

2.1 Soportes publicitarios

2.1.1 Tipos de medios publicitarios masivos

La gran influencia de Internet a través del tiempo se presenta en la actualidad a través de 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 el gráfico que se muestra a continuación:

Tabla 1: Usuarios de Internet en el mundo

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2016	Table % Users
Asia	4,052,652,889	55.2 %	1,846,212,654	45.6 %	1,515.2%	50.2 %
Europe	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%	16.7 %
Latin America / Caribbean	626,119,788	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%	10.5 %
Africa	1,185,529,578	16.2 %	340,783,342	28.7 %	7,448.8%	9.3 %
North America	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%	8.7 %
Middle East	246,700,900	3.4 %	141,489,765	57.4 %	4,207.4%	3.8 %
Oceania / Australia	37,590,820	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,340,159,492	100.0 %	3,675,824,813	50.1 %	918.3%	100.0 %

Fuente: Miniwatts Marketing Group, 2016, <http://goo.gl/L8hG>

Teniendo en cuenta que prácticamente la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet, podemos reparar en la gran cantidad de medios *online* que debieran considerarse masivos a la hora de desarrollar una campaña de *marketing online*.

Cabe agregar que, con la fuerte penetración de celulares, más precisamente de *smartphones* (teléfonos inteligentes), este porcentaje (casi 50 %) se verá incrementado notablemente en los próximos años, lo que 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, siendo el resultado de las mismas las páginas web (y sus respectivos links) que presenten información más acorde a la búsqueda efectuada.
Blogs	“Es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados frecuentemente y comentados por otros lectores” (Real Academia Española, 2014, https://goo.gl/oUH5SM).
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”. (Rimacuna, 2016, http://goo.gl/wOJunt).
Medios de comunicación	Son todos aquellos canales o formas de transmisión de la información que utilizamos los seres humanos para comunicarnos.

Fuente: elaboración propia.

Habiendo establecido una segmentación general para ver rápidamente el mapa de los medios *online*, podemos pasar a la siguiente instancia de análisis, que consiste en dar otra clasificación a 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:

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

Tabla 3: Clasificación de Medios – Panel de Control

Medio	Objetivos	Beneficios	Desafíos
Propietario	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.
Pago	Fuentes de tráfico que alimentan nuestros medios y nuestra presencia.	Demanda. Inmediatez. Escalable. Control.	Poca credibilidad. Disminuyen las tasas de respuesta.
Ganado	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: elaboración propia a base de Ibáñez Molina, 2016, <http://goo.gl/jidKg3>

2.1.3 Formatos publicitarios

Como mencionamos, en el comienzo de la expansión de Internet, empiezan a presentarse oportunidades para publicitar, ya que se 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.

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; de a poco, incorporaron la animación, lo que resultó finalmente en la gran diversidad 100 % interactiva que podemos ver en la actualidad.

Como toda industria que presenta un fuerte crecimiento, resulta necesario 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. Es así como surge en Nueva York en el año 1996 el IAB (*Internet 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 IAB – Display banners



Fuente: [Imagen intitulada sobre display banners]. (s. f.). Recuperada de <http://goo.gl/B0yJhK>

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 boton de abrir-close	< = 30 seg	Cerrar, Abrir
Fullscreen	--	40 KB	18 fps	--	< = 15 seg	Saltear Publicidad
Flotantes (layers)	400x400	40 KB	18 fps	Obligatoriamente deben llevar boton de close	< = 15 seg	Cerrar

Fuente: [Imagen intitulada sobre rich media]. (s. f.). Recuperada de <http://goo.gl/Hyp4wH>

Entre las dos figuras, podemos ver las especificaciones técnicas de cada *banner*, es decir, cómo están compuestos y los requisitos para su producción. También diferenciamos entre los *banners* tradicionales (*display banners*) y los que agregan contenido multimedia y mayor interacción, que se denominan *rich media*.

2.1.4 Publicidad en medios sociales

Siguiendo con los tipos de publicidad *online*, no podemos dejar de tener en cuenta la presencia en las redes sociales, que no solo debe ser a través de la administración de las redes sociales de la marca en sí misma, sino también teniendo presencia en los distintos modelos de publicidad que ofrecen hoy Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etcétera. Sobre este tema, ahondaremos a lo largo del curso.

Este tipo de publicidad nos permite realizar una segmentación envidiable para el resto de las plataformas, ya que, por ejemplo, en el caso de Facebook, podemos establecer definiciones según las categorías que se mencionan a continuación: género, edad, ubicación geográfica, intereses en común con una audiencia definida (por citar algunos ejemplos).

Figura 2: Publicidad en Facebook



Fuente: Federico Tozzi, 9 de Julio, 2016, <http://www.facebook.com>

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

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 lo serán cada vez más, ya que, como todos estamos 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 sobre el que estamos trabajando: al hacer referencia a acciones de *publicidad en celulares*, nos estamos refiriendo a la disciplina más conocida como *mobile advertising*.

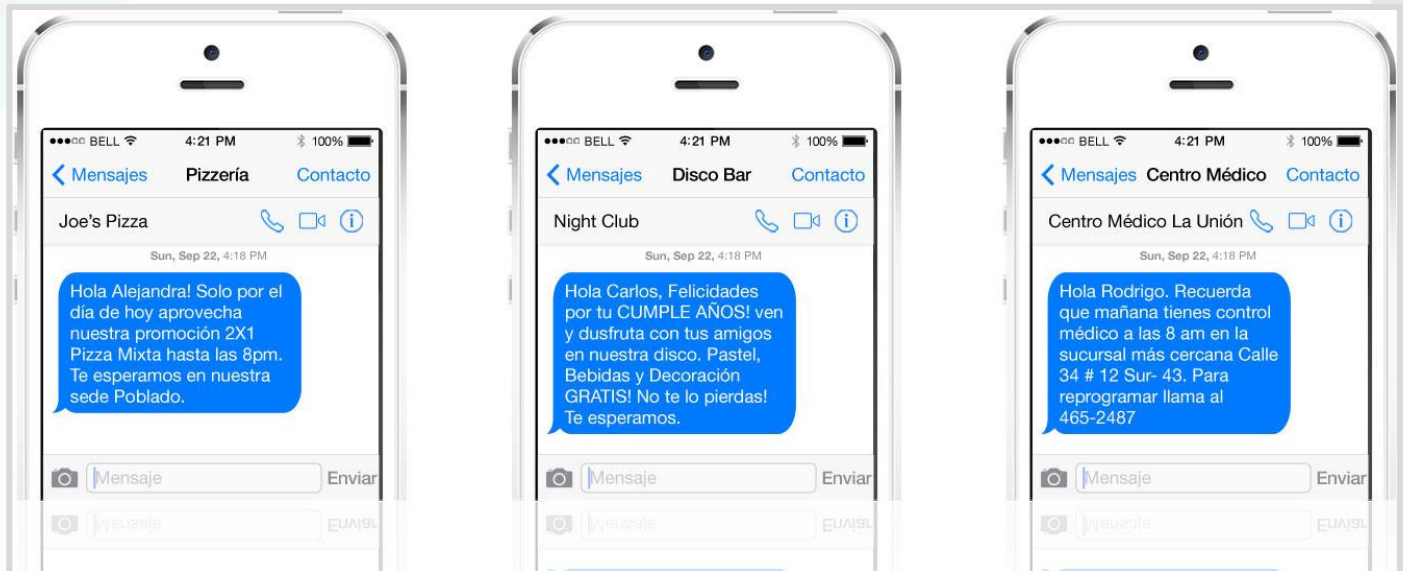
2.2.1 *Mobile advertising*

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.

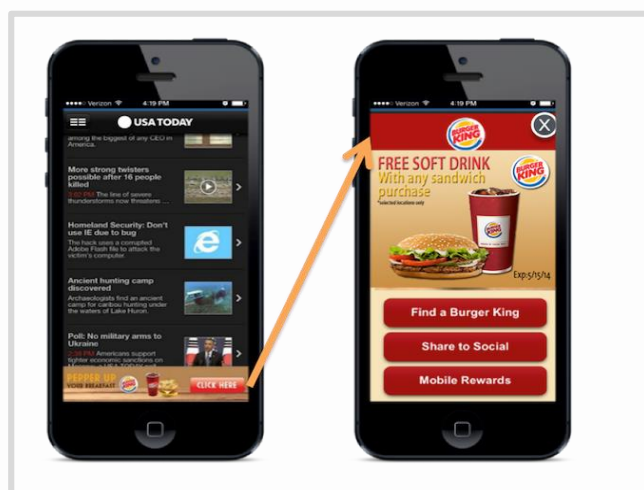
Figura 3: Mobile advertising - SMS



Fuente: [Imagen intitolada sobre SMS]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/YWGVbL>

- **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 ocurriría 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:

Figura 4: Mobile advertising - banners



Fuente: [Imagen intitolada sobre banners]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/s5VS2i>

- **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 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 competencias, así como para tener una tienda *online* desde el celular (*m-commerce*).

Figura 5: Mobile advertising - apps



Fuente: [Imagen intitulada sobre *Mobile advertising - apps*]. (s. f.). Recuperada de <http://goo.gl/2TvqEg>

- **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 zombies 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.

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.

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.

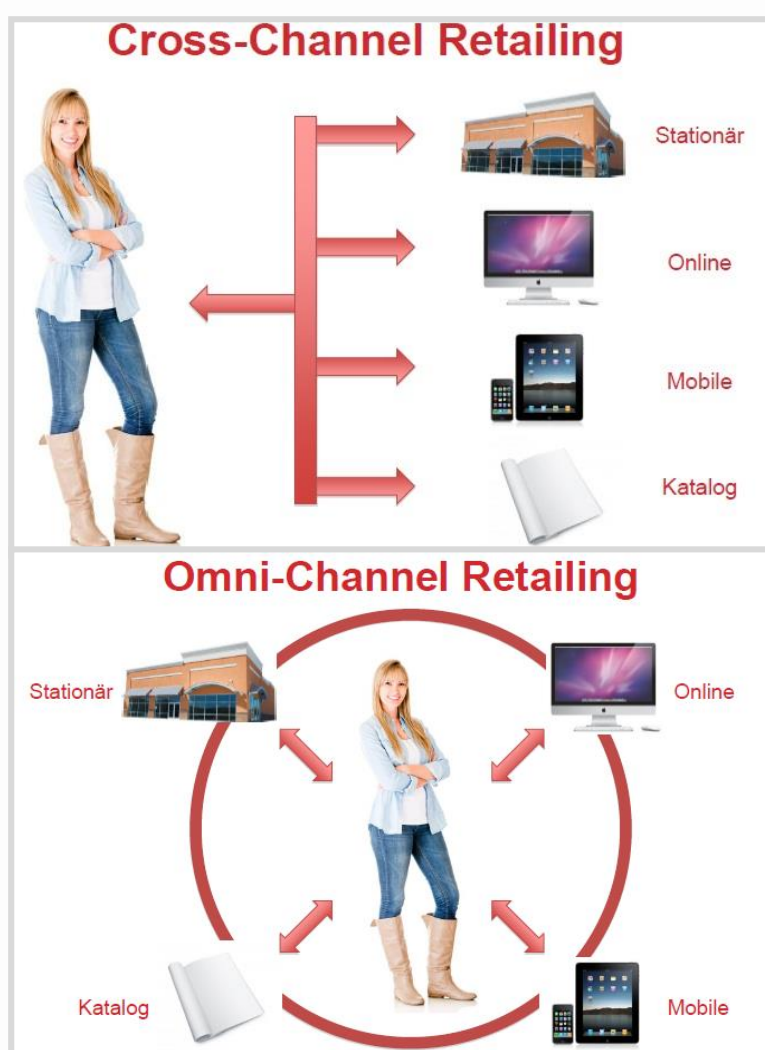
El *cross-channel* como se han pensado las estrategias en general, nos habla de un consumidor que, para realizar una compra hace uso o experiencia de diferentes canales, como por ejemplo, elegir un producto de un catálogo y luego comprarlo desde la tienda *online* de la misma marca o, por citar otro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

En estos gráficos comparativos, se deja clara la experiencia en una y otra instancia:

Figura 6: Cross-channel versus omni-channel



Fuente: Imagen izq.: [Imagen intitulada sobre *cross-channel retailing*]. (s. f.). Recuperada de <http://goo.gl/JURabj>; Imagen der.: [Imagen intitulada sobre *omni-channel retailing*]. y (s. f.). Recuperada de <http://goo.gl/hBFpez>

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 queramos entender teniendo claro el o los objetivos que perseguimos.

Como complemento de lo estudiado en el módulo anterior de este curso (1.4: Pospublicidad), 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 fue visto un anuncio.
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. 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 CPMs.
CPC	El costo por clic. Es sus comienzos fijos, en la actualidad 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

Ibáñez Molina, J. S. (2016). Clasificación de Medios Online: Ganado, Propietario y Pago. [Entrada en un blog] En *Brandnatics*. Recuperado de <http://www.brandnatics.com/criterios-de-clasificacion-de-medios-online-ganado-propietario-y-pago/>

[Imagen intitulada sobre display banners]. (s. f.). Recuperada de <http://www.antevenio.com/wp-content/uploads/2015/01/formatos-de-banner-IAB.png>

[Imagen intitulada sobre rich media]. (s. f.). Recuperada de http://www.iabargentina.com.ar/images/formatos_grafico_02.png

[Imagen intitulada sobre SMS]. (s. f.). Recuperada de <https://variedadesperu.files.wordpress.com/2014/08/ejemplos-mensajes-de-texto-sms-masivos.jpg>

[Imagen intitulada sobre banners]. (s. f.). Recuperada de <http://sellingwithinsight.com/wp-content/uploads/2016/04/mobile-advertising-banner-mobile-engagement-3.jpg>

[Imagen intitulada sobre banners]. (s. f.). Recuperada de <http://sellingwithinsight.com/wp-content/uploads/2016/04/mobile-advertising-banner-mobile-engagement-3.jpg>

[Imagen intitulada sobre *Mobile advertising - apps*]. (s. f.). Recuperada de http://i.cdn.turner.com/nba/nba/teamsites/images/legacy/spurs/140129_spursapp.jpg

[Imagen intitulada sobre *cross-channel retailing*]. (s. f.). Recuperada de <http://schwerdtblog.absatzwirtschaft.de/wp-content/uploads/2013/02/cross-channel-retailing.jpg>

[Imagen intitulada sobre *omni-channel retailing*]. (s. f.). Recuperada de <http://schwerdtblog.absatzwirtschaft.de/wp-content/uploads/2013/02/omni-Channel-Retailing.png>

Federico Tozzi. (9 de Julio de 2016). Federico Tozzi accediendo a su página principal en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Blog#cite_note-DRAE-1

Rimacuna, M. (2016). *Las Redes Sociales*. Recuperado de <http://redesmishell.blogspot.com.ar/>