

El uso de Internet como medio publicitario en los mercados regionales. Percepción de los profesionales gallegos

POR MONTSE VÁZQUEZ GESTAL Y JESÚS PÉREZ SEOANE

Se analiza la percepción acerca del uso publicitario de Internet entre anunciantes y agencias que trabajan en Galicia, a fin de conocer si el amplio desarrollo que experimenta el medio se produce también en los mercados locales y regionales.

Nadie duda ya de la importancia que las nuevas tecnologías han significado para prácticamente todas las actividades y disciplinas desarrolladas por el ser humano; pero, al igual que ha ocurrido con otros avances o experimentos, que se reconozca su importancia no significa que abracemos las nuevas posibilidades a las primeras de cambio sin ningún tipo de complejo.

Nadie duda de lo interesantes que han resultado las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación en general y de la publicidad de un modo más particular; pero, del mismo modo que la tecnología no ha llegado en el mismo momento a todos los lugares del mundo, su aplicación a determinados campos no se ha desarrollado de la misma manera desde un punto de vista geográfico.

Contextualización



Con esta pequeña introducción intentamos encuadrar lo que pretendemos desarrollar en el presente artículo, ya que hablamos de medios o de publicidad interactiva en un ámbito geográfico concreto, en este caso la comunidad gallega y, más concretamente, de publicidad en Internet, ya que tal vez es la actividad interactiva más desarrollada desde las agencias publicitarias gallegas.

En esta investigación pretendemos conocer cuáles son las percepciones que los profesionales tienen acerca del uso publicitario que se está haciendo de este nuevo medio; percepciones desde la óptica de anunciantes, centrales de medios y profesionales. Lejos de ser un trabajo científico del que puedan extraerse unas conclusiones cerradas, recalamos otra vez que pretendemos simplemente conocer algunas percepciones de lo que ocurre -o está ocurriendo- en la comunidad gallega desde el punto de vista del desarrollo de estas nuevas fórmulas publicitarias.

La publicidad interactiva engloba, evidentemente, múltiples fórmulas. No sólo hablamos de un soporte como Internet, sino de televisión interactiva, móviles... Hablamos de un tipo de comunicación en el que la bidireccionalidad es imprescindible, la respuesta de quien está al otro lado es fundamental para que el anunciante, en este caso, ajuste y desajuste la información que aporta, el producto que ofrece o la causa por la que lucha y busca adeptos. Una publicidad que ha terminado con el consumidor pasivo a la espera de recibir información y que se ha convertido en alguien tremendamente activo y que obliga, cada vez en más ocasiones, a que se le escuche y se le responda.

Se estima que la inversión en Internet como medio publicitario interactivo de referencia se incrementa un 25 por ciento cada año. A pesar de la crisis en que nos encontramos y de la caída en la inversión publicitaria durante el año 2008, Internet ha sido el único medio que se ha salvado de la quema, por así decirlo, con una inversión de 610 millones de euros, subiendo un 26,5 por ciento con respecto a 2007 (Infoadex, 2009).

Dicha perspectiva de crecimiento parece que seguirá además a lo largo de los próximos años, habida cuenta que, según el informe de la EIAA (European Interactive Advertising Association), Internet es el medio preferido por los anunciantes a la hora de obtener el máximo beneficio de su inversión publicitaria y el 70 por ciento de los anunciantes europeos prevé aumentar su inversión en publicidad *on line* en los próximos años. En España manifiestan dicha opinión un 53 por ciento de los encuestados (EIAA, 2009).

La Red se ha convertido en un complemento idóneo para la promoción publicitaria de productos y servicios que tradicionalmente se anunciaban en los medios de comunicación clásicos (ya sean estos convencionales o no convencionales). Se trata de un medio que representa una gran cantidad de fórmulas y oportunidades para acercarnos de una manera más efectiva a un consumidor o tipo de consumidor cada vez más interesado en una comunicación personal y personalizada -pero también participativa- en la que cada uno puede decidir cómo y cuándo realiza su compra.

Nuevos horizontes para las agencias de publicidad

Cabe tener en cuenta que dicho medio ha cambiado los hábitos de compra de un consumidor que cada vez pasa más horas navegando por la Red (EIAA, 2009), donde se informa, compra, compara, rechaza o escucha a quien quiere hablarle. Un consumidor que dedica la mayor parte del tiempo de su navegación a la búsqueda de información para comparar los productos que le interesan y que cambia de opinión tras esa búsqueda en un 35 por ciento de los casos españoles (VV.AA., 2009).

La publicidad en Internet a través de las múltiples herramientas que presenta (páginas web, *banners*, *blogs*, *links*, vídeos...) permite a las agencias una serie de posibilidades para la bidireccionalidad, para poner en contacto de una manera totalmente nueva a anunciante y consumidor, posibilidades tales como potenciar la imagen del producto, conseguir tráfico hacia una web determinada, ofrecer sus productos de una manera novedosa o desarrollar nuevas promociones. Las posibilidades son infinitas, otra cosa es que todas ellas se utilicen.

La publicidad *on line* se presenta como una de las vencedoras en los presupuestos de los próximos años, no sólo por las ventajas que plantea desde el punto de vista técnico, sino también porque es cierto que no exige de grandes presupuestos para hacer campañas realmente memorables. Todos hemos oído hablar y podemos leer y observar en la Red lo que hacen grandes y pequeñas agencias, grandes y pequeños anunciantes desde el punto de vista de la publicidad interactiva.

Bien es cierto que su uso no es patrimonio ni de ricos ni de pobres, ni de grandes ni pequeños, ya que las buenas ideas nunca han sido patrimonio de nadie; pero sí es cierto que la Red ha permitido una gran cantidad de fórmulas nuevas, de buenas ideas que no siempre han tenido que ver con grandes presupuestos, grandes compañías o grandes anunciantes. Permite acercarse mucho más al usuario y, desde el punto de vista de la eficacia, cada vez mejoran más las fórmulas para la validación de los resultados (Tomas, 2009).

Sin embargo, si hablamos ya de agencias, o del trabajo de las agencias, en una comunidad como Galicia, no podemos hablar de un gran desarrollo de la publicidad interactiva en cualquiera de sus fórmulas, sino de pequeños grandes trabajos que van apareciendo cada vez con más asiduidad pero que todavía no están en su mayor momento de expansión¹.

La publicidad en Internet es tal vez la fórmula interactiva que más adeptos está ganando y que más se desarrolla por parte de las agencias gallegas. Si no existen más trabajos estamos convencidos de que no es una cuestión de las agencias, sino en muchos casos de los anunciantes, todavía reacios en algunos casos a evolucionar en cuanto a las fórmulas que deben usarse para relacionarse con un entorno cada vez más exigente en lo que a interacción y trato individualizado se refiere.

Objetivos de la investigación

Diremos, por tanto, que el sector publicitario a nivel local y regional presenta un aspecto claramente diferenciado al que existe en los grandes núcleos publicitarios. Cuestiones como el tamaño de las agencias, los medios de comunicación o los presupuestos publicitarios se reducen ostensiblemente a medida que nos alejamos de las grandes capitales de la publicidad, y esto se plasma en la existencia de unas rutinas profesionales distintas.

Estas rutinas divergentes se manifiestan, como no puede ser de otra manera, en el caso de Internet y los nuevos medios, que si bien presentan en los núcleos de la publicidad un mercado componente experimental debido a su juventud, en el mercado local destacan por su desconocimiento.

Conscientes de esta situación, el estudio recoge las opiniones de un grupo de profesionales representativos del sector en Galicia acerca del uso de Internet como medio publicitario en la región. Una investigación cuyo principal objetivo es obtener una aproximación acerca del uso publicitario del medio por parte de anunciantes y agencias de publicidad, aproximación que no espera ser absoluta, sino simplemente un primer acercamiento al pensamiento de los entrevistados como elementos integrantes de dicho mercado.

A partir de esta meta fundamental, se plantean los siguientes objetivos accesorios:

- Comprender, sistematizar y describir las percepciones sectoriales en torno al uso de Internet como medio publicitario.
- Analizar la relación entre las posturas manifestadas por los distintos agentes consultados, entre los que figuran agencias de publicidad especializadas, anunciantes, representantes sectoriales y centrales de compras.
- Elaborar hipótesis sobre el nivel de implantación de Internet como medio publicitario en los mercados regionales.

Bibliografía

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Madrid: International Thomson.

EIAA (2009). *Innovación, credibilidad y unos objetivos bien definidos son la clave para el éxito de la publicidad online* [en línea]. Disponible en: <http://www.eiaa.net/news> [Consulta: 2009, 30 de agosto].

Infoadex (2009). *Estudio de la Inversión Publicitaria 2009* [en línea]. Disponible en: <http://www.infoadex.com> [Consulta: 2009, 1 de septiembre].

Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios* (14ª ed.). Madrid: Paraninfo.

Tomas, D. (2009). La publicidad online, una apuesta segura para el 2009. *Marketing News* [en línea]. Disponible en: <http://www.marketingnews.es> [Consulta: 2009, 20 de julio].

VV.AA. (2009). Las búsquedas en Internet modifican los hábitos de compra online de los españoles. *Marketing News* [en línea]. Disponible en: <http://www.marketingnews.es> [Consulta: 2009, 21 de septiembre].

Metodología

El trabajo de campo del estudio se realizó entre los meses de julio y septiembre de 2009, período durante el cual se seleccionó una muestra compuesta por seis agentes publicitarios representativos del sector en Galicia, a los que posteriormente se entrevistaría. Entre todos ellos, y de acuerdo con las estructuras publicitarias propuestas por Pérez Ruiz (1996), se pueden establecer tres grandes grupos (ver tabla 1).

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE LOS AGENTES PUBLICITARIOS ENTREVISTADOS

Tabla 1. Clasificación de los agentes publicitarios entrevistados	
Categoría 1. Empresas especializadas en la creación de contenidos publicitarios en Internet	
Diego Avendaño (DA)	Director creativo de Avendaño, estudio gráfico especializado en las nuevas tecnologías
Beatriz Legerén (BL)	Presidenta de Eganet, asociación de empresas gallegas dedicadas a Internet
Categoría 2. Empresas especializadas en la gestión de contenidos publicitarios en Internet	
Iago Fernández (IF)	Account manager en Elogia Media, agencia publicitaria especializada en Internet
Montserrat López (ML)	Responsable de la delegación de Proximia-Havas en Vigo
Categoría 3. Anunciantes	
Enrique Varela (EV)	Asesor en cuestiones publicitarias en la Secretaría Xeral de Comunicación de la Xunta de Galicia
María del Río (MR)	Directora de Publicidad de Cabranova

La estrategia seleccionada para la recopilación de los datos es la entrevista, porque «permite obtener una información más completa, profunda y rica de la realidad» (Sierra Bravo, 2001, p. 356). Dentro de ella, se ha optado por una modalidad individual de tipo semiestructurado.

En este caso concreto, el cuestionario incidía en tres grandes variables de tipo genérico: 1) las características del medio Internet en cuanto a medio publicitario; 2) la actitud de anunciantes y agencias frente a Internet y 3) la evolución en el uso publicitario de Internet. Tres grandes bloques temáticos de los que, a su vez, se desglosaban siete cuestiones a las que respondieron todos los participantes, a los que también se dio pie a opinar sobre todas aquellas cuestiones que considerasen oportunas.

Tratándose de un análisis eminentemente cualitativo, se optó por seguir un sistema de codificación estandarizado para las entrevistas en profundidad, consistente en la grabación y

posterior transcripción de las respuestas, recogiendo aquellos resultados más representativos y elaborando sobre ellos argumentos de tipo teórico.

Se trata de un enfoque aproximado a las teorías de la investigación social de corte fenomenológico, que otorgan valor académico a todo fenómeno percibido, ya sea éste de tipo objetivo o subjetivo (Babbie, 2000, p. 259) y que, en el presente artículo, se enmarca en una metodología sistémica, en virtud de la cual los datos aportados en la revisión bibliográfica se contrastaron, posteriormente, en el apartado de conclusiones a través de un proceso de discusión.

Todas las personas entrevistadas son, en mayor o menor medida, especialistas en diversas actividades relacionadas con la publicidad en Internet: creación y diseño de contenidos on line, desarrollo estratégico de campañas, gestión de servicios y contratación de soportes. Se trata, además, de una muestra conformada por profesionales y anunciantes líderes en la región con un promedio cercano a los 15 años de experiencia en el sector, lo cual sirve para proporcionar una visión que destaca por el conocimiento del medio y del mercado gallego, si bien esta posición podría introducir, desde ciertas perspectivas, factores de distorsión en la validez de los resultados habida cuenta de la posición de liderazgo que ostentan.

Características de Internet como medio publicitario

Casi la totalidad de los entrevistados destacó las enormes posibilidades del medio, indicando como sus principales privilegios la inmediatez, eficiencia, mesurabilidad y flexibilidad de Internet. Se trata para ellos de un medio capaz de generar impactos directos a universos relativamente acotados² a costa de un desembolso contenido y en unas condiciones de contratación ágiles y asequibles:

«Las posibilidades de Internet son muchas, y casi todas positivas: la agilidad en la contratación, la facilidad de medición, la segmentación de *targets*... Presenta ciertos problemas a la hora de segmentar geográficamente, pero lo cierto es que con Internet todo son ventajas» (ML).

«Las posibilidades de Internet se materializan en todos aquellos campos que te puedas imaginar *on* y *off line* con la ventaja añadida de la inmediatez, el contacto directo con el cliente, la segmentación y el ahorro de costes asociados a cualquier otro medio publicitario tradicional» (BL).

Los principales impedimentos al medio indicados por parte del colectivo de los anunciantes vendrían dados por la elevada velocidad a la que se suceden los acontecimientos en la Red. Fugacidad que incide en la aparición continua de nuevos formatos publicitarios, lo que exige una enorme capacidad de adaptación por parte de anunciantes y publicistas que no siempre se produce:

«El medio *on line* te permite todo tipo de posibilidades: medir, segmentar, enfrentarte a

resultados (de los que tú dispones en tiempo real...). El único problema que tiene viene derivado de la rapidez con la que avanzan las cosas, la falta de formación que hay en este medio y la sensación de inseguridad que supone invertir en un medio en el que no estás acostumbrada a invertir» (MR).

En cuanto a las rutinas de trabajo en la Red, el uso publicitario del medio depende para los profesionales de la capacidad de adaptación a las necesidades de los anunciantes y al desarrollo de una estrategia aplicada al medio. «Lo más importante a la hora de promocionarse por la Red es plantear estrategias específicas. Campañas que valgan para el medio y que respeten sus códigos» (MR). «El trabajo publicitario a través de Internet es verso en función de las necesidades del cliente. Esto, a veces, te lleva a realizar webs corporativas o campañas publicitarias específicas para el medio y el anunciante» (DA).

Actitud de los anunciantes y agencias frente al medio Internet

Todos los entrevistados, sin excepción, coinciden en que se trata de un medio rentable pero lamentan la escasa atención que prestan los anunciantes y las agencias a Internet: «El hecho de la rentabilidad se debe a que Internet te permite medir exactamente el número de personas que ven una creatividad y acceden a ella, facilitando asimismo la creación de bases de datos» (ML). «Internet no sólo es rentable: está cambiando la forma de hacer publicidad. Si te paras a pensar, las empresas invertirían cantidades enormes en papel y sus gastos de imprenta eran tremendos. Hoy todo esto está cambiando gracias a Internet» (DA). «El problema está en que los anunciantes no le prestan mucha atención a Internet como medio de comunicación. Para ellos Internet es, esencialmente, un medio de ocio y no suelen estar dispuestos a invertir mucho dinero» (IF).

Desde esta última perspectiva, algunos de los entrevistados se lamentan de la escasa formación al respecto y reflexionan, al mismo tiempo, acerca de la poca información existente sobre cómo promocionarse en la Red: «Existe una falta de formación, y a veces incluso de interés, en este asunto» (BL). «El que prueba tiende a confiar en el medio, pero no todos están acostumbrados a apostar por el medio. Resulta difícil vender este medio a los anunciantes locales» (ML).

En cuanto a los formatos más desarrollados a la hora de abordar campañas publicitarias *on line* en el ámbito local, destaca una clara tendencia hacia los formatos y emplazamientos estandarizados, como si se tratara de un medio *off line* de tipo convencional: «Nosotros, al menos, tendemos más hacia la inserción de formatos clásicos en los medios de comunicación y portales gallegos de referencia y también invertimos en enlaces patrocinados y visibilidad *on line*. Internet forma parte de nuestra estrategia comunicativa desde hace poco tiempo y cada vez hacemos más cosas» (MR). «Nosotros nos solemos anunciar en los principales portales y en las webs de los periódicos autonómicos con formatos tradicionales. Después apostamos por otros formatos multimedia... ¡incluso en Second Life!» (EV).

Evolución en el uso publicitario de Internet

En sintonía con estas afirmaciones, cinco de los seis entrevistados sitúan como principal problema del uso publicitario de los medios interactivos, y más específicamente de Internet, a la falta de formación específica en este campo. Una situación que no sólo afecta a los anunciantes, que no se deciden a apostar por él por la desconfianza que les genera invertir en un medio que desconocen, sino también a las agencias de publicidad, que no cuentan con unidades de trabajo específicas ni plantean a sus clientes realizar actuaciones *on line* a la hora de realizar sus campañas de comunicación: «Anunciantes y agencias estamos muy verdes y cuesta mucho encontrar profesionales que sean capaces de plantear una campaña válida para el medio digital» (MR). «Los clientes deberían tener mucha más formación, pero la culpa no es de ellos sino de las agencias. Éstas esconden el medio porque no les sale rentable o no están acostumbradas a utilizarlo» (ML).

En cualquier caso, todos los participantes coinciden en que es cada vez mayor la atención que se le presta a un medio que se ha introducido -desde el punto de vista publicitario- hace poco tiempo en los mercados locales. Así es que se aprecia una evolución en su uso, pero parece que todavía queda bastante tiempo para que se pase a considerar Internet como un medio publicitario más al servicio de los anunciantes y agencias de publicidad de ámbito regional.

«Se avanza poco a poco. Existe una mayor sensibilidad hacia el medio digital, pero los cambios se perciben muy lentamente» (MR). «A medida que avanza Internet nos vamos poniendo todos un poco las pilas... pero queda mucho trabajo por hacer» (EV).

Conclusiones

Las perspectivas recogidas nos han llevado a describir un medio en expansión que se encuentra, en los mercados locales, en un lento desarrollo. Las circunstancias que motivan esta afirmación conforman cuatro grandes conclusiones que se alcanzan en este artículo:

- El uso de Internet en cuanto a medio publicitario es reducido en Galicia y se presenta sujeto a un marcado carácter de experimentación entre agencias y anunciantes, quienes no acostumbran a incluirlo entre los soportes utilizados en sus campañas de comunicación.
- La falta de formación específica en este medio se sitúa como uno de los factores críticos que impiden su utilización por parte de los anunciantes, que todavía lo observan con cierta desconfianza.
- Como agravante se detecta, asimismo, una falta de formación entre los profesionales publicitarios que desarrollan su actividad en Galicia, sobre todo en el caso de las agencias generalistas. Sus trabajadores, por lo general, desconocen el medio y tienden a utilizar soportes tradicionales para sus campañas, lo que desinhibe a los anunciantes frente al medio.

- Estando tan enraizadas estas posturas, no se prevé un cambio a corto plazo, si bien es cierto que se detecta una evolución al respecto y que cada vez son más las campañas de ámbito regional que se realizan a través de la Red.

A pesar de que el presente trabajo se enmarca en la comunidad gallega y de que sus datos son más ilustrativos que representativos, se percibe la existencia de retos apasionantes para aquellos profesionales publicitarios que desarrollan su actividad a nivel regional. En este sentido, los nuevos soportes, y en concreto Internet, les van a exigir un reciclaje de sus rutinas profesionales para favorecer un mayor aprovechamiento del medio y el desarrollo de una actividad más rigurosa y eficiente.

Desde el punto de vista académico, parece también evidente la necesidad de abrir líneas de investigación que se ocupen de este fenómeno y ahonden en las amplias posibilidades de aplicación de los nuevos soportes publicitarios interactivos a los anunciantes y agencias de publicidad de los mercados regionales. Teniendo en cuenta que en estos territorios existen dificultades de acceso a las fuentes y a las infraestructuras de las que disponen las capitales publicitarias, es de agradecer toda aportación de actividades vinculadas en mayor o menor medida a la investigación que sirvan como estímulo para la innovación en una práctica profesional necesaria en un mundo en el que la tecnología propicia el surgimiento de nuevos soportes publicitarios.

