

¿Qué esperar de la publicidad interactiva?

Carlos Jiménez

Director de Datanálisis y de Tendencias Digitales

A medida que internet gana masa crítica se convierte en un medio de comunicación relevante. Eso es lo que ha venido ocurriendo en Latinoamérica y en Venezuela. Ya la región supera los 200 millones de usuarios, lo que representa el cuarenta por ciento de la población, mientras que Venezuela alcanzó los catorce millones para lograr un emblemático cincuenta por ciento de penetración. Ambos indicadores superan la adopción de internet en el mundo, que ronda un tercio de la población. Además, el uso de internet en Latinoamérica sigue creciendo, lo que hace prever que su alcance como medio será cada vez mayor.

No solamente la penetración de internet permite reconocer que este medio ha ganado importantes espacios sino, también, el cambio en la forma como los usuarios se conectan y utilizan la red. A diferencia de la primera década del siglo, cuando la mayoría abrumadora se conectaba desde cibercafé, hoy los usuarios acceden a internet principalmente desde sus casas y, cada día más, desde sus dispositivos móviles. Esto implica un cambio importante en el medio, porque el promedio de horas de conexión se ha disparado y la propensión a realizar transacciones de comercio y banca ha crecido con él. Este cambio en la forma de conexión ha aumentado la exposición del medio entre los usuarios. Las conexiones a internet son cada vez más cotidianas, a toda hora, todos los días.

En este contexto no es difícil esperar que prospere la publicidad interactiva. Si bien el aumento de la importancia de internet ha ocurrido en un momento de recesión económica que ha afectado el negocio de la publicidad, los medios digitales han aumentado su participación y se espera que lo hagan aún más, a medida que el mundo retome la senda del crecimiento. Algunos datos dan fe de esto:

1. Al cierre de 2012, el gasto mundial en publicidad digital alcanzó el hito de cien millones de dólares por primera vez y para 2013 se calcula en 118,4 millones (eMarketer).

2. Actualmente, en todo el mundo, uno de cada cinco dólares es invertido en publicidad digital (eMarketer).

3. El gasto global en publicidad en línea superará el de los medios impresos (periódicos y revistas) en el año 2015 y

representará un 25 por ciento del total, solo superado por la televisión con cuarenta por ciento (ZenithOptimedia).

4. Estados Unidos aporta actualmente el mayor gasto publicitario en línea por usuario de internet, con 167 dólares, mientras que el promedio latinoamericano es quince dólares (eMarketer).

5. Se espera que el gasto publicitario en línea de Latinoamérica crezca un 23 por ciento en 2013; el de Argentina crecerá diez puntos porcentuales por encima de ese promedio (un treinta por ciento) y se convertirá en uno de los mercados más activos de la región (eMarketer).

La publicidad digital no es estática. Por su carácter emergente sigue cambiando: nuevos medios, nuevos formatos, nuevas prácticas. A pesar de estas cifras alentadoras, la publicidad interactiva necesita mostrar resultados concretos; sobre todo, demostrar que es realmente capaz de apoyar los objetivos de *branding* de muchos anunciantes y que puede apoyar metas de conversión concretas como lograr una venta o participación en una promoción.

Entre las principales tendencias de la publicidad interactiva actual se encuentran las siguientes:

1. Un mundo *multiscreen* y *multitasking*. Los usuarios están expuestos a varios medios simultáneamente (*multiscreen*: ven televisión mientras navegan en internet desde su teléfono móvil, por ejemplo) e interactúan con ellos sin problema (*multitasking*: son capaces de realizar varias tareas a la vez). Asegúrate de que tus campañas estén preparadas para todas las plata-

formas y tus avisos puedan verse en tabletas y teléfonos inteligentes. Pero, más allá de eso, diseña tus estrategias a partir de este nuevo patrón de comportamiento para sacar provecho de él.

2. Publicidad en tiempo real. Varios fenómenos están incluidos en esta tendencia que es posible gracias a la tecnología: la llamada creatividad en tiempo real (los avisos se crean y ajustan en tiempo real), la compra de impresiones (*real time buying*) y CRM social (manejo de las relaciones con los clientes mediante los medios sociales).

3. Videos, videos y más videos. Más de dos terceras partes de los usuarios comparten videos en internet y su recordación es superior a las de textos e imágenes. Por ello, su importancia como formato publicitario sigue creciendo. Los anunciantes los buscan por su aceptación y resultados, mientras que los medios tratan de aprovechar un mayor CPM pagado, en comparación con los *banners* tradicionales.

4. *Retargeting* se convierte en corriente principal. Esto consiste en colocar los anuncios frente a su audiencia después de que hayan dejado su sitio en la red, sin haber hecho conversión. Esta práctica, gracias al desarrollo de la tecnología, se hace cada vez más común y permite a los anunciantes llevar sus avisos a una audiencia con mayor probabilidad de éxito.

5. Más mercadeo de contenido. Los usuarios quieren información que les agregue valor y la tecnología les facilita la tarea de evadir la publicidad tradicional. El mercadeo de contenido consiste en desarrollar contenidos de interés para los usuarios para vincularlos con la marca, en lugar de enviar mensajes comerciales tradicionales. Algunas formas comunes son infografías, libros electrónicos, videos y artículos.

6. La movilidad sigue ganando espacios. Es evidente que hay más tráfico desde móviles y tabletas, que más usuarios acceden a los medios sociales desde dispositivos móviles y que muchas de las decisiones de compra ocurren en el punto de venta con ayuda de estos equipos (el llamado *in-line shopping*). Esto obliga a medios y anunciantes a adaptar sus estrategias a esta realidad que implica sitios para móviles, aplicaciones nativas, contenidos y avisos publicitarios, entre otras. ■

DEFINICIONES CLAVE

- **Metas de conversión:** tareas específicas que una empresa quiere obtener en un sitio de internet a lo largo del proceso y que pueden medirse para saber si está logrando lo que desea.
- **CPM:** costo por cada mil impresiones de un aviso publicitario en internet.
- **Aplicaciones nativas:** aplicaciones informáticas desarrolladas para dispositivos móviles en su lenguaje nativo (por ejemplo, Java). Deben desarrollarse separadamente para cada una de las principales plataformas (por ejemplo, Android o iOS)