

**wonder** panel

**Impacto publicitario en la web  
con método experimental**

**Net-test<sup>®</sup>**

# Internet y la publicidad

Internet es un medio cada vez más visitado y más difundido en la población mundial. El desarrollo tecnológico y la capacidad interactiva del medio como rasgo distintivo del este medio generan, junto con la creatividad cada vez más alternativas publicitarias.

Internet gana rápidamente espacio en la exposición a medios, desplazando a medios tradicionales como son la televisión, la radio y los diarios. Su participación dentro de la inversión total en publicidad va en constante aumento. Cada vez más las empresas se encuentran decididas a llegar a sus clientes, también a través de Internet.

# Internet en números\*

- En la última década, Internet pasó de tener 70 millones de internautas en el mundo a 1.093 millones (2006)
- La penetración de Internet en la población mundial pasó del 1.7% a 16.6% de la población mundial.
- Argentina, se encuentra entre los 20 países con mayor cantidad de internautas en el mundo
- **Aproximadamente el 30% de la población Argentina accede a Internet**



En Argentina, Internet dejó de ser una herramienta exclusiva reservada para los niveles socioeconómicos más altos. Diversos estudios confirman que Internet es ampliamente utilizada, en todas sus funciones, por público de nivel medio y medio bajo.

# Más allá del click

- En general, la evaluación de campañas de publicidad en Internet se limitan al conteo de Clicks en banners, y en los mejores casos a un análisis del recorrido del internauta por el banner, pop-up o nuevo sitio al que haya sido remitido.
- Bajo esta modalidad no se establece contacto directo con el "potencial consumidor" en ningún momento. La información producida es útil como dato agregado, pero es "ciega" respecto de quienes son las personas que navegan, por qué actúan como lo hacen y cuál su valoración respecto de una acción de comunicación determinada.
- Nuestra propuesta es desarrollar una herramienta que permita contactar al visitante de una pagina o banner segmentando en grupos de acuerdo a diversos comportamientos, para conocer desde su punto de vista cual es la recordación publicitaria...

# ¿Qué es Net-test®?

**Net-test®** es una herramienta desarrollada para evaluar el **impacto y la efectividad de una campaña publicitaria en Internet**, más allá del conteo de clicks en banners.

- Estableciendo contacto directo con los internautas, por medio de una encuesta.
- Comparando las respuestas de uno o más grupos de internautas expuestos a un estímulo publicitario, con un grupo de control de iguales características no expuesto a la publicidad.
- Con la rigurosidad que aporta el método experimental de investigación.

# Qué se mide a través de Net-test

Mencionamos algunas dimensiones básicas para medir a través de **Net-test**

- **Recordación espontánea de publicidad en Internet. Ranking**
  - Marca
  - Producto
  - Contenido
- **Recordación guiada de la publicidad que se testea**
- **Favorabilidad hacia la acción publicitaria**
  - Nombre/ soporte
  - Contenido
  - Diseño
  - Promoción (si es que tiene)
- **Interés en el producto publicitado**
- **Intención de compra**
- **Imagen de marca**

# Variables de segmentación

**Como variables de contexto, para segmentar y clasificar a los internautas que responden se releva:**

- sexo
- edad
- nivel educativo
- experiencias anteriores con el producto

**Además, otras variables de corte, inherentes al diseño del estudio pueden ser:**

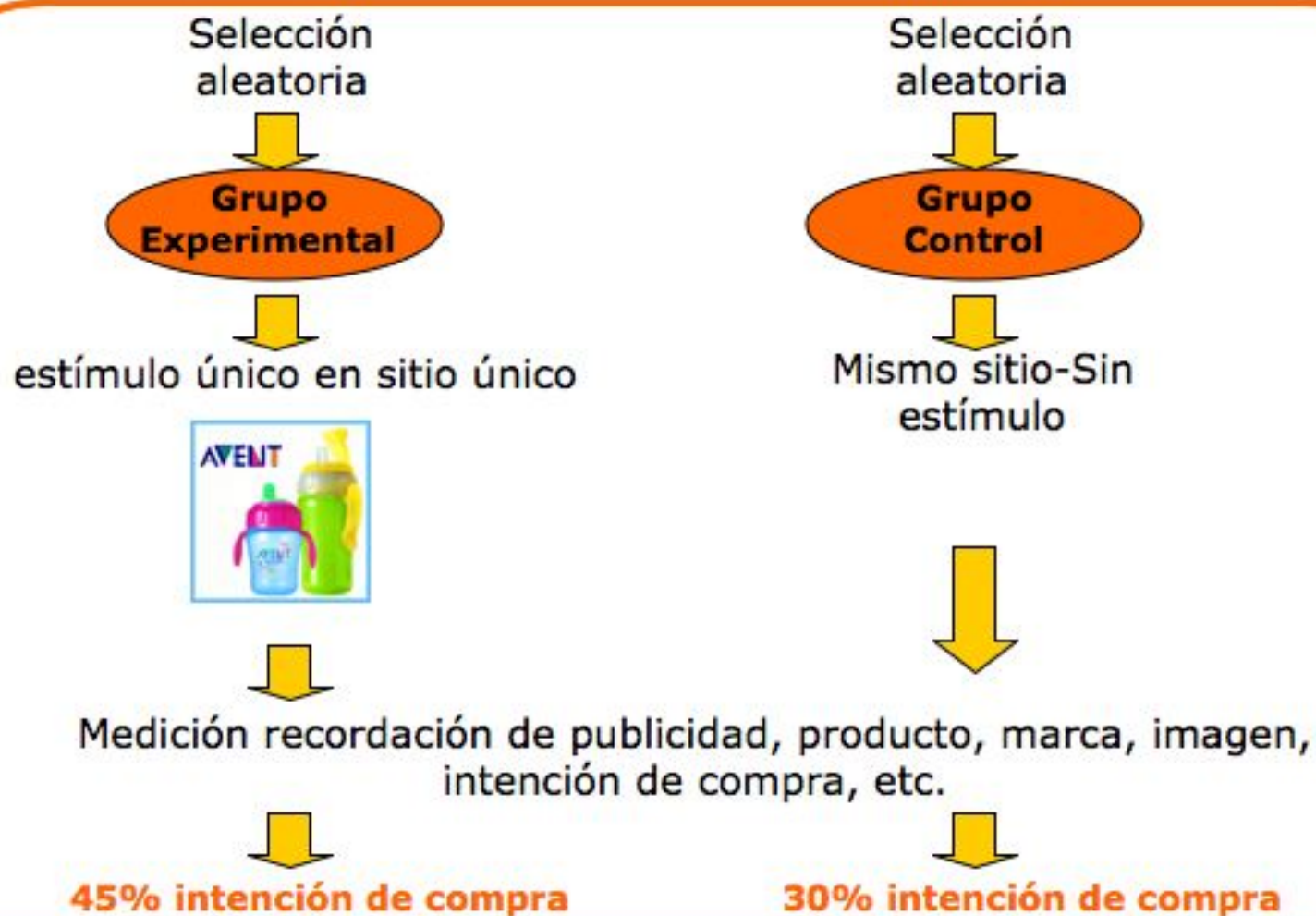
- Modelo de banner o diseño de estímulo publicitario (si se aplican distintas variedades)
- Cantidad de exposiciones y tiempo expuesto a un estímulo publicitario
- Sitio donde se aplica la publicidad

# Variantes del estudio

Existen distintos modelos de testeos alternativos:

1. Testeo de un único estímulo publicitario en un solo sitio
2. Medición de impacto diferencial de distinto tipo de publicidades en un mismo sitio. Ej: a) Banner de 5x5 cm a un costado, b) banner principal encabezando el sitio, c) banner con promoción (sorteo), etc. d) Rich Media (En este caso los grupos de tratamiento se multiplican por 4 siendo cada uno sometido a una publicidad diferente y contrastados luego contra un grupo de control y entre sí).
3. Impacto diferencial de una misma publicidad en distintos sitios.

# Modelo 1: 1 sitio/ 1 estímulo



**Publicidad genera un 15% adicional de intención de compra**

# La metodología de Net-test®

Net-test® capitaliza las grandes ventajas del **método experimental de investigación** llevándolo al campo social donde su aplicación generalmente resulta compleja y costosa.

Internet funciona como un gran facilitador para la aplicación de este método en investigación de mercado, en la medida en que permite conformar, mediante selección aleatoria, a uno o más grupos experimentales y un grupo de control. Es justamente aquí donde radica el "secreto" de esta metodología.

El supuesto es que, bajo selección aleatoria, ambos grupos -el experimental (expuesto a la publicidad) y el de control (no expuesto)- son iguales y por lo tanto los resultados del estudio son insesgados. Es decir que **el diferencial entre el grupo experimental y el grupo de control**, para cada una de las variables medidas, **se debe exclusivamente a los efectos generados por la campaña publicitaria en Internet.**

# Beneficios de Net-Test®

- Conocer en qué medida la campaña on-line genera resultados positivos para el producto-marca evaluados.
- Trasladar estos resultados a una ecuación costo-beneficio en relación al gasto publicitario que permita reasignar el presupuesto de la manera más eficiente posible, comparando el rendimiento de las diferentes acciones realizadas on-line y en medios tradicionales.
- Conocer qué estímulos publicitarios son más efectivos y en qué radica la diferencia entre unos y otros
- Conocer en qué sitios la publicidad resulta más efectiva y por qué.

**Mientras el conteo de Clicks aporta una medida de efectividad, Net-test® apunta a explicar ese diferencial para actuar en consecuencia de manera inteligente.**