

**Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad**

Tesis Monográfica

La medición de efectividad del formato Rich Media.

¿Respuesta directa o efectos a mediano plazo?



María Alina Alvarez
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de la Carrera de Publicidad: Natalio Stecconi
Tutora de la tesis monográfica: Carolina Bertoni

Buenos Aires
15 de diciembre de 2011

Abstract

Los anuncios que tradicionalmente se publicaban en la web han evolucionado hacia una nueva forma: el formato Rich Media. Estos anuncios son tecnológicamente superiores, y logran niveles de interactividad muy elevados, imposibles de alcanzar para un anuncio tradicional. Esta tesis analizará la experiencia interactiva del usuario y las herramientas que se utilizan para medirla, los clics y las interacciones, con el objeto de cuestionar la efectividad del clic para determinar el éxito de una campaña. Los anuncios alcanzan CTR cada vez más bajos, empero eso no significa que no hayan tenido un excelente rendimiento. Mediante el análisis de casos y de datos globales se buscará echar luz sobre esta problemática.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

"Trate de que la 'experiencia' de la marca supere la 'percepción' que se tiene de ella."

Stan Rapp



"La mente es como un paracaídas, sólo funciona si se abre"

Albert Einstein

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

1. Introducción.....	7
1.1. La sociedad en la era digital.....	7
1.2. La evolución del Marketing Online.....	9
2. El planteamiento.....	13
2.1. El problema.....	13
2.2. La hipótesis.....	16
2.3. Los objetivos.....	17
2.3.1. El objetivo principal.....	17
2.3.2. Los sub objetivos.....	17
2.4. La metodología.....	19
3. El formato Rich Media.....	20
3.1. Ventajas y desventajas.....	20
3.1.1. Ventajas.....	20
3.1.2. Desventajas.....	23
3.2. Formatos y tamaños.....	25
3.2.1. Formatos de anuncios estándar.....	25
3.2.2. Formatos Rich Media.....	28
3.2.3. Formatos ofrecidos.....	30
3.3. Métricas.....	32



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

3.4. Rich Media y los objetivos de la campaña.....	34
4. El momento de la interacción.....	38
4.1. La experiencia interactiva.....	38
4.2. La interactividad de los anuncios Rich Media: buscando el engagement.	40
4.2.1. La interacción según las horas del día.....	41
4.2.2. Los meses de mayor interacción.....	45
4.2.3. Diferencias entre hombres y mujeres.....	46
4.2.4. Las páginas y secciones que consiguen los mejores resultados.....	48
4.2.5. La interacción de acuerdo al tipo de producto.....	50
4.3. Lo que debe tener un aviso para ser efectivo.....	52
4.4. La creatividad del anuncio.....	56
5. Rich Media y sus formatos.....	61
5.1. Oferta y demanda de formatos.....	61
5.2. El rendimiento de los formatos.....	64
5.3. Formatos de video.....	70
5.3.1. Formatos y métricas.....	71
5.3.2. Los anuncios de video toman cada vez más impulso.....	72
5.3.3. La tasa de reproducción completa de los videos.....	73
6. Análisis de casos.....	74
6.1. Los medios de alto y bajo tráfico.....	74
6.2. Limitaciones.....	76
6.3. Selección de casos.....	78

6.4. Casos.....	79
6.4.1. Caso Intel.....	79
6.4.1.1. Descripción del anuncio.....	79
6.4.1.2. Los resultados.....	81
6.4.1.3. Intel y el Marketing de Ingredientes.....	81
6.4.1.4. Características de la comunicación de Intel	84
6.4.1.5. Objetivos de la campaña.....	87
6.4.1.6. La página de publicación del anuncio.....	88
6.4.1.7. Target.....	90
6.4.1.8. Diseño del anuncio.....	91
6.4.2. Caso Inception.....	91
6.4.2.1. Descripción del anuncio.....	92
6.4.2.2. Los resultados.....	92
6.4.2.3. El Origen y los anuncios de entretenimiento.....	93
6.4.2.4. La comunicación del estreno de El Origen.....	94
6.4.2.5. Objetivos de la campaña.....	96
6.4.2.6. La página de publicación del anuncio.....	97
6.4.2.7. Target.....	99
6.4.2.8. Diseño del anuncio.....	100
6.5. Comparación de las campañas.....	101
7. El futuro de la publicidad Rich Media.....	104
7.1. El crecimiento de la publicidad con video.....	105
7.2. Nuevos estándares y formatos.....	106
7.3. Social Ads.....	109

7.4. La publicidad dinámica personalizada.....	111
7.5. Mobile Marketing.....	112
8. Conclusiones.....	115
9. Bibliografía.....	120
10. Anexo.....	126



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Introducción

1.1. La sociedad en la era digital.

Cincuenta años atrás la vida del consumidor era muy diferente. Los mercados contaban con una cantidad reducida de marcas, que hacían del proceso de compra una actividad mucho más sencilla, ya que no había necesidad de evaluar tan exhaustivamente a la hora de seleccionar un producto. La promoción era más fácil, ya que los anuncios, al ser menor número, debido a la existencia de escasos productos, resultaban más efectivos. Los consumidores, al estar expuestos a una menor cantidad de estímulos, se enfocaban mejor en los mensajes que las empresas les enviaban, que no contaban con demasiada competencia. Las ciudades no poseían la contaminación visual que exponen actualmente, y la publicidad consistía en generar mensajes que no tendrían una respuesta directa.

La sociedad y la tecnología se fueron modificando a la par de manera acelerada, y hoy resulta mucho más difícil llegar a los consumidores, ya que están expuestos a múltiples estímulos todo el tiempo, generados por medios tradicionales que han evolucionado sorprendentemente, como los diarios online y la televisión digital, y por nuevos medios que se han sumado como herramientas para hacer llegar mensajes cada vez más atractivos al consumidor. La sociedad adoptó tecnologías como las notebooks, las tabletas y los smartphones, que les permiten a sus miembros estar conectados en cualquier momento y lugar. Estos nuevos medios son consumidos, generalmente, por un usuario a la vez. Es decir que se comenzó a dar un proceso de individualización en el cual cada persona teje su propia red. El mundo dejó de tener barreras para los internautas, que pueden comunicarse instantáneamente con usuarios de países remotos. El surgimiento de las redes sociales agilizó aún más este fenómeno. Los usuarios pueden generar contenidos y compartirlos con toda su red de contactos y la información se transmite con mayor fluidez por canales infinitos.

La era digital trajo consigo una sobrecarga de información, de sensaciones, de datos. Hay muchísimas marcas y nuevos productos que compiten entre sí en el campo de la publicidad con creatividades y formatos innovadores. Las decisiones de compra son mucho más complejas. El consumidor está inmerso en su mundo, y es mucho más difícil establecer contacto con él.

Llegamos a un punto donde la sobrecarga de datos produce un rechazo a la publicidad. El consumidor comienza a saturarse y los anuncios corren el riesgo de impactar negativamente.¹ El caso del banner tradicional describe perfectamente esta situación.

El banner es el formato publicitario estándar empleado por la mayoría de las páginas que aceptan publicidad. El primer banner (Ilustración 1) fue lanzado por la empresa AT&T para el sitio www.hotwired.com en 1994. Tenía una dimensión de 468x60 píxeles, era negro y solo contenía letras de colores que invitaban a probar esta nueva experiencia: ¿Ha clickeado alguna vez con su mouse aquí? ²



Ilustración 1 El primer banner de la historia.

Cuando aparecieron los primeros banners en la web el CTR (Click Through Rate) promedio era de 5%, pero hoy en día, dada la sobrepoblación de banners, el promedio de

¹ Reissinger, Micheal, “*La historia del marketing*”, agencia Scholz and Friends, enero, 2009. Disponible en Internet en: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NewrL-Tw_Wk#! Consultado el: 15 de octubre de 2011.

² Delcós, Tomás, “*El “banner” cumple 15 años*”, El País Digital, octubre, 2009. Disponible en Internet en: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/banner/cumple/anos/elpeputec/20091026elpeputec_2/Tes Consultado el: 22 de octubre de 2011.

CTR bajó a 0,4%. Esto quiere decir que antes 5 de cada 100 usuarios que veían un anuncio hacían clic en él, y hoy tal solo lo hacen 4 de cada 1000.³

Los anuncios tradicionales resultan insuficientes para atraer a los clientes. Los usuarios están expuestos a tantos mensajes que es difícil captar lo más preciado: su atención. Es por esto que hay un importante descenso de la tasa de clics sobre los banners tradicionales. Estos anuncios, que hasta hace unos pocos años eran una gran novedad, hoy están perdiendo efectividad. Los usuarios están rodeados de tantos estímulos que rápidamente se aburren y para interesarlos se debe recurrir a nuevos recursos. “El mundo de las nuevas tecnologías evoluciona a pasos agigantados. La línea entre el presente y el futuro se desdibuja con facilidad. Lo que hoy es conocido como nuevo formato publicitario mañana se ha quedado obsoleto”.⁴

1.2. La evolución del Marketing Online.



Al igual que la sociedad, el marketing online también ha sufrido grandes cambios en la última década. Sus objetivos siguen siendo los mismos; la publicidad pretende lograr recordación de marca, imagen positiva de la marca, intención de compra y fidelización del consumidor. Los cambios radican en la multiplicación y en el perfeccionamiento de las herramientas para lograrlo. Un ejemplo ideal para comprender claramente esta idea fue el expresado por el publicista español Joel Pinto: “Piense en un piloto de avión que hace 25

³ “Tendencias sobre el tiempo y la atención en la publicidad online”, Informe Analítico de Eyeblander, nº 4, julio, 2009, p. 2. Disponible en Internet en: http://www.mediamind.com/data/uploads/ResourceLibrary/Eyeblander_Analytics_Bulletin_Issue_4_Dwell_Time_Spanish.pdf. Consultado el: 15 de octubre de 2011.

⁴ “El banner tradicional está muriendo-Ultano Kindelan”, Marketing Directo, noviembre, 2008. Disponible en Internet en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-banner-tradicional-esta-muriendo-ultano-kindelan/> Consultado el: 2 de marzo de 2011.

años lo único que tenía para calcular su ruta de vuelo era una brújula, un cronómetro, un juego de cartas de navegación, alguna instrumentación de navegación electrónica básica y poco más. Compárelo con un piloto hoy en día que, como mínimo, tiene un GPS (para volver a los acrónimos), un piloto automático o, en el mejor de los casos, un FMS (por Flight Management System). ¿Ha dejado de ser piloto? Pues no. ¿Cuál es la diferencia entre este y aquél? Definitivamente son las herramientas”.⁵ Gabriel Sanchez Catena, director comercial de Admotion, asevera que el principal cambio que él nota en el marketing en los últimos años lo proporcionó el mejoramiento del ancho de banda: “Antes ver un video en la red era complicado y ahora ya se lo puede ver en HD (Alta Definición). Las posibilidades de desarrollo del ancho de banda permitieron mucho de lo que se puede ver hoy en una pantalla”.⁶

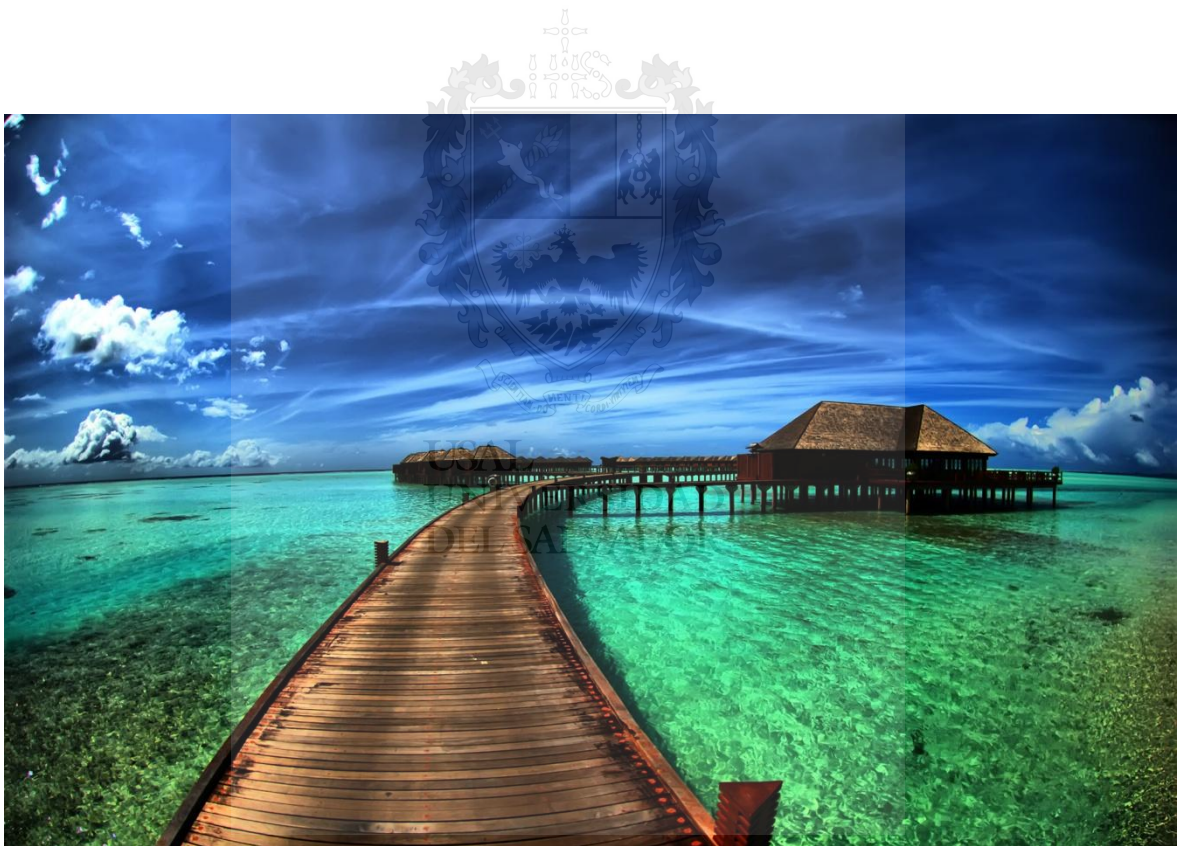


Ilustración 2 Imagen tomada con tecnología High Definition.

⁵ Pinto, Joel, “*Quiero pensar en un marketing repotenciado*”, Puro Marketing, noviembre, 2011. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/11254/pensar-marketing-repotenciado.html> Consultado el: 20 de agosto de 2011.

⁶ Gabriel Sánchez Catena, *Rich Media*, Entrevistado por Alina Alvarez, Buenos Aires, 30 de agosto de 2011. Entrevista personal.

Gracias a esta optimización de las redes que permitió la transferencia de mayor cantidad de datos, surgió el formato Rich Media. Estos anuncios combinan tecnología avanzada, calidad en el diseño, interactividad con el usuario, y la posibilidad de obtener un informe estadístico detallado acerca de la interacción del usuario con el anuncio. Estas cuatro variables se potencian para lograr un anuncio superior que genera un mayor impacto y una experiencia de usuario mucho más dinámica y efectiva.

El formato Rich Media permite a los usuarios interactuar con el medio. No estamos hablando solamente de decidir si ver un anuncio o no, o si hacer clic sobre él para visitar el website de la marca, sino de mucha más actividad. Nosotros decidimos si activar un video, si detenerlo, si modificar elementos del anuncio, si descargar un programa, si activar alguna función, entre muchas otras opciones. El usuario tiene un amplio control del anuncio dentro de los límites que impone el programador.

Joshua Novick, Consejero Delegado de Antevenio, la define como un formato que supera creativamente a los tradicionales, y que tiene la capacidad de crear emociones en los consumidores, similares a las provocadas por los spots televisivos. “Se está produciendo la transformación de un modelo en el que los medios ofrecían espacios publicitarios a otro en el que los medios permiten interacción y donde el consumidor es quien controla lo que desea ver y cuando quiere verlo. Y este modelo se caracteriza por comunicar de una forma más dinámica y requiere de impactos creativos más altos” añade Novick.⁷

En 1996 Hewlet Packard lanza uno de los primeros anuncios Rich Media. Este banner causó sensación porque incluía un juego basado en el Atari Ping Pong y el usuario podía jugar en el mismo banner. Si bien la campaña fue muy exitosa, ya el tráfico al sitio web de HP se incremento cuatro veces, el formato Rich Media se estancó algunos años debido a la complejidad técnica que requería. No todos los sitios soportaban este nuevo formato.⁸ El detonante del incremento de su utilización fue la masificación de la banda

⁷ “La publicidad Rich media, a la conquista del mercado de la publicidad online”, Puro Marketing, julio, 2010. Disponible en Internet en: <http://www.puromarketing.com/10/7698/publicidad-rich-media-conquista-mercado-publicidad-online.html> Consultado el: 4 de junio de 2011.

⁸ Alonso Coto, Manuel, “Rich Media Ads”, Marketing Weblog, julio, 2006. Disponible en Internet en: http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2006/07/rich_media_ads.php Consultado el: 30 de octubre.

ancha, fenómeno que ocurrió en los últimos años. A partir de ese momento, la publicidad Rich Media tomó fuerza.



Ilustración 3 Primer anuncio Rich Media.

Hoy día, más del 40% de la publicidad en EE.UU se basa en Flash y Rich Media. Según datos aportados por la agencia Nielsen, la inversión publicitaria en Rich Media y video online continúa en aumento. Estos formatos crecieron, durante el 2009, un 15.85%.

La empresa Adobe Scene7 realizó un estudio acerca de este tema, y concluyó que el 75% de las empresas consultadas aumentarían su inversión publicitaria en Rich Media, porque lo que buscaban era mejorar las relaciones con sus consumidores. Actualmente la publicidad de búsquedas representa un 39% de la inversión, la publicidad gráfica tradicional un 19% y los anuncios clasificados un 18%. Según eMarketer el gasto en publicidad Rich Media superará muy pronto a las inversiones en estos formatos.⁹

⁹ “La publicidad Rich media, a la conquista del mercado de la publicidad online”, Op. Cit.

2. El Planteamiento

2.1. El Problema

Las empresas de medios impresos distribuyen por día miles y miles de ejemplares de diarios y revistas. Las agencias de publicidad, para determinar si el costo que deberán abonar por un espacio les es conveniente, y para conocer luego de una campaña el nivel de éxito conseguido, necesitan información acerca del número de consumidores del medio.

Hoy día las agencias se basan en las ventas del diario para determinar la llegada de la publicidad. El Instituto Verificador de Circulaciones es el encargado de proporcionarles información sobre la tirada y la circulación de diarios y revistas. Este instituto contabiliza la circulación bruta, es decir todos los ejemplares distribuidos, y le resta a ello las devoluciones, es decir todos los diarios que no se vendieron, para obtener el número de la circulación neta paga, todos los ejemplares que han sido vendidos.¹⁰

Sin embargo esta información no es precisa para saber cuánta gente tuvo contacto con la publicidad. Primero porque no se tiene en cuenta el readership, es decir el promedio de lectores de un ejemplar. En un hogar, un padre de la familia puede comprar el diario, pero éste puede ser leído también por su esposa e hijos. Es decir que la circulación resulta insuficiente para determinar la cantidad de lectores de un medio. Por otro lado, que una persona compre o lea un diario no significa que haya visto el anuncio de una marca. Pudo saltar la página donde había sido publicado, no leer voluntariamente la sección donde se ubicaba, o simplemente leer el diario de manera superficial y pasar su vista sobre él demasiado rápido. Las empresas de medios impresos realizan encuestas para determinar la recordación de un anuncio, su impacto, y demás medidas de éxito. Sin embargo no existe aún un sistema de medición exacto.

¹⁰ Página Oficial del Instituto Verificador de Circulaciones, <http://www.ivic.org.ar/>. Consultado el: 3 de julio de 2011.