

2015

LIBRO BLANCO DEL POSTVIEW

El efecto publicitario del Postview aclarado:
Branding y Performance Marketing se dan la mano



CONTENIDO

PARTE I

FUNDAMENTOS DEL POSTVIEW-TRACKING

P 3

1. La conexión entre Branding y Performance Marketing
2. ¿Cómo puede medirse el Postview?

PARTE II

ARGUMENTOS A FAVOR DEL POSTVIEW

P 4

1. Una excursión por el mundo del Marketing offline
2. El clic como magnitud e instrumento de medición es insuficiente
3. La influencia del Postview sobre el canal search
4. Estudios A/B arrojan confianza y claridad

PARTE III

ARGUMENTOS EN CONTRA DEL POSTVIEW

P 7

1. Cookie Dropping
2. La ausencia de modelos de atribución
3. Exceso de ponderación y de duración de las cookies

PARTE IV

SOLUCIONES Y OPTIMIZACIONES

P 8

1. Cookie vs. Fingerprint
2. El funcionamiento de las herramientas de deduplicación
3. El camino del cliente a la compra – el „Customer Journey“
4. Medidas para la optimización de la publicidad con el correcto targeting

5. Targeting Técnico
6. Targeting de Contexto
7. Targeting basado en el lenguaje
8. Behavioural Targeting
9. Retargeting
10. Tracking de la visibilidad e impresiones visibles

11. Riesgos y problemas de medición en la actualidad
12. Potencial de aumento mediante el Display Performance (Big Data)

SOBRE THE REACH GROUP

The Reach Group ofrece servicios de Performance Marketing multicanal centrados en el usuario, así como la utilización de tecnología puntera a lo largo de todo el customer journey. Las campañas son optimizadas para anunciantes en los campos de e-commerce y Media, así como para agencias en los diferentes canales digitales y sus modelos específicos de usuarios. El porfolio de productos se compone de las áreas Performance Marketing, Relations y Media and Brand. „Performance Marketing“ incluirá competencias clave

como Display Performance, Retargeting Dinámico, Marketing de Afiliación así como SEO, SEM y Social Media. Mediante „Relations“, la compañía tratará de cubrir las cada vez más importantes actividades dentro del Inbound Marketing, desde la creación de contenido hasta el Community Management. El equipo de „Media and Brand“ será el encargado de planificar e implementar campañas digitales multicanal para sus clientes.

INTRODUCCIÓN

„Postview“ designa una forma de tracking y facturación del efecto y el rendimiento de los banners en campañas Display de Marketing Online. El Postview transforma el modelo clásico de Display Marketing en un Marketing de Resultados guiado por datos. La mayoría de los actores del mercado conocen los supuestos básicos del empleo del Postview. No obstante existe a menudo la carencia de un conocimiento más detallado sin duda necesario para un correcto empleo de esta tecnología junto a otras modalidades de Online Marketing. Al igual que con otros modelos de facturación, ha sido una pregunta habitual entre los responsables de Marketing la mensurabilidad y el efecto publicitario así como las duplicidades con otros canales que este modelo presenta.

Es precisamente a esta pregunta a la que tratamos de dar respuesta en este documento. Dada la complejidad del canal Display y nuestra intención de exponer de forma profunda todas las facetas del funcionamiento del Postview, no nos ha sido posible realizar una presentación más abreviada sin caer en simplificaciones que enturbien los hechos y características de esta tecnología. De esta forma podemos tomar en consideración temas como por ejemplo el Customer Journey, que es una excelente herramienta de apoyo a las campañas de resultados mediante la publicidad Display. También trataremos de forma detallada otros temas como el funcionamiento de las herramientas de deduplicación o de nuevas tecnologías como el Fingerprint-Tracking.

PARTE I: FUNDAMENTOS DEL POST-VIEW TRACKING

Hasta ahora no ha existido en la industria publicitaria unanimidad a la hora de denominar el llamado Postview Tracking. View Through Tracking, Post Impression Tracking, Conversion Tracking (Facebook) o incluso View Through Metric (Google) así como la abreviación „PV“, todos los anteriores conceptos designan el procedimiento de Tracking que de ahora en adelante denominaremos como „Postview“.

Cuando un banner es mostrado a un usuario, éste último tiene la posibilidad de llevar a cabo dos acciones inmediatas: hacer clic en el banner o no. En algunos casos dicho usuario, aún sin haber realizado clic alguno en el banner, decide en un momento posterior acceder de forma autónoma a la página del anunciante. Gracias a las posibilidades de medición del Postview, es posible contabilizar esta visita como el resultado de un contacto visual anterior con una de las creatividades mostradas al usuario.

Si dicho usuario convierte, es decir si realiza una compra en la tienda online del anunciante, podemos hablar entonces de una „Conversión Postview“. Denominamos al importe que el usuario ha desembolsado como „Facturación Postview“. La conversión por tanto será asignada a la campaña correspondiente, dado que en dicha venta subyacía un previo contacto visual con el usuario.

De esta manera la facturación permanece puramente orientada a

performance, en base a CPO/CPL, de forma que podemos calcular de forma sencilla qué coste ha tenido la conclusión de una nueva transacción por parte de un usuario.

1. La Conexión entre Branding y Performance Marketing

Tal y como hemos descrito, los resultados de una campaña de Display Marketing por medio de publicidad Postview pueden ser medidos de forma similar a una campaña de marketing directo (medición del contacto visual), solo que con una mayor base de datos y una medición de cada contacto individual. Según el objetivo definido un anunciante puede elegir entre medidas de Performance o de Branding, o bien una combinación de ambas. Si el objetivo viene definido por variables económicas se propondrán medidas de Performance Marketing. Por otro lado, utilizaremos el Branding Marketing si perseguimos objetivos publicitarios de carácter más psicológico, a los cuales futuras campañas de performance seguirán ofreciendo soporte. Contrariamente a la medición en el marco de campañas de publicidad clásica, donde el éxito solo puede ser medido por costosos sondeos e investigaciones de mercado, por vez primera es posible gracias al Postview un control inmediato del éxito gracias a la medición directa de las reacciones de los clientes. La observación y el procesamiento de la información de los anuncios mostrados a los consumidores consiste en parte en procesos automatizados. En esta situación es especialmente importante tener en cuenta el „efecto de la mera ex-

posición": este principio describe la influencia del reconocimiento fruto del procesamiento de estímulos de forma no consciente. Esto produce un efecto publicitario considerable gracias a la percepción de la marca que tiene lugar incluso en situaciones de baja atención. Este tipo de apreciación resulta en una posteriormente mensurable influencia en el proceso de compra. Esta observación subconsciente de la publicidad resulta en una mayor familiaridad de la marca con el usuario. El editor Tomorrow Focus Media analiza en su estudio „Good Buy Branding“ la influencia en el proceso de compra de la publicidad Branding.¹ En este estudio Tomorrow Focus Media pudo comprobar que la percepción, el comportamiento informado así como la decisión de compra se ven decisivamente influenciadas por el contacto visual de la publicidad online. Tanto el reconocimiento de marca como su imagen llegan a aumentar hasta un 11,6%. También el comportamiento de búsqueda (desarrollado más adelante en otro apartado) de los participantes del estudio se vio claramente incrementado. El número de conceptos introducidos en motores de búsqueda que tenían relación con el anunciante fue un 44,8% superior en los sujetos que habían visualizado la campaña frente a aquellos que no. Decisivos fueron a su vez los efectos relativos al proceso de compra. Los participantes que tuvieron contacto con el producto mediante publicidad Branding presentaron un 39,8% más de probabilidad de comprar dicho producto. Por todo esto el empleo del Postview no solo debe ser tenido en cuenta en conexión con otros canales online (Couponing, SEM, Afiliación...) sino también mediante la influencia en el consumidor de poderosos efectos positivos para la realización de la compra así como para el fortalecimiento de su marca.

2. ¿Cómo puede medirse el Postview?

Para medir el efecto del Postview se utiliza normalmente una cookie (que se sitúa en el ordenador del consumidor en el momento que se produce un contacto visual con una creatividad) así como un píxel de conversión (que se encarga del tracking y registro de objetivos establecidos en la página web del anunciante). Cuando un usuario visualiza al navegar por una página web un banner con Postview, una cookie es establecida en segundo plano en su dispositivo. En caso que dicho usuario visite la web del anunciante, éste último tiene ahora la posibilidad técnica de establecer una conexión entre la llamada del píxel y la cookie para así establecer una relación entre banner, contacto visual y usuario. En posteriores apartados de este documento trataremos los requisitos técnicos de una solución de Tracking carente de cookies (por ejemplo „Fingerprint“), tal y como veremos aplicar en los próximos años.

The Reach Group utiliza las llamadas View-Cookies. En nuestra herramienta de deduplicación (o bien en la disponible por parte del anunciante) se establece una menor prioridad a este tipo de cookies de forma que no sobrescriban posibles Click-Cookies establecidas con anterioridad. Así se evita una posible canibalización de las Click-Cookies por parte de las View-Cookies; soluciones que generan un clic obtienen prioridad en el sistema de atribución de ventas (ver apartado de Customer Journey).

PARTE II: ARGUMENTOS A FAVOR DEL POSTVIEW

A pesar de ciertos escepticismos aislados contra el Postview, la mayoría de clientes utilizan cada vez más esta tecnología como instrumento de medición en sus soluciones de marketing. Han comprendido que la consideración de la imagen de marca también provoca un impulso en la compra sin ser necesario un acto consecuente inmediato. A favor de la utilización del Postview se encuentran toda una variedad de argumentos: El efecto en el fomento de la compra es comprobable y el peso del contacto visual considerado por las teorías clásicas de publicidad indiscutible.

Los ejemplos y referencias a diferentes estudios así como los datos proporcionados en los siguientes apartados deben aclarar por qué los profesionales del marketing apuestan por la utilización del postview y qué beneficios se desprenden de su uso.

1. Una excursión por el mundo del Marketing offline

Si tenemos en cuenta el mercado de la publicidad en su totalidad, podemos observar que todavía la mayor parte del gasto publicitario se centra en los medios clásicos (TV, prensa, marketing directo o val-las publicitarias). Las marcas utilizan estos medios para conseguir un efecto de Branding, es decir incrementar la percepción de una marca o producto con la intención de producir un determinado acto en el consumidor. Las empresas utilizan esto porque funciona, aún cuando no sepan con exactitud qué relación hay entre la consideración y apreciación de la imagen de marca con una posterior compra, ya que no hay herramientas de medición disponibles como el clic, la visualización o todavía menos el tracking de la conversión. Si el contacto visual de la publicidad con los consumidores no tuviese ningún efecto, tal y como algunos críticos argumentan, hoy en día no existiría la industria publicitaria en absoluto. Con métodos como los cupones,

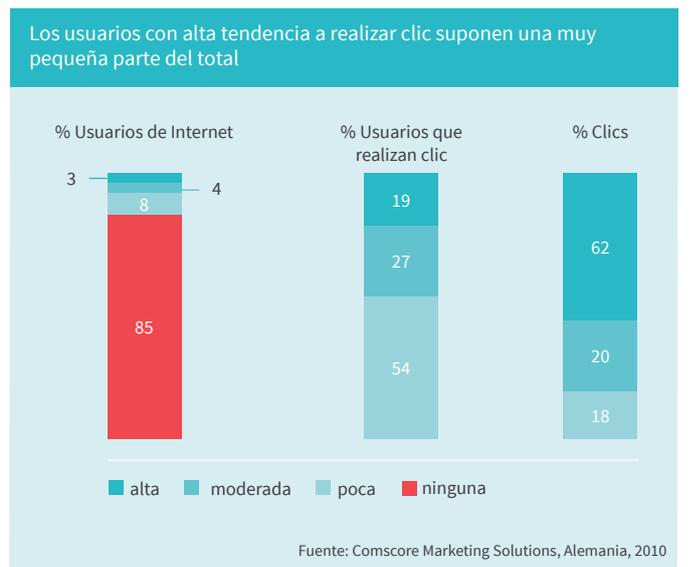
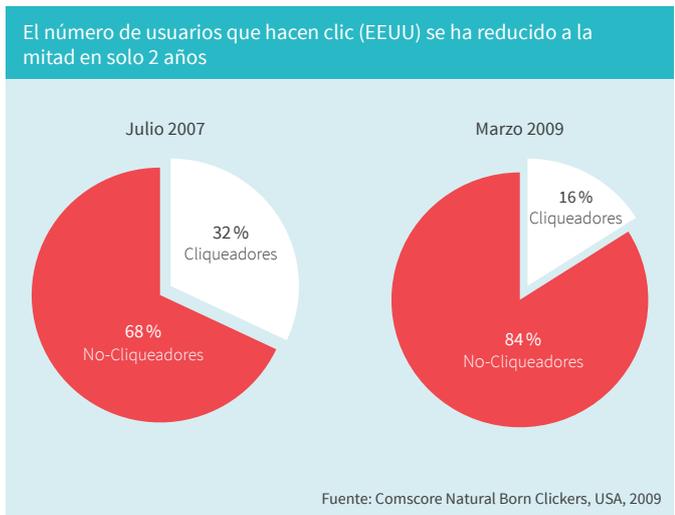
tarjetas de descuento o el targeting geográfico selectivo se procura hacer mensurable el efecto de la contemplación de la publicidad sobre los impulsos de personas individuales o segmentos de mercado. Así la distribución de anuncios Display con Postview, permite, en oposición a la publicidad clásica, producir reacciones y transacciones de los consumidores que son totalmente mensurables.

2. El clic como magnitud e instrumento de medición es insuficiente

Los clics han sido desde hace ya unos años el método estándar de seguimiento de los objetivos en la publicidad digital no porque debiesen ser medidos, sino porque era posible medirlos. John Lowell, Starcom USA, Research & Analytics, nos explica al respecto: „Un clic no genera ingresos ni aumenta el valor de la marca. La publicidad online no está ahí para generar clics, sino para mejorar la cifra de negocios o por lo menos reforzar la percepción de la marca“. Sobre este tema existen innumerables y excelentes estudios. Uno de las más conocidos es el „Natural Born Clickers“, un estudio del año 2009 por parte de comScore y Starcom MediaVest.

El estudio² muestra que el porcentaje de personas que realizan clics en banners disminuye cada vez más (solamente entre 2007 y 2009 pasó de un 32% a un 16%). En el año 2014 se vaticina un mínimo histórico en la tasa de personas que realizan clics en creatividades. En dicho estudio también demostraron que un 85% de todos los clics medidos provienen únicamente de un 8% de la población. Aquellos usuarios que todavía realizan clics en creatividades se encuentran en un nivel adquisitivo inferior a la media y tienen entre 35 y 44 años. Solamente un 3 % de los usuarios propensos a hacer clic forman parte

de los llamados „Heavy Clickers“, aquellos que cliquean 4 o más veces al mes en creatividades. Adicionalmente el estudio pone de relieve que más de un 90% de los visitantes de los sites de empresas que realizan inversión en publicidad son usuarios „no cliqueadores“. Utilizar el clic como principal medida de rendimiento es improductivo ya que es una consideración unidimensional y defectuosa de la efectiva realidad. Centrarse en la tasa de clic de una campaña, especialmente en el contexto de anuncios Postview, es por tanto insuficiente. A este respecto Nathan Woodmann³ recopiló en el año 2012 en un interesante artículo datos sobre el comportamiento de 200.000 „cliqueadores“: los resultados fueron que los „cliqueadores“ habituales (es decir únicamente una pequeña fracción de todos los usuarios de internet) encuadran en uno de los siguientes grupos: navegan entre las 12 y las 3 de la noche, utilizan Internet Explorer o Mozilla Firefox como navegadores y sus intereses son el streaming online, el software y las noticias. Las personas que en absoluto o apenas hacen clic en creatividades, navegan preferiblemente entre después del mediodía hasta por la noche, utilizando Chrome o Safari y mirando plataformas de música o entretenimiento. ¿Qué gestor de marketing escogería para sus campañas de contenido no-erótico un perfil semejante al de los usuarios „cliqueadores“? Campañas con un objetivo focalizado en la consecución de clics son demasiado rígidas y presentan normalmente una errónea optimización que lleva a alcanzar un grupo objetivo no deseado. Los resultados de los tres estudios de Tomorrow Focus Media⁴ „Branding Advertising Online“, „Die Zukunft der Online-Display-Werbung“ y „Aus und Vorbei – Der Klick aus user-Sicht“ llevan ineludiblemente a la misma conclusión: „El clic ha muerto“ y „El



clic ya no es aceptado como indicador de resultados“, algo que las estadísticas de uso de los consumidores confirma: „Un 85% de los alemanes nunca hacen clic“.

Por el contrario las campañas de Postview son optimizadas en base al usuario y a su comportamiento de compra, ya que el objetivo a cumplir es la consecución de una compra o de otro tipo de transacción. The Reach Group trabaja desde hace tiempo con complejos modelos de datos y usuarios, mientras que en la mayoría de campañas de clic los datos de calidad y el alcance de la campaña brillan por su ausencia. Más información sobre el tema Big Data lo puede encontrar al final de este documento.

3. La influencia del Postview sobre el canal search

Uno de los muchos efectos documentados de la publicidad Display sobre el canal SEM es el hecho que las personas que previamente han visualizado un anuncio publicitario, se identifican mucho más con la marca (también de forma subconsciente) y consecuentemente clicuean claramente más a menudo en los anuncios patrocinados de las marcas. ComScore⁵ resalta un aumento de un 52,3%. Dado que los nombres de marca son de manera habitual la parte menos costosa de una campaña SEM, el anterior efecto subraya el positivo efecto de la publicidad Display.

En un estudio realizado por la agencia internacional de marketing online iCrossing para una gran firma nacional de viajes se realizó una campaña de clic de forma paralela a una campaña de Display. Los resultados fueron un incremento del CTR en un 14,9% así como una reducción de los costes del CPC de un 11,2%. iCrossing analizó además qué efecto tenían los anuncios Display sobre las búsquedas naturales y los accesos a su página web. La publicidad Display lleva a una mayor percepción de marca e impulso de compra incluso al margen del efecto de los motores de búsqueda. Esto quedó confirmado gracias al estudio en el que las búsquedas orgánicas aumentaron en un 13% y el tráfico en la página web en un 2,5%. También es importante recalcar el efecto sobre marcas con un importante peso en el mercado minorista, donde la publicidad Display con Postview tuvo un efecto positivo: comScore descubrió que tras el empleo de una campaña de Branding, los visitantes en las tiendas de la marca anunciada aumentaron en un 22%.

Tal y como se desprende de los ejemplos expuestos, la repartición del presupuesto para los diferentes canales de marketing no debe estab-

lecerse en el „last-click“ del SEM, ya que las campañas de Display son un importante condicionante en los resultados de este canal.

4. Estudios A/B arrojan confianza y claridad

Para justificar más fehacientemente los efectos de una campaña de Postview, hace tiempo ya se realizaron numerosos tests A/B que muestran de forma inequívoca unos positivos resultados.

The Reach Group ha llevado a cabo en los últimos años varios escenarios de tests A/B. La configuración es siempre parecida: en un espacio temporal de cuatro semanas se muestran en una página web banners reales de una marca concreta. Por otro lado y al mismo tiempo se mostraban banners sin referencia alguna a la marca o tienda en cuestión. El tracking relativo a ambas creatividades era el mismo (la misma cookie era situada tras su visualización). El efecto esperado es que el grupo que efectivamente ha visto el banner de la marca debería presentar una mayor probabilidad de comprar.

Para analizar el porcentaje entre la cifra de negocio y la conversión Postview debe simplemente tenerse en cuenta la diferencia entre estos dos resultados:

Grupo A con banners reales	15 millones de impresiones – 100.000 € ingresos PV
Grupo B con banners ficticios	15 millones de impresiones – 10.000 € ingresos PV

Esto muestra que el grupo de usuarios con los banners ficticios realizaron compras en la tienda online por valor de 10.000€. No obstante los usuarios que tuvieron contacto con la creatividad real de la marca, gastaron 10 veces más en la misma tienda. El incremento en la cifra de negocio superó con creces los resultados de la campaña enmascarada. Para contrarrestar el „efecto de arrastre“ de las ventas Postview, es posible por ejemplo reducir el CPO en un 10% (resultante de dividir los ingresos de la campaña enmascarada entre los de la campaña real), de esta forma descontaríamos el valor de las ventas que se habrían producido de no llevar a cabo la campaña. Estos tests prueban sin lugar a dudas que las impresiones (y no solamente los clics) suponen una importante aportación (y además totalmente mensurable) a la deseada consecución de transacciones.

PARTE III: ARGUMENTOS EN CONTRA DEL POSTVIEW

El uso del Postview-Tracking aparece por tanto como una medida de valor innegable. No obstante este modelo de facturación basada en el rendimiento sigue siendo a menudo objeto de críticas. El principal argumento en su contra es que, a diferencia de los clics, no existe una conexión directa entre la impresión de la creatividad y la visita del usuario a la página. Esta afirmación ignora el funcionamiento de todos los modelos de publicidad clásicos, en el cual existe necesariamente un espacio entre la percepción de la creatividad y la reacción del consumidor. A diferencia del modelo clásico, gracias al Postview-Tracking y al análisis del Customer Journey (que veremos más adelante), es posible trazar de una forma muy precisa el momento de contacto con cada usuario así como su posterior reacción.

1. Cookie Dropping

A menudo existe una cierta confusión del concepto Postview con ciertas formas de fraude como por ejemplo el „Cookie-Dropping“. Esto consiste en el establecimiento de una Tracking Cookie sin la impresión del banner. No existe por lo tanto acción publicitaria de ningún tipo, se establece a menudo una Click-Cookie con el objetivo de arrebatar las ventas a los mayores anunciantes.

Tal y como hemos visto, no se trata de ningún tipo de Postview sino solamente de un método de fraude que sin llevar a cabo ninguna prestación de servicio, busca establecer la mencionada cookie para posteriormente adjudicarse las ventas. Como consecuencia del constante incremento en las medidas de seguridad y prevención del fraude por parte de todos los actores del mercado, como por ejemplo la inclusión de herramientas de deduplicación, así como una mayor exigencia de transparencia por parte de todo tipo de partners y publishers, la existencia de este tipo de fraude ha disminuido de forma muy considerable.

2. La ausencia de modelos de atribución

Muchas agencias y compañías reconocen las ventajas de un modelo de facturación con Postview en su plan de medios, no obstante pocas veces disponen de los modelos o mecanismos adecuados para analizar las actividades del Postview de forma independiente frente a otros canales. Existen diversas soluciones tecnológicas que solucionan este hipotético problema, la implantación de herramientas de deduplicación o soluciones que permiten la evaluación individual del

Customer Journey. Al respecto encontrarán información adicional en los apartados de este documento correspondientes.

3. Exceso de ponderación y de duración de las Cookies

En los principios del Postview-Tracking (2006–2008) no había en la mayoría de los casos diferenciación alguna en la prioridad entre cookies de clic y de impresión. Una cookie de Postview podía sobrescribir una cookie de clic, que para la mayoría de actores del mercado posee un mayor valor. Esto no obstante no sucede desde hace años, ya que las cookies de Postview tienen una prioridad disminuida.

Una pregunta importante a plantear es qué duración deben tener las cookies de Postview, es decir qué espacio temporal puede haber desde que la cookie es establecida (en el momento que el usuario visualiza el banner) hasta que el usuario realiza una transacción válida. De forma estándar en el sector, hace unos años se estableció esta duración en 30 días. The Reach Group defiende no obstante que no existe una fórmula mágica o una receta de éxito para establecer dicho espacio temporal de forma general. Dicho valor debería modificarse para cada campaña de forma individual dependiendo del tipo de producto o marca en cuestión. Como guía rudimentaria podríamos seguir: más de 10 días para productos que necesitan una cierta recapitación antes de ser adquiridos (coches, hipotecas, seguros, productos bancarios...) y un tiempo inferior para productos más sencillos como ropa, libros o descargas. A todo esto habría que añadir consideraciones como si el producto es una nueva introducción en el mercado o si tiene ya un fuerte componente de marca establecido.

The Reach Group recomienda a sus clientes trabajar solo con un número seleccionado de partners fiables. Compromisos voluntarios como el código de conducta del BVDW⁷ ayudan a seleccionar a los partners adecuados. Este compromiso obliga a los firmantes a la adopción de unos determinados estándares de mercado a la hora de llevar a cabo campañas Postview, por ejemplo la inclusión de un máximo de tres espacios publicitarios dentro de un formato publicitario del IAB en el caso de creatividades multi-anunciante. También se regula la implantación de banners en contenidos ilegales o el uso de Adware.

PARTE IV: SOLUCIONES DE ENFOQUE Y OPTIMIZACIONES

Decisorio para una campaña de Online Marketing eficiente es la combinación y puesta en escena de diversos instrumentos. En los siguientes apartados desarrollaremos más profundamente ciertos aspectos que son necesarios para una correcta valoración de una campaña Postview así como aquellos que pueden resultar de gran ayuda a la hora de su análisis.

Un requisito indispensable para el inicio de una campaña de Postview es el píxel requerido para poder medir y valorar los efectos del Postview. Para esto es posible utilizar AdServers existentes (Google DoubleClick, Adtech, Adition...) –la mayoría de proveedores Display (incluido The Reach Group) utilizan su propio píxel de conversión. También hay la posibilidad de trabajar con agrupaciones de afiliados (redes públicas o bien privadas), que puede suponer un importante ahorro de tiempo ya que en la mayoría de casos éstas están ya preparadas para la identificación y facturación del Postview.

1. Cookie vs. Fingerprint

El concepto „cookie“ fue creado originalmente por Netscape Communications en el año 1994, desarrollado e implementado en el entonces navegador más popular: Netscape Navigator. La cookies permitían el almacenamiento de datos en el ordenador del usuario y la posterior lectura de dicha información. Solo se pueden leer los datos (contenidos en las cookies) que un proveedor ha implementado por sí mismo. No es por tanto posible acceder a las cookies que otro proveedor o página web ha implementado ni tampoco comprobar qué cookies hay disponibles en el ordenador del usuario.

Rápidamente se desarrolló la cookie dentro del mundo de la publicidad online como un práctico carácter identificativo. Al usuario se le asigna un número único de forma que fuese posible en un momento posterior comprobar si el usuario ha visualizado un determinado banner y, en su caso, cuántas veces. De esta forma los usuarios podían ser clasificados en grupos objetivo (como hoy en día con el Retargeting) y en caso de existencia de la correspondiente cookie, ser nuevamente contactados. Desgraciadamente el almacenamiento local de las cookies en el dispositivo del usuario tiene una importante desventaja: El usuario puede borrar las cookies por él mismo. Tal y como explica BITKOM, un 54% de todos los usuarios de internet ha borrado o bloqueado cookies de forma activa⁸. Como consecuencia de la discusión subjetiva por parte de los medios sobre cookies y pri-

vacidad de datos, la proporción de población que bloquea o elimina las cookies ha aumentado fuertemente en los últimos años. Según statista⁹ en 2013 significó 27,37 millones de usuarios en Alemania. Esto es la gran mayoría de los navegantes del país.

Utilización de estrategias basadas en datos en Alemania el año 2014



Fuente: Digital Dialog Insights, Alemania, 2014

Especialmente grave es la situación de que un 20% de todas las cookies son borradas a diario o bien tras finalizar la sesión del navegador, y hasta un 75% son borradas en un plazo de 30 días, según el supuesto de la agencia unquedigital¹⁰. Para un sector que depende de las cookies para la identificación y el contacto del usuario esto es una situación altamente desfavorable. A través de estos datos es posible hacerse una idea de cómo de impreciso puede volverse el tracking basado en cookies a lo largo del año 2014.

No obstante existe una alternativa al Cookie-Tracking que está siendo desarrollada constantemente. En el año 2013 el sector del Online Marketing se vió forzado a tomar en consideración la problemática de las cookies, ya que en ese mismo año la fundación Mozilla anunció que en una futura versión su navegador Firefox no aceptará de forma automática las llamadas Third-Party-Cookies, como ya venía haciendo el navegador de Apple „Safari“.

Para una mayor aclaración: Bajo el concepto „First-Party-Cookies“ se entienden aquellas cookies que se establecen de forma directa por el dominio visitado, es decir „elmundo.es“ establece cookies de „elmundo.es“.

Las Third-Party-Cookies son datos de terceras empresas, como un adserver o un oferente de publicidad, que a través de la página visitada por el usuario establecen sus propias cookies, es decir cookies de una tercera parte. The Reach Group acuñó con una aportación¹¹ sobre esta temática en Alemania el concepto „Era Post-Cookie“. Con una cuota de mercado en Alemania por parte de Firefox del 39,3% (estado en abril de 2013) el bloqueo de las cookies habría tenido graves consecuencias en la trazabilidad de usuarios, la compensación de comisiones generadas y el cumplimiento de las campañas con un Frequency Capping basado en cookies. Mike Zaneis, vicepresidente de la IAB (Interactive Advertising Bureau), comparó en Twitter el cambio de ajustes del navegador con un bombardeo nuclear contra la industria del marketing online¹².

La utilización del llamado „Fingerprint Tracking“ es vista mientras tanto como un modelo fiable para el futuro, cuyas ventajas hablan por sí solas: Al contrario que las cookies el Fingerprint no se almacena de forma local en el ordenador del usuario, sino en una base de datos del oferente del servicio. Los usuarios no tienen por tanto acceso alguno a estos datos, no obstante los actores involucrados deberán incluir la posibilidad para el usuario de solicitar la eliminación de dichos datos. El Opt-Out en este caso es algo costoso y realizable solamente de forma individual por cada oferente. Por todo esto el porcentaje de usuarios que utilicen esta posibilidad será con toda seguridad un porcentaje muy reducido. Según Digital Dialog Insights 2014¹³ el uso de herramientas de identificación alternativas a las cookies existe solamente en un 13% de los encuestados.

El Fingerprint es (en la medida de lo posible) una imprenta unívoca que permite identificar a un usuario. Esta huella consiste en diferentes datos que pueden ser transmitidos a través del navegador. Algunos ejemplos son la resolución de la pantalla, la versión del navegador, el sistema operativo, el idioma del sistema, etc. Estos son almacenados y numerados en su conjunto. Si un Adserver se encuentra con un usuario con idéntica configuración presupone que dicho usuario se trata del mismo cuya Fingerprint había almacenado anteriormente.

Si un usuario modifica su resolución de pantalla, se tratará para el Ad-Server de un nuevo usuario, ya que su Fingerprint personal habrá cambiado. En realidad el Fingerprint se basa en todo un conjunto de características que permiten una clasificación muy precisa de los distintos usuarios. Esta característica unida al almacenamiento del Fingerprint

en un servidor no controlado por el usuario y con teórica durabilidad de los datos ilimitada, son los factores esenciales y decisivos que se presentan como ventaja respecto al Tracking basado en cookies.

2. El funcionamiento de las herramientas de deduplicación

Para explicar el funcionamiento de las herramientas de deduplicación vamos a suponer que existe una tienda online llamada „RedFashion“ que utiliza dos redes de afiliación para colaborar con diferentes publishers que publiciten sus productos.

Imaginemos que un usuario ha realizado un clic en diferentes páginas web sobre una de las creatividades de este anunciante, una de cada red. Consecuentemente dos cookies de clic se habrán establecido en su ordenador y ambas redes de afiliación habrán trackeado un clic proveniente de este usuario. Supongamos que dicho usuario accede a la tienda online y realiza una compra. Dado que existe una Tracking-Cookie de ambas redes de afiliación en el ordenador del usuario, las dos exigirán una compensación al anunciante por la venta lograda. En un caso clásico, esto sería lo que llamamos una venta duplicada. Esta venta debe ser por lo tanto „deduplicada“, es decir debe ser cancelada por parte de una de las dos páginas web donde el usuario ha realizado un clic, ya que en realidad se trata de una única venta que por motivos técnicos se ha contabilizado doblemente.

Gracias a las herramientas de deduplicación esta venta duplicada se habría evitado, ya que realizan una función automática de conmutador atendiendo a los clics en diferentes creatividades. Dicha herramienta reconocería los diferentes contactos con el usuario y decidiría según las especificaciones del anunciante a quién debe ser atribuida la venta. Siguiendo el clásico principio de „Last-Cookie-Wins“, al realizar el usuario la compra se activaría el Tracking Pixel de la red cuya creatividad fue cliqueada en último lugar. En este caso la red con el primer contacto no recibiría comisión alguna.

Tal y como hemos descrito el modelo de atribución puede ser configurado por el anunciante. En este ejemplo hemos utilizado el modelo „Last-Cookie-Wins“ ya que por su simplicidad es el más utilizado, no obstante su utilidad se ve ensombrecida frente a otros modelos más modernos que tienen en cuenta el desarrollo completo del Customer Journey. Veremos su funcionamiento detallado en el siguiente apartado.

3. El camino del cliente a la compra – el „Customer Journey“

El Customer Journey describe el transcurso desde que una marca contacta a un usuario por primera vez hasta que éste último finaliza una compra o bien otro tipo de acción previamente definida. Sirve para explicar el comportamiento del cliente así como para decidir de mejor manera cómo repartir el presupuesto entre los distintos canales de marketing. Gracias a esta tecnología a los anunciantes les es posible visualizar cuándo y con qué medidas sus potenciales consumidores fueron contactados. Esto facilita la creación del llamado „modelo de atribución“ para la valoración del conjunto de los datos.

El modelo de tracking predominante en el marketing online ha sido hasta ahora el de „Last-Cookie-Wins“ o bien „Last-Click-Model“. Esto significa que el último contacto publicitario con el cliente, es decir la última cookie establecida, es a la cual se atribuye la compra o acción a ser remunerada. Según este modelo parcial de repartición del presupuesto, la comisión por la compra se la lleva una única solución publicitaria. A pesar de los grandes avances técnicos disponibles, hoy en día sigue siendo este modelo el predominante. No obstante está siendo desplazado poco a poco por nuevos modelos de atribución, en especial el uso del Customer Journey, que permiten un reparto más equitativo de las retribuciones y un análisis exhaustivo de los efectos y beneficios del Postview.

Un modelo de atribución basado en el Customer Journey-Tracking muestra frente al modelo clásico de atribución del „last-Click“, cambios muy relevantes en los efectos de los diferentes canales. De esta forma es posible analizar como el contacto visual con un anuncio Display influye de forma decisiva en el proceso de compra y condiciona los resultados de otros canales como el de motores de búsqueda, asistiendo a una compra finalizada a través de ese canal o incluso iniciándola. Los lectores de este documento no se sorprenderán de esto, ya que hemos presentado esta misma situación con la ayuda de diferentes estudios en otros apartados.

Si, por ejemplo, se estableciese en el modelo „Last-Cookie-Wins“ un presupuesto dentro de las ventas que son atribuidas de forma exclusiva al canal de „Search“ y utilizásemos una herramienta de Customer Journey, observaríamos que una parte importante de las ventas del canal búsqueda proceden del efecto generado mediante la publicidad Display. Esto nos lleva a la necesidad de repensar y corregir la manera en que se reparte el presupuesto entre los distintos canales de marke-

ting. Esta nueva modalidad de atribución nos permite por lo tanto remunerar cada medida utilizada de forma ponderada, atendiéndonos al efecto que ha tenido cada una en la generación de una nueva venta.

Naturalmente cada anunciante puede desarrollar su propio modelo de atribución atendiendo a los factores que considere relevantes. Esto sobre todo dependerá de cómo fue definido el modelo, cuántos y cuáles datos había disponibles en el Customer Journey o bien la consideración que se hace sobre los distintos efectos de cada medida publicitaria (si són más bien directos de corto o de largo plazo). Independientemente del modelo elegido, la implementación de una solución de Customer Journey permite tener una mejor visión sobre el efecto y efectividad de cada canal de forma individual sobre la totalidad de las compras generadas. También se dejará de considerar un determinado punto de contacto como el principal, como en el caso del principio „Last-Cookie-Wins“ y así dejará de sobrevalorarse el efecto de medidas que únicamente presentan contacto con el usuario breve tiempo antes de la compra.

Todo esto significa que en el contexto de un análisis de las actividades mediante el uso de una herramienta de Customer Journey es posible la medición del valor de las campañas Display y por lo tanto también de campañas Postview. Mientras muchas empresas se centran meramente en políticas extractivas de ventas, las campañas de Display Performance originan nuevos deseos en el consumidor que conducen posteriormente a la generación de nuevas ventas o bien del objetivo escogido. Con la puesta en marcha de una herramienta de Customer Journey será también posible visualizar como los clics de una campaña de Display ya no significan un criterio de valoración relevante dentro de ésta. También sin clics, solamente con el efecto de Branding a través del contacto visual, se consigue una importante influencia sobre otros canales. La utilización del Customer Journey es por tanto dentro de las modernas posibilidades en el mundo del marketing online, una opción más que recomendable para desarrollar un acercamiento y valoración punteros a las actividades publicitarias que estamos llevando a cabo en nuestra empresa.

Los resultados de este esfuerzo no deben ser menospreciados: un mayor alcance y comprensión de la información correspondiente a nuestras decisiones en el entorno del marketing online, una repartición del presupuesto razonable mediante la correcta valoración de la influencia de cada medida publicitaria, como el Performance Display, y todo esto para aprovechar al máximo el potencial de ingresos que puede llegar a generar su marca.

4. Medidas para la optimización de la publicidad con el correcto targeting

El targeting es la tecnología clave para el continuo desarrollo del adecuado contacto a los grupos objetivos deseados, es también además, según el FOMA-Trendmonitor¹⁴ el tema más relevante en estos momentos dentro de todo el marketing online. Mediante el uso de un determinado targeting es posible utilizar creatividades personalizadas que se ajusten a los parámetros de nuestro objetivo focalizado. La consecución del grupo objetivo deseado se ve optimizada y por lo tanto la inversión desaprovechada minimizada.

El éxito de la distribución de los banners con un determinado targeting se basa en la correcta utilización de todos los datos disponibles. Para la recolección de dichos datos se utilizan tanto las cookies almacenadas en el ordenador del usuario como el Fingerprint. Mediante estos es posible evaluar todo un sinfín de parámetros. El desafío para la correcta utilización de las posibilidades de targeting subyace en el empleo adecuado de los abundantes datos que tenemos disponibles para trazar el targeting perfecto según el objetivo de campaña. Las diferentes posibilidades de atribución de resultados para una campaña de Display marketing deben ser ponderadas para reconocer qué medidas son las más adecuadas para la consecución de un objetivo de campaña determinado. Por lo mismo los objetivos de campaña deben ser definidos de antemano de forma medible, para que sea posible una constante optimización durante y tras la campaña. Para ello es esencial una adecuada mensurabilidad del éxito y la optimización presentes en cada canal. Importante es también que dicha consideración no yazga en una visión en exceso parcial y que se utilicen los indicadores adecuados para valorar el éxito de la campaña. Esto es especialmente así para medidas que provocan un aumento del reconocimiento de la marca y que se asientan por lo tanto en los primeros pasos del Customer Journey. Este tipo de medidas han presentado clásicamente un menor efecto directo en la mejora del rendimiento, no obstante el empleo adecuado de canales como Display y Postview ofrecen un mayor alcance de las campañas publicitarias así como una mejora en la eficiencia a la hora de aumentar la cifra de negocios. Gracias a nuevas tecnologías como el Customer Journey, ahora es posible valorar de forma adecuada el importante papel que tienen dichas medidas en los resultados de las campañas de marketing online. Factores basados en métodos heurísticos, como la monitorización del éxito en base a un aumento del reconocimiento de marca (Branding) facilitan la representación de los beneficios

de este tipo de medidas. Por lo mismo, un acercamiento simplista a la remuneración de las ventas generadas mediante el principio de „Last-Cookie-Wins“ es altamente inadecuado.

En el transcurso del Customer Journey aumenta el número de datos a utilizar disponibles para una campaña de Display Advertising. Con éstos es posible dirigirse al grupo objetivo de forma mucho más precisa. La amplitud de la campaña gracias a este targeting estrechamente definido es por tanto inferior y la influencia en los resultados mucho más directa.

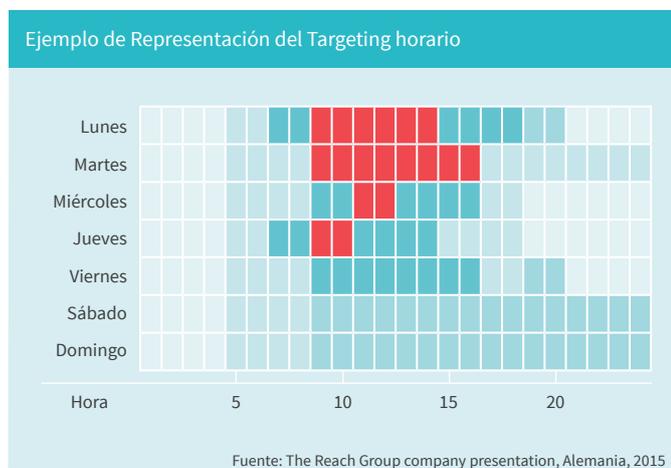
Acto seguido vamos a analizar las diferentes posibilidades de targeting de forma más detallada.

5. Targeting Técnico

En el targeting técnico se recoge información de los usuarios relativa a sus componentes tanto de software como de hardware. Se tienen en cuenta por tanto los aspectos técnicos del grupo objetivo con la finalidad de diseñar la distribución de las creatividades de la forma más óptima posible. Forman parte del targeting técnico conceptos como „ancho de banda“, „geolocalización“, „navegador“, „sistema operativo“, „hora del día“, „proveedor de internet“, „resolución de pantalla“ o „Frequency Capping“. Así puede por ejemplo evitarse, mediante un correcto empleo de la información sobre el ancho de banda, que una determinada creatividad se cargue lentamente en exceso, o bien conociendo las características del navegador, que el banner se muestre correctamente.

Junto a la garantía de que una correcta visualización de la creatividad tiene lugar, gracias al targeting técnico es también posible contactar un determinado grupo objetivo. Mediante el Geo-Targeting es posible trabajar campañas a nivel regional haciendo uso de la dirección IP del usuario. Mediante otros targetings como la hora del día, es posible regular la distribución de las creatividades en aquellas franjas horarias durante las cuales, según hemos analizado, la mayor parte de nuestro grupo objetivo suele navegar.

The Reach Group optimiza sus campañas de Display en base a estos datos técnicos, por ejemplo para una gran tienda de artículos de oficina. Después de que la campaña haya transcurrido sin ningún tipo de restricción, se lleva a cabo un análisis del cual se desprende que la mayoría de los usuarios de la tienda acceden a ella más a menudo



un lunes después del mediodía que no un fin de semana cualquiera. La distribución de las creatividades se verá afectada de forma correspondiente al comportamiento de los usuarios.

Otro ejemplo para la correcta utilización del targeting técnico es el contacto de usuarios de la competencia en el sector de proveedores de acceso a internet. Con ayuda del targeting de proveedor y de navegador, es posible contactar solamente a aquellos usuarios que no disfruten ya de sus servicios. Otra característica interesante del targeting técnico es el Frequency Capping, es decir la regulación de la frecuencia con que un usuario es impactado mediante creatividades. Con esta característica podemos evitar una sobrepenetración en el usuario asegurándonos que éste último desarrolle una cierta animadversión hacia la marca en concreto. Esto último es especialmente importante en la utilización de Retargeting.

6. Targeting de Contexto

En el targeting de contexto tradicional se atiende al contenido de la página web para considerar si una determinada localización se corresponde con el grupo objetivo deseado o no. Es posible por tanto encargar una campaña solamente en determinados contextos. Necesario es en este caso, junto a páginas web concretas, la definición de un canal con un número de sites suficiente que asegure la consecución de una amplia audiencia. En este caso un anunciante del sector automovilístico definiría „automoción“ como su canal objetivo. Esto significa que junto a los clásico portales de automoción, también se utilizarían páginas web de noticias o de consumidores que se consideren relevantes para este tema. También juega un papel importante la imagen de marca, debiendo atenderse el anunciante a no relacionar su producto con contextos que le podrían ser desfavorables. Por

esto mismo es un factor relevante en la planificación de medios la adquisición de espacios publicitarios premium, que garantizan una cierta seguridad y a la vez aportan prestigio a la marca.

7. Targeting basado en el lenguaje

Este tipo de targeting hace referencia a la distribución de creatividades atendiendo a elementos lingüísticos. A este efecto se tienen en cuenta la búsqueda de palabras, el contenido, la semántica así como el targeting de lengua materna. En el caso de la búsqueda de palabras se recoge qué conceptos de búsqueda ha utilizado un usuario de forma que los banners se adapten a ellos. Si, por ejemplo, un usuario introduce el concepto „coché“ en un buscador, se le mostrarán banners con contenido relacionado (marcas de automóviles, talleres de reparación, etc.). Por otro lado el targeting de contenido tiene en cuenta el texto disponible en la página web en cuestión.

En el targeting semántico se utilizan banners relacionados a un determinado contenido que se desprende del análisis inequívoco de todo el conjunto de texto. Por ejemplo al introducir „golf“ uno puede referirse a un tipo de deporte, un modelo de coche o bien a un concepto geográfico. El targeting semántico analiza el contexto de dicha palabra para adaptar la creatividad a aquello que efectivamente pretendía designar con esa palabra. El targeting de lengua materna reconoce el idioma establecido en el navegador del usuario y muestra creatividades adaptadas a éste.

8. Behavioural Targeting

En el behavioural targeting se recogen datos de usuario como su comportamiento navegando, qué páginas ha visitado, qué creatividades ha visualizado o clicado, etc. En función de dicho comportamiento se extrapolan una serie de intereses y preferencias conforme a las cuales se distribuye la creatividad adecuada. El tracking del comportamiento del usuario se produce en todo caso mediante cookies o Fingerprint, debiendo distinguir entre First Party Behavioural Targeting o Third Party Behavioural Targeting. En el caso del primero una página web utiliza los datos que se han recogido dentro de esa misma página, mientras que en el segundo también se incluyen datos que han sido generados en otros sites.

9. Retargeting

Una forma especial de Behavioural Targeting es el contacto directo a través del Retargeting. En este caso, los usuarios que visitan la página web del anunciante sin realizar compra alguna son marcados medi-

ante una cookie (el porcentaje de usuarios que abandonan una tienda online sin comprar nada alcanza en algunos casos hasta el 95%).

Con ayuda de estas cookies es posible identificar de nuevo al usuario durante su navegación en internet y mostrarle creatividades personalizadas. Dado que el usuario ya conoce de antemano el producto o tienda online, es posible clasificarlo como un cliente cualificado, lo que significa que la utilización de Retargeting lleva a mayores tasas de conversión que con las medidas de Display clásicas. La desventaja de este targeting es que los únicos usuarios que pueden ser contactados son aquellos que ya han visitado la página de la marca o tienda en cuestión. Es por lo tanto muy importante llevar a cabo de forma paralela campañas de Display con Postview que den a conocer la marca al usuario en primer lugar y que incentiven por tanto su primer visita a la tienda online.

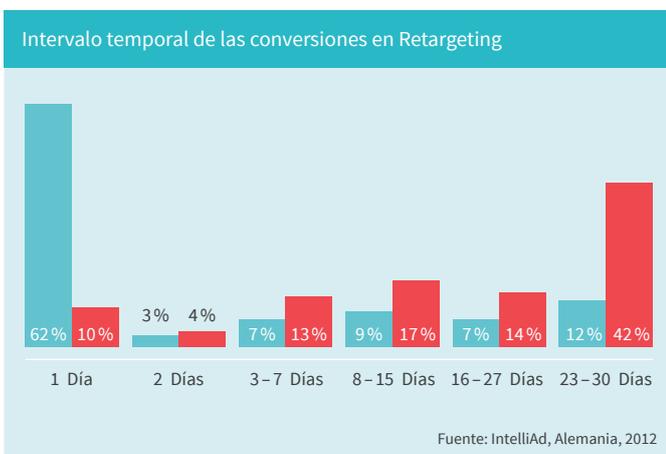
Con Retargeting es posible utilizar una multiplicidad de variantes para configurar las creatividades. En la opción más sencilla, el Retargeting estático, se le muestra al usuario un banner gráfico de la marca o tienda online en cuestión. En el caso de un Retargeting segmentado se utilizan creatividades con propuestas de productos relacionados con la categoría visitada. Con la ayuda de un feed de producto es posible la creación de creatividades dinámicas. Esto significa que el usuario ve exactamente el producto que había visualizado anteriormente, o en su caso cliqueado, de esta forma el Retargeting se vuelve altamente personalizado. También es posible mostrar al usuario productos relacionados con aquellos comprados o visualizados, es lo que se llama „Cross Selling“. Al igual que en otras medidas de Display es necesario ajustar la frecuencia de contacto de manera que el

anuncio no se vuelva empalagoso y provoque por lo tanto un efecto negativo en la imagen de marca. Según Digital Dialog Insights 2014, para un 32% de los encuestados el Retargeting formaba parte de su estrategia estándar de marketing. Esto implica que todavía existe un gran potencial de crecimiento para este instrumento.

intelliAd junto con la universidad TU de Múnich llevaron a cabo un extenso estudio con la intención de comprobar si el Retargeting lleva efectivamente a una reactivación de los consumidores. En este caso se analizaron 15,5 millones de User-Journey, 25 millones de interacciones de usuarios y más de 3000 conversiones detalladas a conciencia. El resultado expuso que las ventas conseguidas a través de Retargeting convertían normalmente más tarde que la media de ventas generadas. El tiempo medio de conversión de una determinada tienda online era de 24 horas, no obstante el número de conversiones era muy reducido. A través del uso de Retargeting muchos de los usuarios fueron animados a realizar una compra tras 23–30 días. intelliAd comenta al respecto: „Estos resultados también corroboran el efecto de reactivación a través del Retargeting“¹⁵. Además el Retargeting supone una buena acción de soporte, es decir de asistencia a las conversiones como sería el caso de las newsletters. Otra forma de Behavioural Targeting es el Predictive Behavioural Targeting, que a parte del comportamiento navegando del usuario, tiene en cuenta datos de encuestas o registros para crear un perfil del grupo objetivo del anunciante. Todo esto es posible gracias a la ayuda de métodos estadísticos de previsión.

10. Tracking de la visibilidad e impresiones visibles

Si se desea captar y medir la visibilidad de un anuncio publicitario es necesario adentrarse en el tema del tracking de la visibilidad. Mediante dicho tracking es posible determinar técnicamente (a través de coordenadas X e Y dependiendo de la resolución utilizada por el usuario) en qué localización de una página web se ha mostrado una creatividad. Bajo el segundo concepto, „visibilidad“, encontramos el próximo gran paso en el mundo del análisis de las campañas online. Con ayuda de la visibilidad será posible analizar campañas en una perspectiva más a largo plazo y remunerarlas consecuentemente. Esta posibilidad existe en realidad desde hace unos años, pero es desde hace relativamente poco tiempo que algunas empresas líderes en el sector han empezado a impulsar esta tecnología. En un futuro próximo, a medida que ciertas cuestiones técnicas se resuelvan,



será un factor relevante en campañas de Branding y por lo tanto una métrica principal en la valoración de las campañas de Postview. La introducción de esta variable modificará el mundo de la publicidad digital de forma permanente y afectará tanto a anunciantes, publishers como proveedores de tecnología por igual. La medición de la visibilidad debe tener lugar en toda una serie de actores del mercado, esto significa que los editores deben implementar las soluciones técnicas pertinentes así como las agencias de medios y anunciantes que utilizan un propio AdServer.

Hasta ahora los anunciantes han tenido en poca consideración el tema de la visibilidad siempre y cuando los resultados (la conversión) tuviese lugar. Es necesario tener en cuenta que con la posibilidad de una compra dinámica de medios a través del Real Time Bidding, cada vez más se explota inventario de alto valor que se encuentra en el Mid- y Longtail. Tal y como hemos comentado en apartados anteriores, cada vez más el clic está perdiendo peso como criterio de medición del rendimiento de las campañas online. Impresiones visibles y la medición de la duración de la visibilidad suponen una métrica de alto valor a la vez que hacen más factible una previsión correcta de las conversiones. Esta combinación es altamente recomendable no solo para campañas de Branding sino también para campañas de Postview, es decir para campañas de performance. No obstante es necesario constatar que una visibilidad del cien por cien no es posible. Estudios de Eye Tracking demuestran que la parte superior de una página web (la llamada „above the fold“, „ATF“) es aquella a la cual se presta una mayor atención. No obstante un 76% de los usuarios realizan un scroll, un 22% de ellos incluso hasta el final de la página („below the fold“, „BTF“). Según la velocidad del scroll incluso creatividades que se encuentran en un área visible de la página web podrían resultar tras el adecuado análisis como no visualizadas. En un extenso estudio¹⁶ (100 millones de impresiones y 35 campañas) de octubre de 2013 comprobó Quantcast la visibilidad de la forma más precisa posible y llegó al resultado que una cuota por encima del 75% de visibilidad es prácticamente imposible de conseguir.

El „Media Rating Council“ junto con la „Interactive Advertising Bureau“ (IAB) estableció a finales de marzo de 2014 la siguiente normativa¹⁷ para el mercado estadounidense: una impresión constará como visible y por tanto susceptible de ser facturada en caso que por lo menos un 50% de la creatividad sea visible en el navegador del usuario durante por lo menos un segundo (dos en el caso de videoanuncios).

Con esta regla „50 / 1“ se establece un estándar a la hora de valorar la visibilidad de una impresión en el contexto de la planificación de una campaña de medios online. Una medición exhaustiva de la visibilidad no es posible actualmente debido al extendido uso de iFrames en un gran número de páginas web. Sin embargo una medición de la duración de la impresión visualizada es posible, y debería irse implementando poco a poco en el mercado.

Los resultados que métodos de tracking como la visibilidad de los anuncios o el uso de Heatmaps (herramienta que permite analizar qué apartados de una página web han sido los más cliqueados por los usuarios y por qué áreas se ha movido principalmente el cursor del ratón) proporcionan suponen una oportunidad excelente para analizar y valorar con los KPIs pertinentes el efecto y la percepción de una campaña de Branding online. Esto es, según nuestra opinión, un importante paso para alejarnos de falsos indicadores del rendimiento como la hasta ahora ampliamente utilizada tasa de clic.

11. Riesgos y problemas de medición en la actualidad

El mayor problema para el registro de la visibilidad son los ya mencionados iFrames. Estos iFrames son pequeñas páginas HTML utilizadas por prácticamente todos los actores del mercado para evitar que al situar un banner en una página web, el tiempo de carga de ésta se pueda ver afectado por contenidos externos (actualmente más de un 80% de los banners distribuidos incluyen un iFrame). A través del empleo de iFrames se consigue delimitar de forma preestablecida el tamaño de una creatividad. Un iFrame es por lo tanto un sistema cerrado que no puede alterar su tamaño de forma independiente, evitando así crear distorsiones con el resto del contenido de la página web. La consecuencia de esto es que la conexión de diversos iFrames imposibilita la transmisión de datos sobre la visibilidad del anuncio. Un análisis de la visibilidad es por tanto técnicamente imposible. Una alternativa sería la utilización de JavaScripts directamente en la página web. Esto requiere un mayor nivel de confianza y no es realista debido al mencionado problema de los tiempos de carga.

Una posible solución es la presentada en mayo de 2013 por la IAB con la primera versión de la tecnología SafeFrame¹⁸, que permitiría a todos los actores del mercado la medición y transmisión de información sobre la visibilidad. Los banners „SafeFrame“ se sitúan de forma idéntica a un iFrame corriente y consisten en una interfaz que per-

mite un acceso directo a la página web correspondiente. A través de esta comunicación directa se posibilita la medición de la visibilidad. Si esta tecnología prevalecerá y se convertirá en un estándar de mercado es, desgraciadamente, imposible de afirmar por ahora. El desarrollo y registro de la duración de la impresión es, por el contrario, una solución sin restricciones técnicas presentable en un futuro cercano.

12. Potencial de aumento mediante el Display Performance (Big Data)

Los datos son considerados los recursos más valiosos de la era de la información. Las herramientas orientadas a los datos son por lo tanto tenidas en alta estima por toda una serie de expertos. Martin Sorrell, CEO de WPP opina al respecto: „Antaño la información estaba custodiada por el poder. Hoy en día el poder se origina de la capacidad de analizar datos para su posterior utilización.“ Según el estudio del IDC “Data Universe”¹⁹ actualmente se analizan y utilizan un 0,5% de los datos disponibles en el mundo. Especialmente persuasivas son las posibilidades de contacto individualizado con los clientes existentes (60%). Por lo general medidas de optimización enfocadas a otras fases del Customer Journey presentan también un alto potencial, por ejemplo los procedimientos de optimización de compra con un 47% y el Retargeting de los que abandonan el carrito de la compra con un 39%. En fases más avanzadas del Customer Journey se requieren habitualmente presupuestos más elevados que mediante la aplicación de optimizaciones basadas en datos permiten impulsar canales como el Display o Video, que a pesar de presentar menores incrementos en el rendimiento, conducen a una mayor eficiencia en la consecución de beneficios.¹³

Un ejemplo de utilización de Big Data es el de The Reach Group, que utiliza para la optimización de campañas de resultados un algoritmo autodidacta („Machine Learning Algorithm“) para la creación de perfiles de usuarios. Tras cada impresión de un banner se almacenan una serie de datos impersonales del usuario que se van enriqueciendo a lo largo del Customer Journey. Los datos obtenidos son estructurados, sintetizados y examinados estadísticamente en conjunción con los objetivos deseados (ventas, clics, interacciones...). Los factores de optimización son, entre otros, webs visitadas anteriormente, día y hora de navegación, así como datos técnicos como el país, lenguaje del navegador o la consecución de objetivos determinados como por ejemplo la compra de un producto. El perfil de usuario resultante se organiza en un clúster de usuarios, y en la próxima llamada del mismo AdTag se calcula de forma interna el eCPM esperado basado en

el valor de los datos proveniente de los diferentes puntos de contacto con el cual se decidirá qué anuncio debe mostrarse al usuario. El eCPM describe de esta manera los ingresos esperados por cada 1000 impresiones, obteniendo así una métrica que nos permite comparar campañas con diferentes formas de facturación para así poder gestionarlas de la forma más óptima posible.

Esto significa que a cada usuario se le asigna un eCPM dinámico e individual, para cada punto de contacto, en cada página web y para cada campaña disponible en cualquier red. Solo a través de esta optimización es posible llevar a cabo campañas Postview de forma efectiva en base a un modelo de facturación CPO / CPL.

Los Autores



Simon Schier
Managing Partner



Philipp Roth
Managing Partner

The Reach Group GmbH

F +49 30 223344 77

E info@reachgroup.com

W www.reachgroup.com

twitter.com/thereachgroup

www.facebook.com/thereachgroup

Fuentes

	ONLINE	EDITOR	NOMBRE
1	http://goo.gl/uHv4rH	TOMORROW FOCUS MEDIA	GOOD BUY BRANDING STUDIE
2	http://goo.gl/U1Xn6O	COMSCORE / STARCOM MEDIAVEST	NATURAL BORN CLICKERS
3	http://goo.gl/KCFW5G	CLICKZ.COM	NATHAN WOODMAN - NATURAL BORN CLICKERS
4	http://goo.gl/PSuZGn	TOMORROW FOCUS MEDIA	BRANDING ADVERTISING ONLINE / DER KLICK AUS USERSICHT
5	http://goo.gl/8IbLNg	CLICKZ.COM	THE IMPACT OF DISPLAY ON SEARCH
6	http://goo.gl/5uocTH	ICROSSING	THE EFFECTS OF DISPLAY MEDIA ON SEARCH TRAFFIC
7	http://goo.gl/MgBF8n	BVDW E.V.	LEITFADEN FÜR POSTVIEWWERGÜTUNG IM AFFILIATE MARKETING
8	http://goo.gl/qeZqTF	BITKOM	VIELE INTERNETNUTZER GEHEN BEWUSST MIT COOKIES UM
9	http://goo.gl/0hqG9o	STATISTA.COM	INTERNETNUTZER IN DEUTSCHLAND (COOKIEVERHALTEN)
10	http://goo.gl/6OYM5n	UNIQUEDIGITAL	DIE VERLÄSSLICHKEIT VON COOKIES IM ONLINE MARKETING
11	http://goo.gl/KSBzPJ	100PARTNERPROGRAMME.DE	AFFILIATE MARKETING IN EINER POST-COOKIE ÄRA
12	http://goo.gl/5LTuUN	MIKE ZANEIS (IAB)	TWITTER-BEITRAG
13	http://goo.gl/XWksZp	EICHSTELLER; SEITZ	DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2014
14	http://goo.gl/lgmKIR	BVDW E.V.	FOMA TRENDMONITOR 2013
15	http://goo.gl/3vXFYW	INTELLIAD	RETARGETING – REAKTIVIERUNG VON KÄUFERN?
16	http://goo.gl/UbDrrE	QUANTCAST	THE ROAD TO VIEWABILITY
17	http://goo.gl/OMSNya	INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (AB)	VIEWABLE DISPLAY IMPRESSIONS
18	http://goo.gl/lmnhO3	INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (AB)	SAFEFRAME: WHAT IS IS, HOW IT WORKS
19	http://goo.gl/Alkpor	IDC DIGITAL UNIVERSE / EMC ²	DATA UNIVERSE STUDY

NOTA DEL EDITOR

Todos los datos e informaciones contenidas en este documento han sido investigadas y comprobadas cuidadosamente por el editor. Los editores así como las empresas colaboradoras con esta obra eximen toda responsabilidad por la exactitud, integridad o actualidad del documento. La reimpresión de esta obra de forma completa o el uso parcial de su contenido, especialmente textos,

fragmentos de texto, imágenes u otra información o datos requieren la autorización del editor. Para citar este documento en contextos científico-técnicos puede utilizarse la siguiente referencia: „Schier, Simon; Roth, Philipp: The Reach Group Whitepaper Postview, Berlin, 2015“