

Adriana Peña

Estudió la Licenciatura en Economía en la Universidad Autónoma de Nuevo León, y un Diplomado en Administración en el Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

Actualmente se desempeña como Directora de Ventas del portal Esmas.com, de Televisa.

Su correo electrónico es: apenar@televisa.com.mx

Internet como medio publicitario en México

Adriana Peña

“Aunque la gloria del oro coronó a muchos de los pioneros del Viejo Oeste, no hay que olvidar que el desierto está lleno de los huesos de muchos de ellos”...

1 Tamaño del mercado publicitario de Internet en México

La publicidad en Internet ha sido uno de los temas menos estudiados, no obstante que la penetración de Internet en Estados Unidos alcanza al 71.1% de la población, de acuerdo con los resultados que arrojó el reciente reporte de UCLA.¹ El tamaño del presupuesto publicitario en Internet, en Estados Unidos, de ninguna manera corresponde al nivel de penetración alcanzado. Los 8.4 billones de dólares estimados para publicidad en Internet en 2004,² representan el 5.98% del total de 140.3 billones de dólares destinados a inversión publicitaria.

En México los números resultan aún más desalentadores: la revista *Mercado 2.0* publicó que de los 35.8 billones de pesos de inversión total en medios estimada para 2004, sólo 38 millones de dólares serían destinados a publicidad en Internet. Existe mucha incertidumbre sobre el tamaño de la inversión publicitaria de Internet en México. En agosto de 2004, el periódico *Reforma* publicó que, de acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), y de ejecutivos de los principales portales de Internet, en 2004 la inversión publicitaria en México sería de tan sólo 31 millones de dólares.

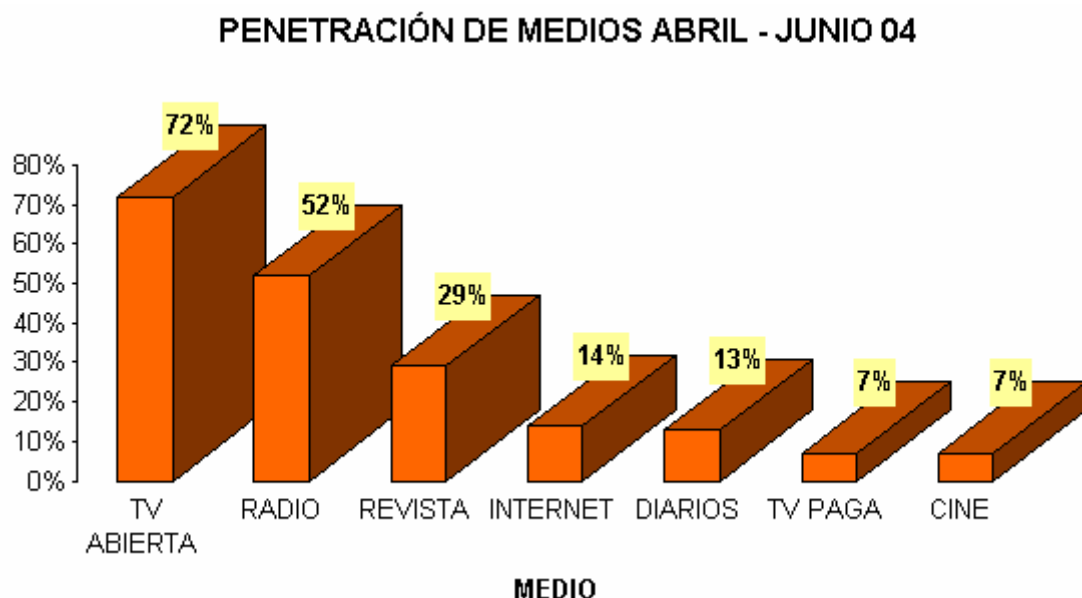
De acuerdo con los resultados que han arrojado algunas de las investigaciones que he realizado, tanto con anunciantes como con las principales agencias compradoras de medios convencionales,³ y aquellas especializadas en Internet en México, he llegado a la conclusión de que el mercado publicitario de Internet en México actualmente fluctúa entre los 8 y los 10 millones de dólares.

Los resultados de una investigación realizada por la Confederación de la Comunicación Mercadotécnica A.C., (CICOM), sobre el tamaño total del mercado publicitario en México, nos permitirán tener una cifra más precisa, distinguiendo además la inversión

que hacen las compañías en el desarrollo de páginas de la destinada a la compra de publicidad en Internet.

A pesar de posibles discrepancias en nuestras estimaciones sobre el tamaño real del mercado de Internet, todos coincidimos en advertir que éste resulta desproporcionadamente pequeño en relación con la penetración que ya tiene Internet como medio publicitario en México.

De acuerdo con los resultados del *Estudio General de Medios*, de BIMSA, Internet es ya el cuarto medio publicitario en penetración en México, y por encima del cine, la televisión de paga y prensa.⁴



Otra fuente de investigación utilizada por las agencias y centrales de medios en México, es Target Group Index (TGI). En su reporte de junio de 2004, TGI identifica una penetración urbana de Internet del 16%

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), recientemente patrocinó un estudio realizado por TSN Gallup (agosto de 2004), para determinar las razones por las cuales los clientes y agencias compradoras de medios en México destinan un reducido presupuesto publicitario a Internet

Si bien las conclusiones no representan sorpresa alguna para quienes estamos en la industria, tan delicado panorama nos obliga a reconocer los hechos y buscar soluciones

que bien podrían partir de procurar transparencia y claridad en las cifras del mercado, así como uniformar nuestros parámetros publicitarios.

Por los orígenes de Internet, los profesionales de la industria trataron de posicionar al nuevo medio a partir de nuevas reglas. De acuerdo con esa perspectiva, el impacto “pasivo” del mensaje en el cibernauta no era relevante, la interactividad del cibernauta era el factor que se consideraba virtud fundamental de Internet. Dado que en Internet el usuario puede “interactuar” con el anuncio “clicando” simplemente en el banner, e inclusive realizando la compra en línea del producto o servicio; parámetros como “click through rates”, “cost per click”, “cost per acquisition”, entraron en boga acompañados de términos como “hits”, “page views”, costo por millar de impresiones, visitantes únicos, sesiones, entre otros.

La nueva terminología desconcertó al comprador de medios convencionales, y la falta de seriedad y transparencia en el manejo de las cifras que cada portal proporcionaba al mercado sobre las características de su tráfico o audiencia, contribuyeron a crear una predisposición negativa hacia Internet como medio publicitario, especialmente entre los compradores con mayor experiencia y edad, quienes suelen manejar los grandes presupuestos de mercadotecnia en México. En este texto intentaremos establecer algunos parámetros comunes con la industria publicitaria tradicional.

2 Back to Basics

En la compra de medios convencionales, el primer parámetro a considerar en la selección de un medio, es la penetración del mismo en el segmento deseado de consumidores; es decir, si el objetivo de una campaña publicitaria es lograr impactar al consumidor para afectar positivamente su percepción hacia una marca o su comportamiento hacia un producto, dicha marca o producto tendría que anunciarse en aquellos medios a los cuales su consumidor está expuesto.

Las empresas del sector de Internet en este país han patrocinado, a través de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), algunos estudios para determinar cuántos mexicanos tienen acceso a Internet. El estudio más exhaustivo al respecto, es el realizado por la empresa Select, y el estudio más reciente fue realizado en agosto de

2004. Actualmente el número de cibernautas en México se estima en 14.9 millones, y se proyecta que en el 2005 el número de cibernautas ascenderá a 16,995.⁵

Sin embargo, para comparar Internet con otros medios publicitarios es indispensable medir el mismo universo. El *Estudio General de Medios*, de BIMSA estima una penetración del 14% de Internet, pero no debemos caer en el error de considerar tal porcentaje como representativo de toda la población y concluir que hay 15 millones de usuarios de Internet en México, pues el universo medido en la investigación de BIMSA sólo incluye 24 ciudades mayores a 400,000 habitantes.⁶

Tampoco se debe concluir, a partir de los estudios de Select, una penetración del 12% sobre la población en general, ya que el estudio no incluye personas de 6 a 13 años de edad. De acuerdo con BIMSA, el 10% de los cibernautas mexicanos precisamente son niños de esas edades.

Para complicar aun más el tema de las cifras, Comscore,⁷ empresa estadounidense especializada en la medición de ratings en Internet, a partir del año pasado ha venido realizando un seguimiento del mercado mexicano utilizando una metodología de paneles similar a la que usa IBOPE para medir ratings. Han instalado un software de monitoreo en las computadoras de usuarios (como las cajas de monitoreo de Televisión de IBOPE) para rastrear el comportamiento de esos usuarios y extrapolarlo al total de cibernautas en México

En ese estudio se estiman 12 millones de visitantes únicos en México, eso parecería ser muy alentador, ya que en una primera impresión este dato parecería coincidir con las cifras de Select. Sin embargo, desafortunadamente no es así. En Internet, el término “visitantes únicos” es una medida basada en computadoras únicas; es decir, cada portal o sitio Web puede monitorear el número de computadoras que visitan su sitio a través de un código único llamado “cookie”,⁸ pero sabemos que con mucha frecuencia una computadora es utilizada por varias personas, así como una revista puede ser leída por varias personas.

En la industria publicitaria es común hablar de un “pass a long” de revistas o periódicos, es decir, el número de personas por ejemplar que leen dicha publicación. Lo

mismo sucedería en Internet, tendríamos que aplicar un “pass a long” para determinar el número de personas que ven un sitio a partir de los visitantes únicos reportados, ya que “visitantes únicos” significa computadoras diferentes en un período de tiempo.

En México, de acuerdo con los resultados que arrojó el reciente estudio de Select, el “pass a long” de Internet sería de 2.26 personas por computadora.⁹

Lo anterior significa que a las cifras relativas a “unique visitors”, que estima Comscore, habría que aplicarles ese 2.26, con lo cual el número de usuarios de Internet en México alcanzaría una cifra superior a los 27 millones de personas. Esto, sin considerar que el panel de Comscore no monitorea computadoras en lugares públicos, como cibercafés, mismos que de acuerdo con el *Estudio General de Medios*, son preferidos como lugar de acceso por el 30% de los mexicanos

3 ¿Es posible planear la compra de medios en Internet como si fuera Televisión o un Medio tradicional?

A pesar de los huecos informativos que hemos referido, es posible, mediante ciertas simplificaciones y supuestos, planear la compra de espacios publicitarios en Internet como se haría en la compra de tiempos en televisión o espacios en revistas. Quizá la metodología que propondré a continuación no sea totalmente “kosher”,¹⁰ pero espero pueda servir de guía práctica para trabajar hoy, y tal vez para desarrollar mediciones más precisas en un futuro.

Cuando se arma una campaña publicitaria para televisión, generalmente se plantean los siguientes elementos:

- Target buscado: (edad, sexo, nivel socioeconómico)
- Alcance deseado.¹¹
- Frecuencia Deseada.¹²

Lo más común es que las restricciones presupuestales de la campaña condicionen el alcance y frecuencia de la misma.

Para familiarizarnos con esas medidas, a continuación señalamos el tamaño de los universos de consumidores medidos por IBOPE, con base en los cuales se planean las campañas de televisión en México.

La columna de la izquierda muestra el tamaño de los universos medidos por BIMSA, que es la fuente que analiza comparativamente los perfiles demográficos y de hábitos de las personas expuestas a todos los medios a través de su estudio titulado *Estudio General de Medios*.

	MEDICIÓN IBOPE	MEDICIÓN BIMSA
	Universo de Televidentes 13+ años Nacional 28 Ciudades	Universo de Televidentes 13+ años Nacional 28 Ciudades
TOTAL	32,917.84	28,990.82

Nivel Socio Economico

A/B/C+	6,336.30	4,882.15
C	5,785.65	6,300.64
D+	11,435.61	7,955.69
D/E	9,360.24	9,852.33

Edad

13-18	5,713.15	5,093.31
19-24	5,883.40	6,214.85
25-34	7,515.91	7,360.47
35-44	7,035.34	5,234.61
45-64	6,770.04	5,087.58

Fuentes: Universos IPOBE 2004. 28 ciudades, personas 13-99
BIZMA, 2004. 28 ciudades, personas 13-65

Las mediciones de ratings, alcances y otros parámetros que generalmente se hacen para televisión, prensa u otros medios, suelen estar basadas en el universo de IBOPE, 27 ciudades.

Como es posible observar, el universo de IBOPE es ligeramente superior al de BIMSA principalmente porque este último sólo mide personas hasta 65 años, entre otras diferencias que podrían atribuirse a factores de orden metodológico.

En el siguiente cuadro mostramos el ejemplo de una análisis de resultados de la campaña de un anunciante que realizó una campaña publicitaria en televisión a través de los canales 2, 5, 9, 4 de Televisa.

ANÁLISIS DE RESULTADO DE CAMPAÑA EN TV.	
Anunciante:	X
Periodo:	Mayo-Junio
Target:	Mujeres CD+, 18-40 años
Universo Total de es target	4,901,000
Alcance de campaña	55.32%
Personas Impactadas	2,695,000

El anunciante invirtió x millones de pesos para impactar con su mensaje publicitario a 2.6 millones de mujeres entre 18-40 años.

¿Es posible impactar al mismo número de hombres en Internet?, ¿De qué manera?
¿Cuál sería la inversión necesaria para lograrlo?

En nuestra siguiente tabla mostramos el perfil demográfico del cibernauta mexicano, de acuerdo con el *Estudio General de Medios* de BIMSA.

PERFIL DEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA MEXICANO		
EDAD	6 a 12	9%
	13 a 18	22%
	19 a 24	35%
	25 a 34	23%
	35 a 44	7%
	45 a 64	4%
SEXO	Hombre	59%
	Mujer	41%
NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENTREVISTADO	A/B/C+	36%
	C	30%
	D+	16%
	D/E	18%

Si pudiésemos determinar con precisión el tamaño del universo total de cibernautas en México, y aplicar estos porcentajes, podríamos llegar al número total de personas entre 13-18 que navegan la Red en México.

A pesar de que anteriormente explicamos que las metodologías de Select y las de BIMSA son incompatibles, para fines de este ejemplo vamos a considerar el universo de usuarios de Internet en México en 14.9 millones, a los cuales les vamos a aplicar los perfiles demográficos estimados por BIMSA.

**TAMAÑO DEL UNIVERSO CONSIDERANDO 14.9 MILLONES DE INTERNAUTAS EN MÉXICO
PERFIL DEMOGRÁFICO**

		% Población	14,900
EDAD	6 a 12	9%	1273.00
	13 a 18	22%	3323.61
	19 a 24	35%	5280.87
	25 a 34	23%	3378.77
	35 a 44	7%	1062.44
	45 a 64	4%	581.31
SEXO	Hombre	59%	8815.13
	Mujer	41%	6084.92
NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENTREVISTADO	A/E/C+	36%	5358.84
	C	30%	4502.55
	D+	16%	2420.29
	D/E	18%	2618.31

(Cifras en miles de personas).

Si estuviéramos planeando una campaña publicitaria para jóvenes entre 13-18 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos. el universo alcanzable en ambos medios es:

Televisión nacional

Internet

5,713 personas

3,323, personas

La siguiente pregunta sería: ¿Cuál es el costo por alcanzar esos millones de jóvenes en los diferentes medios?.

Para contestar esa pregunta tendríamos que estar familiarizados con la compra en ambos medios y el tipo de alternativas comerciales que ofrecen los jugadores para cada cliente.

**4 Índice de Afinidad como apoyo en el criterio
de selección de internet como medio publicitario**

Uno más de los criterios que podemos emplear para seleccionar medios en la planeación de campañas publicitarias, son los índices de afinidad por segmento o target, que son el porcentaje de ese target expuesto al medio en particular, sobre el porcentaje total de la población en ese target

INDICE DE AFINIDAD EN INTERNET

EDAD	6 a 12	52%
	13 a 18	155%
	19 a 24	180%
	25 a 34	109%
	35 a 44	49%
	45 a 64	28%
SEXO	Hombre	122%
	Mujer	79%
NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENTREVISTADO	A/B/C+	235%
	C	123%
	D+	72%
	D/E	47%

Como podemos haber sospechado, Internet es un medio con índices de afinidad altos para targets en niveles económicos altos y medios, y en rangos de edades de jóvenes

5 ¿Cómo comprar en internet? En qué canal, sitio o página?

Continuando con el ejercicio anterior, y dado que hemos concluido que el índice de afinidad de Internet en el target de jóvenes 13-18 años es alto, y aceptamos que existen aproximadamente 3.3 millones personas en Internet de ese rango de edades, parecería entonces que Internet debiera estar presente en la canasta de medios de esta campaña. Entonces la siguiente pregunta a hacernos sería: ¿Qué criterios debemos seguir para seleccionar la “pauta” publicitaria adecuada en un medio tan complicado como Internet?.

La intención de este apartado es ejemplificar algunos mecanismos que podrán ayudarnos en el proceso de selección de medios en Internet.

En la selección de medios convencionales, como revista, periódico, estación o programa de radio, no sólo los criterios de alcance, afinidad o “ratings” son tomados en consideración, también los costos por impacto y el monto de inversión requeridos para pautar en ese medio son aspectos relevantes para tomar esa decisión.

Aspectos no cuantitativos como el contexto de marca o contenido que ofrece un medio en particular, suelen ser elementos considerados en la compra de medios. Por ejemplo, un medio como la revista *Golf Digest*, puede tener un alcance relativamente menor en hombres ejecutivos que una serie de espectaculares (sin mencionar el desperdicio

posible debido a la dispersión de targets impactados que pudieran tener los mismos); sin embargo, pudiera ser que para los valores de la marca sea importante el ser percibido dentro de ese contexto.

Existen estudios que demuestran que la recordación de marca es superior cuando los mensajes de comunicación publicitarios son transmitidos en el contexto más afín a los mismos. Los anuncios de cerveza, por ejemplo, suelen ser más frecuentes en partidos de fútbol.

Desafortunadamente en México, la falta de información clara y estandarizada para inversión publicitaria en Internet, ha propiciado que en la mayoría de las veces, los criterios de selección de pauta en Internet sean principalmente cualitativos. A continuación vamos a proponer un criterio cuantitativo basado en herramientas actuales, disponibles en la industria, y conocidas por casi todos los compradores de medios.

El primer dato que el comprador de espacios publicitarios debe solicitar al portal, es el número de visitantes únicos del sitio en un periodo de tiempo,¹³ y el perfil demográfico de los usuarios (recordemos que el concepto visitantes únicos refiere a computadoras distintas).

Todos los sitios tienen sistemas propios de medición de tráfico, que si bien no todos se encuentran auditados por un tercero, las cifras que obtienen suelen estar bastante cercanas a la realidad. El problema no ha sido que los sitios de Internet en México no proporcionen cifras de su tráfico, sino que no presenten con claridad que están midiendo con esas cifras, o con que metodología éstas fueron calculadas.

A continuación utilizaré un ejemplo con cifras de **esmas.com**, el portal de Internet de Grupo Televisa, ya que como miembro de su equipo directivo conozco al detalle la metodología de cálculo de la información que enseguida presentaré:

Esmas.com reporta al mes de septiembre de 2004, un promedio de 2.5 millones de visitantes únicos al mes, si aplicamos el “*pass a long*” de industria de 2.26, eso implicaría al menos 5.6 millones de personas.

El perfil demográfico de **esmas.com**, de acuerdo con el *Estudio General de Medios*, de BIZMA, es el siguiente:

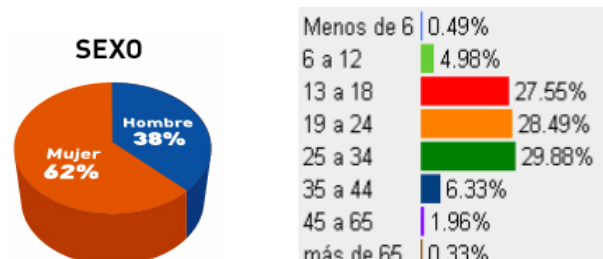
PERFIL DEMOGRÁFICO ESMAS.COM		
EDAD	6 a 12	15%
	13 a 18	15%
	19 a 24	42%
	25 a 34	20%
	35 a 44	5%
	45 a 64	3%
SEXO	Hombre	48%
	Mujer	52%
NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENTREVISTADO	A./B./C+	26%
	C	32%
	D+	22%
	D./E	20%

Podemos aplicar esos 5.6 millones de personas al porcentaje del segmento de edad que estamos buscando, y tener una estimación aproximada del número de personas que visitan en el mes a **esmas.com**

NUMERO DE PERSONAS QUE VISITAN ESMAS.COM		
EDAD	6 a 12	843,232
	13 a 18	832,392
	19 a 24	2,399,620
	25 a 34	1,140,117
	35 a 44	287,852
	45 a 64	146,786
SEXO	Hombre	2,735,648
	Mujer	2,914,352
NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENTREVISTADO	A./B./C+	1,491,501
	C	1,800,129
	D+	1,230,899
	D./E	1,127,621

(Cifras en miles).

Como ese el perfil general del portal, y considerando que el contexto de contenido también es relevante para nuestra campaña, procederíamos a solicitar el desglose de las cifras de tráfico del portal.



REPORTE DE TRÁFICO	
TELEVISA ESPECTÁCULOS	
PÁGINAS VISTAS	41,302,685
VISITANTES UNICOS	1,736,332

(Cifras del mes de agosto, 2004).

De acuerdo con un sondeo realizado por **esmas.com**, estimamos que el “pass a long” de ese canal es de 2.5 personas por computadora, con lo cual el número total estimado de personas que visitan ese sitio al mes sería de **4.25 millones**.

Reconozco que en este ejercicio estoy realizando varias simplificaciones de metodologías estadísticas; sin embargo, me atrevo a proponer esta línea de trabajo con el propósito de presentar alternativas de criterios a seguir en la planeación de una campaña en Internet.

Internet como medio publicitario sigue evolucionando en el mundo. Afortunadamente el desierto aún no está salpicado del polvo de mis huesos, siendo una de las pioneras de esta industria en América Latina; así que espero ver en los próximos años la consolidación de herramientas de medición más precisas, y sobre todo un acercamiento entre quienes intervenimos en negociar la inversión publicitaria en Internet y en los medios convencionales.

En los años recientes, quienes hemos tenido la buena o mala fortuna de haber contribuido al desarrollo de la industria de Internet, experimentamos la sensación de haber estado inmersos en una desquiciante lucha por transformar el mundo y dictar nuevas reglas, confiando en la posibilidad de establecer nuevas formas para hacer las cosas. Si bien es cierto que quienes pertenecemos a la generación pre-Internet podemos atestiguar el impacto que ha tenido su aplicación en nuestras actividades labores y personales, hoy algunos reparamos en el hecho de que hay cosas que definitivamente no cambian, y que quizá nunca debimos intentar cambiar....

¹ UCLA 2003. *The UCLA Internet Report*.

² JUPITER Research.

³ Investigaciones propias realizadas a través de monitoreos semanales de campañas publicitarias en los principales portales y sitios verticales en México, así como sondeos realizados directamente con los principales anunciantes activos en Internet y sus agencias.

⁴ BIMSA. 2004. *Estudio General de Medios*,. El estudio fue realizado en tres ciudades: México, Monterrey y Guadalajara, en junio de 2004. En el reporte anual 2003, en el cual se realizó un monitoreo nacional en 24 ciudades con una población promedio de 400,000 habitantes o más, la penetración de Internet aparecía 1 punto porcentual abajo de la calculada para las tres principales ciudades.

⁵ Select 2004. Estudio realizado en Internet y encuestas cara a cara en 28 ciudades de 100,000 habitantes o más, personas entre 13-65 años

⁶ BIMSA. 2004. *Estudio General de Medios*.

⁷ Comscore Networks, 2004

⁸ El estándar del mercado es medir visitantes únicos a través de "Cookies", no de direcciones IP, ya que una dirección IP podría ser usada por múltiples computadoras.

⁹ Select estimaba en el su estudio de 2003 un total de 5.3 millones de computadoras con acceso a Internet, y 12 millones de usuarios, por lo que el ratio de personas por computadoras será de 2.26

¹⁰ Kosher, reglas alimenticias judías. Se dice que algo es kosher cuando cumple al 100% con las reglas.

¹¹ Alcance es igual al porcentaje de personas impactadas con la campaña, del universo total de consumidores de ese target.

¹² Número de veces que la persona fue impactada por el anuncio publicitario de cierta campaña en particular

¹³ El estándar de mercado es reportar visitantes únicos mensuales