usuarios que se han interesado por un anuncio en un soporte *online*. Este concepto se ha seguido desarrollando a nivel publicitario para dar lugar a términos como la compra por clic, el *click through rate* (ratio de cliqueo), el coste por clic o la cantidad de tráfico que genera un anuncio, anteriormente explicados en este trabajo.

Llegamos a la segunda conclusión a través del cruce de los capítulos dos y tres de éste trabajo y su posterior comparación a nivel de mediciones de planificación, tipos de compra y mediciones de efectividad. En esta segunda conclusión señalamos que todos los términos provenientes del ámbito *offline* tienen cabida en el mundo de internet, es decir, que pueden trasladarse al ámbito virtual sin perder su esencia. En cambio, no todos los conceptos del mundo *online* pueden equipararse en el ámbito *offline*, de manera que hay conceptos únicos del medio de internet, como es el caso del clic, concepto ya comentado anteriormente.

Al observar las estadísticas de los últimos años en lo que a inversión publicitaria se refiere, sacamos la tercera conclusión y es que en el año 2007, y cada vez irá a más, la inversión respecto al año anterior ha disminuido en el caso de los medios *offline* y ha aumentado en el caso de los medios de internet. Con esta afirmación entendemos que estamos viviendo un desarrollo imparable del mundo *online*, a la vez que poco a poco el ámbito *offline* va quedando obsoleto. De este fenómeno se reflejan las inversiones y las audiencias anuales que van creciendo en internet y decreciendo en los medios convencionales.

Llegamos a la cuarta y última conclusión a través del estudio del capítulo cuatro de este trabajo, en el que observamos que la planificación publicitaria *online* dispone de mejores herramientas que la *offline*, lo que le da ventaja y nos hace pensar, y esto es una reflexión personal, que los medios *online* se planifican con herramientas más fiables y exactas. Con esta reflexión propia no queremos dar a entender que los medios *offline* desaparecerán, sino al revés, se adaptarán en cierto modo, a las exigencias de los tiempos modernos.

Como hemos visto durante el trabajo todos los medios *online* han podido adaptarse al ámbito *offline* y no a la inversa, ya que los medios *offline* no pueden adaptarse a muchas de las dotaciones de internet. Este fenómeno ocurre porque la planificación *online* es más personalizable y segmentable y juega con la interacción entre público y medio. Por eso, todos los soportes *offline* están ya adaptándose a estas nuevas tendencias, en las que todo se puede clasificar e individualizar de manera muy detallada y fiable.

Concluimos este trabajo después de haber analizado los ámbitos *on* y *offline* y sus distintos modos de planificación de medios, haber cruzado los capítulos dos y tres del trabajo y su posterior comparación a nivel de mediciones de planificación, tipos de compra y mediciones de efectividad. También hemos trabajado con estadísticas de los últimos años, en lo que ha inversiones en publicidad se refiere, para concluir con gráficos de elaboración propia, en los que se plasman de distinto modo dichas inversiones.

Gracias a esta investigación y a las fuentes utilizadas en este trabajo hemos llegado a la reflexión de que el medio *online* en este momento está en un imparable y gran crecimiento año tras año. En este crecimiento tiene mucho que ver el término de clic, por el cual podemos conocer bien el número de usuarios que ven o se interesan por un anuncio *online*, así como los conceptos derivados de éste, anteriormente citados. Pero no tan solo por eso el clic es tan importante, lo más relevante de este concepto es el fomento de la interacción nunca antes conseguida a este nivel, entre público y medio/suporte. Además nos proporciona informaciones fiables y exactas en la medición de la publicidad *online*, de modo que también ayuda a la hora de planificar nuevas campañas virtuales.

Todo esto se refleja en las últimas estadísticas realizadas sobre las inversiones en publicidad, en las que se observa una bajada, año tras año, de la inversión en

medios *offline*, a la vez que se plasma un impresionante aumento en lo que a medios *online* se refiere. Es por eso que hemos llegado a la reflexión, anteriormente citada, de que los medios *offline* tienden a adaptarse a las nuevas tendencias desarrolladas por la planificación en internet, así como una adaptación más exacta y fiable de sus herramientas de medición y compra de medios, para poder llegar a esa interacción tan importante entre el público y el medio.

A continuación hemos plasmado en una imagen nuestra reflexión personal, de una manera gráfica y sencilla:



Fuente: Elaboración propia

Referencias

1.1. Bibliografía

1.1.1. Bibliografía básica

- Bigné, J. Enrique. Temas de investigación de medios publicitarios. Barcelona: ESIC, 2000. Autores de los capítulos:
 - Calderón Martínez, Aurora. Universidad de Alicante.
 - Pistoni, Luis y Sánchez, Julián. Departamento de medios de ODEC.
 - Nogales, Evaristo. Universidad de Sevilla.
 - Férriz Marcén, M^a Rosario; Delso Aranaz, M^a Dolores y Lozano Velázquez, F.Javier. Universidad de Zaragoza.
 - Camarero, M^a Carmen; Gutiérrez Arranz, Ana M^a y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. Universidad de Valladolid.
- Díez de Castro, Enrique Carlos y Martín Armario, Enrique. Planificación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1993.
- González Lobo, M^a Ángeles y Carrero López, Enrique. Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC, 2006.
- Pérez-Latre, Francisco J. Planificación y gestión de medios publicitarios. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000.

1.1.2. Bibliografía complementaria

- Apuntes de clase de planificación de medios (Profesor Francisco Oteo)
- Interactive Advertising Bureau Spain
- Planificación y gestión de medios publicitarios (Francisco J. Pérez)

1.1.3. Para profundizar en el tema:

- Planificación de medios de comunicación de masas (Marta Perlado)

1.2. Webs:

- *Web* de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC):
<http://download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm208.pdf>
- *Web* de Infoadex. Bases de datos sobre publicidad:
<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf>
- *Web* del diario La Vanguardia:
<http://www.lavanguardia.es/canales/public/LA%20VANGUARDIA%202008.pdf>
- *Web* publi imagen. Publicidad en autobuses:
<http://www.publi-imagen.es/index.html>
- *Web* de oblicua. Publicidad en exteriores:
<http://www.oblicua.es/cabinas.htm>
- *Web* alt64. Gestión de negocios digitales:
http://www.alt64.com/eyetrackingmedia/formatos_de_publicidad.php
- *Web* TechTempus Blog. Empresa mejicana sobre curiosidades del mundo TIC:
<http://tt.webhostel.net/tips/javascript-popup-no-intrusivo/05/02/2008/>
- *Web* de Jacek Redzko, diseñador gráfico:
<http://www.redzko.com/en/>
- *Web* de la revista Expone, revista de ferias y turismo de negocio:
<http://www.revistaexpone.com/seccion.asp?ref=59>
- *Web* GestioPolis. Comunidad virtual de conocimiento en gestión de negocios:
<http://www.gestiopolis.com/delta/term/TER307.html>
- *Web* de marketing directo:
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=9902>
- *Web* insights blog. Blogs sobre marketing, publicidad y creatividad:
<http://insightsblog.com/2007/10/27/rich-media-la-esperanza-de-la-creatividad-online/>
- *Web* Kabytes. Blog sobre negocios, programación, aplicaciones online y diseño:
<http://www.kabytes.com/disenio/usabilidad-formulario-de-registro-de-usuarios/>
- *Web* de Publipress media. Central de ventas publicitarias de Cataluña:
http://publipressmedia.publymedia.com/w07d/ficha_soporte.asp?ID=31
- *Web* iProspect. Empresa especializada en publicidad y marketing en buscadores:
<http://www.iprospect.es/Presentacion%20Estudio%20IAB-PwC%20TOTAL%202007.pdf>

