

Módulo 2. Soportes publicitarios

Unidad 2.1 Tipos de medios publicitarios masivos

2.1.1 Tipos de medios publicitarios masivos

Internet tiene gran influencia en nuestra vida y se presenta en la actualidad con un amplio abanico de posibilidades para los medios masivos en el mundo digital. Antes de analizarlos, es pertinente ver la situación actual de internet a nivel mundial en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 1: Usuarios de internet en el mundo

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE USO Y POBLACIÓN DE INTERNET Estimaciones para el segundo trimestre de 2020						
Regiones del mundo	Población (2020 Est.)	Población % del mundo	Usuarios de Internet 30 de junio de 2020	Tasa de penetración (% pop.)	Crecimiento 2000-2020	Internet World%
África	1.340.598.447	17,2%	566,138,772	42,2%	12,441%	11,7%
Asia	4,294,516,659	55,1%	2,525,033,874	58,8%	2,109%	52,2%
Europa	834,995,197	10,7%	727,848,547	87,2%	592%	15,1%
América Latina / Caribe	654,287,232	8,4%	467,817,332	71,5%	2,489%	9,7%
medio este	260,991,690	3,3%	184,856,813	70,8%	5,527%	3,8%
Norteamérica	368,869,647	4,7%	332,908,868	90,3%	208%	6,9%
Oceania / Australia	42,690,838	0,5%	28,917,600	67,7%	279%	0,6%
TOTAL MUNDIAL	7.796.949.710	100,0%	4.833.521.806	62,0%	1,239%	100,0%

Fuente: Miniwatts Marketing Group (2020). Estadísticas mundiales de uso y población de internet. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Si consideramos que, prácticamente, poco más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet, podemos reparar en la gran cantidad de medios *online* que deberían considerarse masivos a la hora de desarrollar una campaña de *marketing online*.

Cabe agregar que, con la fuerte penetración de los celulares *smartphones* (teléfonos inteligentes), este porcentaje se incrementa notablemente y continuará en aumento en los próximos años. Esto repercutirá posteriormente en el espectro de medios considerados masivos para publicitar.

Dentro de la gran variedad de sitios *online* existentes, que crecen de manera exponencial a través de los años, podemos realizar un análisis tomando las clasificaciones consideradas en el plan de medios presentado en el módulo 1 de este curso y plasmado a continuación:

Tabla 2: Tipos de medios

Clasificación	Descripción
Buscadores	Permiten al usuario realizar búsquedas a través de palabras claves. Los resultados de dichas búsquedas son páginas web (y sus respectivos <i>links</i>) que presentan información acorde a la búsqueda efectuada.
Blog	El blog es un “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores” (Real Academia Española, 2019, https://dle.rae.es/blog?m=form).
Redes sociales	“Son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información”. (Emprendiendo Info, s.f., https://emprendiendo.info/blog/que-son-las-redes-sociales).
Medios de comunicación	Son todos aquellos canales o formas de transmisión de la información que utilizamos los seres humanos para comunicarnos.

Fuente: elaboración propia.

Luego de hacer la segmentación general para ver rápidamente el mapa de los medios *online*, podemos pasar a la siguiente instancia de análisis: clasificar los soportes a través de los cuales ejecutamos nuestras campañas.

2.1.2 Clasificación de soportes *online*

El abordaje que daremos a la hora de clasificar los soportes o medios resulta muy relevante para nuestra estrategia *online*, ya que resulta una herramienta para una mejor toma de decisiones.

Consideramos *soporte* al canal a través del cual desarrollamos nuestra publicidad *online*, es decir, a un medio.

La clasificación toma como diferenciador el control del medio sobre el que se hará referencia, de esta manera, se obtienen tres tipos de medios o soportes:

- **Owned Media / Propietario:** controlado directamente por la empresa o marca, por ejemplo, la web propia de la marca, un blog y sus cuentas en Twitter, una *fan page* de Facebook, etcétera.
- **Paid media / Pago:** es la marca que paga para lograr visibilidad o resultados a través de la publicidad. Ejemplos: *displays banners*, publicidad en buscadores, etcétera.
- **Earned media / Ganado:** en esta instancia, los clientes y audiencias pasan a tener el control total de la comunicación, clara consecuencia de internet 2.0.

La siguiente tabla nos permite considerar esta clasificación de medios como panel de control estratégico si logramos entender cada una de las categorías y, fundamentalmente, el estatus de estas dentro de nuestro negocio. (Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/280-earned-owned-y-paid-media.html>)

Tabla 3: Clasificación de medios (panel de control)

Medio	Objetivos	Beneficios	Desafíos
<i>Owned</i>	Construir a largo plazo una relación con clientes potenciales y actuales.	Control. Costos eficientes. Perdurable en el tiempo. Flexible.	La comunicación de la empresa no es siempre la más creíble. Lleva tiempo de escalamiento.
<i>Paid</i>	Fuentes de tráfico que alimentan nuestros medios y nuestra presencia.	Demanda. Inmediatez. Escalable. Control.	Poca credibilidad. Disminuyen las tasas de respuesta.
<i>Earned</i>	Medios ganados como consecuencia de buenas acciones y trabajos bien realizados.	Mayor credibilidad. Clave para las ventas. Transparente y <i>online</i> .	Poco control. Puede convertirse en negativo. Difícil de medir.

Fuente: Madiba Consulting SRL (s.f.). Earned, Owned y Paid Media. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/280-earned-owned-y-paid-media.html>.

2.1.3 Formatos publicitarios

Como mencionamos, la expansión de internet provocó que se presente como una oportunidad para publicitar, ya que se lo considera un medio masivo. También vimos que el puntapié de la publicidad *online* lo dieron los *banners*, hoy considerados el formato de referencia a la hora de publicitar en medios digitales. Le proponemos,

entonces, repasar la evolución de los *banners* para entender también los distintos formatos publicitarios que se presentan en el mundo *online*.

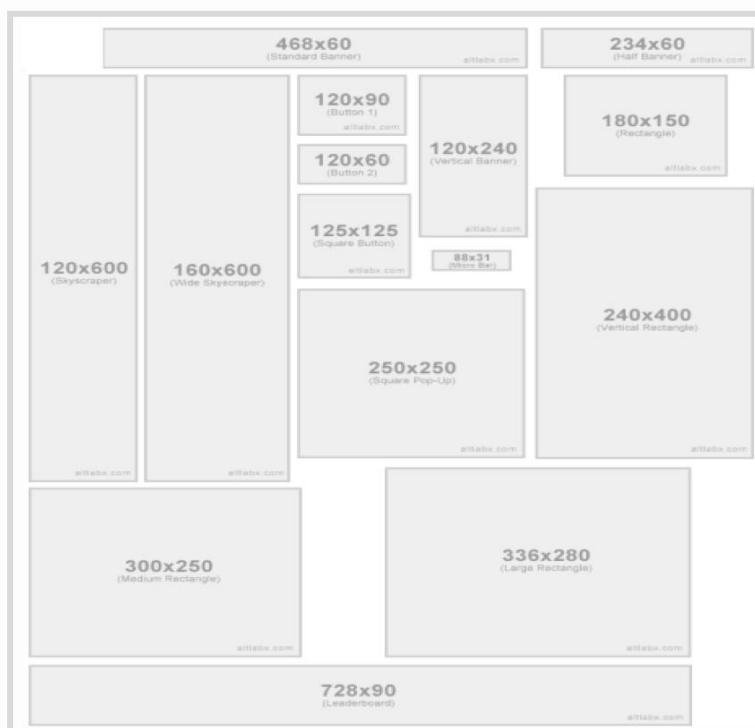
Evolución de los banners

Como vimos en el caso del primer *banner* (AT&T en Hotwire.com), los primeros anuncios eran estáticos. Luego se incorporó la animación y, finalmente, la interacción (variada y diversa) que vemos en los *banners* actuales.

Como en toda industria que presenta un fuerte crecimiento, fue necesario incorporar un ente que desarrolle una estandarización de buenas prácticas, políticas, productos y afines, al mismo tiempo que fomente el sector para llevar adelante un crecimiento sostenido. De esta manera surgió en Nueva York en el año 1996 el IAB (*Interactive Advertising Bureau*), que puede definirse como la Cámara de Publicidad Online a nivel mundial, con sede en los Estados Unidos, pero presente en más de 100 países.

A través del IAB, entonces, podemos tener una clara definición y segmentación de los tipos de formatos publicitarios:

Figura 1: Formatos de *display banners* según IAB



Fuente: Antevenio (2015). La evolución de la publicidad en internet. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>.

Tabla 4: Formatos IAB (*rich media*)

Formatos	Medidas	Peso	Velocidad	Inicio	Tiempo	Controles
Video Layer	400x400	40 KB [swf] 1.2 MB [flv]	18 fps	Sonido iniciado por el usuario. Deben llevar botón de close.	< = 30 seg.	Cerrar, Play, Pausa, Volumen
VideoBanner	Dependerá del Placement	40 KB [swf] 1.2 MB [flv]	18 fps	Sonido iniciado por el usuario. No deberían tener loop.	< = 30 seg.	Play, Pausa, Replay, Volumen
Expandibles	Dependerá del Placement	40 KB	18 fps	Mousseover/con botón de abrir-close.	< = 30 seg.	Cerrar, Abrir
Fullscreen o Intersticiales	Mayor a 800x600	40 KB	18 fps	--	< = 15 seg.	Saltar Publicidad
Flotantes [layers]	400x400	40 KB	18 fps	Obligatoriamente deben llevar botón close.	< = 15 seg.	Cerrar

Fuente: Benito, M. (2013). Publicidad online de Alto Impacto o Rich Media. Recuperado de <https://blog.admetricks.com/publicidad-online-de-alto-impacto-o-rich-media/>.

En la figura 1 y la tabla 4 podemos ver las especificaciones técnicas de cada *banner*, es decir, cómo están compuestos y los requisitos para su producción. También diferenciamos los *banners* tradicionales (*display banners*) de aquellos que agregan contenido multimedia y mayor interacción, que se denominan *rich media*.

2.1.4 Publicidad en medios sociales

Si hablamos de publicidad *online* no podemos dejar afuera la presencia en las redes sociales. No solo se realiza una administración de las redes sociales desde los canales de la propia marca, también se considera la presencia en los distintos modelos de publicidad que ofrecen actualmente redes como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etcétera. Sobre este tema, ahondaremos a lo largo del curso.

Este tipo de plataformas nos permiten realizar una segmentación envidiable para el resto de los canales digitales. Por ejemplo, en el caso de Facebook, podemos

definir categorías para segmentar la audiencia: género, edad, ubicación geográfica, intereses en común con una audiencia definida (por citar algunos ejemplos).

Figura 2: Publicidad en Facebook



Fuente: Charameli, E. (2018). Publicidad con Facebook Ads. Recuperado de <https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/>

A medida que avancemos en el curso, estudiaremos en detalle estas alternativas y abordaremos de manera más específica las redes sociales y su gran potencial publicitario.

Unidad 2.2 Dispositivos móviles como soportes publicitarios

Como mencionamos en la unidad anterior, es un hecho que los dispositivos móviles (o celulares) son un medio muy relevante en la industria *online* (y cada vez tendrán más protagonismo) ya que, como sabemos, todo tiende a converger en los móviles.

En función de esta importancia, veremos y analizaremos los móviles como medios publicitarios; es decir, como canales para la publicidad *online*.

Antes de avanzar, es importante dejar claro el concepto al que hacemos referencia: las acciones de *publicidad en celulares*, denominadas también *mobile advertising*.

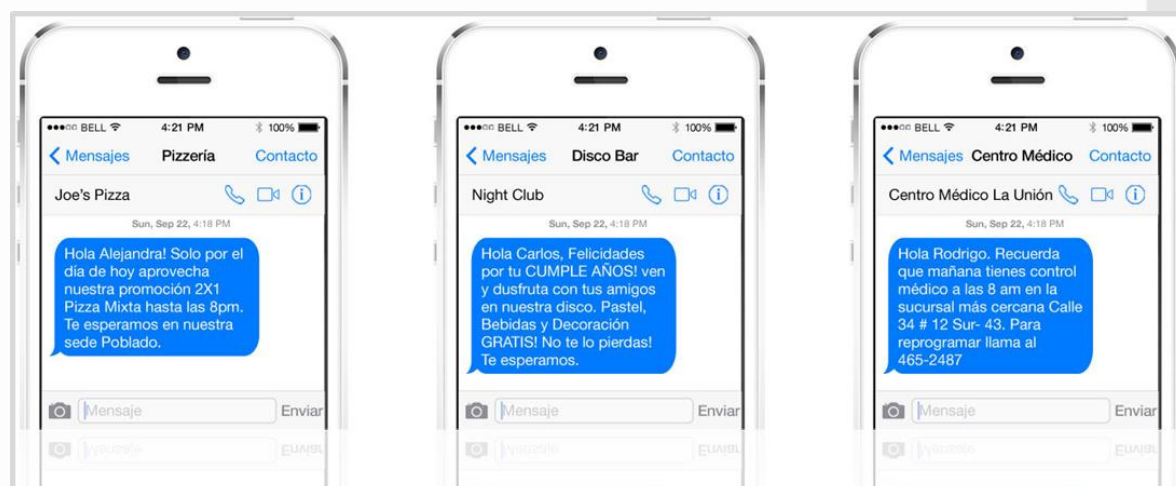
2.2.1 Mobile advertising

Así como vimos la evolución natural de la publicidad *online* y su consecuente estandarización, podemos decir que el mundo *mobile* no es la excepción y presenta también acciones y formatos estandarizados.

Dentro de las acciones tradicionales de publicidad en celulares (*mobile advertising*), podemos encontrar:

- **SMS:** (*short messaging services*) resulta la acción más antigua del *mobile advertising* que, con las prestaciones que tenían los celulares en sus comienzos, resultaba la más apropiada y directa. En la actualidad, se mantiene vigente, pero luego suele ser reforzada por otras acciones para mejorar la experiencia de los clientes. (Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/281-mobile-advertising.html>)

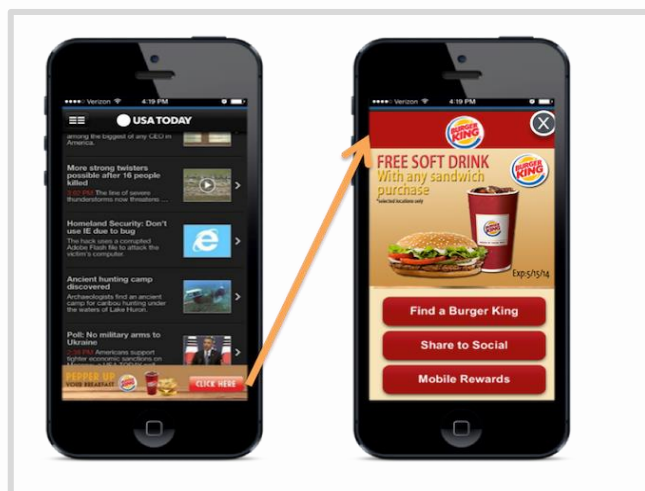
Figura 3: *Mobile advertising- SMS*



Fuente: Madiba Consulting SRL (s.f.). Mobile Advertising. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/281-mobile-advertising.html>

- **Advertising - banners:** si bien el *advertising* abarca todas las acciones de publicidad, en esta clasificación hacemos referencia a la publicidad tradicional a través de *banners* en *mobile* donde, como ocurriera con la publicidad *online* tradicional (sitios de internet para PC) también se han estandarizado los formatos y las acciones. Un ejemplo claro y concreto puede observarse en el siguiente gráfico. (Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/281-mobile-advertising.html>)

Figura 4: Banners empleados para mobile advertising



Fuente: Almeida, K. (2014). On click-through, mobile banner ads transform into a full-screen engagement experience. Recuperado de <http://blog.funmobility.com/2014/06/26/mobile-banner-ads-get-an-upgrade/>.

- **Código QR:** también conocido como código bidimensional, este código permite a través de un escaneo de reconocimiento desde el celular, llevar, por ejemplo, al fanático [al cliente potencial] a un sitio web particular, descargar algún archivo que se desee o alguna *landing page* desarrollada.

- **Apps o aplicaciones móviles:** esta acción resulta hoy la más tradicional, ya que permite *customizar* una herramienta en particular con las características que deseen ofrecerse para darle una gran experiencia al usuario. A modo de ejemplo, se pueden usar para seguir algún club, para eventos, torneos y competiciones, así como para tener una tienda *online* desde el celular (*m-commerce*). (Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/281-mobile-advertising.html>)

Figura 5: Aplicaciones para *mobile advertising*



Fuente: Spurs (2014). San Antonio Spurs Launch Team's First Mobile App. Recuperado de https://www.nba.com/spurs/news/140129_spurs_app

- **Gamification:** implica vincular a la acción algún tipo de entretenimiento a través de un juego que genere empatía con el usuario y, a su vez, refuerce ese compromiso con el deporte y con alguna marca. Tal puede ser el caso de Nike+, que motiva a sus usuarios a jugar un juego de zombis como parte de su actividad de *running* a través de su *app* y, de esta manera, los mantiene

fuertemente vinculados con el deporte y con la marca. (Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/281-mobile-advertising.html>)

2.2.2 Claves para realizar publicidad en dispositivos móviles

A raíz de considerar la trascendencia del *mobile* en la publicidad digital, es fundamental para toda acción pensar en el usuario como centro de la estrategia de publicidad. En función de esto, proponemos tomar estas tres preguntas como disparadores:

- 1) ¿Qué necesita el usuario?
- 2) ¿En qué momento lo necesita?
- 3) ¿Cómo se lo damos?

Sobre la base de esas preguntas, delineamos un horizonte más claro sobre el que plantear las claves para la *publicidad mobile*:

- Saber que *mobile* es un canal en sí mismo, no una adaptación de la estrategia *online* (de sitios de internet). Es importante que sea un buen complemento, pero siempre pensado en función de sus características, que lo diferencian y hacen único como medio.
- Entender la necesidad y el momento del usuario para, en función de eso, definir la oferta.
- Definir el mejor modo de entregar al usuario lo que espera y superar esa expectativa.
- Aprovechar la posibilidad de *customizar* y adaptar todo según los requerimientos y comportamientos de los usuarios.
- Innovar constantemente y estar a la vanguardia, novedades como los *beacons*, que permiten acciones de proximidad, deben ser siempre consideradas y analizadas. Mañana puede ser tarde.
- Conocer y formar parte de los *micromomentos* que experimentan los usuarios y sacar provecho de eso. (Tozzi, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/282-claves-del-mobile-advertising.html>)

2.2.3 Del *cross-channel* al *omni-channel*

Este punto nos plantea seguir contemplando una estrategia de *marketing* integral y que en cada uno de sus canales haya una estrategia particular, pero, a su vez, que la experiencia para el usuario sea la misma, es decir, sea única. Es por ello que describiremos la importancia de la coherencia y concordancia que debe haber de cara al cliente en todos y cada uno de los canales.

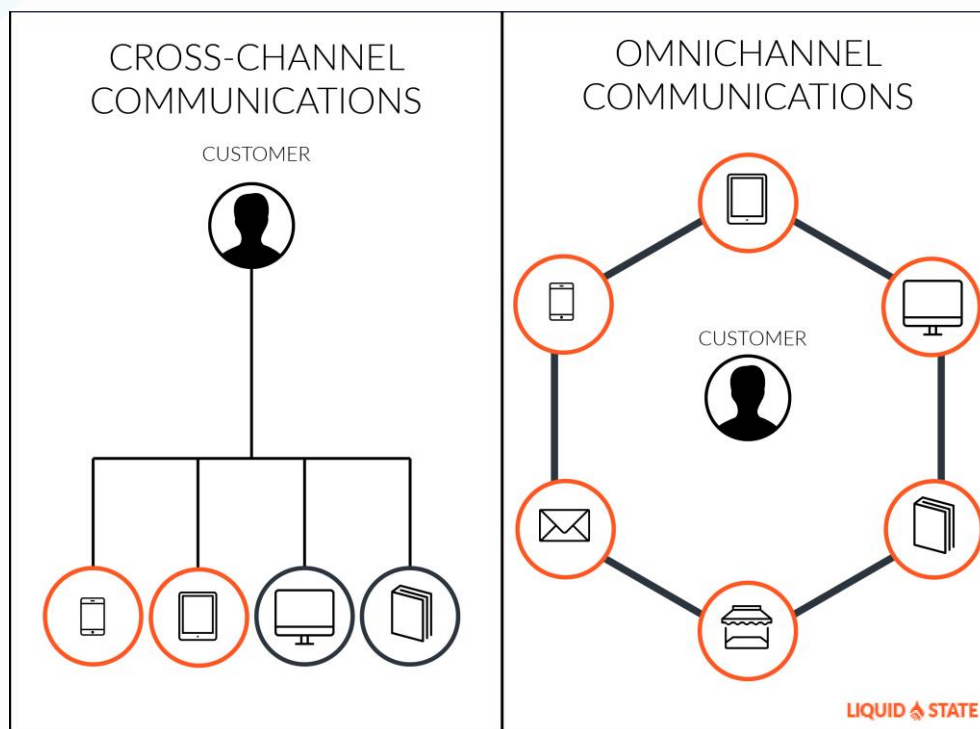
El *cross-channel* como se han pensado las estrategias en general, nos habla de un consumidor que, para realizar una compra hace uso o experiencia de diferentes canales, por ejemplo, elegir un producto de un catálogo y luego comprarlo desde la tienda *online* de la misma marca o, por citar otro caso, efectuar la compra *online* y luego retirar el producto en la sucursal física.

Por su parte, el *omni-channel* tiene un enfoque similar, pero la gran diferencia radica en que se piensa en una experiencia integral para el consumidor (más conocida como *experiencia 360*). Lo que se busca es agregar valor a través de cada canal con los beneficios diferenciales que pueden presentarse para darle más y mejores opciones al cliente con el fin de que, al final de la compra, haya tenido una experiencia superadora en cada una de las interacciones y los medios con la marca/producto. (Tozzi, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/283-del-cross...>)

Una estrategia *omni-channel* ofrece a los clientes la posibilidad de encontrar información en tiempo real, desde cualquier dispositivo y en cualquier momento. Para las empresas es la metodología ideal para combinar el mundo *online* y *offline*.

Un ejemplo de este tipo de estrategia es el caso de un supermercado que ofrece descuentos a través de su aplicación *mobile* y el cliente, al momento de abonar su compra en la tienda física, le muestra al cajero su cupón de descuento desde el celular. Los gráficos comparativos de la figura 6 dejan clara la experiencia en una y otra instancia:

Figura 6: *Cross-channel* versus *omni-channel*



Fuente: Liquid State (2016). Multichannel vs. Omnichannel Communications. Recuperado de <https://liquid-state.com/multichannel-vs-omnichannel-communications/>

2.2.4 Métricas de resultados

Como mencionamos a lo largo del curso, la clave de toda métrica es que nos facilite la **toma de decisiones**; es decir, debemos considerar el indicador que buscamos entender y tener en claro el o los objetivos que perseguimos. Como complemento de lo estudiado en el módulo anterior de este curso (1.4 Postpublicidad), podemos definir las principales métricas que aplican tanto para las acciones en los dispositivos móviles como en las PC (*notebooks* o computadoras de escritorio) y su utilidad.

Tabla 5: Métricas

Tipo	Utilidad
Impresiones	También conocidas como páginas vistas, se refiere a la cantidad de ocasiones en las que un anuncio fue visto.

Impresiones únicas	Del total de veces vistas, este indicador nos dice cuántos usuarios únicos efectivamente vieron la pieza.
Clics	Los clics contabilizados a un anuncio en particular.
CTR (<i>click through rate</i>)	Indica el porcentaje de veces que se hizo clic en un anuncio en función de las veces que se mostró. Muestra efectividad.
Conversiones	La cantidad de veces que el anuncio logra el objetivo, es decir, convierte. Generalmente se asocia una conversión a una venta.
CPM	Es el costo que se le asigna a cada mil impresiones. Como ejemplo, si quiero una campaña de 100 mil impresiones, debo comprar 100 CPM.
CPC	El costo por clic. Es sus comienzos fue fijo y, en la actualidad, es totalmente variable.
CPA	Costo por acción, mayormente asociado al costo por conversión, es decir, por venta generada.

Fuente: elaboración propia.

Como vemos en este resumen, entender una métrica (o varias) va a resultar de mucha utilidad a la hora de sacar conclusiones de lo ocurrido con una campaña, así como de lo que planifiquemos a futuro en nuestra estrategia de *marketing* digital.

Referencias

Almeida, K. (2014). *Mobile Banner Ads Get an Upgrade*. Recuperado de <http://blog.funmobility.com/2014/06/26/mobile-banner-ads-get-an-upgrade/>.

Antevenio (2015). *La evolución de la publicidad en internet*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>.

Benito, M. (2013). *Publicidad online de Alto Impacto o Rich Media*. Recuperado de <https://blog.admetricks.com/publicidad-online-de-alto-impacto-o-rich-media/>.

Charameli, E. (2018). *Tipos de publicidad para tu modelo de negocio*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/>

Emprendiendo Info (s.f.). *¿Qué son las redes sociales?* Recuperado de <https://emprendiendo.info/blog/que-son-las-redes-sociales>.

Liquid State (2016). *Multichannel vs. Omnichannel Communications*. Recuperado de <https://liquid-state.com/multichannel-vs-omnichannel-communications/>

Madiba Consulting SRL (s.f.). *Earned, Owned y Paid Media*. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/280-earned-owned-y-paid-media.html>.

Madiba Consulting SRL (s.f.). *Mobile Advertising*. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/281-mobile-advertising.html>.

Miniwatts Marketing Group (2020). *Estadísticas de uso de internet*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Real Academia Española (2019). [Definición de blog]. Recuperado de <https://dle.rae.es/blog?m=form>.

Spurs (2014). *San Antonio Spurs Launch Team's First Mobile App*. Recuperado de https://www.nba.com/spurs/news/140129_spurs_app.

Tozzi, F. (s.f.). *Claves del Mobile Advertising*. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/282-claves-del-mobile-advertising.html>.

Tozzi, F. (s.f.). *Del cross-channel al omni-channel*. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/283-del-cross...>