

El futuro de la publicidad online en display



Sergi Mateo Vilanova

Postgrado en Comunicación y Marketing Digital

Universidad Autónoma de Barcelona

1ª Edición - Año 2011

Tutor: Pere Rovira

23/12/2011

Índice

- 3 Modelos, formatos y criterios de pago en publicidad online
- 5 Situación actual del sector a nivel inversión
- 7 La efectividad de la publicidad en Internet
- 10 Las métricas que realmente importan
- 13 La importancia de la creatividad
- 16 La exposición real de la marca
- 18 Conclusiones: el futuro empieza ahora
- 21 Referencias bibliográficas
- 23 Agradecimientos
- 24 Memoria

Modelos, formatos y criterios de pago en publicidad online

“Para abrir nuevos caminos, hay que inventar, experimentar, crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse... Y divertirse.”

Mary Lou Cook, oradora motivacional, pacifista, educadora y escritora

La publicidad online se define como la comunicación comercial digital destinada a un cliente potencial para un determinado anunciante, utilizando como soporte medios interactivos como pueden ser páginas web, videos o dispositivos móviles. Los dos formatos de publicidad en Internet más comunes son: enlaces patrocinados en buscadores y formatos gráficos display.

El principal motor de búsqueda a nivel mundial es Google con una mayor penetración en Europa que en el resto de países. Su principal modelo de negocio se basa en ofrecer enlaces patrocinados junto a los resultados de búsqueda por unas determinadas palabras clave elegidas por el propio anunciante según el producto o servicio que quiera vender. Dicho sistema se llama AdWords y la clave de su éxito radica en la flexibilidad de gestión, control del presupuesto y orientación de los anuncios. El anunciante solamente paga por la cantidad de clics que reciben sus anuncios, es decir, por los clientes potenciales que el buscador redirige hacia su sitio web.

Por otro lado, tenemos que hasta la fecha el rey en display ha sido el banner. Este modelo consiste en incluir una pieza publicitaria creativa dentro de una página web, siendo el objetivo más común, aunque no el único, el atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Estos formatos están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar y comunicar el mensaje deseado para incentivar a una compra o acción determinada.

Cada vez que se muestra el banner se sirve una impresión publicitaria. En estos formatos la métrica más destacada es el CTR (Click-Through Rate) que mide la cantidad de clics entre las impresiones servidas. Habitualmente este ratio mide la efectividad o los resultados de una campaña independientemente cual sea el objetivo de la misma.

El banner ha sido un formato puesto en duda en los últimos tiempos por estar desfasado o antiguo, pero lo cierto es que se ha ido adaptando a las exigencias del mercado. Con el paso de los años, los anuncios fijos han pasado a incluir flash, video, audio, e incluso a tener efectos desplegados o flotantes. Los banners ofrecen multitud de formatos, tamaños, estilos y se están aprovechando los medios sociales para hacerlos más interactivos y personalizados. Existe todo un mundo por innovar en el terreno creativo.

Tanto los soportes como las agencias de medios deberían de ser capaces de ofrecer a los anunciantes propuestas diferentes, aprovechar tanto la capacidad tecnológica como social de Internet para llegar a la audiencia de forma sorprendente, creando nuevos formatos que no

solamente impacten sino que también produzcan emociones, sentimientos y reacciones en el usuario. En definitiva, esa debería la premisa de una campaña de publicidad online que tenga por objetivo realizar branding¹.

En cuanto a los criterios de pago o modelos de precio tenemos los cuatro siguientes:

- ✚ CPM: Coste por mil impresiones. El anunciante paga en función del número de impresiones del anuncio, independientemente de que los usuarios hagan clic o no en él.
- ✚ CPC: Coste por clic. El anunciante paga por clic en el anuncio, independientemente de que el usuario acabe realizando alguna compra o acción en la web de destino.
- ✚ CPL: Coste por lead. El anunciante paga por la recepción de un registro válido en un formulario o los datos de contacto proporcionados por un cliente potencial.
- ✚ CPA: Coste por adquisición. El anunciante paga por la realización de una acción concreta en la web (posterior al clic en un anuncio). Esta acción suele ser una venta, un pedido o cualquier acción que se pueda medir cuantitativamente.

El modelo contratado dependerá en gran medida de los objetivos de la campaña publicitaria. De modo que si lo que buscamos es crear notoriedad y reconocimiento de marca lo más común es optar por una campaña en CPM. Si lo que buscamos es incrementar el tráfico hacia el sitio web del cliente deberemos invertir en CPC, pero si lo que queremos es aumentar las ventas o nuestra base de datos, entonces la opción más segura es CPA o CPL, respectivamente.

En cualquier caso, la opción más orientada a resultados es el CPA, ya que el anunciante se asegura de pagar solamente en caso de venta o registro válido. No obstante, es también por el sistema más caro debido a la disconformidad de la mayoría de los soportes y medios.

El modelo más recurrente es el CPM (supone el 60,6% de las operaciones comerciales) dado que el beneficio para el soporte o medio depende exclusivamente de las impresiones que se sirven, independientemente de la interacción que realicen los usuarios con la publicidad mostrada, pues eso ya será cosa de la agencia creativa en crear piezas que atraigan la atención de los usuarios o de los anunciantes en planificar las campañas en sitios web afines a su marca o producto para encontrar verdaderamente su público objetivo.

¹ El branding es un término muy empleado en marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de alguna forma al nombre y/o símbolo (icono) que identifican una marca determinando el valor, credibilidad y singularidad de la misma.

Situación actual del sector a nivel inversión

"Si los anunciantes se gastaran la misma cantidad de dinero en mejorar sus productos de lo que se gastan en anunciarlos, ni siquiera necesitarían anunciarlos"

Will Rogers, humorista, comentarista y actor estadounidense

El sector de la publicidad se ha visto seriamente afectado por un entorno económico negativo, tanto a nivel nacional como internacional. Las inversiones en marketing por parte de las empresas se han reducido drásticamente principalmente debido a la caída del consumo. Sin embargo, la publicidad online ha mantenido un ritmo de crecimiento sostenido, gracias a la flexibilidad del modelo, a la capacidad de medir los resultados, al bajo coste en comparación a otros medios tradicionales y al nivel de cobertura del canal que alcanzó el 58,1% en 2010.

La inversión en medios digitales en España durante los seis primeros meses de 2011 ascendió a 431,95 millones de euros, cifra que supone un incremento significativo del 14,4% con respecto al año anterior. De modo que Internet se consolida como el tercer soporte publicitario en España por volumen de inversión con un 15,6% del total, tan sólo precedido por la televisión (43,9%) y los diarios (16,9%). Además, se espera que Internet sea en 2012 el segundo medio en cuanto a cuota de inversión publicitaria, superando a la prensa escrita, cuyo modelo de negocio deberá reinventarse para que el medio no termine desapareciendo.

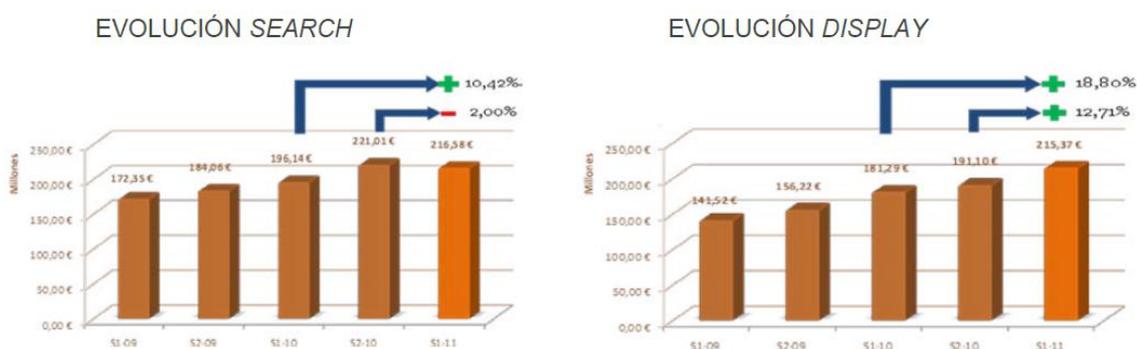
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA S1 2011 vs S1 2010

	S1 2010	S1 2011	Var. %	% sb total
Televisión	1.311,30	1.214,60	-7,4	43,92
Diarios	526,60	465,00	-11,7	16,81
Internet	377,43	431,95	14,4	15,62
Radio	261,2	220,9	-2,2	7,99
Revistas	205,5	200,3	-2,5	7,24
Exterior	180,9	193	-2,2	6,98
Dominicales	31,6	29,8	-5,5	1,08
Cine	11,4	10	-12	0,36
Total	2.905,93	2.765,55	-4,8	



Dentro de publicidad online, el display (formatos gráficos) ha conseguido alcanzar al search (enlaces patrocinados de pago por clic en buscadores) por primera vez desde el 2008, habiendo ascendido un 18,8% respecto a la primera mitad del 2010. Mientras que otra tendencia al alza es el vídeo que ha crecido un 60% hasta los 8 millones de euros, lo que ya representa el 3,8% del total de la inversión en display.

Se espera que el mercado del vídeo en Internet termine de explotar los próximos años, hasta llegar a representar en 2015 un volumen de negocio a nivel mundial de 21.700 millones de euros, el 6% del total del mercado audiovisual, erosionando todavía más la cuota de mercado de las televisiones, según el último informe publicado por la consultora Idate.

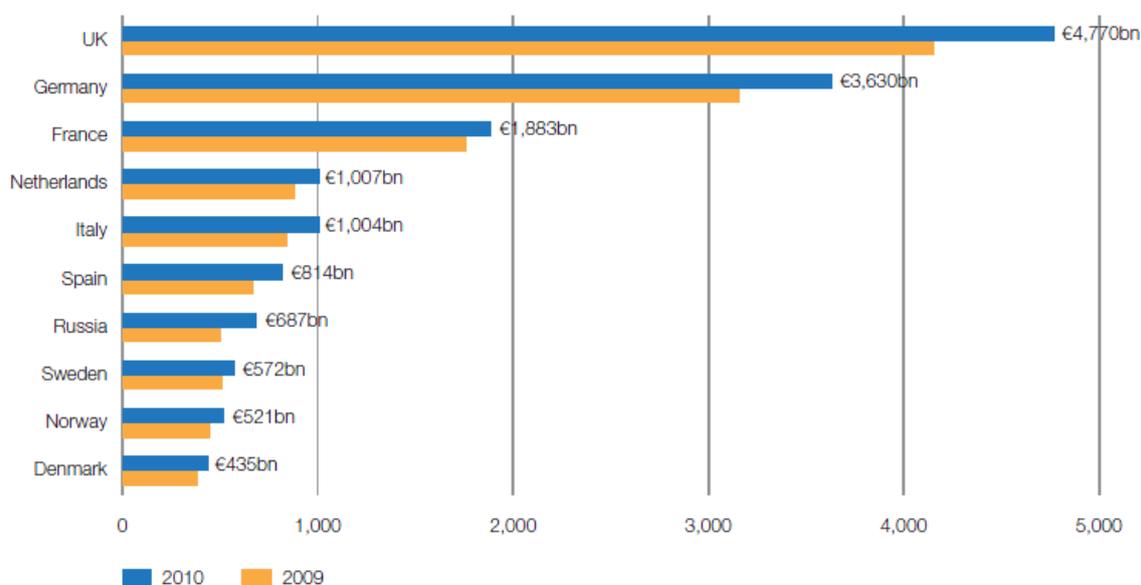


Con respecto a los ingresos por actividad, los sectores que han realizado una mayor inversión en el medio han sido telecomunicaciones (14,3%), automoción (13,8%) y finanzas (9,8%). Siendo Telefónica, Vodafone y El Corte Inglés, los tres principales anunciantes de Internet en España durante este período, seguidos de Renault y Procter & Gamble.

Las empresas son conscientes que construir una marca requiere mucho tiempo. Sin embargo, todavía son muchas las que deciden reducir o eliminar la inversión en publicidad cuando hay que recortar gastos. En ese sentido, existe un error conceptual bastante extendido y es considerar la publicidad como un gasto y no como una inversión. De modo que aquellas que hayan sacrificado menos presupuesto en publicidad y mantenido partidas de inversión, saldrán más fortalecidas de la situación a medio y largo plazo.

A nivel comparativo con otros países donde el comercio electrónico está más desarrollado, la publicidad online no muestra signos de estancamiento y sigue también una tendencia alcista. La inversión en Estados Unidos durante el primer semestre fue de 14.900 millones de dólares, lo que supone un 23,2% de incremento sobre el mismo periodo del año anterior. Mientras que en Reino Unido la cifra alcanza los 2.256 millones de libras de inversión en publicidad online, con un aumento del 13,5%.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, España todavía no ha entrado dentro de los cinco países de la Unión Europea que más invierten en publicidad online, muy lejos de los niveles británicos o alemanes. Eso sucede en parte debido a que existe una correlación directa entre las siguientes variables: niveles de inversión publicitaria, volumen de comercio electrónico y penetración de Internet por países. Por lo tanto, al igual que en otros mercados, las regiones con una economía más desarrollada tienen niveles de actividad publicitaria superiores.



La efectividad de la publicidad en Internet

“Como consecuencia de la herencia que tenemos de respuesta directa en el sector de la publicidad en Internet, hemos trabajado bajo la tiranía del clic durante demasiado tiempo”

Randell Rothenberg, CEO, Interactive Advertising Bureau US

Siempre se ha dicho que Internet es medio más medible que existe y es cierto, pero el problema es que dicha afirmación se basó únicamente en una métrica: el clic. La idea ha llegado hasta tal extremo que muchos anunciantes consideran que sus campañas de publicidad en Internet no son efectivas si no tienen una elevada tasa de clics (CTR) y eso podría ser cierto si su objetivo fuera conseguir resultados, pero en ningún caso si el objetivo fuese crear marca.

Cuando los banners aparecieron por en la web en 1994, ofrecían un CTR en torno al 78%, pero mucho ha llovido desde entonces. Ahora más que nunca sabemos que un simple clic no genera ingresos ni crea valor de marca, es decir, no vale nada. La publicidad en Internet debe ir mucho más allá, debe tener un objetivo final, y éste no consiste en generar clics. Las empresas invierten grandes cantidades de dinero para aumentar las visitas de su sitio web, lograr que su

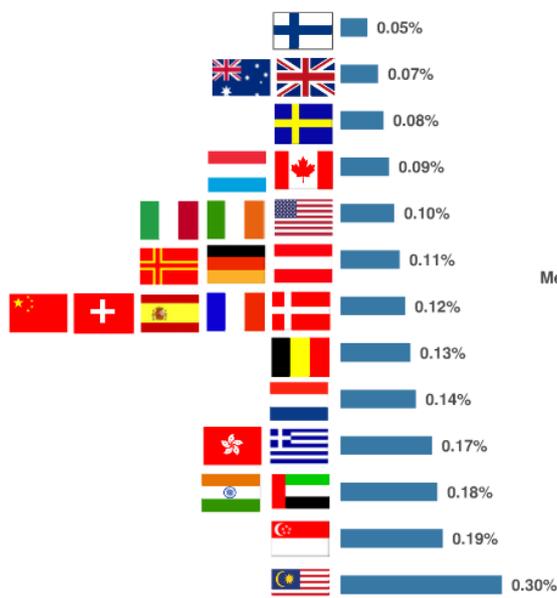
marca sea más conocida que la de la competencia, conseguir que los usuarios busquen más información sobre lo que ofrecen, compren sus productos, recomienden sus servicios o cualquier otra cosa que les haga ser diferentes.

En definitiva, no importa si los usuarios hicieron clic o no, la clave es saber determinar cómo esa unidad de publicidad influyó directamente en el consumidor: a pensar, a sentir o hacer algo que no habrían hecho de otra forma. La capacidad de persuasión y aumentar la confianza hacia una marca es realmente el valor más notorio de la publicidad.

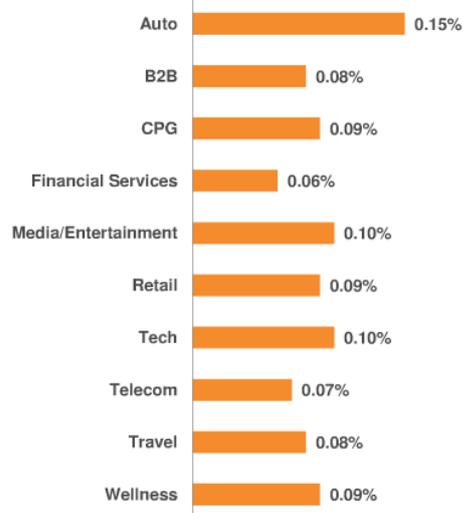
Son muchos los estudios que demuestran que la publicidad online puede tener un impacto sustancial a pesar de registrar clics mínimos. Por lo tanto, los cuatro puntos clave por los cuales el CTR es una mala métrica para medir la efectividad publicitaria son los siguientes:

- ✚ La tasa de CTR desciende sistemáticamente en todo el mundo. Existe la evidencia de que países con un mayor nivel de economía y consumo de Internet se registran menores tasas de clics, al tiempo que son directamente proporcionales a la cantidad de publicidad expuesta.
- ✚ Los actuales niveles de CTR son tremendamente bajos (en España estamos en el 0,12% de media) debido, entre otras cosas, a los escasos esfuerzos creativos de los banners.
- ✚ El grupo de usuarios que habitualmente hacen clic en un banner no es representativo del universo de usuarios de Internet. Por ejemplo, los perfiles más tecnológicos son menos propensos a pulsar sobre una pieza publicitaria expuesta en un sitio web cualquiera.
- ✚ Elevada concentración de clics: cada vez más el volumen de clics se concentra en un porcentaje específico de la audiencia, algo que resulta un problema a la hora de segmentar.

Tasas de Click-Through Mundiales*



Tasas de Click-Through por industrias**



La agencia Starcom MediaVest junto con comScore realizó un estudio en Estados Unidos donde las conclusiones eran cuanto menos para reflexionar: el 84% de los usuarios nunca hace clic. Esto significa que por más que optimicemos nuestras campañas de banners, si rozáramos la perfección en el mejor de los casos, podríamos obtener respuesta de apenas un 16% de los usuarios. Al mismo tiempo publicaba otro dato revelador: solamente el 6% son responsables de más del 50% de los clics. Esto puede inducir a conclusiones erróneas como que la publicidad en Internet no sirve para llegar a toda su audiencia potencial.

¿Significa esto que las campañas online no son efectivas? ¿El reducido ratio de CTR indica que las campañas de display no tienen ningún efecto sobre el comportamiento del consumidor?

Las respuestas a todas estas preguntas son claramente un rotundo no. Cuando hablamos de publicidad rich media² o vídeo cualquier interacción no representa necesariamente que se haga clic sobre el banner. Es decir, el usuario puede quedarse con el mensaje o reconocer la marca sin tener que ser redirigido hacia a la página web del anunciante. De modo que una interacción con el formato publicitario donde el usuario se vea expuesto a la marca podría ser perfectamente una sustitución muy válida al cuestionado CTR cuando el objetivo sea de branding.

Diversos estudios demuestran la efectividad de las campañas de display comparando los comportamientos de internautas expuestos a este tipo de publicidad más innovadora en comparación con los banners de toda la vida. En el primer caso se consiguen resultados muy interesantes, como por ejemplo que las visitas a los sitios web de los anunciantes crecen un 72% y el número de búsquedas de las marcas de los anunciantes también asciende un 94% en comparación con los banners convencionales.

Al mismo tiempo, se ha demostrado que la probabilidad de que los consumidores compren en las tiendas físicas de la marca crece un 17% después de ver alguna publicidad en un medio online. Es decir, la publicidad en Internet no solamente sirve para impulsar las ventas de comercio electrónico, sino que también puede tener impacto positivo en otros canales de venta.

Un ejemplo muy claro lo vemos cuando un apasionado del motor accede a su blog favorito para ver las últimas novedades del mercado en automoción dado que se está planteando cambiar de coche. En este sitio comparte opiniones con otros lectores y valora muy positivamente los contenidos que se ofrecen. Renault contrata publicidad en la cabecera de este blog y muestra en un banner con las bondades de su nuevo Clio. El usuario visualiza el banner, le atrae, siente

² Rich media es un tipo de publicidad display para Internet que utiliza un formato creativo o de tecnología avanzada. Generalmente aprovecha las funcionalidades y características que ofrece la tecnología flash, el video *streaming* o los formatos enriquecidos capaces de interactuar en tiempo real con el usuario.

curiosidad y se dirige directamente al concesionario más cercano a su domicilio para pedir una prueba, y posteriormente se decide a financiar la compra de su nuevo coche.

En este supuesto caso anterior, la pregunta clave es la siguiente: ¿Fue efectiva la publicidad en ese blog a pesar de no haber registrado ningún clic por el usuario? No cabe duda, desde luego que sí. Y otra pregunta importante: ¿Renault a qué departamento asignó esa venta?

Puede que la publicidad no obtenga un CTR inmediato pero sí genere visitas a los sitios de los anunciantes con accesos directos o búsquedas posteriores medibles con otras métricas de seguimiento de impactos (post-view). Estos estudios son capaces de demostrar un incremento de visitas o contabilizar las conversiones de las personas que navegaron por las webs días después de ver el impacto de un banner, comparado con un grupo de personas que nunca accedieron por las webs donde se mostraba publicidad de esa marca. Este análisis depende directamente del tipo de creatividad, medio en el que se produce y tiempo de las cookies, pero en cualquier caso será interesante para interpretar de una manera más correcta qué resultados está obteniendo nuestra campaña.

Por tanto, existen otros parámetros que han de ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar los resultados de una publicidad de display o de lo contrario estaremos dejando pasar por alto la generación de un elevado valor publicitario, que sin duda afectan directamente a las ventas de una empresa y por lo tanto a su cuenta de resultados. En este sentido las herramientas de medida son las que nos van a ayudar a entender tanto a nuestra audiencia como la efectividad de las campañas que lancemos en medios online. Las dos más utilizadas son Google Analytics y Adobe Omniture, ambas recopilan todos los datos posibles de una web y las acciones que realizan sus usuarios. Actualmente son imprescindibles para definir estrategias o establecer KPIs³ de negocio en todos los entornos web sobre los que una empresa tiene control.

Las métricas que realmente importan

“Mide lo que sea medible y haz medible lo que no lo sea.”

Galileo Galilei, científico italiano

Internet es un medio donde todo evoluciona muy rápido y el mercado publicitario no puede anclarse en el pasado si quiere recibir cada vez más inversión por parte de los anunciantes. Lo

³ Las KPI (*Key Performance Indicators*) son indicadores clave de desempeño o también conocidos como cuadros de mando utilizados para cuantificar objetivos de negocio reflejados en el rendimiento de un sitio web y que generalmente se recogen en su plan estratégico.

primero es incorporar y estandarizar nuevas métricas que nos permitan ampliar la información sobre la actividad publicitaria y, por ende, que nos ayuden a medir su éxito en base a nuestros objetivos de marketing y comunicación. Este proceso será fundamental para poder evaluar, medir, decidir y mejorar en futuras acciones de planificación digital.

Al igual que la publicidad en medios llamados “tradicionales”, las campañas de display en Internet tienen efectos directos sobre la notoriedad e impacto de nuestra marca o producto, incluso formatos como el vídeo online pueden superarlos en el nivel de atención. ¿Quién no se ha levantado para ir a la nevera, mirar el móvil, consultar la bandeja de entrada o hacer cualquier otro menester durante una pausa televisiva? Hay una fe ciega en que la publicidad en televisión es efectiva y nadie parece discutirlo. Es más, ahora con la enorme penetración de los dispositivos móviles, la atención que capta la pantalla al telespectador se está reduciendo.

El simple hecho de que un usuario pase más de medio minuto interactuando con la marca dentro del formato publicitario de un medio digital puede tener un efecto mayor que el que ve un spot publicitario en televisión (20 segundos) y ya no digamos de la publicidad mostrada entre dos páginas de papel de una revista o periódico cualquiera. Si parte del éxito de una campaña depende del tiempo de exposición con la marca, la afirmación anterior es indiscutible.

Los nuevos formatos rich media y los que muestran contenido interactivo o audiovisual son capaces de generar experiencia e impacto de marca. Esto hace que nos aporten nuevos datos y variables a considerar. No hay que olvidar que muchos de estos formatos permiten mostrar contenido de valor en el mismo soporte donde se anuncia, de modo que el clic que redirige a la página de la marca no se presupone imprescindible para interactuar con la campaña. Es decir, una pieza puede generar atención visual y no pulsar sobre ella.

Algunas de las métricas que realmente importan están relacionadas con el tiempo de exposición de la campaña ante los ojos de la audiencia y a las interacciones que se realizan con el formato. De modo que es lógico y natural que a medida que Internet se desarrolla a nivel tecnológico y madure a nivel comunicativo y social, aparezcan múltiples alternativas de impactar e interactuar. En este sentido, el medio online es probablemente el único en cantidad y calidad que nos permite medir con exactitud lo que hacen los usuarios cuando están delante de su ordenador navegando por la red, así como podemos tener métricas que no indiquen hasta qué punto las marcas, productos o servicios agradan o satisfacen las necesidades de nuestro público.

Algunas de las métricas que no deben ser menospreciadas para determinar la efectividad de una campaña de publicidad online son las siguientes:

✚ Tiempo de exposición del formato: es el tiempo total en que el banner ha estado expuesto en la página del soporte dentro del marco de visualización, dividido entre el total de

impresiones. Dicho de otro modo, es tiempo de visibilidad real del formato publicitario en la parte visible del navegador. Si el usuario hace scroll⁴ en su pantalla o cambia su navegación y el anuncio queda oculto, esta métrica deja de contabilizar segundos.

- ✚ Ratio de interacciones: personas que interactuaron sobre todas las impresiones publicitarias, dichas interacciones pueden ser tan diversas como: clics, descargas, expandir o contraer el formato, reproducción de un video, poner o quitar sonido, ampliar la pantalla, pasar el ratón por encima y otras interacciones programadas específicamente en la creatividad.
- ✚ Número de formatos publicitarios o contenidos compartidos en redes sociales, así como también variaciones en el número de búsquedas de información de una marca o producto y número de referencias, registros o solicitudes en la página web del anunciante.

La exigencia cada vez mayor de los usuarios a la hora de escoger en qué medios y con qué marcas invertir su tiempo o dinero es algo que debería jugar a nuestro favor. De ahí que la publicidad display esté cada vez más orientada a incorporar contenido y opciones de participación que no hagan estrictamente necesario hacer clic para ir a la landing page⁵ del anunciante. De modo que, ver una creatividad publicitaria que integre redes sociales, juegos, ofrezca descargas de catálogos o cupones de descuento será cada vez más habitual y una manera fabulosa de ofrecer interacción con la marca o el producto.

Por otro lado, añadir contenido interactivo o audiovisual a los formatos publicitarios online puede ser una muy buena estrategia para que los anunciantes lleguen más directamente a sus consumidores y, al mismo tiempo, desde los departamentos de marketing puedan calcular el ROI de estas acciones basándose en métricas como “tiempo de exposición” y “ratios de interactividad” con la marca, algo que de entrada no genera respuesta directa pero que sí genera branding y, por lo tanto, posibles ventas futuras.

Muchas veces sucede que un formato consigue pocos clics (registra un CTR bajo) o genera poca interactividad, y su razón suele ser tan básica como la de que el usuario no está visualizando el banner en cuestión ya que, por ejemplo, aterriza en la página web de Noticias y va directo a la sección Economía situada a pie de página sin apenas pasar ni dos segundos frente al formato publicitario situado casi siempre en la cabecera del portal. Obviamente si el banner no es expuesto, existen nulas posibilidades de que genere clics.

⁴ Desplazamiento vertical de la pantalla que se realiza para descubrir parte o la totalidad del contenido de una web.

⁵ Página de aterrizaje a la que se llega después de haber pulsado en algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando.

Cada medio tiene sus peculiaridades y está estructurado de forma diferente, algunos pensando más en periodismo y otros en rentabilizar mejor sus espacios, de modo que no hay una fórmula universal que garantice que colocar el banner o cualquier otro formato publicitario en una posición determinada vaya a ser más o menos efectivo. Es trabajo de los propios medios con sus analistas web estudiar las mejores opciones para sus anunciantes, o en su defecto, es trabajo de las agencias de medios conocer con mayor detalle los soportes en los que invierten para determinar si realmente son los mejores para lograr los objetivos planificados.

Existen excelentes profesionales de la analítica web en nuestro país y muchos otros en proceso de formación, lo cual es una gran noticia porque se perfila como una disciplina que se avecina imprescindible para cualquier medio o agencia que quiera conocer realmente las posibilidades de medición y capacidad de respuesta que nos ofrece el medio, ellos mejor que nadie son capaces de evaluar datos adicionales que nos darán un mayor conocimiento sobre el ROI de una acción publicitaria llevada a cabo en Internet.

La importancia de la creatividad

“La creatividad supone entre el 70% y el 80% de la eficacia de la publicidad”

Jon Gibs, Media Analytics, Nielsen Norman Group

Por definición, la creatividad es la generación de nuevas ideas, conceptos o asociaciones que pueden llegar a producir soluciones originales. Los profesionales deben de poder trabajar sin restricciones y con todas las herramientas a su alcance para persuadir a un cliente potencial de adquirir un producto o servicio o bien actuar favorablemente con respecto a una idea. No hay que poner barreras al ingenio o a la inventiva porque es algo que va a marcar las diferencias.

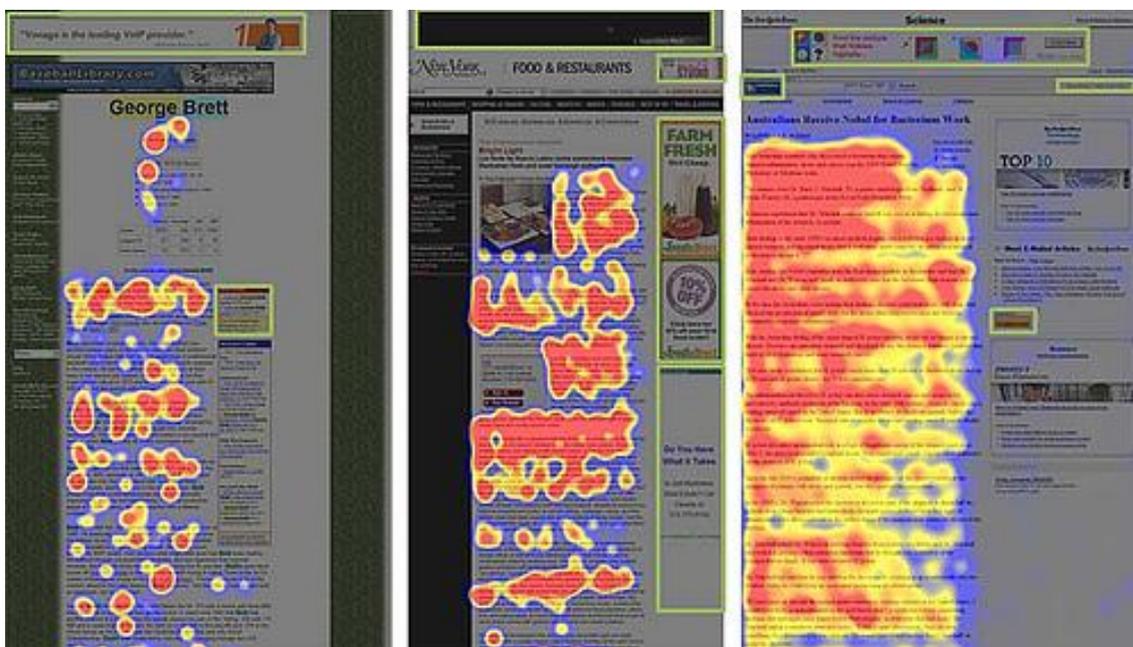
Se dice que los conocimientos suelen alimentar nuestras ideas. No obstante, a veces también pueden ser los causantes de cortar las alas a nuestra creatividad. De modo que un buen creativo no debe aferrarse demasiado a un determinado esquema mental. Conviene desbloquearnos, aprender por unos instantes a olvidar lo que ya sabemos para aventurarnos a descubrir lo desconocido, solamente así podremos dibujar nuevos mapas mentales y que broten de ellos nuevas y brillantes ideas creativas.

Es bien sabido que la publicidad está íntimamente ligada con la creatividad, aunque a veces no lo parezca, y por ello debe estar enfocada en función de los objetivos que se buscan, así como establecer un mensaje que tiene que llegar a una audiencia definida y lograr un efecto impactante que llame realmente la atención o genere respuestas emocionales. En Internet la publicidad está rodeada de mucho ruido visual, por lo que es nada fácil conseguir atraer los ojos

de los usuarios, pero precisamente ese hecho determinará gran parte del éxito de una campaña publicitaria.

La creatividad en formatos de publicidad online es todavía un mundo por explorar y un camino que hay que recorrer para mejorar la efectividad y por lo tanto el ROI publicitario. En muchos casos las agencias creativas intentan hacer una versión adaptada de los anuncios que se emiten en televisión pero para Internet. Sin embargo, todavía muchas parecen no darse cuenta de lo que funciona en un medio no tiene porque funcionar inequívocamente en el otro.

Diferentes estudios realizados con seguimiento de ojos (eye tracking) han demostrado que los usuarios tienden a mirar directamente el contenido que es de su interés y por el cual han accedido a ese sitio web. Es habitual que la publicidad sea ignorada y pase desapercibida, algo que dinamita todos sus efectos de impacto de marca y obviamente también sus resultados.



Hasta ahora, los ratios de clics (CTR) y las impresiones han dominado las mediciones en los medios digitales, ignorando por completo evidencias contrastadas sobre la importancia de la creatividad en la construcción de las marcas. Los formatos publicitarios no solamente deben variar en tamaños sino también en la forma de mostrar los contenidos, apostar más por la interacción, el video o los medios sociales.

Sabemos que la mejor manera de persuadir es llegando al corazón de nuestros usuarios, satisfaciendo sus necesidades, logrando que se sientan especiales, enseñarles que con nosotros sus sueños pueden hacerse realidad o demostrarle que su vida puede ser más fácil si consume nuestros productos. Estas idas deberían de poder verse reflejadas en un banner de algún modo.

La creatividad debe basarse en la fantasía y la imaginación para crear publicidad basada en emociones, pero también entendiendo mucho a nuestro público. La gente se deja llevar por los sentimientos, las sensaciones y lo que va más allá de la vista. Por eso hay que involucrar a los consumidores haciéndoles cómplices y participes de nuestros mensajes comerciales, e incluso, que formen parte de la difusión de los mismos con sus recomendaciones en medios sociales.

Es importante tener presente de que la creatividad no solamente consiste en un bonito diseño gráfico. Existen modelos muy interesantes que aprovechan el potencial de conectividad de las redes sociales para mostrar algo diferente y al mismo tiempo creativo, donde la interacción con la marca forme parte del núcleo comunicativo.

Por ejemplo, la firma estadounidense de ropa de montañismo Mountain Hardwear realizó una campaña online en la que se pedía a los internautas que utilizaran Twitter desde sus formatos publicitarios para participar en un sorteo semanal de una mochila. La campaña se planificó para el mes abril de 2010 contratando espacios en blogs y portales relacionados con el senderismo, turismo rural o deportes de aventura.



La campaña simplemente informaba que para acceder al sorteo los usuarios debían enviar un comentario sobre las mochilas de la marca con un hashtag⁶ predeterminado. En un mes se registraron cerca de 10.000 tweets y el perfil de la marca en la red social incrementó su número de seguidores en un significativo 37% en apenas 30 días.

Es cierto que los formatos produjeron un modesto CTR del 0,11%, pero la cifra con la que nos quedamos es que recibieron una tasa de interacción del 6,4%. Es decir, muy pocos usuarios accedieron al sitio web de la empresa, pero gracias a las posibilidades interactivas del formato, fueron muchos los que participaron en la campaña. En definitiva, fue un rotundo éxito.

⁶ Un hashtag en Twitter y otras redes de microblogging es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas precedidas por una almohadilla (#) y que representa un tema en el que cualquier usuario puede hacer una aportación u opinión personal.

En acciones anteriores exclusivamente se habría considerado el CTR como la métrica principal para analizar los resultados. Ahora mezclado la publicidad con interacción social, los usuarios demuestran cierto grado de compromiso y complicidad con la campaña y por lo tanto, se tienen en cuenta muchas otras variables que bien influyen en la creación de marca.

Formatos con campañas de este tipo son y serán cada vez más habituales, algo que no hace otra cosa que confirmar el poder viral y comunicativo que puede tener la publicidad con una orientación social. La enorme penetración de las redes sociales en los usuarios de Internet debe ser una oportunidad para la personalización publicitaria y conseguir aumentar esa relevancia.

Por otro lado, es importante decir que este tipo de publicidad de momento solamente es posible en Internet, algo que todavía tiene un mayor valor. Ni en prensa ni en televisión un anunciante puede llegar a un público objetivo tan segmentado y afín a sus intereses. Además, es posible aprovechar el poder de las recomendaciones que permite el medio social, donde los usuarios dejan de ser puramente receptores del mensaje a pasar a ser prescriptores del mismo si lo consideran atractivo o que aporta algún valor para sus amigos o seguidores.

La exposición real de la marca

“Cada vez que te comunicas con tu audiencia, o creas valor o lo destruyes. No es fácil.”

Martin Homlish, director de marketing de Hewlett-Packard

La exposición de una marca o producto en una campaña online debe medirse teniendo en cuenta el nivel de interacción activa con un anuncio. Actualmente, muchos servidores publicitarios, llamados adservers, captan la exposición del anuncio con dos métricas independientes: ratio de exposición y tiempo de interacción. Sin embargo, Microsoft Advertising propone una fórmula bastante más completa denominada exposición real.

Exposición real	=	Ratio de exposición	X	Tiempo de interacción
		Número de personas que interactuaron sobre todas las impresiones publicitarias		Duración media de exposición o implicación activa con el anuncio

Esta métrica nos permite unir los efectos de dos variables de gran valor y asociarlas directamente a los efectos que generan en la marca por la exposición real de la misma. Es importante señalar que los resultados de exposición se limitan exclusivamente a la publicidad en rich media, pues son los únicos formatos que tienen un elemento que permite que se produzca una implicación activa por parte del usuario.

Estos anuncios rich media se han convertido en los últimos años en el formato preferido para la publicidad de marca gracias a la óptima experiencia que proporcionan. A medida que se vayan encontrando soluciones más creativas esta tendencia seguirá al alza, pues los anunciantes aprovecharán al máximo las múltiples posibilidades de los formatos enriquecidos, aumentando así la participación del usuario y reforzando los beneficios de branding.

Para poder demostrar que una publicidad en Internet más creativa y atractiva conduce a un mayor éxito de las campañas de marca, es necesario comprobar que existe una correlación entre ambos factores. Para ello, Microsoft Advertising publicó en 2010 un estudio realizado a cuatro países europeos (Reino Unido, Francia, Italia y Países Bajos), con una duración de 6 meses (de enero a junio de 2009) y que abarcaba más de 800 campañas que cubrían 20 sectores diferentes. Para entender el impacto de la exposición real de la marca, se trabajó con expertos en publicidad de Eyeblander y especialistas en mediciones de comScore. Mientras que para garantizar una diferencia clara entre el ratio de atención alto y bajo, se tomaron para el análisis el 10% de campañas que se encontraba en la parte superior e inferior de dicha escala.

Los resultados confirmaron que existe una clara conexión entre el nivel de participación activa generada por la publicidad online y sus consecuentes impactos sobre la marca: cuanto mayor es el tiempo de permanencia de la publicidad en Internet, más positivo termina siendo el comportamiento posterior del consumidor hacia esa marca. En lo que a los indicadores de la interacción con la marca en el medio digital se refiere, un mayor resultado de permanencia conduce a un aumento de las búsquedas de la marca, más tráfico y más implicación en el sitio web de la marca. Con respecto a las métricas de eficacia publicitaria de la marca fuera del medio digital, aumentó la percepción favorable de la marca y la intención de compra.

Más exposición = Más búsquedas

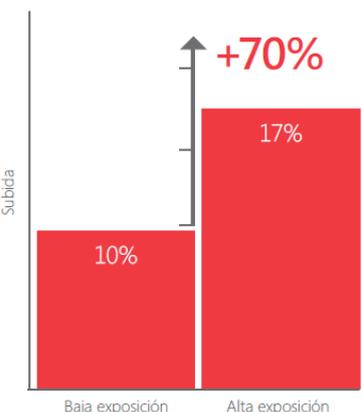
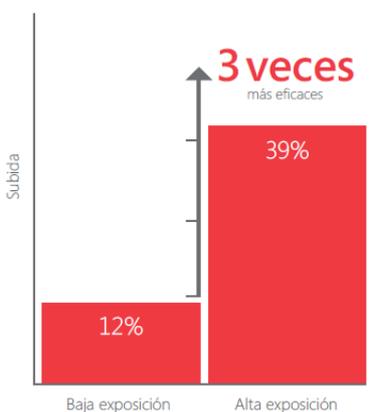
Más exposición = Más tráfico

Más permanencia = Más implicación

Búsqueda
Las campañas de alta exposición son **tres veces** más eficaces a la hora de estimular la búsqueda de la marca.

Visitas a sitios
Las campañas de alta exposición son un **70% más propensas** a atraer visitas al sitio de la marca.

Participación
Las campañas de alta exposición consiguen **más tráfico** y **más usuarios** que participan activamente.



Son sin duda unos resultados impresionantes que ponen de manifiesto la fuerza del branding en campañas de alta exposición en un soporte digital. Además, las conclusiones demuestran que la exposición real proporciona una excelente forma de medición para valorar el éxito y efectividad de las campañas de marca en Internet.

El nivel de participación activa influye directamente en los dos indicadores muy preciados en cualquier departamento de marketing de una gran marca: la notoriedad y la intención de compra. De modo que la exposición tal como se ha definido puede ser una excelente métrica para determinar el éxito o fracaso de una campaña publicitaria.

Llegados a este punto ya nadie debería pensar que los clics son la métrica más correcta para analizar los resultados de una campaña de publicidad online cuando nuestro objetivo es crear marca. Somos por fin capaces de planificar y ejecutar la publicidad de marca en Internet de forma distinta a la respuesta directa. Ya no hay excusas para no hacerlo.

Conclusiones: el futuro empieza ahora

“Nunca andes por el camino trazado pues te conducirá únicamente hacia donde los otros ya fueron. Y no vale la pena, es mejor arriesgarse.”

Alexander Graham Bell, científico, inventor y logopeda británico

Internet ha transformado por completo en poco más de una década la forma de hacer negocios, promoviendo importantes cambios en la relación entre empresas y sus diferentes stakeholders⁷. Para los consumidores, el impacto tecnológico ha supuesto un incremento en las alternativas de compra, en las posibilidades de comparar y consultar entre una gran cantidad de información disponible, de acceso gratuito y universal.

Todo esto ha permitido que el consumidor esté mejor informado y por tanto se comporte de un modo más exigente. Así, si no le ofrecemos lo que busca, lo encontrará en otro sitio sin demasiado esfuerzo, ni costes adicionales, pues absolutamente todo está al alcance de un clic. Esa exigencia por parte de los consumidores es precisamente la que debe mover a los anunciantes, agencias y medios a mejorar sus modelos de negocio y adaptarlos a la nueva realidad digital, la cual ha cambiado infinitos paradigmas.

⁷ Los stakeholders son cualquier persona o entidad que esté involucrada en las actividades de una empresa, tales como sus empleados, accionistas, proveedores competidores, gobiernos, comunidades o sus propios los clientes.

Es necesario innovar, ofrecer cosas nuevas y medir todavía mejor, porque Internet nos ofrece múltiples herramientas de gran potencial para hacerlo posible. Sería bueno que se instaurara una cultura de datos en departamentos de marketing e investigación de las empresas, especialmente en aquellas que tengan buena parte de su negocio en la red, ya que ello permitirá mejorar los cuadros de mando y aprender a interpretar los datos, porque en definitiva son esos datos los que nos van a ayudar a entender mejor las necesidades de nuestros usuarios: lo que buscan, lo que sienten, lo que les preocupa...

Para las empresas, el medio online ha facilitado la expansión a nuevos mercados, la oferta de nuevos canales o servicios y la posibilidad de competir con empresas de mayor dimensión, algo que hasta entonces era prácticamente impensable. Pero por otro lado, también ha potenciado el nivel de competencia, siendo los consumidores finales los grandes beneficiarios. En esta nueva era de la información, la publicidad se ha convertido en un punto vital de diferenciación e Internet ofrece un sinfín de posibilidades, muchas de ellas todavía sin explorar.

Hemos visto como no tiene sentido que campañas con objetivos tan diferentes como puede ser la publicidad de respuesta directa y el branding se midan con las mismas métricas. Existen muchos otros datos a tener en cuenta para valorar los resultados de una campaña, más allá de las impresiones o la cantidad de clics. El ratio basado en tiempos de exposición e interacción con los anuncios es sin duda una métrica muy potente para ver si se está creando valor de marca.

Los banners son y seguirán siendo un formato válido para mostrar anuncios, pero deberán aumentarse los esfuerzos creativos a todos los niveles, habrá que seguir llamando la atención con las formas pero apostando por contenidos más relevantes que generen valor. El reto pasa por evitar que los usuarios consideren la publicidad como un elemento molesto e inútil.

También seguirá siendo muy importante planificar bien los medios, pero no como se ha hecho hasta ahora basándose únicamente en paneles de audiencia, es necesaria una conversación mucho más profunda donde haya un intercambio de datos entre agencias y medios para entender cuáles son los activos fundamentales de cada site y que éstos sirvan para planificar mejor una campaña publicitaria. Si sucediera, los anunciantes estarían mucho más satisfechos y supondría un avance en la profesionalización del sector.

En todo esto, el analista web puede tener un rol determinante ayudando a elaborar KPIs relevantes que evalúen la efectividad de la campaña, proponiendo acciones de optimización y calibración del adserver en función del comportamiento de los usuarios con el medio. Está claro que el papel de analistas cualificados que sepan interpretar toda la gran cantidad información que proporcionan las herramientas de medición va a ser clave, y los datos se van a convertir en un activo estratégico en el futuro de la comercialización publicitaria en Internet.

En definitiva, debemos seguir ofreciendo lo que los internautas demandan pero también lo que los anunciantes necesitan, siendo conscientes de que en Internet todo evoluciona muy rápido. Los grandes medios se han dado cuenta que lo tradicional ha dejado de ser un negocio, por lo que ahora premia un espíritu de cambio permanente. Está claro que este mercado no es para los estáticos, es para los vivos, pues solamente aquellos anunciantes o medios que no tengan miedo en probar cosas nuevas conseguirán llegar más lejos que su competencia.

No cabe duda que a medida que la penetración de Internet aumente todavía más, exista una mayor seriedad en la medición de las audiencias⁸, el mercado madure sin dejar de lado la innovación creativa, los departamentos de marketing de las empresas entiendan las bondades del medio y las agencias de medios dispongan de analistas capaces de interpretar la multitud de datos recopilados de la experiencia de navegación de sus usuarios para optimizar las campañas, la publicidad online seguirá creciendo absorbiendo grandes partidas de inversión. Hasta entonces aún falta mucho por evangelizar y un largo camino por recorrer.

⁸ La Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y la Asociación para la Medición de Medios de Comunicación (AIMC) seleccionaron a comScore como empresa ganadora del concurso para conseguir un sistema de medición digital que sirva de referente para la compraventa publicitaria en el mercado español desde el 1 de enero de 2012 al 31 de diciembre de 2014, con una opción de extensión de este período por dos años.

Referencias bibliográficas

- 1) Ideas para hacer banners más eficaces, 2008, Jesús Encinar:
<http://www.jesusencinar.com/2008/10/ideas-para-hace.html>
- 2) Estudio de Consumo de Medios Digitales, 2010, IAB México:
<http://www.iabmexico.com/ECM2010>
- 3) Online display advertising bounces back, 2011, IAB Europe:
<http://www.iabeurope.eu/news/online-display-advertising-bounces-back.aspx>
- 4) European online advertising expenditure, 2010, IAB Europe:
<http://es.scribd.com/doc/72891154/IAB-Europe-AdEx2010i>
- 5) Ceguera a los banners, cómo se produce este fenómeno psicológico, 2003, Eduardo Manchón:
http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=90
- 6) Guía básica en para colocación de publicidad en medios digitales, 2011, Cynthia Picado:
<http://slidesha.re/vI61oF>
- 7) Publicidad digital no innova, 2010, Alto Nivel:
<http://www.altonivel.com.mx/6874-publicidad-digital-no-innova.html>
- 8) Análisis post-impresión o post-view, 2011, Natzir Turrado:
<http://www.analistaseo.es/analitica-web/analisis-post-impresion-post-view-interpretar/>
- 9) Estudio de inversión publicitaria en medios digitales, 2011, IAB España:
<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=114>
- 10) Nuevo ecosistema en la comercialización de medios online en España: Análisis de los nuevos actores, 2011, IAB España:
<http://slidesha.re/v52m4W>
- 11) Más allá del CTR; métricas de publicidad online, 2010, IAB España:
<http://www.iabspain.net/blog/?p=161>
- 12) Un banner que te lo pone difícil, 2011, Javier Cerezo:
<http://www.ideacreativa.org/2011/03/banner-publicidad-ctr-creatividad.html>

- 13) Net Radar: Claves para potenciar el recuerdo en Internet, 2011, Zenithmedia:
http://youtu.be/16bXF_UOZwM
- 14) Eyetracking shows web audience ignores ads, 2007, Jordan McCollum:
<http://www.marketingpilgrim.com/2007/08/eyetracking-shows-web-audience-ignores-ads.html>
- 15) Publicidad online y planificación de medios, 2010, T4XI Online Strategies:
<http://slidesha.re/dwsXr7>
- 16) Análisis de la eficacia publicitaria Internet, 2008, J.J. Blázquez Resino, A. Molina Collado, Á. Esteban Talaya, D. Martín-Consuegra Navarro (Universidad Castilla-La Mancha):
<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v14/141159.pdf>
- 17) Cómo medir la efectividad de publicidad online: lecciones aprendidas, 2010, comScore:
<http://slidesha.re/c65Gqh>
- 18) Yahoo!, Zenithmedia y Mercedes-Benz demuestran la eficacia de combinar TV y vídeo online, 2011, Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/yahoo-zenithmedia-y-mercedes-benz-demuestran-la-eficacia-de-combinar-tv-y-video-online/>
- 19) Twitter display ads get viewers hiking with mountain Hardwear, 2010, Christopher Heine:
<http://www.clickz.com/clickz/news/1699271/twitter-enhanced-display-ads-get-viewers-hiking-with-mountain-hardwear>
- 20) Dwell on Branding: proof that online ad engagement drives better brand results, 2010, Microsoft Advertising:
<http://advertising.microsoft.com/espana/dwell-on-branding>
- 21) El tiempo de exposición es la mejor medida para evaluar la efectividad de las campañas de marca, 2010, Microsoft Prensa:
<http://www.microsoft.com/spain/prensa/noticia.aspx?infoid=2010/06/n004-tiempodeexposicion-campanasdemarca>
- 22) Medición de la efectividad de la publicidad online, 2010, Microsoft Advertising:
<http://advertising.microsoft.com/latinoamerica/estudios/midiendo-efectividad-publicidadonline>
- 23) El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago, 2011, CMT:

http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/CE_I_2011_INFORME.pdf

24) How online advertising works: whither the click, 2008, ComScore:

http://www.independent.ie/multimedia/archive/00393/Comscore_-_How_Onli_393645a.pdf

25) La revolución de la prensa digital, Analítica web, 2010, Cuadernos de comunicación Evoca:

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html>

26) Estudio de Eficacia de Formatos Display, 2009, IAB Spain:

<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=36>

27) Digital AdEffect: Medición de la eficacia de la publicidad online, 2011, Alberto Relaño:

<http://www.tns-global.es/areas-expertise/tns-digital/Digital-AdEffect-Medicion-de-la-eficacia-de-la-publicidad-online>

28) Analítica Web con Pere Rovira y Adrián Segovia, 2011, 6ª conferencia del ciclo 10encom:

<http://agitacion.net/2011/03/31/exito-en-la-6%C2%AA-conferencia-del-10encom-de-escacc/>

Agradecimientos

Gema Mora, Analista Web en Vocento

Víctor Martín González de Haro, Brand Manager en Vocento

Adrián Segovia, Analista Web en El País

Rafa Jiménez, Fundador y director general en Desmarkt

César Núñez, Fundador y director general en Addoor Latinmarkets

Yago Castillo, Director de Antevenio Rich&Reach

Fernando Tellado, Director de estrategia online en UPyD

Mariano Fernández, Analista Web en agencia Havas Digital

Memoria del proyecto

Tanto Internet como los avances tecnológicos están cambiando el paradigma de muchos modelos de negocio y las empresas, conscientes de ello, saben que deben adaptarse a los nuevos medios digitales y a las nuevas formas de comunicación sociales y bidireccionales para poder llegar a sus públicos.

La publicidad online es uno de los sectores que más debe evolucionar para ofrecer soluciones innovadoras y creativas, al tiempo que haya una mejor comprensión de las métricas que los medios ofrecen. Pero desde mi perspectiva profesional no estoy viendo que esto suceda en la medida suficiente para que los anunciantes dispongan de información relevante para planificar correctamente y se sientan verdaderamente atraídos y satisfechos con el medio.

Por lo tanto este proyecto ha tenido fundamentalmente cuatro grandes objetivos:

1. Analizar la inversión de publicidad online en España, cuyo crecimiento no deja de ser interesante en un entorno donde todos los otros medios llamados “tradicionales” han reducido sustancialmente sus ingresos, en claro beneficio de Internet.
2. Defender con argumentos la efectividad de la publicidad en Internet para crear marca, uno de los grandes objetivos de los anunciantes cuando planifican una campaña online.
3. Exponer cuales son las métricas más efectivas para determinar el rendimiento de la publicidad con objetivos de branding, hasta ahora solamente se habían basado en ratios por clic (CTR) e impresiones, ambas métricas son cuantitativas pero no cualitativas.
4. Resaltar la importancia tanto de la creatividad en los formatos como en la innovación para conseguir que la publicidad sea más social, interactiva y personalizada.

Durante el proyecto no solamente he logrado profundizar en un sector que me apasiona y el cual intento enfocar mi actividad profesional, sino que además he tenido la oportunidad de conocer opiniones de primera mano de grandes profesionales del medio que me han ayudado a enfocar las conclusiones y a entender todas las claves del futuro de la publicidad online, especialmente en las campañas de display con objetivos de creación de marca.

Para conocer esas opiniones preparé un formulario en Google Docs con cinco preguntas abiertas que fueron respondidas por profesionales de la analítica web, gerentes o directores de empresas de publicidad y responsables de agencias de medios, cuyo trabajo consiste en planificar campañas de publicidad online. Las cuestiones fueron las siguientes:

1. ¿Los objetivos de los anunciantes son los mismos en Internet que en otros medios?
2. ¿Cuáles son las métricas más importantes a tener en cuenta más allá del CTR?
3. ¿Los formatos más intrusivos son el único camino para evitar la “ceguera de banners”?
4. ¿Cómo las centrales de medios pueden aportar un mayor valor añadido al mercado?
5. ¿Por qué se dice que una campaña ha fracasado si no consigue clics?

Otras fuentes importantes para el desarrollo del proyecto con carácter de investigación periodístico han sido los estudios que publica periódicamente la Interactive Advertising Bureau tanto de inversión como de recomendaciones de buenas prácticas, la IAB por sus siglas es la asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España. Así como también el estudio citado en el proyecto y realizado por Microsoft Advertising que demuestra que la interacción de la publicidad en Internet conduce a mejores resultados de marca.