

Del 'Display Advertising' al 'Programmatic Ad'

□ Nacho Carnés | Senior manager, Global Digital Marketing Organization (GDMO) en KASPERSKY LAB EUROPE.

Profesor de ICEMD (INSTITUTO DE ECONOMÍA DIGITAL DE ESIC)

□ www.icemd.com | www.esic.edu

SmartPhones, tablets, videoconsolas, wearable devices (SmartGlasses, SmartWatches,...), televisiones conectadas, ..., los usuarios de internet actuales utilizan diferentes tipos de dispositivos para conectarse, lo cual supone una dificultad de cara a la medición del rendimiento de la Estrategia Digital Global, un reto para el entendimiento de la influencia real ejercida por cada una de las acciones tácticas de la estrategia en cada uno de los procesos hasta la conversión, y una oportunidad para abordar la correcta distribución del budget, la personalización en mensaje y contenido, y el marketing predictivo.

Display advertising es publicidad gráfica en el medio internet y la publicidad, el motor que acelera el conocimiento de una marca. La publicidad es una forma de comunicación persuasiva dirigida a modificar la actitud de un determinado grupo de personas (público objetivo) a las que dirigimos mensajes publicitarios específicos. Por lo tanto, la eficacia y eficiencia o ineficacia e ineficiencia de una campaña de Display ad, debe medirse de una forma correcta y utilizando las métricas, metodología y enfoque de medición adecuados, y el Click-Through Rate, CTR, o porcentaje de clics sobre impresiones servidas no es en absoluto una métrica que permita medir el éxito o fracaso de una campaña de Display, y que por tanto nos ayude a tomar decisiones teniendo garantía de que estas son correctas.

Como siempre suelo decir de una forma más coloquial, el objetivo que persigue la publicidad es el de posicionar una marca en la mente de su público objetivo y en la mente del consumidor, para que cuando en estos surja la necesidad o deseo de adquirir un producto o demandar un servicio, sus productos o servicios estén presente en la valoración previa a la decisión final de compra; pero antes, durante y después de dicha adquisición o demanda por parte de un comprador, la empresa deberá igualmente y en paralelo trabajar con la mira puesta en la construcción de relaciones y/o mejora de niveles de relación con todos y cada uno de sus públicos (los internos, los externos y los públicos ambivalentes tales como inversores, accionistas, distribuidores...).

La primera campaña de Display Ad que se lanzó a través de internet "data" de 1994, el anunciante fue AT&T, el formato al que se recurrió fue un banner 468X60 y sus primeras impresiones fueron servidas en la versión digital de Wired Magazine. Como resultado obtuvo un CTR, Click-Through Rate, o porcentaje de clics sobre impresiones servidas del 44%.

Toda estrategia digital global debe apoyarse en lo que yo llamo "los 4 Pilares de la eStrategy" y son: branding, traffic acquisition o adquisición de tráfico, smart engagement y distribution o distribución.

La estrategia es el conjunto de acciones tácticas donde unas alimentan a otras y todas se retroalimentan entre sí, pero cada una de ellas cumple un rol y tiene un peso en los diferentes procesos hasta la conversión. Desde la analítica web consideramos una conversión cada vez que se produce el cumplimiento de un ob-

jetivo por parte de un usuario, y "normalmente" el objetivo final perseguido se centra en generación de leads o generación de demanda. El rol y peso de cada acción táctica en los distintos procesos hasta la conversión es diferente, aunque lo cierto es que existen similitudes comportamentales por parte de conjuntos de usuarios susceptibles por tanto de ser agrupados en clusters, y cada cluster se determina por una serie de variables que definen su razón de ser.

La atribución es una estrategia de medición en sí mismo, es una estrategia de medición clave que proporciona un entendimiento más profundo sobre la contribución que ejerce cada acción táctica de la estrategia sobre la conversión.

Impactos, es decir exposiciones reales, con y sin click en los diferentes formatos de las campañas de Display ad están presentes en un alto porcentaje de las conversiones que se producen en un Web Site o eCommerce cuyo enfoque estratégico digital tiene en cuenta el branding, la adquisición de tráfico cualificado, el smart engagement y la distribución, y siendo realmente importante su correcta medición para no sobredimensionar ni infravalorar la influencia real ejercida sobre la conversión, tampoco debemos olvidar y si medir la influencia que pueden ejercer y ejercen las campañas de Display ad en fases previas, tales como variación de las búsquedas de una marca en los motores de búsqueda o aspectos racionales y/o emocionales que generan apego a una marca entre otros...

Programmatic ad

El presente y futuro de la publicidad gráfica en el medio internet está en el Programmatic ad o Publicidad programática, y según el último estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales de IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) la compra programática ya supone en España el 15,7% del total de la inversión en Display. La compra programática es la automatización del proceso de compra-venta de impresiones. Programmatic ad y Real-Time Bidding (RTB) no es lo mismo. RTB es una de las formas - la más extendida - de compra programática.

Real-Time Bidding es un sistema que permite la compra-venta de oportunidades de alcance/impactos (impresiones) bajo un modelo de puja a tiempo-real, impresión a impresión y usuario a usuario de forma automática; y en este sistema intervienen tres tipos de plataformas, los DSP (Demand-Side Platform) o plataformas de demanda, los SSP (Supply-Side Platform) o plataformas de oferta y los Ad Exchanges. ●

