



I ESTUDIO NAVIDADES ON-LINE 2000-2001

LA PUBLICIDAD ON LINE EN NAVIDAD

CON LA COLABORACION DE:



INDICE

- METODOLOGÍA: Pág.3
- FICHA TÉCNICA: Pág. 4.
- ACCIONES PUBLICITARIAS MAS DEMANDADAS: Págs. 5-6.
- INVERSIÓN EN ACCIONES PUBLICITARIAS: Págs. 7-8.
- CONSECUCIÓN DE NUEVOS CLIENTES: Págs.. 9-10.
- DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN: Págs. 10-11.
- GLOSARIO: Pág.. 12.
- EMPRESAS COLABORADORAS: Pág.. 13.



METODOLOGIA

Inversión Publicitaria

Cuantitativo:

A través de cuestionarios a una muestra de Agencias interactivas y a planificadoras de medios, se obtienen datos cuantitativos de facturación y nuevos clientes, y al mismo tiempo ofrece detalles cualitativos sobre el tipo de comunicación que se hace en Navidad para llegar al usuario final.

Cualitativo

Desde el punto de vista cualitativo se estudian las campañas que se han llevado a cabo en portales, en páginas de comercio electrónico y otras acciones de comunicación reseñables.



FICHA TECNICA ESTUDIO PUBLICIDAD NAVIDADES ON-LINE 2000

UNIVERSO:

Agencias interactivas

AMBITO:

Nacional

MUESTRA:

53 entrevistas.

SELECCION:

Según importancia en el Sector.

CUESTIONARIO:

Estructurado

ENTREVISTA:

Cuestionarios on-line y telefónica

FECHA DE TRABAJO DE CAMPO:

Del 28 de Diciembre de 2000 hasta el 11 de Enero de 2001

RECOPIACION Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION

EYEGLUE.NET



NAVIDADES ON LINE 2000.

PUBLICIDAD ON-LINE.

1º ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES PUBLICITARIAS DEMANDAN MAS SUS CLIENTES EN NAVI-DAD?

Las acciones publicitarias online o de marketing interactivo más solicitadas por las empresas para la campaña navideña no varían de forma significativa respecto de las del resto del año.

Las acciones más demandadas son principalmente:

Banners, en un 76% de los casos es el más reclamado por las empresas que hacen publicidad online.

E-Mailings, en un 46% de los casos es una de las acciones más demandadas por las empresas. Cabe anotar que en esta campaña persiguen básicamente la comunicación masiva de ofertas navideñas, así como el envío de felicitaciones corporativas.

Patrocinios, en un 44%, sigue siendo uno de los más reclamados.

Una de las acciones que adquieren una importancia significativa en este periodo es la **Publicidad desde el propio Web site**, que en un 40% de los casos es solicitada por las empresas, para reforzar la imagen de marca y para abaratar costes. Cabe anotar que las empresas que realizan este tipo de acciones normalmente cuentan con un público objetivo asiduo que visita su website. Dentro de este campo, lo más solicitado es: Pop-ups, Microsites navideños, campañas y acciones de comunicación similares.

Sin embargo en esta época navideña baja la demanda de **Campañas de Fidelización** de clientes hasta un 6%. Esto se debe fundamentalmente a que este tipo de campañas están orientadas a largo plazo, con lo cual se planifican con anterioridad y pueden extenderse durante todo el año sin que en navidad se haga algo especial o novedoso pues es un periodo comercialmente corto.

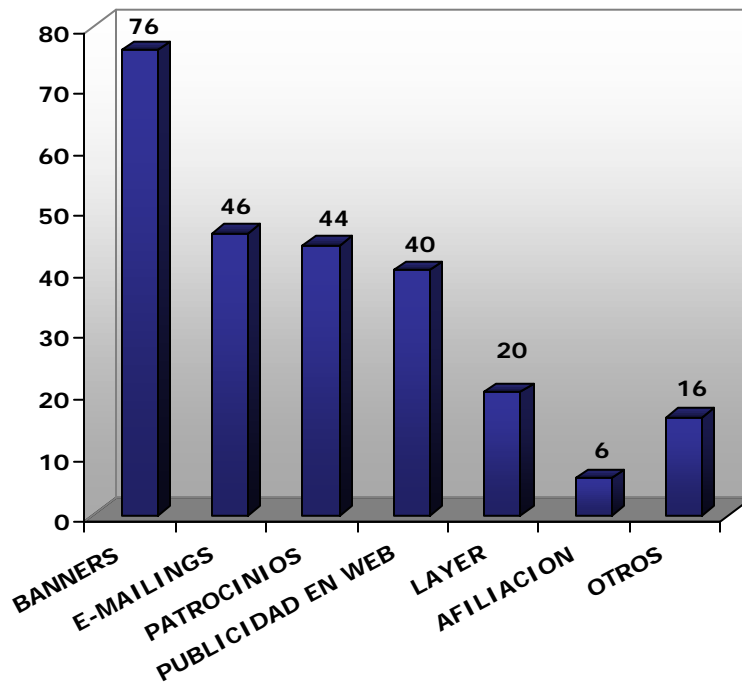
Acciones especiales de comunicación

Dentro de las acciones de comunicación más promovidas en estas fechas podemos destacar la gran utilización de los **Layers**, un 20% de las peticiones de las empresas los han solicitado.

Otras acciones utilizadas pero de forma marginal han sido el **Comet Cursor**, **comunicaciones vía móvil**, **Permission marketing**, e **introducción de botones**.



ACCIONES PUBLICITARIAS ONLINE MÁS DEMANDADAS EN NAVIDAD



2º INVERSION EN ACCIONES PUBLICITARIAS

Las navidades son una época de inversión especial en acciones publicitarias para la mayoría de empresas, estas acciones contemplan creatividad, programación, ejecución y difusión en medios online y offline.

La distribución de la cantidad invertida en publicidad online por los clientes de las empresas entrevistadas es la siguiente:

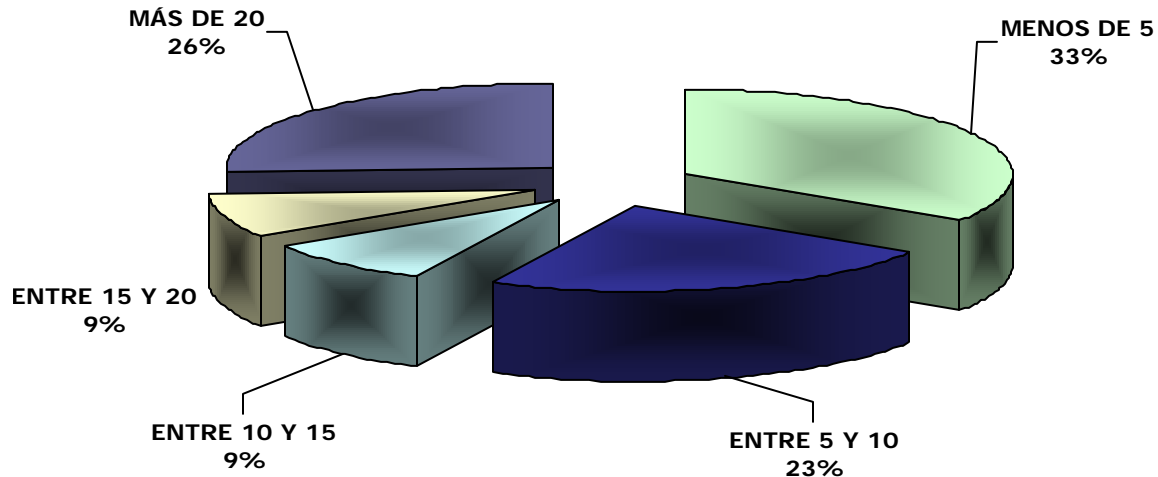
Un 33% de los entrevistados invirtió menos de 5 millones de pesetas.

Un 23% de sus clientes invirtió entre 5 y 10 millones de pesetas.

Un 18 % ha invertido entre los 10 y los 20 millones de pesetas.

En un 26% de los casos esta inversión superaba los 20 millones de pesetas.

CANTIDAD INVERTIDA EN MILLONES DE PTAS POR EL CONJUNTO DE SUS CLIENTES EN LA CAMPAÑA DE NAVIDAD



INVERSION PUBLICITARIA EN MEDIOS ON-LINE CAMPAÑA DE NAVIDAD 2000-2001

Tomando como referencia los datos proporcionados por las agencias y planificadoras que trabajan en España las acciones publicitarias online, podemos estimar que **la inversión publicitaria en estos medios durante la campaña navideña 2000-2001 fue de aproximadamente 6000 millones de pesetas, unos 36 millones de Euros.**

Esta cifra muestra el importante crecimiento que viene experimentando la publicidad online en los últimos años. Si comparamos este dato con la inversión publicitaria en medios online que en el año 1999 ascendió a 27.000 millones de pesetas según INFOADEX y con los datos referentes al 2000 que aporta el II Estudio sobre Marketing y Publicidad en Internet AGEMDI 2000 (realizado por EYE-GLUE.net) observamos como esta cifra es realmente significativa.

Esta comparativa evidencia el creciente desarrollo de la publicidad en los medios electrónicos que está experimentando España, y que va ligada sin duda alguna al crecimiento de nuevos canales de venta como el comercio electrónico.



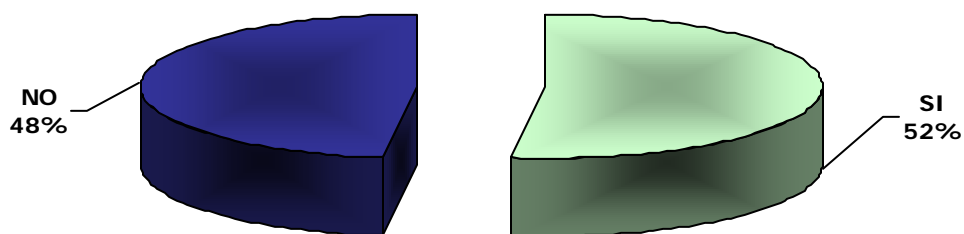
3ª ¿CONSIGUEN NUEVOS CLIENTES EN NAVIDAD?

Las agencias interactivas suelen aprovechar estas fechas para aumentar su cartera de clientes, el 52% de ellas así lo afirma. Los nuevos clientes se muestran muy interesados en realizar campañas especiales promocionando sus productos y servicios en Internet.

Las agencias que normalmente no aumentan sus clientes en navidad, suelen trabajar con sus clientes habituales de todo el año, con los que tiene planificadas y organizadas campañas a largo plazo.

Otra de las causas por las cuales no reciben nuevos clientes, es la especialización en publicidad dentro de sectores muy concretos donde la estacionalidad de las ventas navideñas no tiene importancia.

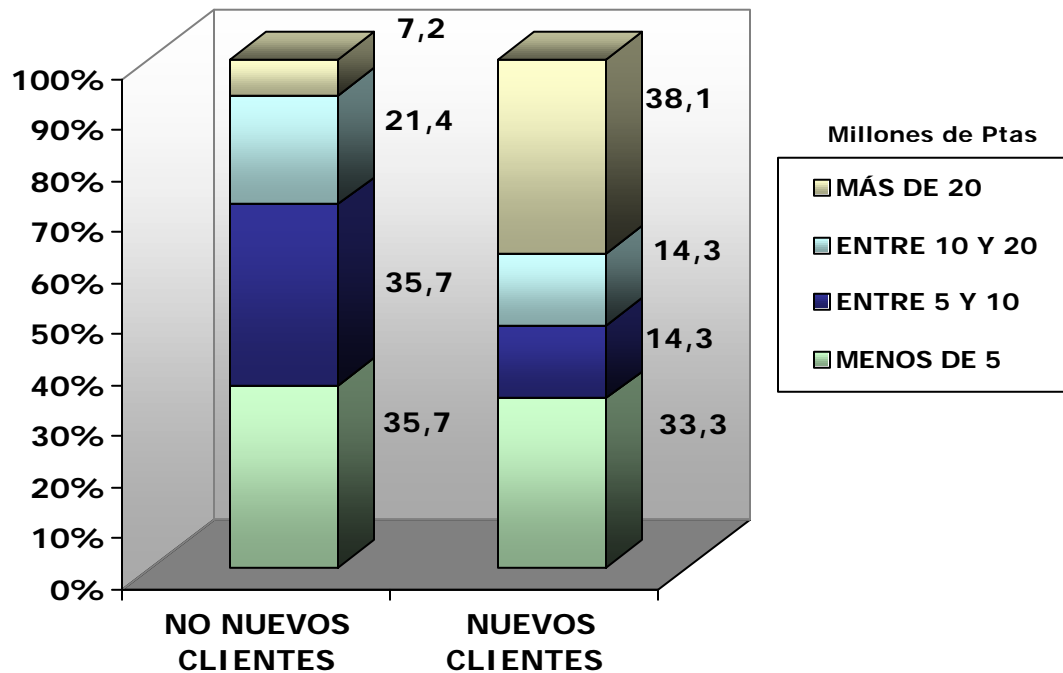
¿CONSIGUEN NUEVOS CLIENTES EN LA CAMPAÑA DE NAVIDAD?



Las empresas que consiguen nuevos clientes son las que más facturan en esta campaña navideña como podemos ver en el siguiente gráfico:



INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE
SEGÚN CONSECUICION O NO DE NUEVOS CLIENTES



4º DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN

La distribución para las empresas de publicidad y agencias interactivas es la siguiente:

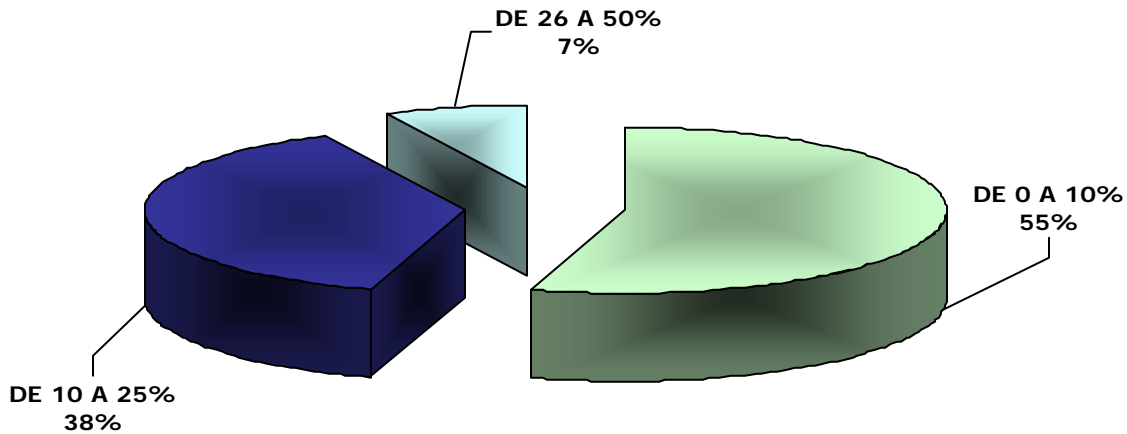
Para un 55% de estas empresas la campaña navideña supone menos de un 10% de su facturación anual.

Para un 38%, este porcentaje oscila entre el 10 y el 25%

Para un 7% la campaña navideña supone entre el 26 y el 50% del total de su facturación anual, para ellos esta campaña ha supuesto un tirón muy importante dentro de su negocio anual.

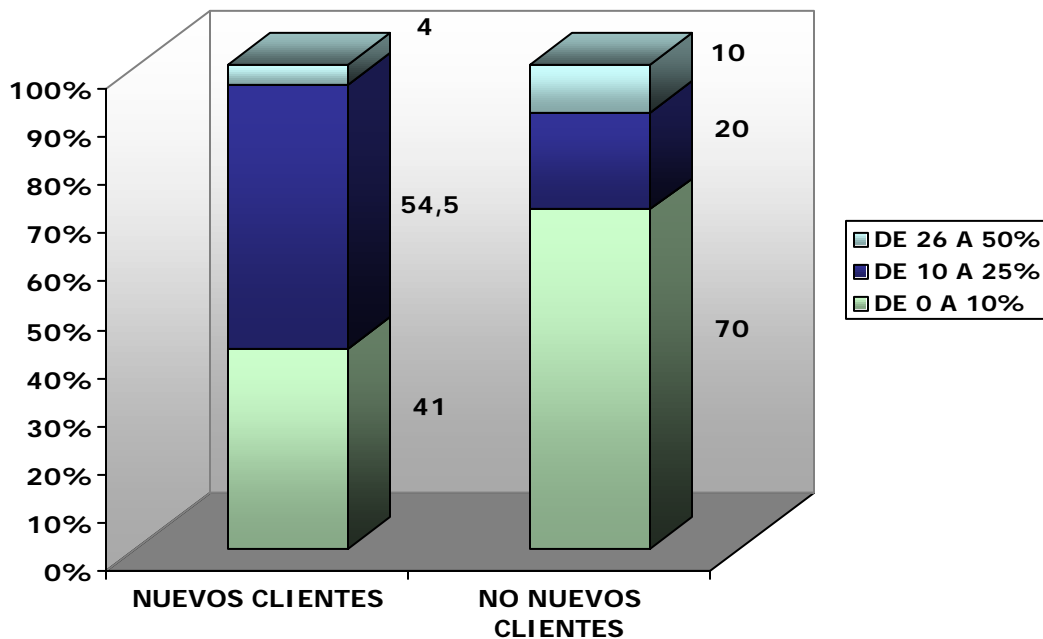


PESO DE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA SOBRE EL TOTAL ANUAL



Una relación interesante que podemos observar es el mayor peso de la campaña de navidad en la facturación anual de las empresas que consiguen nuevos clientes en estas fechas, frente a aquellas que se mantienen con los mismos clientes.

PESO DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD EN EL TOTAL ANUAL SEGÚN LA CONSECUCCIÓN DE NUEVOS CLIENTES



GLOSARIO:

- **Banner:** Faldón de publicidad. Es el formato estándar de publicidad en Internet.
- **Botones:** Banners pero de tamaño más reducido. Pueden ser estáticos o dinámicos.
- **Comet Cursor:** Aplicación que permite introducir mensajes o animaciones del anunciante en el cursor del ordenador del usuario.
- **E-mail marketing:** Acción de marketing que consiste en el envío de publicidad o de información comercial a través del correo electrónico.
- **Layers:** Capas de imágenes superpuestas a la web.
- **Patrocinios:** Es el soporte financiero de una página web a cambio de la mención del nombre o del producto del patrocinador o la inserción del logotipo. Mejora la imagen de marca del patrocinador..
- **Permission marketing:** Acción de Marketing consistente en el envío de correos electrónicos previo consentimiento del usuario.
- **Pop up:** Ventanas que se presentan en un navegador nuevo mientras se está cargando la página solicitada.



EMPRESAS COLABORADORAS:

24/7

ARA PUBLICIDAD CREATIVA

ARROBA SYSTEMS

ARSYS SYSTEMS

BARCELONA VIRTUAL

BARCELONA WEB DISSENY

BELOW MARKETING S.A.

BRANDMEDIA COMUNICACIÓN

CARAT

CENTROCOM

CIA MEDIANETWORK

CICM

CLICK MARKETING

CP COMUNICACIÓN

CP INTERACTIVE

CYBERCLICK

DAEMONQUEST

DIMENSION

DIRECTA & MENTE

DISCOVERY NET

DMKD

DOUBLE CLICK

EONE LORENTE

EQUMEDIA

ESPACIO DIRECT

FCB DIRECT

GREY DIRECT

IMPIRIC

INetwork

INFOESTRUCTURA

INFOQUEST

INICIATIVAS VIRTUALES

INICIATIVE MEDIA

LA WEBLIA

LEADER MIX

MEDIA CONTACTS

METROPOLI 2000 NETWORKS

MRM COMMON SENSE

OGILVY ONE

ONLINE MARKETING

ORBITAL

PUBLICIDAD VARENGA

REAL MEDIA

T'KOM INTERNETADVERTISING

TICKET-CO

WEB ESTUDIO

WEBS I TAL

WINSOME ESPAÑA

ZENITH MEDIA

