

LA REALIDAD DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE: LA NECESIDAD DE NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

José Ignacio Niño González

Profesor Asociado. Universidad Complutense de Madrid.

josenino@ucm.es

David Caldevilla Domínguez

Profesor Contratado Doctor. Universidad Complutense de Madrid.

davidcaldevilla@ucm.es

Resumen

La irrupción de las nuevas tecnologías, y en concreto el desarrollo de internet, ha propiciado un profundo cambio en múltiples áreas de actividad, siendo especialmente relevante la transformación experimentada en el ámbito de la comunicación publicitaria. Hoy en día en el entorno online la publicidad display adopta unas formas que se ven amenazadas por múltiples variables que cuestionan su eficacia, siendo especialmente agresiva la que representa los adblockers, programas que se integran dentro de la experiencia de navegación de los usuarios con el objetivo de bloquear las diferentes formas de publicidad online. El objetivo de este trabajo es analizar en qué situación se encuentra esta publicidad respecto a los bloqueadores, y a través de un estudio basado en una metodología cuantitativa, establecer cómo se percibe esta realidad entre un target formado por nativos digitales. Desde esta base de conocimiento, revisaremos las opciones que tiene la publicidad online para superar sus limitaciones y poder generar tipologías de formatos que no sean cuestionados en sus niveles de eficacia.

Palabras clave: publicidad, online, internet, display, formatos, eficacia

Abstract

The emergence of new technologies, and in particular the development of the internet, has led to a profound change in many areas of activity, especially the transformation experienced in the field of advertising communication. Nowadays in the online environment the advertising display adopts forms that are threatened by multiple variables that question its effectiveness, being especially aggressive the one that represents the adblockers, programs that are integrated within the experience of navigation of the users with the purpose of blocking the different forms of online advertising. The objective of this work is to analyze in what situation this advertising is in relation to advertising blockers, and through a study based on a quantitative methodology, to establish how this reality is perceived among a target formed by digital natives. From this knowledge base, we will review the options that

online advertising has to overcome its limitations and be able to generate typologies of formats that are not questioned in their levels of effectiveness.

Keywords: advertising, online, internet, display, formats, effectiveness

Introducción

La publicidad es una actividad que genera un volumen de ingresos que tiene un gran impacto sobre el conjunto de la economía global. Según datos del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, en 2016 los ingresos vía publicidad se cifraron en 12.067 millones de euros, lo que representa un 1,07% del total del producto interior bruto español (PIB) tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). La tendencia de la inversión en los últimos 3 años es positiva, con unos porcentajes de incremento que superan el ratio de aumento del propio PIB que en 2016 creció un 3,3% respecto al año 2015, frente al 4,3% que subió la inversión publicitaria en comparación con el 2015.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB					
CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
PIB a precios corrientes (*)	1.056.533,43	1.043.855,03	1.058.469,00	1.092.340,01	1.127.294,89
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.630,00	4.261,00	4.665,90	5.016,70	5.234,80
Inversión publicitaria en medios no convencionales	6.228,80	6.200,30	6.545,20	6.725,50	6.832,20
Total inversión publicitaria	10.858,80	10.461,30	11.211,20	11.742,20	12.067,00
% convencionales	0,44%	0,41%	0,44%	0,46%	0,46%
% no convencionales	0,59%	0,59%	0,62%	0,62%	0,61%
% total inversión publicitaria	1,03%	1,00%	1,06%	1,08%	1,07%

(*) Datos provisionales a fecha 19 de febrero de 2017.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Fuente: InfoAdex (2017)

Los datos anteriormente expuestos sirven para constatar que cuando hablamos de publicidad, hablamos de una industria en la que se generan muchos millones de ingresos, pero para seguir siendo competitiva y soportar sus niveles de profesionalidad necesita ser capaz de mantener un elevado nivel de ingresos. Año tras año el sector publicitario trabaja para continuar en la senda de la rentabilidad, pero desde principios de este siglo no lo ha tenido nada fácil. En 2007 la economía

española entró en una profunda crisis motivada por la incertidumbre de los mercados internacionales y en particular lastrada por una situación interna relacionada con la especulación inmobiliaria. El resultado para la publicidad no pudo ser más duro, y en unos pocos años se materializó una pérdida de inversión de varios miles de millones de euros. Pero esta recesión que podríamos afirmar fue causada por una variable exógena a los propios principios de la comunicación persuasiva, ha coincidido en el tiempo con otra circunstancia que ha conmovido los cimientos sobre los que se asienta: nos referimos al desarrollo de internet. “La aparición del medio Internet y el posterior uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han supuesto cambios en la concepción general de la comunicación, sus elementos constitutivos y modelos explicativos” (Castelló-Martínez, 2011: 970-1001). La entrada en escena de internet representa para la publicidad una gran oportunidad pero también un buen número de incertidumbres.

La publicidad no puede mantenerse al margen de ningún nuevo canal de comunicación y mucho menos si está ante un vehículo que permite acceder a los nuevos perfiles de públicos digitales que se comportan de un modo muy alejado de las audiencias expuestas a medios offline. La digitalización ha dado paso a unas audiencias que ya no adoptan un papel pasivo en el proceso comunicativo, ahora son individuos que demandan participar en el mismo: “Los avances tecnológicos han permitido la democratización del proceso de creación en el que la tecnología se abarata, se simplifica y es accesible en su manejo para un número muy elevado de usuarios que se convierten en informadores activos.” (Caldevilla, 2008: 115-145).

Los aspectos positivos que aporta la comunicación digital a la hora de plantear campañas adaptadas a las nuevas audiencias son incuestionables, pero retomando nuestra reflexión inicial, observamos que los niveles de inversión que requiere una campaña digital está muy lejos de los que se necesitan para implementar una campaña en medios tradicionales offline, y sin duda esta situación de menor nivel de inversión tiene unas consecuencias que obligan a reconfigurar un modelo de negocio que sea rentable y posibilite mantener los estándares alcanzados.

“Las Nuevas Tecnologías de la Información están transformando la famosa Aldea global de McLuhan haciendo de ella un espacio hipertextual, en el que las Redes Sociales y la inteligencia colectiva están facilitando la interacción social, desplazando así, a los tradicionales medios de comunicación para masas a un segundo plano.” (Caldevilla, 2008: 115-145). Hoy en día nadie relacionado con la industria publicitaria tiene dudas sobre el gran futuro de la publicidad online y de sus posibilidades, así como nadie cuestiona que a medida que pasen los años y la sociedad esté constituida 100% por individuos digitales, los patrones de consumo de medios no tendrán semejanzas con el actual. Pero al mismo tiempo es importante encontrar vías que puedan equiparar los ingresos publicitarios de la nueva era online con los habitualmente generados en el ámbito offline. Sin un punto

de equilibrio en los ingresos, difícilmente la actividad publicitaria podrá mantener los exigentes estándares a los que se ve sometida.

Es interesante hacer una matización en este punto y decir que no todos los países están sufriendo el cambio de la era analógica a la era digital a un mismo ritmo. España no es el caso de país en el que la inversión en publicidad digital se haya posicionado en el primer nivel de inversión como ha sucedido en otros países. Actualmente internet es el segundo medio con más inversión con 1.407,8 millones de euros durante el año 2016, pero esta cantidad contrasta con los 2.121,9 millones de euros que se destinan a inversión en televisión. Como podemos observar, el medio internet tiene un gran camino por delante, pero aún es pronto para “enterrar” al medio tradicional por excelencia que aún goza de mucha salud.

Y aunque no sea el objeto de este trabajo, desde aquí nos gustaría plantear una cuestión ¿Qué pasa con el consumo de contenidos de televisión a través de internet, bien en diferido o en servicios bajo demanda? ¿Qué sucede con la prensa digital o la radio online? Quizás en unos años hablar de medio online y offline ya no sea coherente y estemos en presencia de un panorama en el que la convergencia mediática sea una realidad.

Marco teórico

La Retórica nace en la Grecia Clásica como arte vinculado a la democracia que ponía en manos de la ciudadanía una herramienta para defender en público sus intereses, pero siempre respetando unos límites fijados por la comunidad enmarcados en los territorios del respeto y la tolerancia. Desde ese mismo momento los individuos disponen de un arma con la que expresar sus reivindicaciones e intentar “convencer” de la legitimidad de las mismas. La publicidad recoge la herencia clásica del arte de la persuasión, y propone sus campañas publicitarias con idea de «influir» emocionalmente en los destinatarios. Cuando un discurso persuasivo se sustenta sobre estructuras retóricas, siempre se pretende cambiar la conducta del receptor y se incorpora una intención. Como afirma Francisco García, la retórica tiene capacidades incuestionables: “De lo que no cabe duda es de su eficacia para comunicar, convencer, persuadir, argumentar y expresar estéticamente” (García, 2005). Ahora bien, es importante observar que en la actual sociedad de la información, la realidad de la comunicación persuasiva está cambiando debido al impacto que tiene sobre ella la aparición de las nuevas tecnologías. Este nuevo marco tecnológico determina unas nuevas reglas para la comunicación y esta ya no buscará ser eficaz ante públicos masivos heterogéneos que adoptan papeles eminentemente pasivos en el tradicional esquema comunicativo, ahora tiene que ser capaz de convencer a individuos identificados a los que solo les interesa recibir impactos publicitarios con un alto grado de afinidad y que además contengan contenidos en los que el receptor haya participado de un modo activo en su elaboración. “Segmentación, personalización, interactividad y

participación activa, son componentes fundamentales que establecen una radical diferencia entre la publicidad convencional y la publicidad en la red.” (Martínez-Rodrigo, 2011: 469-480). Si existe una señal de identidad que hace que las nuevas tecnologías sean un campo de inmenso potencial para la publicidad sin lugar a dudas esta es su capacidad interactiva. La posibilidad de abrir un diálogo personalizado en tiempo real con los receptores abre enormes opciones, pero también cambia las formas que tiene que adoptar la persuasión. No es lo mismo persuadir a masas anónimas, que persuadir de forma particular a individuos identificados de los que además se dispone de una gran información. En este contexto, “el cambio que ha experimentado la publicidad se manifiesta tanto narrativa como formalmente.” (Martínez-Rodrigo, 2011: 469-480).

En la publicidad online actual, los formatos gráficos se identifican con lo que conocemos como publicidad “display” y esta se vehiculiza a través de las impresiones (nombre genérico para esta tipología de publicidad online). Existe una variada gama de formas que utilizan la imagen y el vídeo, pero todas están unidas por un patrón común ya que su nivel de eficacia se mide a través de técnicas de respuesta directa. Para evaluar el comportamiento de una campaña de display se han estandarizado unos indicadores claves (KPIs) admitidos por todo el sector publicitario, que lo que persiguen es medir el éxito de la campaña a través de diferentes grados de interacción con las impresiones servidas a los usuarios. La publicidad online actual convive con conceptos como visitas, clicks, coste por mil (CPM), coste por click (CPC), coste por lead (CPL), coste por adquisición (CPA), tasa de conversión (CTR), visionados y *likes*. Pero en este trabajo lo que queremos establecer es si estos formatos siguen siendo los más adecuados para mantener el nivel de exigencia, que como veíamos en el primer punto, demanda la industria publicitaria especialmente teniendo en cuenta la necesidad de sostener unos niveles de ingresos adecuados. Actualmente estamos ante un escenario en el que se dan una serie de factores que arrojan grandes dudas sobre la capacidad de estos formatos para cumplir el objetivo fijado. Hablamos de 4 cuestiones que a continuación desarrollaremos: intrusión, medición, fraude y bloqueo.

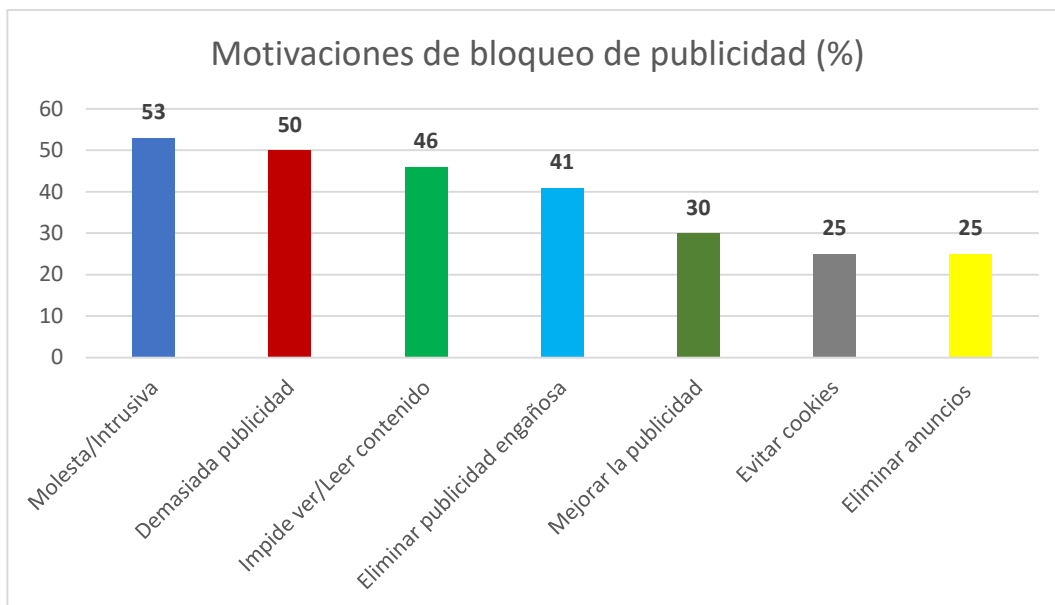
En primer lugar, la proliferación de formatos online que interfieren en la experiencia de navegación de los usuarios ya que se despliegan de un modo absolutamente intrusivo y no deseado en momentos en los que los individuos seguramente no quieren verse impactados por ningún mensaje que les distraiga de su objetivo principal. “La disrupción -publicitaria- de la experiencia de uso tiene, cuando menos, tres facetas: estético-funcional (formas de *display* que interrumpen o dificultan la actividad del usuario con el contenido), económico-funcional (tiempo de carga y coste de Banda Ancha) y de privacidad (*cookies* y otras formas de *tracking* de la actividad del usuario).” (Aguado, 2016). Los nuevos perfiles digitales rechazan este tipo de publicidades agresivas y lo que realmente demandan no es únicamente contenidos que les puedan ser interesantes, sino que estos se muestren bajo unas pautas que sean acordes con sus gustos. Por tanto, podemos afirmar sin lugar a

equivocarnos que cualquier fórmula publicitaria online que se despliegue de forma unilateral y sin el acuerdo con el usuario será identificado como una forma desagradable que suscitará un inmediato rechazo.

En segundo lugar, los métodos para medir la eficacia de las campañas de publicidad online tienen “agujeros negros” que dificultan conocer con detalle el impacto de una campaña digital. Nos referimos a cuestiones tan simples como puede ser la identificación de los nuevos usuarios que interactúan con la campaña, dato que puede estar distorsionado en función de aquellos que borran sus cookies, o por ejemplo sobre qué modelo de atribución de resultados se aplica en campañas online que además tienen un fuerte apoyo en el offline. Muchos usuarios pueden ver formatos gráficos que quizás produzcan ninguna interacción inmediata, pero un porcentaje de los mismos posteriormente a esa experiencia podrían tomar decisiones relacionadas con la publicidad anteriormente vista.

En tercer lugar la publicidad online desde hace tiempo sufre fraudes sistemáticos a través de redes que comercializan inventario online que genera resultados ficticios. Si tomamos como referencia una campaña publicitaria en las que se lanzan cientos de miles de impresiones y solo se paga por cada click generado, podemos encontrarnos con que un alto porcentaje de las interacciones generadas son falsas y se estaría pagando por unos resultados que en realidad nunca han existido. Esta práctica fraudulenta se origina desde dos tipos de fuentes, una producida por robots (bots) que producen falsas IPs y sus correspondientes falsos clicks, y otra generada por intervención humana. Este tipo de fraude representa una problemática grave que hay que tener muy presente a la hora de plantear estrategias de comunicación online.

En cuarto lugar, y como punto más importante para nosotros ya que nos vamos a focalizar en este apartado, llegamos a los adblockers, que sin lugar a dudas constituyen la principal amenaza para la publicidad online display. Como define el estudio realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB) sobre el uso de adblockers en España: “El bloqueo de anuncios (adblocking) es la eliminación automática de la publicidad en las páginas web”. El bloqueo de anuncios en internet adopta diferentes formas, principalmente software o aplicación, pero en todos los casos su objetivo es evitar que se sirvan impresiones publicitarias en el dispositivo en que ha sido instalado por el usuario. En España el uso de bloqueadores creciente, y según el mencionado estudio, entre la población de 16 a 60 años su grado de penetración es del 26% y este porcentaje va aumentando en consonancia con el cada vez mayor volumen de publicidad online. “Lo que empezó siendo una opción minoritaria asumida como protesta ante una publicidad invasiva y molesta ha alcanzado en 2015 los 200 millones de usuarios, con un crecimiento anual en torno al 40 por ciento. Y esto, adviértase, antes de que los adblockers entraran en el universo móvil.” (Aguado, 2016).

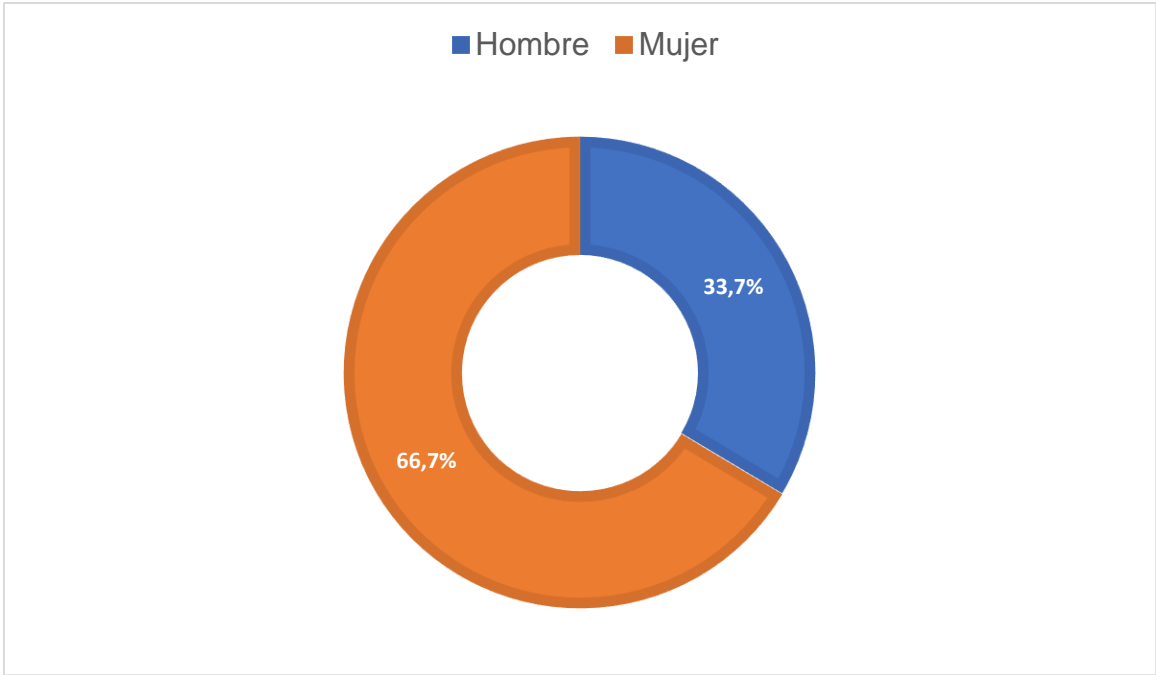


Fuente: IAB (Enero 2015)

Observamos en este gráfico que los motivos para bloquear la publicidad son múltiples, pero los primeros son los ya anteriormente comentados y que están relacionados con la intrusión y la saturación. Por tanto, y atendiendo a los datos revisados, desarrollaremos una metodología dirigida a verificar si las razones expuestas hasta ahora siguen vigentes y en qué grado se dan. Para ello planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los motivos por los que los nativos digitales utilizan los adblockers?

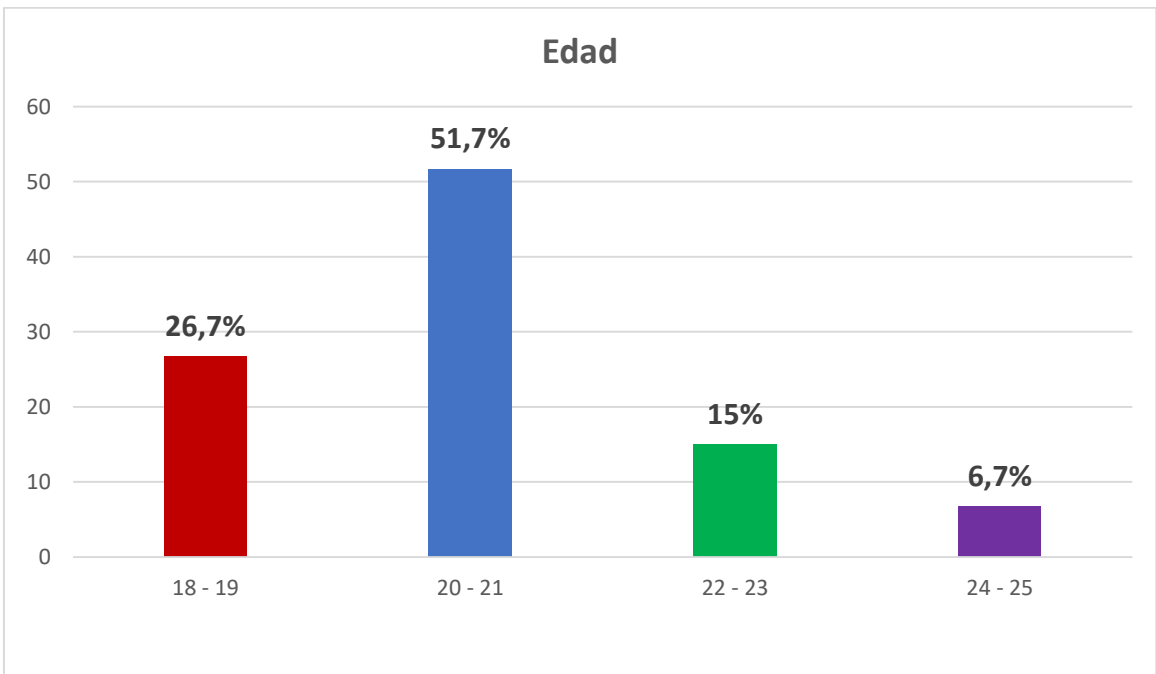
Investigación

Con objeto de conocer en detalle la realidad del uso de adblockers en España, específicamente en el entorno de los nativos digitales entre los que los usos de nuevos recursos digitales tienen mucha presencia, realizamos encuestas a través de internet (formulario de Google) obteniendo 308 respuestas de las cuales a continuación exponemos los principales resultados (todos los gráficos se basan en datos de elaboración propia):

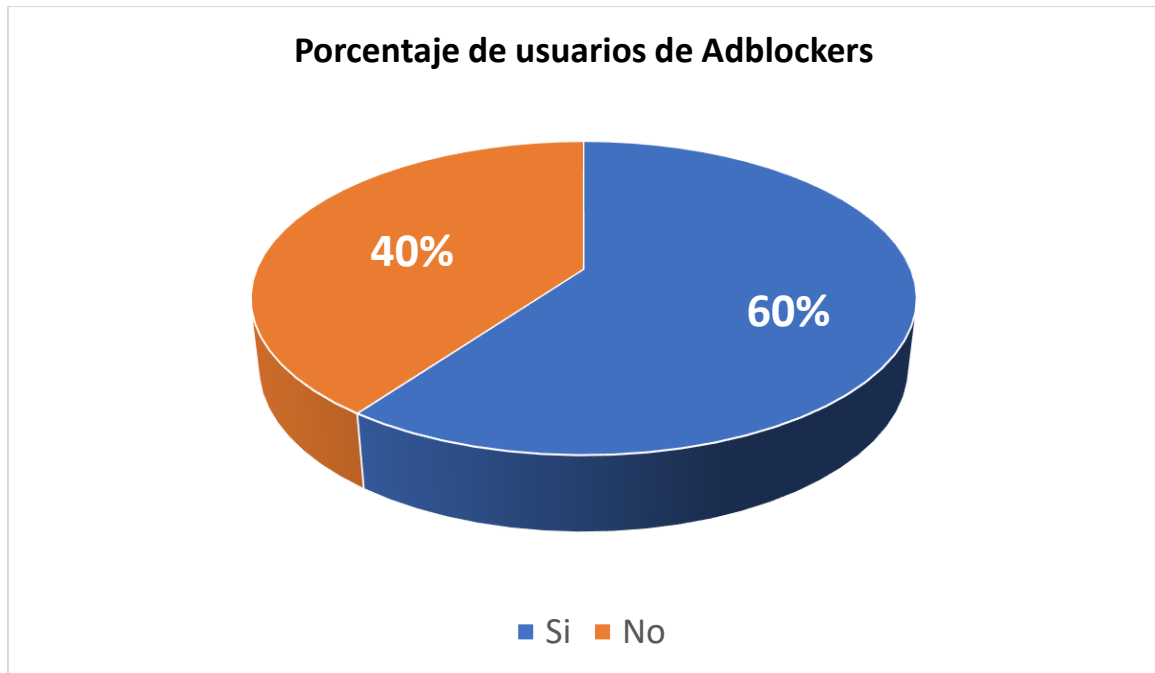


En cuanto a la variable sexo, el nivel de respuesta por parte de las mujeres con un 66,7% fue el doble que el de hombres con un 33,7% como se ve en el gráfico.

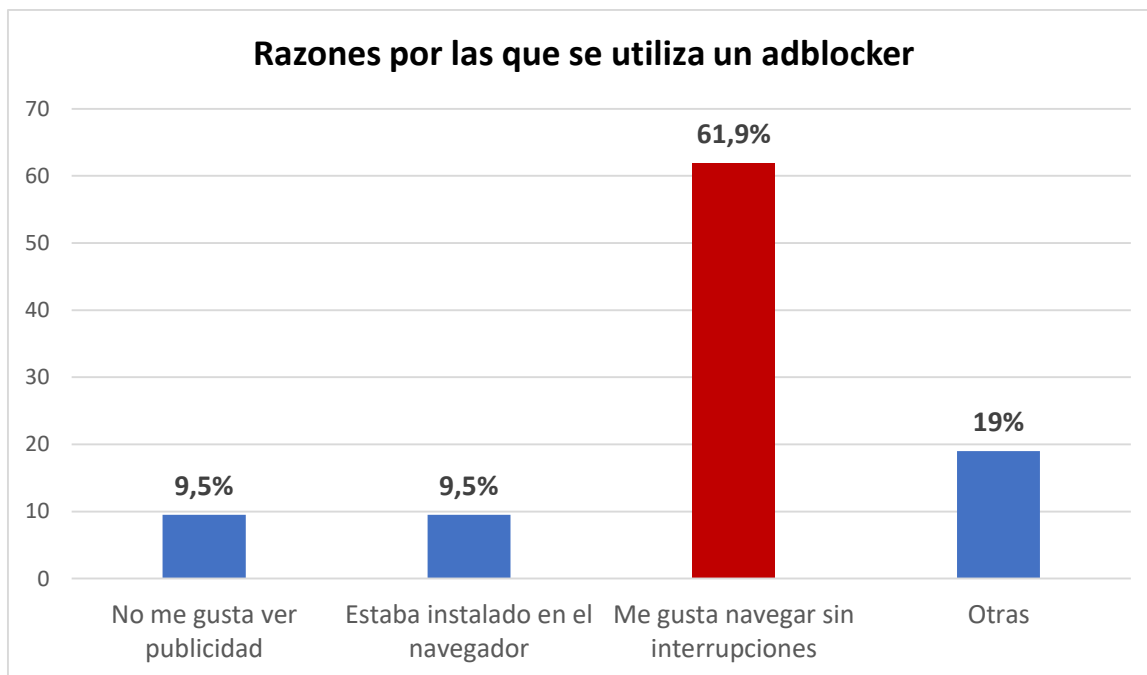
Por edades, nos centramos en cuatro intervalos de edad desde los 18 a los 25 años, con los siguientes resultados:



Con la siguiente pregunta quisimos saber el porcentaje de usuarios que utilizaban los bloqueadores de publicidad online y los resultados se recogen en el siguiente gráfico:



Una vez determinado que el 60% del total de entrevistados utilizaban en sus experiencias de navegación algún programa de bloqueo de publicidad, buscamos determinar entre los que habían respondido afirmativamente cuáles eran sus principales motivaciones:



Con las respuestas a nuestra pregunta de investigación confirmamos que la encuesta no arrojaba ninguna sorpresa y que los datos eran absolutamente coherentes con toda la literatura revisada sobre este tema. Casi un 62% de los encuestados, verbalizaron que su principal razón para emplear bloqueadores de publicidad está relacionada con su experiencia de navegación y que no les gusta ninguna fórmula publicitaria que altera o interrumpe su forma de moverse por internet. Motivaciones como que “no me gusta ver publicidad” o “estaba instalado en el navegador” fueron con un 9,5% cada una las que más se repitieron, pero ambas muy alejadas de la razón principal. Por último y con unos porcentajes muy pequeños como para ser representativos, un conjunto de múltiples motivos.

Por tanto, a la vista de los resultados obtenidos, parece evidente que si la publicidad quiere mantener sus niveles de eficacia y no fallar en el tan necesario objetivo de mantener los ingresos, debe hacerse un replanteamiento y buscar nuevas fórmulas menos intrusivas que conecten con los usuarios y no agredan sus comportamientos en internet.

Nuevos formatos

Puesto que hemos verificado que los usuarios rechazan cada vez más los formatos publicitarios intrusivos, hay que buscar formatos que minimicen este problema y que se integren de un modo natural en la experiencia de usuario. En esta línea dirigimos nuestra mirada hacia formatos como Optin y User Initiated que son formatos que se caracterizan por ser más respetuosos con los usuarios y generar un mayor nivel de engagement. Es importante disponer de formas publicitarias que no sean agresivas con los usuarios, ya que no solo serán mejor aceptadas por el

usuario, sino que además las marcas que las instrumenten obtendrán un gran valor añadido al establecerse un elevado grado de compromiso con la marca publicitada. Los formatos no deben ser únicamente transmisores de mensajes publicitarios sino que deben apostar por comunicar contenidos atractivos e interesantes. En este escenario vemos como también el vídeo interactivo se está afianzando como herramienta que conecta con el nuevo consumidor y genera una actitud positiva hacia la marca. En el ámbito del vídeo se empiezan a popularizar sistemas de medición directamente relacionados con el nivel de compromiso del usuario, como son tiempo de visionado, número de visionados, likes, comparticiones y comentarios. En definitiva, hablamos de métricas de engagement que combinadas con métricas de marca resultan básicas para conocer como la audiencia responde a los vídeos y por tanto tener una visión global de la eficacia de la campaña. Y no podemos dejar de señalar como en España, en breve, nos familiarizaremos con nuevas métricas como el Active View Time o el Consumer Engagement Time que serán indicadores de referencia para la medición de eficacia de las campañas. En un período de tiempo no muy extenso, las actuales medidas de eficacia publicitaria irán perdiendo protagonismo y tendrán mucha más presencia estos nuevos indicadores mucho más alineados con la búsqueda del nivel de compromiso de los usuarios y no tanto con las interacciones, interacciones que por otra parte pueden estar basadas en variables que no tengan relación con su interés real por la propuesta publicitaria. Estamos quizás dando un paso hacia un modelo en el que primará la calidad de las interacciones frente a un modelo actual en el que se prima la cantidad, pero sin que esta variable cuantitativa ofrezca de verdad un conocimiento preciso de las mismas. Y siempre teniendo presente que cualquier tipología de publicidad que se implemente en el ecosistema web debe proporcionar datos precisos de su comportamiento, porque de no ser así se estaría perdiendo una de sus principales condiciones esencial para la publicidad actual: su capacidad para ser medida.

Conclusiones

Mediante el análisis de los datos centrados en determinar cuáles son las razones que conllevan a los usuarios a utilizar bloqueadores de publicidad hemos verificado nuestra pregunta de investigación. Los actuales formatos de publicidad display se enfrentan a problemas, y específicamente el uso de los adblockers es el principal de ellos, ya que su utilización convierte las campañas desarrolladas por los anunciantes en esfuerzos inútiles puesto que difícilmente alcanzaran sus objetivos de eficacia. Si se invierte en publicidad display y esta no llega a mostrarse nunca ante los ojos de los potenciales consumidores, difícilmente se podrá mantener durante mucho tiempo un sistema en el que el esfuerzo económico no conduce a resultados concretos. Pero ante este en principio desalentador panorama, vemos que existen alternativas interesantes que de algún modo proponen soluciones para sortear la problemática a la que se enfrenta la publicidad display. La conclusión es

clara: hay que comenzar a implementarlas de un modo más generalizado nuevos formatos que se integren en la experiencia de navegación del usuario e intentar reducir cada vez más el uso de formatos intrusivos que son rechazados de plano por los usuarios. La publicidad necesita desplegarse en condiciones de eficacia máxima, y es importante asumir que aunque existan problemas, también hay alternativas que ofrecen soluciones.

Bibliografía

Aguado, Juan Miguel (2016). Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación): “El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital”. Mayo 2016. ISSN: 0213-084X. pp. 1/3 |Febrero - Mayo 2016. www.telos.es

Bloggin Zenith. “Los ad filters o los ad blockers, ¿es el fin de la publicidad en internet?”. <http://blogginzenith.zenithmedia.es/ad-filters-o-ad-blockers-el-fin-publicidad-en-internet/>

Caldevilla Domínguez, David (2008). Revista de la SEECI.: El nuevo modelo de comunicación a partir de las redes sociales y las TT.II.CC. Nº 16. Julio. Año XII. Páginas: 115-145. ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.16.115-145>

Carrillo, M^a. V. y Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen ‘Experiencias’ en los Consumidores. Razón y Palabra, 45. México: Editorial Razón y Palabra.

Castelló-Martínez, Araceli (2008). Revista de Comunicación Vivat Academia ISSN: 1575-2844 · DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.970-1001> Diciembre · Año XIV · nº 117E · pp. 970-1001

García García, F. (2005). Una aproximación a la historia de la Retórica. Revista Icono 14, Año 3. 2005 Vol.1, n5, Retórica. Madrid: Icono 14 Asociación Científica.

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria, 2017

IAB (Interactive Advertising Bureau). Estudio Sobre el uso de Adblockers en España 2015. Enero 2015.

Juan Miguel Aguado. “El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital”. Revista Telos. Mayo 2016.

Martínez-Rodrigo, Estrella (2011). Revista de Comunicación Vivat Academia ISSN: 1575-2844 · DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480> Diciembre 2011 · Año XIV · nº 117E · pp. 469-480

Sociedad de la Información en España 2013. Fundación Telefónica. Enero 2014.