

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Proyecto de Tesis Monográfica

La publicidad de *performance*, como un medio para la maximización del retorno de inversión gracias a la segmentación avanzada.



Nombre y apellido: Johanna Gómez Muñoz

Comisión: 4LPU

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Profesor-Tutor: Carolina Bertoni

Lugar y fecha: Buenos Aires, 04 de Mayo de 2012.

Correo electrónico: johannavangm@gmail.com

Abstract

La existencia de la publicidad se debe a la necesidad que tiene un anunciante de comunicar un bien o servicio de una manera eficaz, lo que implica lograr un mayor retorno de inversión. Hoy en día, la única herramienta publicitaria capaz de hacer una segmentación aguda es Google Adwords, logrando de esta manera la medición de la efectividad que los anunciantes necesitan y que los medios tradicionales no pueden ofrecer.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Estas páginas no podrían ser posibles sin la ayuda,

Contención y aliento de mi tutora Carolina Bertoni,

De mis amigas, familia, novio e incondicionales viejos.

Simplemente gracias a todos Ustedes.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Dedicada a mis padres.

Índice.

I. Introducción:

1.1 ¿Cuál es el objetivo de la publicidad?.....	8
---	---

II. Medios tradicionales: ¿Cómo cumple el objetivo de la publicidad?.....15

2.1 Cómo los medios tradicionales comercializan sus espacios.....	18
2.2 Unidad de compra de espacios publicitarios.....	19
2.3 La televisión Abierta y Cerrada.....	20
2.3.1 Televisión Abierta y Cerrada: variables a tener en cuenta.....	26
2. 4 Radio.....	40
2.4.1 Radio AM.....	43
2.4.2 Radio FM.....	43
2. 5 Medios Gráficos.....	44
2.5.1 Diarios o Periódicos: impresos y digitales.....	46

III. El posicionamiento, es también retorno de inversión.....52

3.1 Qué es el retorno de inversión.....	52
3.2 El posicionamiento, es también retorno de inversión.....	53
3.3 Share of investment (SOI).....	55

3.4 Share of Voice (SOV).....	56
3.5 Share of investment (SOI) y Share of Voice (SOV).....	62
3.6 Deducciones y Ejemplos sobre la Relación entre <i>Share of investment</i> (SOI) y <i>Share of Voice</i> (SOV).....	62
IV. Publicidad Online: Comenzando a hilar conceptos.....	64
Publicidad Online: ¿Hablar de interactividad es hablar de publicidad online?	
4. 1. Qué es la Publicidad de Performance.....	68
4. 1. 1 Introducción a <i>Google Adwords</i>	69
4.1.1.1 El funcionamiento de Adwords: La punta del iceberg.....	71
V. Segmentación.....	80
5.1 Segmentación: ¿Para qué sirve?.....	82
5.2 Segmentación: ¿Por qué es tan importante para el retorno de inversión?.....	83
5.3 Segmentación: ¿Cómo segmenta cada uno de los medios?.....	86
5.3.1 Televisión.....	89
5.3.1.2 Televisión en el Interior.....	91
5.3.1.3 Televisión Cerrada.....	91
5.3.2 Radio.....	92
5.3.3 Medios Gráficos.....	97
5.4.4 Publicidad de <i>Performance: Google Adwords</i>	97
5.4.5 Segmentación por geolocalización.....	101

5.4.6 Segmentación por idioma.....	102
5.4.7 Segmentación por dispositivo.....	103
5.4.8 Segmentación por horario.....	103
VI. ¿Cómo se mide la efectividad en Google Adwords?.....	105
Medición de resultados en Publicidad de <i>Performance</i>: Google Adwords.....	105
6.1 Cuáles son las métricas que se toman en segmentación cuenta para medir la efectividad y en Google Adwords.....	107
6.1.1 Qué es el costo por clic (CPC) y costo por mil impresiones (CPM).....	111
6.1.2 Qué es <i>click-through rate</i> (CTR) y cuál es su importancia.....	111
6.1.3 Qué es Google AdSense.....	112
6.1.4 Explicación del Ecosistema Publicitario de Google.....	114
6.1.5 Qué es el <i>effective cpm</i> (eCPM).....	116
6.1.6 Qué es el CPA y cómo logra calcularse.....	116
6.1.7 ¿Por qué elegir SEM y no sólo SEO?.....	118
VII. Google Adwords y los medios tradicionales en función de la segmentación.....	123
7.1 Google Adwords y la televisión abierta.....	124
7.2 Google Adwords y la televisión cerrada.....	125
7.3 Google Adwords y la radio.....	126
7.4 Google Adwords y los medios gráficos.....	127

VIII. Conclusiones.....	128
--------------------------------	------------

IX. BIBLIOGRAFÍA.....	132
------------------------------	------------



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción: ¿Cuál es el objetivo de la publicidad?

1.1 ¿Cuál es el objetivo de la publicidad?

Si tuviéramos que definir el concepto de publicidad, en una forma general y simplificada, seguramente la acepción resultaría ser clara: **“Es una forma de comunicación no personal, pagada en la cuál se identifica al patrocinador o a la compañía”**¹. Sin embargo, acotarla a este único significado, implicaría no tomar en cuenta que la publicidad -como disciplina- tiene un objetivo dentro de una empresa, una percepción en el destinatario del mensaje y una forma particular de ser comunicada. Es por esta razón, que en las presentes páginas desarrollaremos qué es lo que un anunciante espera de la publicidad, cuáles son las métricas y formas de segmentación de las que cada canal de comunicación se sirve para incentivar una plausible inversión por parte del anunciante y por último, intentar probar nuestra hipótesis: como la publicidad de Internet (uno de los tantos canales de comunicación), y en particular la Publicidad de pago por *performance* ha logrado lo que ningún otro sistema de comunicación ha podido: alcanzar a través de una segmentación capilar, la maximización del retorno de inversión.

Para poder desarrollar el propósito planteado

Es necesario delimitar los objetivos o las aspiraciones que tienen entre sí cada uno de los interlocutores que actúan entorno a un mensaje publicitario. Los componentes que

¹ Charles W. Lamb, et al, *Marketing*, México DF, Thomson, 2006, p.510

encontramos en el espacio publicitario son el anunciante, el canal de comunicación y el mensaje; además de la audiencia a la que se pretende impactar.

El anunciante tiene como único objetivo acrecentar sus activos en función de la inversión que hace. Para lograr su cometido, se valdrá de un *mix de marketing* que incluye el producto, precio, distribución y comunicación. Es en éste último punto en el que la publicidad comienza a tomar partido.

La Publicidad, en tanto pareciera tener un único objetivo: comunicar un bien o servicio en representación de una empresa. Sin embargo no es su única meta, pues tiene que llegar a comunicar ese mensaje de **manera eficaz** que es la “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”², de tal modo que lo que pareciera ser un atributo posible de comunicación (ser eficaz), será una cualidad que siempre deberá estar anidada a la acción de comunicar.

La manera eficaz de comunicar, implica que se logre el efecto esperado por parte de los inversores de publicidad o anunciantes, es decir que se **llegue a potenciales clientes**; para “...afectar la vida de los consumidores, informándoles sobre los productos y servicios, e influyendo en sus actitudes y creencias y, en último término, en sus compras.”³

Para lograr el objetivo de ventas o fidelización de marca, el anunciante cuenta con un presupuesto que destinará a comunicación. Sin embargo, las formas de hacerlo son múltiples, es por esta razón que contratará a un especialista de medios; que será el encargado de distribuir el presupuesto en diferentes medios, de manera que haya retorno de inversión.

² Real Academia Española. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=EFICAZ; consultado 12-09-2011

³ Charles W. Lamb, et al, *Marketing*, México DF, Thomson, 2006, p.511

El estratega de medios podrá escoger dos formas de comunicar su mensaje -o hacer un mix de ambas-, por un lado la publicidad tradicional que incluye los medios gráficos, audiovisuales, radiales y por otro, la publicidad en Internet; dentro de la que encontramos la publicidad de *pago por preformance*; siendo ésta última una revelación dentro de la industria publicitaria, puesto a múltiples atributos inherentes que dejan en desventaja a los medios tradicionales; y que veremos a lo largo de los capítulos del presente trabajo.

Como su nombre lo indica, la publicidad de **pago por performance**, le da la posibilidad al anunciante de pagar solamente por la interacción entre un potencial cliente y el producto o servicio que el anunciante ofrece, estando presente en todo el proceso de compra del cliente, que tal como nos sugiere “el concepto AIDA (por sus siglas): atención, interés, deseo y acción; son todas las etapas consecutivas en las que participa el consumidor”⁴ hasta finalmente llegar a la compra.

Google Adwords es una herramienta publicitaria que la encontramos presente en el buscador y en millones de páginas que ceden un espacio a Google para que éste incluya anuncios que sean de interés para el lector de una página Web.

Canalizándonos solamente en el buscador y no en la red de contenido de Google, si tomamos en cuenta que Google es el sitio más consultado en Latinoamérica; y que “entre el 70% y 76% de los usuarios de Argentina, México y Colombia comienzan su investigación de compra a partir de buscadores”⁵ ¿Cómo no estar presente donde los potenciales clientes están buscando?, lo que implica desde ya segmentar por interés, pues discrimino aquellos

⁴ Charles W. Lamb, et al, *Marketing*, México DF, Thomson, 2006, p.491

⁵ Jim Lecinski, *Winning the Zero Moment of Truth*, [en línea], disponible en: <http://www.zeromomentoftruth.com/google-zmot-es.pdf>, consultado el 15/12/2012

usuarios que no están interesados o no tienen una necesidad latente que con publicidad se pueda suplir.

La interacción que puede escoger el estratega de medios puede ser un clic o una impresión (cuando un anuncio se muestra). Desde este punto de vista, este tipo de publicidad logra que el anunciante invierta solamente en quien está interesado en él, lo que implica una ventaja diferencial en comparación con la publicidad inserta en los medios tradicionales que, si bien puede llegar a una amplia audiencia; puede también que éstos, no sean potenciales clientes, simplemente porque no están en busca del bien o servicio que se ofrece.

La publicidad de Pago por performance, es pagar sólo por interesados.



Como si fuera poco, la publicidad de pago por *performance* no solamente da la posibilidad de “pagar sólo por interesados”, sino que además no está sujeta a una pauta publicitaria, ni a un mínimo de inversión. Pues el costo de la interacción lo establece el mercado y no una central de medios de una forma unilateral, como es el caso de contratación de los medios tradicionales. Con Google Adwords, la herramienta publicitaria de Google, por ejemplo, es la forma de cobrarles a sus clientes lo que justamente la ha hecho novedosa y exitosa. El clic o interacción entre el usuario y el cliente es fijado en función de una subasta; sin embargo –y para beneficios de los pequeños anunciantes- la

subasta “no la gana” quien esté dispuesto a pagar más por un clic, sino que se toma en cuenta otros factores como lo es el nivel de calidad, que es un puntaje de 1 a 10 asignado por Google; que ayudará a pagar menos por clic. Para lograr un excelente puntaje (que es lo que todos los anunciantes aspiran conseguir), solamente hay que cumplir con tres condiciones: que el anuncio sea relevante o de interés para el usuario; que la página de destino a la que se dirige el usuario (después de haber hecho un clic en el anuncio) tenga el contenido esperado y por último que la página Web del anunciante no se demore en cargar. En definitiva, estas condiciones calificadas por el buscador, son para que el internauta tenga una buena experiencia dentro del buscador. Y es justamente ese, el porqué del éxito de Google, pues ser catalogado como el buscador más grande, sólo se logra cuando los usuarios que ingresan y escriben una consulta; simplemente encuentran lo que buscan. Google cuida a sus usuarios, porque simplemente sin ellos no podría ofrecerle a sus clientes o anunciantes la posibilidad de una publicidad efectiva, que es lograr ser la plataforma de encuentro- entre millones de potenciales clientes en el mundo y millones de empresas que ofertan algo en particular. La manera entonces de ser exitosos para Google es dejar a todos conformes: que el usuario encuentre lo que busca y que el anunciante pague menos por una interacción si hace las cosas bien. Es decir que una empresa además de pagar sólo por una interacción; puede conseguir un “descuento”, si se ofrece una buena experiencia al potencial cliente o usuario.

En pocas palabras **la publicidad de pago por *performance* de Google Adwords, ha revolucionado la forma de hacer publicidad**, pues consigue cobrar por generar una interacción con el potencial cliente. Por otro lado no es una herramienta que incentiva el monopolio, pues ahora Nike o Adidas (por dar un ejemplo de grandes multinacionales) se

encuentran a la par de una pequeña o mediana empresa, pues todos los anunciantes – independientemente de la inversión que hagan- pueden comenzar a publicitar.

Más allá de todas las ventajas que hemos nombrado anteriormente, podemos decir que **Adwords ha logrado que los anunciantes estén presentes en todo el ciclo de compra del cliente sin ser una publicidad que irrumpe**, pues es el usuario el que busca y el que tiene la necesidad de encontrar. Un usuario puede ingresar en el buscador: “diferencia entre zapatillas Nike y Adidas para correr”, “precio de zapatillas Nike”, “comprar zapatillas Adidas”, “Descuento en zapatillas para correr”. Cualquiera sea la consulta que el usuario ingrese, podrá encontrar una solución a su inquietud, y el anunciante aprovechará para ser él quien la responda.

Hoy en día la forma de comprar ha cambiado. El consumidor, es una persona que no tiene tiempo para cotizar y andar de punto de venta, en punto de venta para saber cuál es la mejor opción para él (aunque el producto no sea de un valor monetario alto).

Google, recientemente ha publicado un libro de investigación, llamado “Zero Moment of Truth” (El Momento Cero de la Verdad, 2011) .El libro argumenta que el consumidor es inteligente e informado, a tal punto, que de hecho **el 84% de los compradores aseguro que el momento cero de la verdad (es decir cuando un potencial cliente decide realizar una compra) es través de Internet y no en la góndola del supermercado como se creía hasta hace poco tiempo atrás**. Ahora, el momento cero de la verdad, tiene la misma importancia que el estímulo percibido cuando el potencial cliente está en el punto

retail. Y ese, es el mejor argumento que tenemos para comenzar a entender cómo pautar si se precisa captar un cliente.

La herramienta de publicidad de *Google*, *Google Adwords* (nuestro centro de análisis en el presente trabajo) además de permitir segmentar por interés de los usuarios, permite segmentar por espacio geográfico, horario e incluso por dispositivos en los que se podría ver un anuncio, para poder llegar de una manera efectiva a potenciales clientes; cumpliendo asimismo con lo que todos los anunciantes aspiran conseguir cuando hacen publicidad: La maximización del retorno de inversión; lograda, gracias a la segmentación avanzada.

Básicamente entonces, la hipótesis de este trabajo es que:

La publicidad de *performance* es –en términos de retorno de inversión- el medio óptimo para pautar gracias a su segmentación avanzada.

Nuestro Marco teórico será:

La publicidad de *pago por performance* y su segmentación en comparación con los otros medios de comunicación.

Y finalmente nuestro Marco de referencia será:

Tomar como referente a la publicidad de pago por *performance* de Google: *Google Adwords*, y se hará un análisis descriptivo y comparativo respecto a las metodologías de medición y segmentación que tienen los medios tradicionales, canalizándonos sólo en televisión, radio y medios gráficos.