

Anima a los editores de prensa a ampliar su portafolio comercial, desarrollando “distintos formatos publicitarios en distintos canales”

Un estudio de Carat establece que la publicidad combinada en los periódicos en papel y digitales multiplica su eficacia

Madrid, 11 de diciembre de 2007

Insertar una campaña publicitaria en periódicos en papel y digitales incrementa su notoriedad entre 15 y 20 puntos porcentuales. Multiplica también el reconocimiento del anuncio, la asociación de marca y la consideración de compra, según un estudio elaborado por Carat Expert en colaboración con el instituto de investigación **Cimec Millward Brown**, y publicado en el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008*, presentado hoy por la Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE.

El estudio ha comparado la reacción ante la publicidad de un grupo de personas que sólo leen periódicos en papel, frente a otro grupo de personas que leen, en un mismo día, periódicos en papel y sus equivalentes digitales. El resultado demuestra que, cuando se realiza simultáneamente en los dos soportes, la eficacia publicitaria de una misma campaña es sustancialmente mayor que la estricta suma de ambos.

Los responsables califican este fenómeno como “efecto multiplicador” y le auguran un importante futuro. Consideran que obedece a la credibilidad y el prestigio asignados por los lectores al periódico en papel, y que se traslada a su equivalente *on-line*, frente a un mayor recelo ante las informaciones de los portales exclusivos de internet. Además, los sectores de actividad que más invierten en publicidad en periódicos en papel son también de los más activos en internet, lo que demuestra una especial afinidad entre ambas audiencias.

Alta trascendencia a medio plazo

De momento, los resultados prácticos de ese “efecto multiplicador” son modestos, pero Carat Expert les asigna una alta trascendencia a medio plazo. Recuerda que, según la segunda ola acumulada del Estudio General de Medios, de 2007, el 36,4 por ciento de los españoles mayores de 14 años leen la prensa, mientras sólo el 6 por ciento consulta algún periódico en la red. Hay además un dos por ciento de lectores exclusivos de periódicos digitales que no consultan su equivalente en papel.

Sin embargo, internet mantiene un ritmo exponencial de crecimiento. El estudio cita el acceso de españoles a la red, que pasó del 4 por ciento en 1997 al 42,4 por ciento actual. La audiencia diaria ha pasado del uno al 25 por ciento en ese mismo decenio. La inversión publicitaria en internet representó en 2006 el 2,3 por ciento del total, con el mayor índice de crecimiento de todos los soportes y las mejores expectativas. De hecho, la inversión publicitaria anual en internet ha pasado de 71,2 millones de euros en 2002 a 491,6 millones de euros estimados para 2007, con un incremento anual en torno al 58 por ciento, según una previsión de Carat a partir de los datos de IAB y PWC.

La eficacia publicitaria

Con esas previsiones, la afinidad publicitaria de los periódicos en papel y de sus equivalentes *on-line* supone un valor añadido de primera magnitud. Carat Expert lo destaca entre las conclusiones de su estudio: “a los históricos valores aportados por la publicidad de prensa en papel, como son prestigio, imagen y capacidad explicativa, podemos añadir ahora una nueva ventaja cuando esta comunicación se coordina con el soporte en internet, que asienta y fomenta estos valores”.

Especifica también que “el mayor beneficio para el anunciante radica en el contacto con el consumidor desde ambos soportes, por lo que sería necesario desarrollar ofertas comerciales de prensa que integren ambos entornos, papel e internet, para estimular la inversión conjunta en vez de por separado”.

Aun así, el estudio advierte de que “desde los propios soportes de prensa y desde las agencias de medios la comercialización y gestión de estos soportes suele realizarse de forma independiente por distintos departamentos, e incluso en ocasiones con objetivos contrapuestos”.

De ahí que Carat Expert subraye que aprovechar las sinergias publicitarias entre los periódicos en papel y digitales “tenga importantes implicaciones organizativas y comerciales para los diarios, porque además es una necesidad del mercado de la que se pueden beneficiar ambas partes”.

“Adicionalmente, es necesario continuar desarrollando el contenido de los diarios digitales, para que aprovechen todas las capacidades del propio medio y mantengan el interés de los lectores, cuyos consumo y actitud son muy diferentes en los dos entornos”.

El estudio recomienda por último continuar innovando en formatos publicitarios, en prensa tanto en papel como digital, de forma que se incremente la eficacia de ambos respetando al máximo posible al lector, que rechaza la intrusión. En los diarios *on-line*, los formatos no intrusivos pero sí llamativos, con vídeos o sonidos, con los que el lector pueda interactuar si así lo desea, seguramente tendrán un índice de eficacia mayor que los clásicos *banners*.

La eficacia publicitaria de los periódicos *on-line*

Carat Expert, con la colaboración de **Cimec Millward Brown**.

Trabajo de campo y resumen de resultados

Investigación cuantitativa a partir de cuatro campañas publicitarias, cada una de distinto sector de actividad, y todas ellas con líneas argumentales y de imagen equivalentes en diarios de pago en papel y digitales. Las campañas estuvieron activas entre los pasados julio y septiembre.

Se realizaron 252 entrevistas personales asistidas por ordenador para un *target off-line* de individuos de entre 25 a 54 años, lectores de prensa escrita y no de prensa *on-line* residentes en ciudades de más de doscientos mil habitantes.

Se realizaron 502 entrevistas por internet para un *target on-line*. Ésta y la anterior, con un mismo cuestionario. Entre individuos de 25 a 54 años, lectores de los dos soportes y residentes en ciudades de más de doscientos mil habitantes.

Carat-Expert La eficacia publicitaria de los periódicos <i>on-line</i> (1) (Datos en %)						
	Seat Ibiza "Este otoño sin entrada"			Movistar "Martes de cine"		
	Sólo papel	Papel + Internet	Sólo papel	Papel + Internet	Sólo papel	Papel + Internet
Notoriedad publicitaria (Diferencia)	43,2	65,1 +21,9	79,6	94,6 +15,0		
	Sólo papel	Lectores conjuntos Reconocimiento en papel	Lectores conjuntos Reconocimiento en internet	Sólo papel	Lectores conjuntos Reconocimiento en papel	Lectores conjuntos Reconocimiento en internet
Reconocimiento del anuncio (Diferencia)	22,3	32,9 +10,6	26,5 +4,2	28,1	51,0 +22,9	50,6 +22,5
Asociación de marca (Diferencia)	73,7	91,0 +17,3	90,5 +16,8	91,8	94,6 +2,8	95,2 +3,4
	Sólo papel	Papel + Internet	Sólo papel	Papel + Internet	Sólo papel	Papel + Internet
Conocimiento sugerido de marca (Diferencia)	90,3	97,6 +7,3	97,5 +0,5	97,0		
Consideración de compra (Diferencia)	13,0	29,0 +16,0	43,2	57,2 +14,0		

Fuente: Carat Expert, "La eficacia publicitaria de los periódicos on-line. En AEDE, *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008*. Capítulo séptimo.

Carat-Expert La eficacia publicitaria de los periódicos <i>on-line</i> (y 2) (Datos en %)						
	ING Direct "El empujoncito"			Halcón Viajes "El auténtico 2 x 1"		
	Sólo papel	Papel + Internet	Sólo papel	Papel + Internet	Sólo papel	Papel + Internet
Notoriedad publicitaria (Diferencia)	81,0	93,6 +12,6	51,5	71,1 +19,6		
	Sólo papel	Lectores conjuntos Reconocimiento en papel	Lectores conjuntos Reconocimiento en internet	Sólo papel	Lectores conjuntos Reconocimiento en papel	Lectores conjuntos Reconocimiento en internet
Reconocimiento del anuncio (Diferencia)	48,8	68,7 +19,9	42,4 -6,4	41,0	49,0 +8,0	32,7 -8,3
Asociación de marca (Diferencia)	95,7	94,8 -0,9	93,9 -1,8	70,6	71,0 +0,4	90,7 +20,1
	Sólo papel	Papel + Internet	Sólo papel	Papel + Internet	Sólo papel	Papel + Internet
Conocimiento sugerido de marca (Diferencia)	88,8	91,0 +2,2	89,8	96,6 +6,8		
Consideración de compra (Diferencia)	18,2	50,1 +31,9	30,1	47,8 +17,7		

Fuente: Carat Expert, "La eficacia publicitaria de los periódicos on-line. En AEDE, *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008*. Capítulo séptimo.