

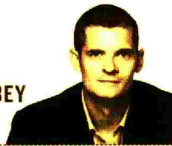
FUENTE	CINCO DÍAS
FECHA DE PUBLICACIÓN	30 DICIEMBRE 2009
AUTOR	VINCENT LABEY
WEB	www.cincodias.com

 AEDGENCY – Performance-Based Marketing

El fin de una era

VINCENT LABEY

CEO de Aedgency



El escenario publicitario español está cambiando. Desde el 1 de enero de 2010 ya no habrá más anuncios comerciales en Televisión Española, redefiniendo las bases de su modelo de financiación e impactando claramente al mercado publicitario. La coyuntura económica y el balanceo de las inversiones en publicidad hacia nuevos soportes más directos han hecho que, poco a poco, los medios interactivos se hayan convertido ya en el tercer soporte publicitario español por nivel de inversión.

Según los últimos datos de IAB Spain, internet se lleva 11,3 de cada 100 euros que se destinan a campañas publicitarias, sólo precedida por la tele (con casi 43 euros) y los diarios (19,4). Además, a pesar de la caída en casi un 30% de las cifras globales de inversión, los medios interactivos alcanzan un volumen prácticamente idéntico al de años anteriores.

Es innegable que internet ha cambiado radicalmente la dinámica y la relación entre marcas y consumidores. Aproximarse al cliente final de una forma diferente, más personalizada y controlable, es una de las premisas en el mundo online. Las últimas



Los medios interactivos ganarán cada vez más cuota publicitaria, como sucede en otros países de nuestro entorno”

tendencias apuntan hacia modelos publicitarios que permiten al cliente pagar por resultados, bien sean ventas directas o suscripciones a servicios, quedando obsoletas las propuestas basadas en un determinado número de impresiones o en tiempo de presencia en pantalla. En este contexto, las mejores campañas serán las que den al consumidor la oferta de mayor calidad y que más se adapte a sus necesidades, aumentando así sus posibilidades de éxito.

La relación entre la inversión publicitaria en internet y en TV no presenta todavía cifras acordes a los usuarios de cada plataforma. Los medios interactivos ganarán cada vez más cuota de mercado, como sucede en otros países de nuestro entorno. Y basarán su éxito en una clave: disponer de información detallada sobre el usuario. Para aportar valor real a un determinado usuario con una campaña es necesario definir un mapa lo más exacto posible de sus preferencias, ser capaz de alcanzar un nivel de confianza tal con el consumidor que éste acceda a compartirlas.

Afrontar con garantías el cambio del panorama español exige a la publicidad online basarse en modelos que proporcionen servicios realmente relevantes al consumidor, y que ofrezcan a los clientes el mayor retorno para sus inversiones. Y esto se logra con programas basados en el pago por resultados. De esta forma, será posible que el famoso “anuncio de oro” que se ha reservado TVE para sí misma este año no cambie sólo de canal de televisión, sino también de canal de comunicación.