

**ESTUDIO SOBRE
LA INTEGRACIÓN DE INTERNET
EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD TRADICIONAL**

Marzo de 2002



INTRODUCCIÓN		3
	El porqué de éste estudio	
	Ámbito del estudio	
	La efectividad de la publicidad en Internet	
	Situación en España	
	Futuro	
ESTUDIO		6
	1.- PRESENCIA EN INTERNET	7
	Disponibilidad del web	
	Orientación	
	2.- PRESENTACIÓN	9
	Calidad visual	
	Creatividad	
	Interface	
	3.- ELEMENTOS IMPRESCINDIBLES	12
	Dirección de contacto	
	Mail	
	Teléfono	
	Dominio propio	
	4.- SERVICIO INTERNET	14
	Internet en la agencia	
	Integración on-line	
	Creatividad e interactividad	
	5.- HERRAMIENTAS EN MARKETING ON-LINE	16
	Presencia en buscadores	
	Sistemas y contenidos de fidelización de los visitantes	
	Control de audiencia	
	6.- CONCLUSIONES	18

INTRODUCCIÓN

El porqué de éste estudio

Este estudio tiene como finalidad analizar el posicionamiento de las agencias de publicidad tradicional con respecto al medio Internet.

Ámbito del estudio

En éste estudio se han seleccionado las 25 agencias publicitarias con mayor volumen de facturación en nuestro país, cuyo negocio global supera los 708,24 millones de Euros en el año 2001, siendo esta cantidad el 11,39 % del volumen total de las inversiones publicitarias en nuestro país que supera los 6214,5 millones de Euros.

Profundizar en más empresas no supondría tener un punto de vista adecuado sobre la evolución del sector, hay cientos de agencias de publicidad. Analizar las más importantes nos da la pauta de comportamiento del sector de cara al presente y al futuro de Internet como medio publicitario.

En el año 2001, las inversiones publicitarias en el medio Internet sólo fueron de 28,18 millones de Euros, habiendo tenido una pérdida del 24,7%, debido a la desaparición y ajustes de las empresas relacionadas con Internet, siendo esta cifra casi insignificante si observamos el volumen total de las inversiones publicitarias.

Algunas de las empresas líderes están empezando a entender la utilización de Internet como un canal más, perdiéndole el miedo a este nuevo medio tan versátil y eficaz.

La excusa de que Internet sigue siendo un medio minoritario, queda anulada si observamos que unos 446 millones de personas usaban Internet a finales de 2001 en todo el planeta, según los datos de un estudio elaborado por eMarketer. España por si sola supera ya con creces los 8 millones de usuarios y por primera vez Europa (139,3 millones usuarios) y Asia (145,9 millones de usuarios) superan en usuarios a los Estados Unidos (133,4 millones de usuarios) y las previsiones son que el número de usuarios aumente considerablemente y para finales de 2003 sean 622,9 millones en todo el mundo, según eMarketer.

La efectividad de la publicidad en Internet

Un claro ejemplo de la efectividad de la publicidad on-line, es un estudio realizado por Yahoo España y Dommo.com. Este estudio se llevó a cabo entre los usuarios de Yahoo! España durante un periodo de cinco meses, desde septiembre de 2001 hasta enero de 2002, coincidiendo con la inversión en publicidad de dommo.com en yahoo.com.

El análisis de los resultados puso de manifiesto unos datos espectaculares. El conocimiento de la marca Dommo creció un 200% y, gracias a la publicidad, las visitas a Dommo se incrementaron un 100%. La conversión de visitantes a compradores aumentó un 300% en el site y la intención de compra futura aumentó un 48%, hasta alcanzar el 31%.

Situación en España

A estas realidades se contraponen que el 52% de los anunciantes españoles desconoce que existe este medio y las posibilidades que ofrece en todos los sentidos. Los costes por impacto dentro de la red, además de ser muchísimo más eficientes, son mucho más baratos que otros soportes publicitarios. En un informe de Economist Intelligence Unit, en el que se presenta un índice sintético del grado de preparación de 60 países para la implantación del comercio electrónico, el índice está encabezado, como es lógico, por Estados Unidos, mientras que España (la décima economía mundial) aparece en el puesto 22, precedida por once de sus catorce socios europeos. Todos los indicadores confirman que España lleva un considerable retraso en su adaptación a la nueva economía.

Por otro lado la crisis que desde hace dos años está afectando duramente a Internet ha hecho que las ilusiones primeras se conviertan en desconfianzas, desconocimiento y alejamiento de este interesante medio de intercomunicación.

Futuro

Según los cálculos del BBVA, el sector privado podría contribuir con una tasa anual del 0,7% al producto interior bruto si se adaptara seriamente a la nueva economía. El mismo estudio arroja otras previsiones sobre un plazo de diez años: los precios de consumo podrían caer un 12,7% y la productividad del trabajo aumentaría un 7,7%, todo ello como complemento a lo que sería el comportamiento previsible de la economía española.

ESTUDIO

El panorama que ofrecen las agencias más importantes de publicidad tradicional es bastante desolador. Compañías especializadas en comunicación comercial y en creatividad, en la mayoría de los casos no alcanzan los requerimientos ni conocimientos necesarios en éste nuevo medio. Es lastimoso que profesionales altamente cualificados y reconocidos en todo el mundo por sus campañas publicitarias y por sus creaciones, se encuentren tan alejados del medio Internet. Ciertamente Internet no es un medio fácil, dispone de numerosas ventajas, pero también tiene algunas limitaciones, que pueden ser solventadas en gran medida con un conocimiento del medio y de sus herramientas.

1.- Presencia en Internet

Parámetros que definen básicamente la presencia de la compañía en Internet y la orientación primordial de su website.

DISPONIBILIDAD DEL WEB

Nos da una orientación en cuanto a su confianza en el medio Internet.

■ SI	9	64%
■ NO	3	36%



Comentario: La confianza en Internet por parte de las agencias estudiadas no deja de ser muy pobre. Un 36% carece de presencia y un 16% sólo ofrece el web internacional (en inglés) siendo casi todas corporativas. Sólo un 48% dispone de website en castellano.

ORIENTACIÓN

Qué orientación tienen en el contenido de su comunicación: si solo es un escaparate publicitario o por el contrario dan servicios relacionados con la publicidad en Internet, o si es meramente corporativo.

■ PUBLICITARIO TRADICIONAL	9	56,25%
■ CORPORATIVO	3	18,75%
■ INTERNET	4	25%



Comentario: Como se observa, de las agencias que disponen de presencia un 56,25 % ofrecen servicios publicitarios tradicionales y un 18,75% presenta exclusivamente información corporativa. Sólo cuatro de las agencias estudiadas ofrecen servicios publicitarios dirigidos a Internet.

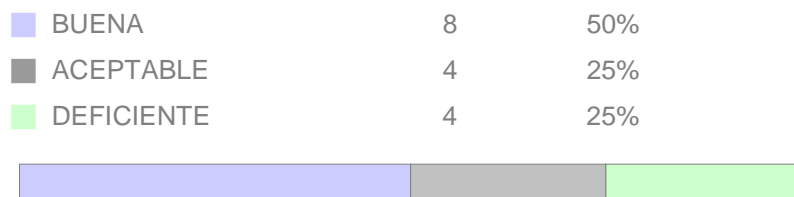
2.- Presentación

En este apartado se evalúa la adecuación entre la imagen de empresa y el website así como el diseño gráfico, la navegabilidad y la presentación de los contenidos. Todos estos elementos son de una importancia primordial para comunicar adecuadamente los servicios y ventajas de la agencia.

Sólo se están evaluando las 16 agencias que ofrecen presencia en Internet.

CALIDAD VISUAL

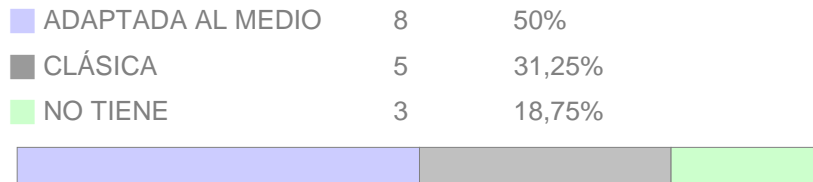
Análisis del diseño gráfico y creatividad empleados en la realización del web.



Comentario: El 50% de las agencias, especialistas en creación y diseño, no alcanzan una calidad visual de acuerdo con su profesionalidad, presentando el 25% websites nefastos.

CREATIVIDAD

Análisis de la creatividad empleada en la realización del web.



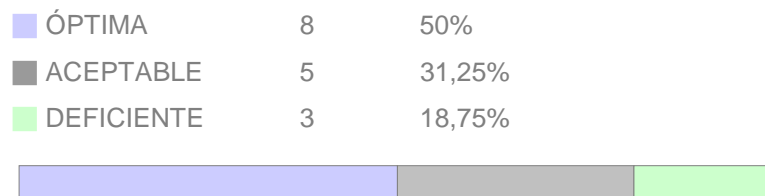
Comentario: El esfuerzo por crear adaptándose al medio es también mediocre. Muchas de las agencias, el 31%, siguen con una mentalidad clásica en sus planteamientos..

Un 18,75% ni siquiera se esfuerza en mantener una creatividad y una imagen adecuada, su presencia es meramente por estar, sin creer en absoluto en Internet.

INTERFACE

Observar la navegabilidad y la usabilidad del site, la información que presentan y cómo la presentan y si contiene los elementos imprescindibles para la realización de un web correcto.

Navegabilidad



Usabilidad

■ CORRECTA	9	56,25%
■ CONFUSA	4	25%
■ DEFICIENTE	3	18,75%



Comentario: Los aspectos estudiados de navegabilidad y usabilidad mantienen los mismos parámetros anteriores. Como se puede observar, sólo la mitad responden convenientemente a estos aspectos tan esenciales.

3.- Elementos imprescindibles

Análisis de elementos de comunicación imprescindibles para facilitar las relaciones comerciales y el servicio al cliente. Análisis de la inserción de los mismos.

DIRECCIÓN DE CONTACTO

Elemento imprescindible que da soporte físico al web de la agencia y permite que los clientes sepan a dónde dirigirse.

SI	14	87,5%
NO	2	12,5%



E-MAIL

Es el medio directo, rápido y específico de comunicación en Internet.

SI	11	68,75%
NO	5	31,25%



TELÉFONO

Tradicionalmente el método más utilizado por los clientes para el primer contacto.

SI	15	68,75%
NO	1	31,25%



DOMINIO PROPIO

Permite una accesibilidad directa e intuitiva al web y reafirma la marca.

SI	14	87,5%
NO	2	12,5%



Comentario: Todavía, los elementos comercialmente más básicos de un web son ignorados por algunas agencias de publicidad.

4.- Servicio Internet

A partir de este punto, sólo se analizan las 11 agencias que dicen ofrecer servicios para Internet.

RECURSOS HUMANOS

Consideramos que las peculiaridades del medio, exigen que la agencia disponga de un departamento que los conozca y lo entienda, pero consideramos más efectiva la asociación con una compañía especializada en el medio y sus tecnologías.

■ PROPIO	8	72,73%
■ ASOCIADO	3	27,27%



Comentario: Once de las agencias estudiadas dicen disponer de departamento propio (el 72,73%) o compañías integradas (el 27,27%) para hacer realizaciones en el medio Internet.

CAMPAÑAS ON-LINE

Se analiza si las agencias ofrecen a sus clientes Internet como un medio más para las campañas publicitarias.

■ LO OFRECEN	7	63,64%
■ NO LO OFRECEN	4	36,36%



Comentario: Cada paso de éste estudio nos conduce cada vez más a observar la falta de conocimiento del medio y el desprecio que sienten por él. Sólo un 63,64% afirman que integran Internet como medio en las campañas de sus clientes.

ADAPTACIÓN AL MEDIO

Analizamos si las agencias sacan realmente partido creativo e interactivo de Internet o se limitan a pasar, sin más, las acciones off-line de sus clientes.

■ SACAN PARTIDO	6	54,55%
■ ACCIONES OFF-LINE	1	9,09%
■ DIFERENTES	4	36,36%



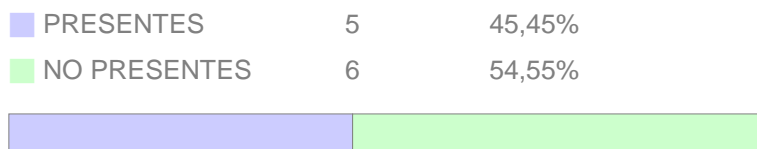
Comentario: De las once agencias restantes el 54,55 % aprovechan realmente Internet. Un 36,36 % realizan comunicaciones diferentes en Internet, obviando un criterio común en la comunicación publicitaria. El 9,09% simplemente vuelcan sus estrategias de comunicación tradicionales, sin tener en cuenta las características propias de Internet.

5.- Herramientas en marketing on-line

Se analiza el empleo de estrategias y herramientas exclusivas del medio, como la presencia en buscadores o los sistemas de fidelización y control de audiencia.

PRESENCIA EN BUSCADORES

Se analiza si ofrecen a sus clientes el posicionamiento en buscadores e índices de Internet para sus campañas y webs.



Comentario: Muchas de las agencias (54,55%) no toman en consideración uno de los aspectos más limitadores de Internet, que es su dispersión. Para poder evitar éste factor es imprescindible el posicionamiento en los principales buscadores del mundo.

FIDELIZACIÓN

Se analiza la utilización de sistemas y herramientas que promuevan la fidelización del público que visita los sitios web de los clientes.

SI	8	72,73%
NO	3	27,27%



Comentario: Internet, por sus posibilidades de interactuar con los usuarios es el medio más idóneo para mantener a sus visitantes y crear en ellos una fidelidad que ayuda notablemente en la comunicación. Aún siendo una herramienta imprescindible, el 27,27% no emplea estos sistemas.

CONTROL DE AUDIENCIA

La disponibilidad de sistemas de medición de la audiencia de las campañas, es un elemento imprescindible para analizar y mejorar la eficacia de las campañas .

SI	9	81,82%
NO	2	18,18%



Comentario: La posibilidad de análisis que ofrecen las aplicaciones de control de audiencia, hace de Internet el medio con más conocimiento inmediato de sus audiencias, target group, eficacia comunicativa y evolución de las campañas en tiempo real. Existen agencias que no dan este servicio tan imprescindible (el 18,18%).

6.- Conclusiones

- A) Se observa una amplia falta de interés en el medio Internet y un desconocimiento de las potencialidades de éste.
- B) Sólo cuatro de las veinticinco agencias analizadas pueden considerarse que están plenamente capacitadas para actuar en Internet.
- C) Muchas de las agencias que disponen de website, lo emplean o como medio solamente publicitario o simplemente están por estar.
- D) Se evidencia una falta de interés por incorporarse a las nuevas tecnologías, sobre todo aplicaciones y lenguajes que optimicen la efectividad de las campañas de sus clientes.
- E) Gran parte de las agencias incorporaron a su estructura departamentos de Internet en la explosión de las nuevas tecnologías, pero estos departamentos sólo se pueden considerar como meros departamentos de diseño en la mayoría de los casos.

- F)** La falta de conocimiento e interés de los clientes ayuda a que las agencias no se esfuercen por comprender Internet y esto crea un círculo vicioso de inoperancia. Las agencias no se esfuerzan en hacer comprender a sus clientes las posibilidades de la Red.
- G)** La presencia en Internet es bastante más económica que cualquier otra acción publicitaria. El coste por impacto es sumamente bajo y de una eficacia jamás vista si se aplica con criterios profesionales.
- H)** La presencia en Internet posibilita copar prácticamente el mundo entero, con lo que significa en difusión del mensaje.