

Colección



Con mucho agrado comparto el segundo compilado de "Mitos y Verdades", edición desarrollada por AAM | Asociación de Agencias de Medios y su Comisión Digital, integrada por destacados profesionales especialistas y representantes de los más importantes holdings de Medios en Chile.

Revisa y comparte esta nueva edición donde podrás verificar y clarificar, de una forma muy amigable, las principales dudas y creencias asociadas al Fraude Digital Publicitario, Upper Funnel, E-commerce, Gaming, Trazabilidad-Atribución-Omnicanalidad y Cookies.

El 2022 estaremos entregando nuevas versiones y actualizaciones de este producto AAM.
Sonia Soler Gerschberg - Gerente General AAM.

Comisión Digital



Álvaro Gómez
Head of Digital
Mindshare



Mariana Caperochipe
Gerente de Integración
Digital OMG



Felipe Vallejos
Digital Director
Reprise



Enrique Leigh
Director de Producto
Havas Media Chile



Fraude Publicitario Digital

En AAM| Asociación de Agencias de Medios integrada por los 5 Holding de Agencias de Medios más importantes presentes en Chile -Group M, Havas, IPG, Omnicom Media Group & Publicis Media Groupe, compartimos una visión sobre el “Fraude Publicitario” que hemos querido plasmar en esta nueva edición de Mitos y Verdades.

El objetivo es socializar conocimiento empírico que contribuya a generar seguridad a las marcas entendiendo que la gestión de nuestras Agencias Asociadas puede contribuir efectivamente a mitigar el riesgo del fraude publicitario.

1.-“El fraude publicitario es algo propio de digital y no hay nada que se pueda hacer al respecto.”

FALSO

Existen tecnologías como los “doble verificadores” que ayudan a disminuir este riesgo. A través de ellos se puede identificar si los anuncios son vistos por humanos o por bots, permitiendo filtrar sitios o redes con alta presencia de fraude.

FRAUDE PUBLICITARIO
DIGITAL



2.-“Es posible eliminar el fraude publicitario en un 100%”

FALSO

Cada vez hay métodos más sofisticados de fraude publicitario, por ejemplo, los bots pueden realizar acciones propias de una persona como scroll y click, por lo tanto, hoy su erradicación total es imposible. Afortunadamente se van desarrollando tecnologías para llevar estos hechos a su mínima expresión.

FRAUDE PUBLICITARIO
DIGITAL



4.-“El fraude publicitario le cuesta dinero a los anunciantes.”

VERDADERO

Si el anuncio publicitario no lo ve un humano, pierde el objetivo comunicacional y la marca debe pagar por ese anuncio de todos modos.



5.-“Una granja de clicks es un tipo de fraude publicitario.”

VERDADERO

Las granjas de clicks son lugares donde, a través de dispositivos físicos “intervenidos”, se simula la navegación y comportamiento (click, like, descarga de PDF, etc.) de una persona real. Para cuantificar su impacto, es clave auditar los resultados de negocios en base a las audiencias.



6.-“El fraude publicitario no tiene relación con influenciadores.”

FALSO

Existen influenciadores que aumentan su número de seguidores “comprando audiencias”, es decir, gran parte de sus seguidores en Chile podrían ser perfiles falsos como bots, en desmedro de los objetivos comunicacionales de una marca.



7.-“El fraude publicitario no existe en redes sociales.”

FALSO

Al igual que en medios digitales, existen bots que emulan el comportamiento humano y pueden mover las métricas que un avisador tiene como objetivo (likes, aumentar seguidores e incluso ingresar a un sitio web y llenar un formulario). Es importante y posible tomar las medidas para mitigar este tipo de fraude.



8.-“El ad-server ayuda a disminuir el tráfico fraudulento.”

VERDADERO

Los diferentes actores de la industria de trafficking como Double Click, Sizmek y otros, permiten disponer la publicidad de modo que contribuya a “auditar” que el tráfico que se genere sea válido.



9.-“No existe fraude publicitario en compra programática.”

FALSO

Si bien la compra programática permite segmentar mucho mejor pues tiene más data de comportamiento de la persona que está ‘disponible’ en ese momento para ver publicidad, hoy no es complejo levantar un sitio web y conectarlo a la red publicitaria, por lo que es importante revisar a las audiencias impactadas en cada medio y activar métricas de visibilidad como viewability.



10.-“El riesgo de fraude publicitario es el mismo para toda la actividad digital.”

FALSO

Existen plataformas y/o formatos publicitarios donde técnicamente es más difícil medir el fraude publicitario. Se recomienda evaluar con las distintas plataformas de medición existentes, cuáles están entregando espacios más seguros para cada exhibición.



11.-“El fraude publicitario afecta solo a las campañas enfocadas en Branding de las marcas y no a las campañas con foco a Conversión.”

FALSO

Actualmente existen bots capaces de entender la dinámica de los sitios webs y simular conversiones como registros, solicitudes de servicio, o simplemente consultas al servidor que no involucren transacciones monetarias. Es importante mapear el fraude publicitario hasta la parte más baja del embudo de conversión e identificar patrones poco comunes en el comportamiento de los “usuarios”.



12.-Plataformas de Real Time Bidding como Google, Facebook y compra programática a través de diferentes DSPs, no tienen clicks fraudulentos.”

FALSO

Todas las plataformas pueden tener un porcentaje aunque sea muy bajo de fraude publicitario. La diferencia radica en que contra factura se descuenta la actividad no válida ya sea al mes siguiente o en facturaciones posteriores.



Glosario Fraude Publicitario Digital

- **TRAFFICKING:** Es el acto de cargar una pieza publicitaria en el Ad Server. Al realizar el trafficking de una pieza, se le enseña a la plataforma que necesita medir cada vez que alguien vea la publicidad, cada vez que le haga click o ambos. Además, en el trafficking puedo complejizar mucho más detalles de la campaña: si son anuncios rotatorios, las fechas en que es válida esta pieza gráfica, la geolocalización en que debe verse esa pieza gráfica, etc.
- **VIEWABILITY:** Es una conversión realizada para determinar si tu anuncio fue visto en internet. Al menos el 50% del anuncio debe estar visible durante al menos un segundo para que sea posible clasificarlo como un anuncio que se vio.
- **CONVERSIÓN:** Es el acto de realizar una acción relevante para tu negocio. Por ejemplo, si tienes un ecommerce, la conversión final será que el cliente pague por sus productos, sin embargo, el usuario realiza muchas acciones antes de realizar esa conversión final y que también puede ser relevante para el negocio, como ver una promoción, dejar su email en el newsletter, leer una noticia hasta el final y más.
- **REAL TIME BIDDING:** Tecnología que permite realizar subastas en tiempo real para poder determinar qué anuncio es el que se muestra. Cada vez que una persona realiza una búsqueda en google o ingresa a un sitio web que tenga espacios publicitarios disponibles, la información de ese usuario se envía a plataformas de Real Time Bidding donde se realiza una subasta al mejor postor, en tiempo real.
- **DSPs:** Plataforma que utilizan los anunciantes (o sus agencias de medios) para configurar la compra de publicidad en digital de manera automatizada. El anunciante (o agencia) configura el tipo de usuario al que quiere impactar y le indica a la plataforma con qué campaña desea impactarlo, por lo general configurada en un ad server.

Glosario Fraude Publicitario Digital

- **BOTS:** Programas computacionales que emulan un comportamiento específico de un ser humano, como ingresar a una web y leer su contenido. Existen bots “buenos” y bots “malos”, en base a la tarea que realizan. Por ejemplo, Google funciona en base a un bot “bueno” que ingresa a sitios webs y escanea su contenido para poder clasificarlos y que cuando quieras buscar algo, puedas encontrarlo.
- **SCROLL:** Acción de navegar dentro del sitio web. Por lo general es un movimiento vertical (hacia arriba o hacia abajo), pero hay sitios que tienen un scroll horizontal.
- **GRANJAS DE CLICKS:** Programación de muchos bots que realizan una acción en particular, gran parte de las veces para cometer algún fraude. Tuvieron un gran auge hace algunos años porque con esa tecnología algunas personas “compraron” seguidores, visitas en el sitio web a través de una campaña publicitaria digital (al presionar un banner) y más.
- **AD SERVER:** Tecnología que permite consolidar la publicidad digital en un solo lugar. Por ejemplo, si al iniciar una campaña publicitaria te diste cuenta de que tienes que realizar un cambio de precios en el banner, tendrás que contactarte con todos los medios donde se está exhibiendo esa publicidad, pero un Ad Server te permite realizar el cambio de gráficas en un solo lugar y que se sincronice automáticamente con los medios donde se está exhibiendo.

MITOS Y
FRAUDE PUBLICITARIO
DIGITAL
VERDADES





Mitos y Verdades Upper funnel

Un A/B Test no es lo mismo que un brand lift. El brand lift necesita una muestra representativa, y no porque nos alcance el mínimo de presupuesto va a obtener un resultado consistente.

En esta edición podremos dilucidar las diferencias y verificar Mitos y Verdades en torno a este tema.



1.-“Los A/B test se deben aplicar a muchas variantes y pruebas a la vez, así tenemos mayor cantidad de resultados.”

FALSO

Si se ejecutan varias pruebas a la vez que consideren muchas variantes se pueden tener resultados confusos. Lo mejor es aislar los testeos y tener pruebas sobre una variante específica para tener resultados claros y concluyentes.

MEDICIÓN UPPER FUNNEL



2.-“Los A/B test son gratuitos, así que podemos hacer todos los que debamos en el menor tiempo posible.”

VERDADERO

Si bien los A/B test son gratuitos, debemos entender la inversión de tiempo en implementación, análisis y conclusiones que involucra cada testeo, por lo que es importante tener una planificación estratégica sobre cómo ejecutarlo de manera correcta.

MEDICIÓN UPPER FUNNEL



3.-“Los resultados de los A/B Testing son extrapolables a todas las campañas futuras.”

FALSO

Los experimentos de A/B testing solo sirven para entender la mejora de una campaña en un tiempo particular, pero no se pueden extrapolar los resultados. Por ejemplo, si hice un testeo de creatividad con fondo rojo vs. azul y la creatividad roja funciona mejor, no significa que siempre tendré que hacer mi creatividad con fondo rojo. Para obtener resultados consistentes, es recomendable acompañarlo con otra metodología de medición como brand lift.

MEDICIÓN UPPER FUNNEL



4.-“Si tengo un A/B que aplicar, lo debería aplicar a toda mi audiencia por igual, así tendré mayor volumen de resultados.”

FALSO

Lo ideal es tener una muestra representativa que no implique arriesgar los resultados globales de tu negocio. Es recomendable trabajar sobre un % de tu audiencia que permita recolectar resultados concluyentes.

MEDICIÓN UPPER FUNNEL



5.-Los A/B Tests son análisis que se aplican cuando tengo inversiones con pauta publicitaria.

FALSO

Los A/B tests pueden ser aplicables a todo el entorno de puntos de contacto con el usuario. Puede ser desde la navegación web, a nivel de contactos vía email o cualquier otra plataforma digital que permita testear mensajes diferenciados.

MEDICIÓN UPPER FUNNEL



6.-“Teniendo campañas que son similares y estacionales, debería realizar siempre las mismas preguntas en mis estudios de brand lift.”

VERDADERO

Para este tipo de clientes es conveniente realizar preguntas similares o incluso las mismas para tener resultados históricos de lifts según la comunicación que están realizando. No obstante, para cliente que realizan campañas muy diferentes, se recomienda seleccionar la pregunta más adecuada a lo que necesita medir según cada campaña.

MEDICIÓN UPPER FUNNEL



7.-“Los estudios de brand lift realizados periódicamente tienden a tener resultados similares.”

FALSO

Los competidores también realizan acciones de marketing, por lo tanto, esos resultados pueden variar.

MEDICIÓN UPPER FUNNEL



8.-“Los estudios de brand lift requieren de una inversión mínima establecida por cada medio.”

VERDADERO

Estos estudios requieren de una inversión mínima y varía según cada medio. Lo anterior tiene relación directa con el volumen mínimo de respuestas necesarias para tener una muestra estadísticamente representativa en sus resultados.

MEDICIÓN UPPER FUNNEL



9.-" Las preguntas en las diferentes plataformas son solo de Branding."

FALSO

Hay muchas preguntas que están asociadas a intención de compra que ayudan a interpretar el comportamiento del usuario en torno a un producto o marca vs. la de su competencia.

MEDICIÓN UPPER FUNNEL



10.-“No debería optimizar mis campañas para obtener un viewability más alto, debido a que encarece mi pauta y, por tanto, reduce los resultados del plan.”

FALSO

Optimizar las campañas por viewability no encarece la pauta, si no que transparenta el % de visibilidad real que tienen los anuncios que se están pautando. Si se optimiza la campaña para tener un viewability mayor, dará por resultado un CPM mayor, pero un vCPM mucho menor que una pauta no optimizada por esta vía.

MEDICIÓN UPPER FUNNEL



11.-“El viewability es importante en campañas de video.”

VERDADERO

Tener la métrica de viewability en campañas de video permite tener la certeza de que el video fue reproducido en pantalla. Esto es importante porque existen medios que reproducen video aunque no sea lo que el usuario tiene en la parte visible del sitio web o aplicación.



12.-“El viewability viene activado por defecto.”

FALSO

Al realizar una campaña, se debe activar la opción para tener métricas de viewability. Como esa implementación tiene requerimientos técnicos, a veces se necesitan tecnologías adicionales para medir (por ejemplo, fuera de programmatic), es decir, existen medios que no soportan la medición de esta métrica. Habla con tu agencia de medios para tener el detalle del medio en el que quieras implementar.



Glosario Upper funnel

- Brand lift: estudio que permite identificar el impacto de una campaña, anuncios, plataforma en métricas de marca de una determinada audiencia versus otro grupo de personas que no fueron impactadas y de esta forma medir cuál fue el lift o incremental de haber realizado esta acción.
- A/B test: método de testeo que permite desarrollar y activar 2 versiones de un mismo elemento e identificar cuál tuvo mejor rendimiento y de esta forma hacer mejoras a futuro. Con esto se pueden testear piezas publicitarias distintas, sitios web y audiencias, entre otros. Por su metodología, la conclusión en este tipo de estudios no es extrapolable al resto de las campañas.
- **Viewability:** indicador clave que mide la probabilidad de un anuncio de ser visto por un usuario. Según la Internet Advertising Bureau (IAB) y el Consejo de Clasificación de Medios (MRC), se define que un anuncio es viewable si por lo menos el 50% de sus píxeles aparecen en la ventana del navegador y permanecen como mínimo un segundo para display y dos para de video.
- CPM: Modelo de compra publicitaria digital. Establece el costo por mil impresiones. Se calcula $(\text{inversión}/\text{impresiones}) \times 1000$.
- Vcpm: (Viewable CPM): Establece el costo por mil impresiones visibles.





Mitos y Verdades del E-commerce

La pandemia ha traído aparejados cambios conductuales en la sociedad. El e-commerce ha sido un reflejo de ello, acelerando el consumo de las plataformas digitales para compras en línea. Muchas empresas se han visto en la necesidad de abordar una estrategia desde cero pero se encuentran en una encrucijada y con un sinnúmero de procesos que deben contemplar. En un intento por apoyar a la industria para clarificar algunos puntos, he aquí una guía de los Mitos & Verdades más recurrentes en torno al e-commerce desde el punto de vista del marketing digital.

1.-“Si manejo un plan de e-commerce, solo necesito hacer seguimiento de la venta”

FALSO

Es necesario entender la cobertura y frecuencia de la pauta como en cualquier plan. Adicionalmente, en el caso del e-commerce, el foco estará en la parte baja del embudo de compra y se necesitará una mayor profundidad de análisis de la cantidad de sesiones, costo por sesión, cantidad y calidad de formularios (si aplica), ventas o incidencia de la venta en tienda y ticket promedio de la transacción, entre las otras de mayor relevancia.

E-COMMERCE

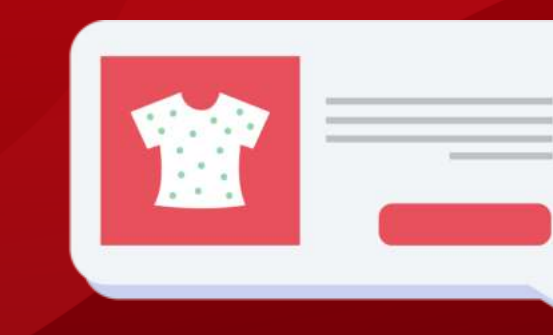


2.-“El mejor modelo de analítica web (o atribución) para seguir la venta es el last click”

FALSO

Idealmente las empresas deben migrar a un modelo de atribución Data Driven, en donde se asigna el peso de lo vendido a través de lo que nos proporcionan los datos, en lugar de darle relevancia SOLO a la última interacción del usuario o comprador. Con ello, podemos saber cuánto incide el total de las actividades que tenemos en la web, en la compra final. Paralelamente, en Analytic podemos seguir viendo el modelo Last Click y compararlo con Data Driven.

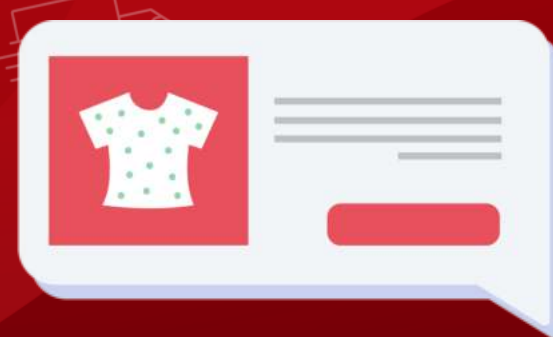
E-COMMERCE



3.-“Que los usuarios estén generando compras en mi e-commerce demuestra que es exitoso”

FALSO

Que el sitio genere ventas es clave, pero hay factores que siempre debemos estar revisando para convertir esa relación única de compra en una duradera, por ejemplo, los tiempos de despacho, facilidad de seguimiento de pedidos, satisfacción de usuarios, atención post venta y cómo volver a impactarlos para generar recompra. Se debe pensar en estrategias a largo plazo y no en ventas de one-shot.



4.-“Si estoy pensando en generar un e-commerce, debería plantear un desarrollo orientado a Mobile”

VERDADERO

Hoy la mayoría del tráfico a sitios web se genera desde dispositivos móviles. Es por esta razón que se vuelve esencial que todo el desarrollo de sitios de e-commerce sea pensado para tener la mejor experiencia de usuario en este tipo de dispositivos. Otro factor importante tiene que ver con el ranking que genera Google, en el cual se da mayor peso a la información contenida dentro del sitio en su versión para dispositivos móviles.



5.-“Estoy lanzando un nuevo e-commerce, solo debería enfocarme en formatos que generan ventas directas”

FALSO

Para el lanzamiento, ya sea de un nuevo producto, servicio o sitio de e-commerce siempre es importante generar awareness, comunicando el diferencial o beneficios que traerá a las personas. De esta forma, aumentando la recordación, aumentarán las búsquedas y las tasas de conversión.



6.-“En e-commerce marcar con herramientas de Analítica Web (Google, Adobe, etc.) es igual a una página web que no tiene venta en línea”

FALSO

La Analítica Web en un sitio web tradicional por lo general se maneja a nivel de objetivos (descargar PDF, llenar formulario, etc.) La diferencia con un e-commerce, es que no se debe medir solo por acciones específicas (objetivos), sino que además por transacciones de venta. Puesto que existe una diferencia técnica en la implementación de la medición entre las acciones (objetivos) y transacciones, es que se debe realizar un proyecto de marcación avanzada para medir todas las interacciones relevantes en el negocio.



7.-“Experiencia del usuario dentro del sitio y flujo de compra es clave para obtener resultados óptimos en rentabilidad (inversión/venta)”

VERDADERO

Una experiencia fácil, rápida y sin fricciones, hace que el usuario interesado en un producto, no se encuentre con obstáculos que interfieran en su compra. Es clave mantener un sitio optimizado y con buena experiencia dentro (UX). Existen variados factores a considerar a la hora de mejorar la dicha experiencia, tales como velocidad de carga, etiquetas para búsquedas correctas, filtros, pasarelas de pago confiables, certificados de seguridad (ssl), variedad de productos, buen sistema de CRM, entre otras.



8.-“Para generar campañas eficientes en medios digitales con objetivo de e-commerce, es necesario una estrategia de marcaje distinta al de una campaña tradicional”

VERDADERO

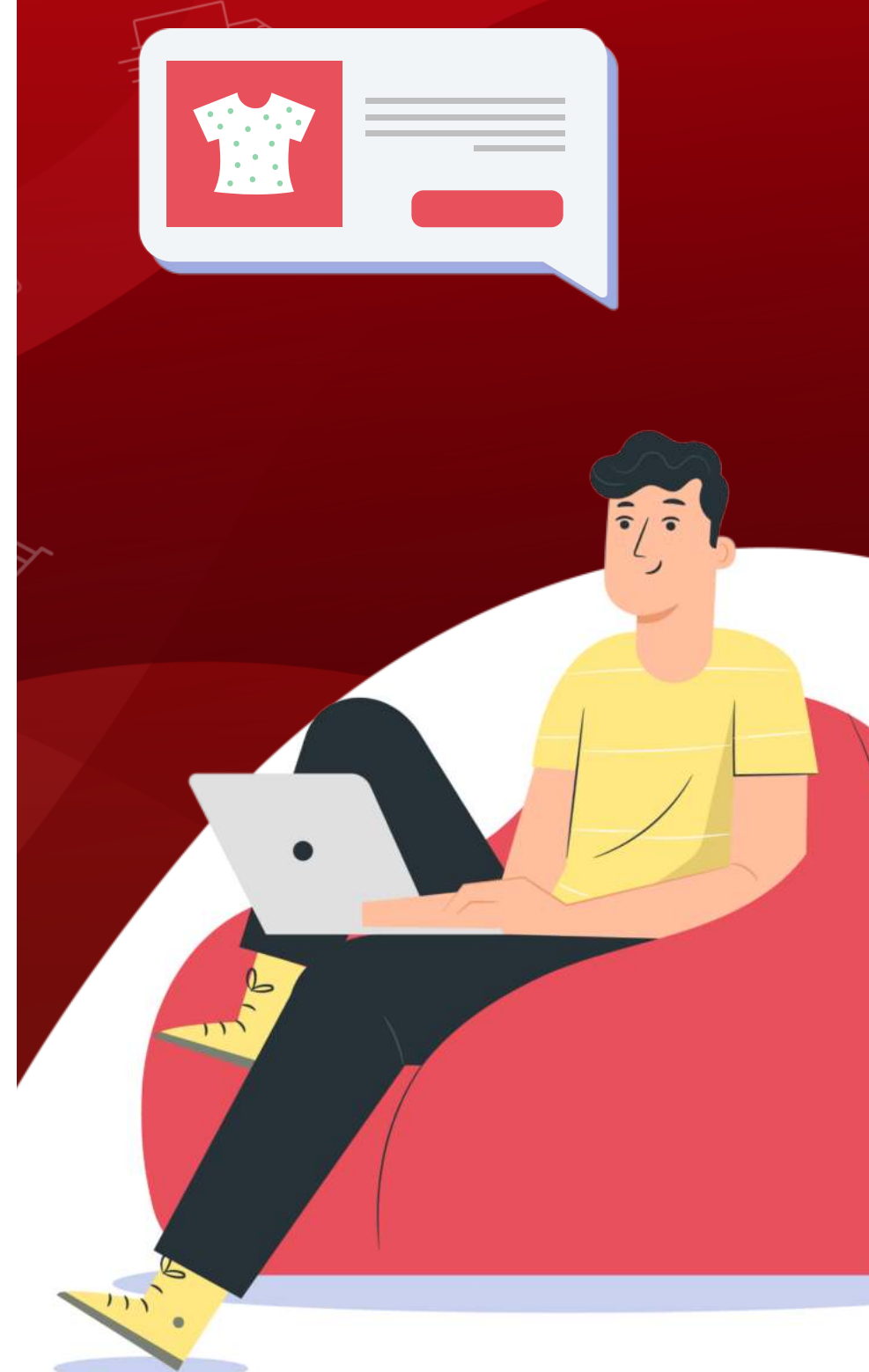
Para resultados óptimos, se necesita una estrategia de marcaje en todas las etapas del funnel hasta llegar a la venta final. Desde personas que vieron el producto, iniciaron la compra y terminaron o no la misma. De esta forma, se podrán establecer estrategias diferenciadas para cada usuario dependiendo de su interacción con el e-commerce y hasta dónde hayan avanzado en el carro de compra.



9.-“Implementar un e-commerce solo es posible para grandes compañías con conocimientos técnicos avanzados”

FALSO

Si bien la complejidad de implementar un e-commerce puede variar en base a las dinámicas de cada negocio y su volumen, cada vez más existen plataformas tecnológicas paquetizadas que lo permiten, acercando a comercios de todo tamaño.



10.-“Si tengo más de una Agencia, es necesario volver a marcar todo el sitio web con las herramientas de seguimiento de publicidad”

VERDADERO

Esto permite entender mejor la interacción del usuario con el sitio web. Posiblemente cada agencia estará buscando cumplir objetivos distintos y, por tanto, la nueva Agencia debería asegurarse de captar las interacciones relevantes del usuario.



Glosario

- **Plan de e-commerce:** Planificar el proceso y las herramientas a utilizar antes de comenzar un proyecto sobre dicha materia. Algunos de los más comunes son el proceso de compra, inventario, proceso de pago y tecnología a utilizar, entre otros.
- **Sesión:** Conjunto de interacciones que tienen lugar en su sitio web en un periodo determinado. Por ejemplo, una única sesión puede contener varias páginas vistas, eventos, interacciones sociales y transacciones de comercio electrónico. **Más info acá:** <https://support.google>
- **Last Click:** Nomenclatura para la atribución otorgada a cada medio, en la cual se le entrega la conversión (venta) al medio que generó la última interacción con el usuario.
- **Data Driven:** También llamada atribución basada en datos, se le asigna el crédito de las conversiones en función de la manera en que las personas interactúan con sus diversos anuncios y deciden convertirse en clientes, generando así una mirada multicanal de cómo aporta cada medio a la venta.
- **Analytic:** Herramientas que permiten tener una medición del sitio web sobre cómo interactúan los usuarios con éste (desde dónde llegan, qué página visitan, tiempos de permanencia, etc.)
- **One-shot:** Acciones realizadas de forma única y no sistemática en el tiempo.
- **Analytic WEB:** Modelo que permite estudiar con más detalle los resultados de las acciones de marketing y tomar las decisiones más acertadas sobre nuestra web en base a lo que ocurre en el mismo sitio.
- **Funnel:** O embudo de conversión, es un término de Marketing Online que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo dentro de la web, ya sea ver un anuncio, hacer un click, crear un registro, una compra o la generación de un lead.
- **CRM:** Del inglés Customer Relationship Management (gestión de las relaciones con clientes), es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.
- **Leads:** En el Marketing online, se trata de un cliente potencial que demostró interés en consumir el producto o servicio ofrecido. Un usuario se transforma en lead cuando genera una acción definida previamente para tener un prospect, entre los más comunes se encuentra dejar sus datos personales en el sitio web para ser contactado o suscribirse a un newsletter.





Mitos y Verdades de las oportunidades del Gaming para las marcas

Tan fácil como jugar Candy Crush y tan complejo como entender todas las aristas posibles desde el marketing digital. La industria publicitaria, como parte de su rol y en la búsqueda de democratizar las plataformas, comprende los fenómenos sociales y los amplifica en beneficio de la relación marca audiencia generando en ellas un espacio para los avisadores. El mundo gamers y su evolución dan cuenta de ello.

He aquí varios mitos y verdades para desentrañar juntos:



• GAMING •

1.-No se puede realizar publicidad en consolas y juegos

— VERDADERO —

Hay diferentes usos de la publicidad en consolas como Wii o Play Station; una alternativa es intervenir los juegos con personajes esponsorados por las marcas como lo hacen algunas en Roblox. En un nivel mayor, se organizan Egames o torneos patrocinados por avisadores, hay varios ejemplos de ello en FIFA para Playstation 4 (PS4).



• GAMING •

2.-Para realizar publicidad pagada en un juego, mi única opción es contactarme con el estudio que lo desarrolló.

— FALSO —

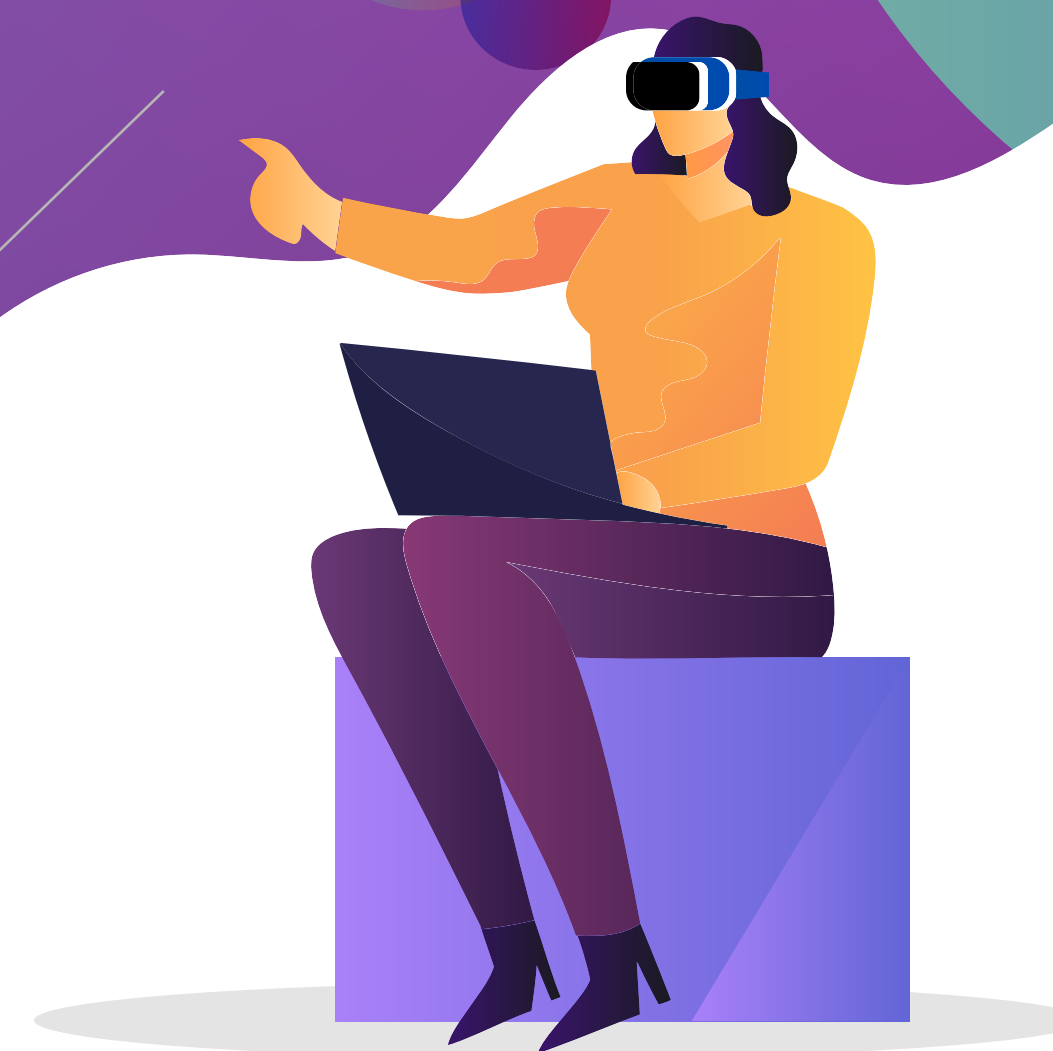
Gran parte de los juegos, especialmente los de celulares, permiten la publicidad en formatos nativos. Esto significa que puedo publicitar directamente en juegos a través de compra programática. Por otro lado, existen proveedores de juegos que permiten brandear secciones internas del juego para que la marca interactúe con su historia.



3.-Se puede comprar publicidad relacionada con videojuegos en SmartTV

— VERDADERO —

Adicional a la compra en consolas, algunas plataformas conectadas a SmartTV permiten comprar anuncios en los televisores conectados a Internet con las segmentaciones clásicas de audiencias, geolocalización y/o tipo de dispositivo igual que se haría con la compra de publicidad digital en computadoras de escritorio o móviles.



4.-Las campañas publicitarias en plataformas de videojuegos son solo para niños y adolescentes

— FALSO —

El público que actualmente consume este tipo de contenido y plataformas de entretenimiento es muy variado. Muchas de las personas que utilizan plataformas o consolas de videojuegos comenzaron hace años en el mundo del entretenimiento digital. Esto elimina el mito de que los videojuegos son solo para niños o adolescentes, también involucran rangos etarios mayores. Un punto adicional es el poder adquisitivo que esta categoría requiere; fuera del gaming mobile, las consolas, plataformas o dispositivos necesarios para ingresar al mundo gaming pueden tener altos costos.



5.-Hay distintas clasificaciones de gamers según el tiempo dedicado a jugar

— VERDADERO —

Se definen diferentes perfiles de jugadores según el tiempo invertido en esta actividad. De menor a mayor dedicación encontramos: Noob (jugador novato), Casual gamer (jugador ocasional), Core gamer o Mid-Core (jugador intermedio), Hardcore Gamer (jugador duro) y Pro-Gamer (jugador profesional). Según el estudio de AAM, el Casual Gamer es el perfil mayoritario y 45% de los encuestados declara pertenecer a este segmento, seguido por Core Gamer (27%) y Noob (19%).



6.-La publicidad dirigida a segmentos Gamers está solo recomendada para marcas de tecnología y videojuegos

— FALSO —

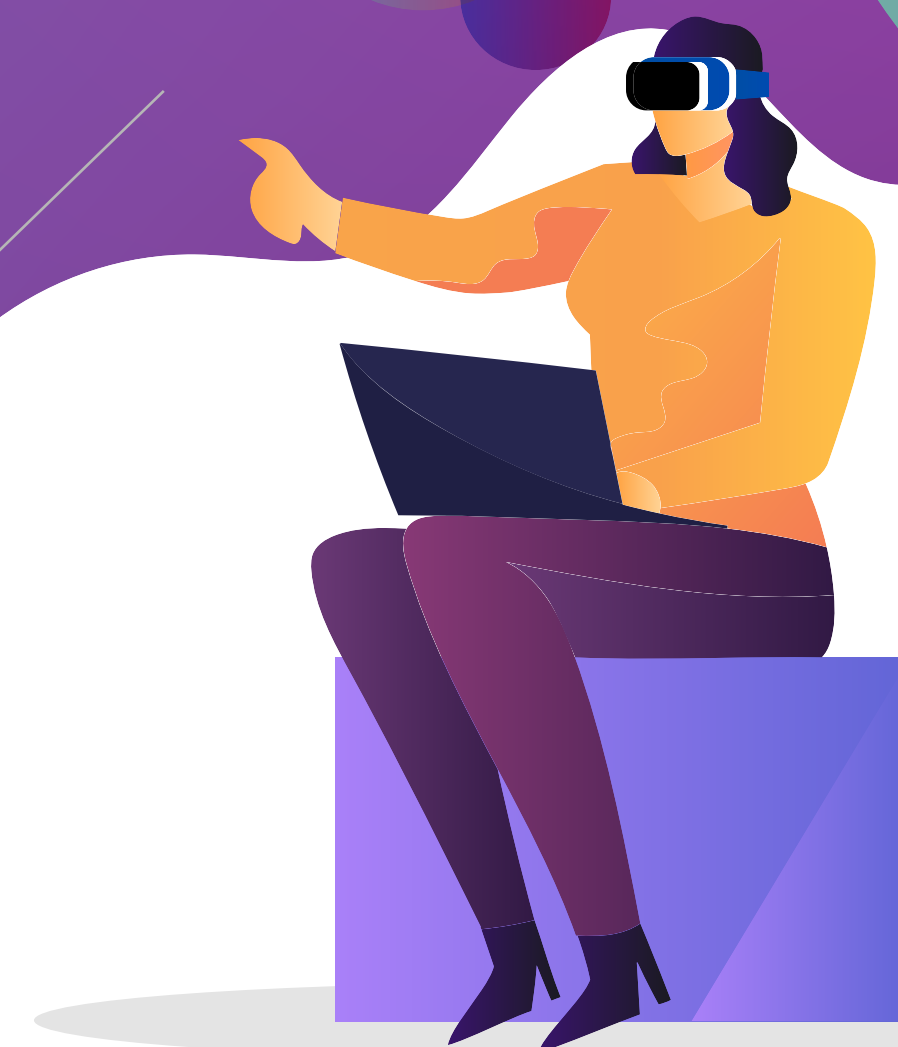
Existen infinidad de oportunidades de conexión para marcas de distintas categorías a través de los diversos perfiles de gamers. Estos no sólo consumen productos relacionados directamente a sus actividades de juego sino que al igual que cualquier consumidor tiene múltiples ocupaciones y necesidades a lo largo de su día, y es en estos momentos donde las marcas pueden conectar, siendo la temática gaming la que permite generar esta interacción.



7.-Es posible segmentar a usuarios específicos encampañas para juegos online (AGM)

— VERDADERO —

Tal como en otras plataformas digitales, generalmente es posible segmentar por ciertas variables demográficas y tipos de juegos, que permiten ser más efectivos en la comunicación.



8.-Para las mujeres las plataformas de gaming son menos importantes que para los hombres

— FALSO —

El estudio realizado por la AAM muestra que en períodos de pandemia el consumo de gaming por parte de las mujeres aumentó en mayor porcentaje (89%) que en los hombres (79%), lo que demuestra que estas plataformas están siendo cada vez más importantes en ellas.



9.-Los juegos Online son más usados desde dispositivos móviles.

— VERDADERO —

Un estudio reciente de AAM indica que el 79% de las personas juega a través del smartphone. Por otra parte un 44% utiliza el computador y un 43% lo hace a través de consolas.



10.-Los gamers son audiencias que no solo juegan, sino que consumen contenido relacionado a videojuegos

— VERDADERO —

Con el tiempo se han desarrollado plataformas donde no solo se juega, sino que también se consume contenido específico de cada videojuego (streaming, gameplays, etc.), las plataformas más destacadas son youtube gaming y twitch. Esto ha permitido que también existan influenciadores relacionados a estas temáticas y que generan oportunidades a las marcas que ven calce con ese influencer y su audiencia.



GLOSARIO

Candy Crush: Es un videojuego originalmente desarrollado como aplicación para Facebook, y posteriormente adaptado a otras plataformas como iOS, Android, entre otras. En 2013 fue uno de los juegos con mayor cantidad de usuarios al mes, superando los 45,6 millones de usuarios promedio al mes.

Roblox: Es un videojuego multijugador online en el que los usuarios pueden crear sus propios mundos virtuales e interactuar con otros usuarios. Tiene un promedio de actividad mensual que supera los 100 millones de usuarios activos mensuales.

Egames: Es una competencia internacional dedicada a los videojuegos, en la cual participan diferentes agrupaciones por países para competir en videojuegos específicos, tales como Smite, Super Smash Bros, etc.

Formatos nativos: Los formatos de publicidad nativos, son los que viven en conjunto con el inventario de la misma aplicación donde se publicita, por lo general se pueden comprar directamente a través de compra programática.

Compra programática: La compra programática es un modelo de compra venta de publicidad en tiempo real, basada en tecnología para impactar al usuario en el momento preciso y en un contexto determinado.

SmartTV: Es un tipo de televisor de mayor tecnología que cuenta con la posibilidad de utilizar aplicaciones y conectarse a internet.

Streaming: Corresponde a la transmisión en vivo de algún contenido, se ha vuelto muy popular desde hace un par de años con la entrada de grandes plataformas de streaming como Youtube, Facebook, Twitch, entre otras.

Youtube Gaming: Plataforma de Youtube destinada al mundo de los videojuegos, en ella se puede encontrar contenido solamente relacionado al universo gamer.

Twitch: Plataforma de streaming, se ha vuelto muy popular por ser lugar de encuentro con grandes jugadores de video juegos, pero también cuenta con transmisiones relacionadas a música, educación, arte, entre otras.





TRAZABILIDAD, ATRIBUCIÓN Y OMNICALIDAD EN MEDIOS DIGITALES.

Términos como trazabilidad, atribución y omnicanalidad, han sonado permanentemente en el ambiente del marketing, haciendo que las compañías coloquen cada vez más sus esfuerzos en esta línea, para comprender y medir de la mejor manera posible el journey de sus consumidores.

Es en este contexto es que queremos poner a disposición los principales conceptos que hay detrás de estos modelos, y que les permitirán contar con las bases para poder seguir profundizando al respecto.



TRAZABILIDAD

1.-La trazabilidad en medios digitales se puede medir por defecto.

Falso

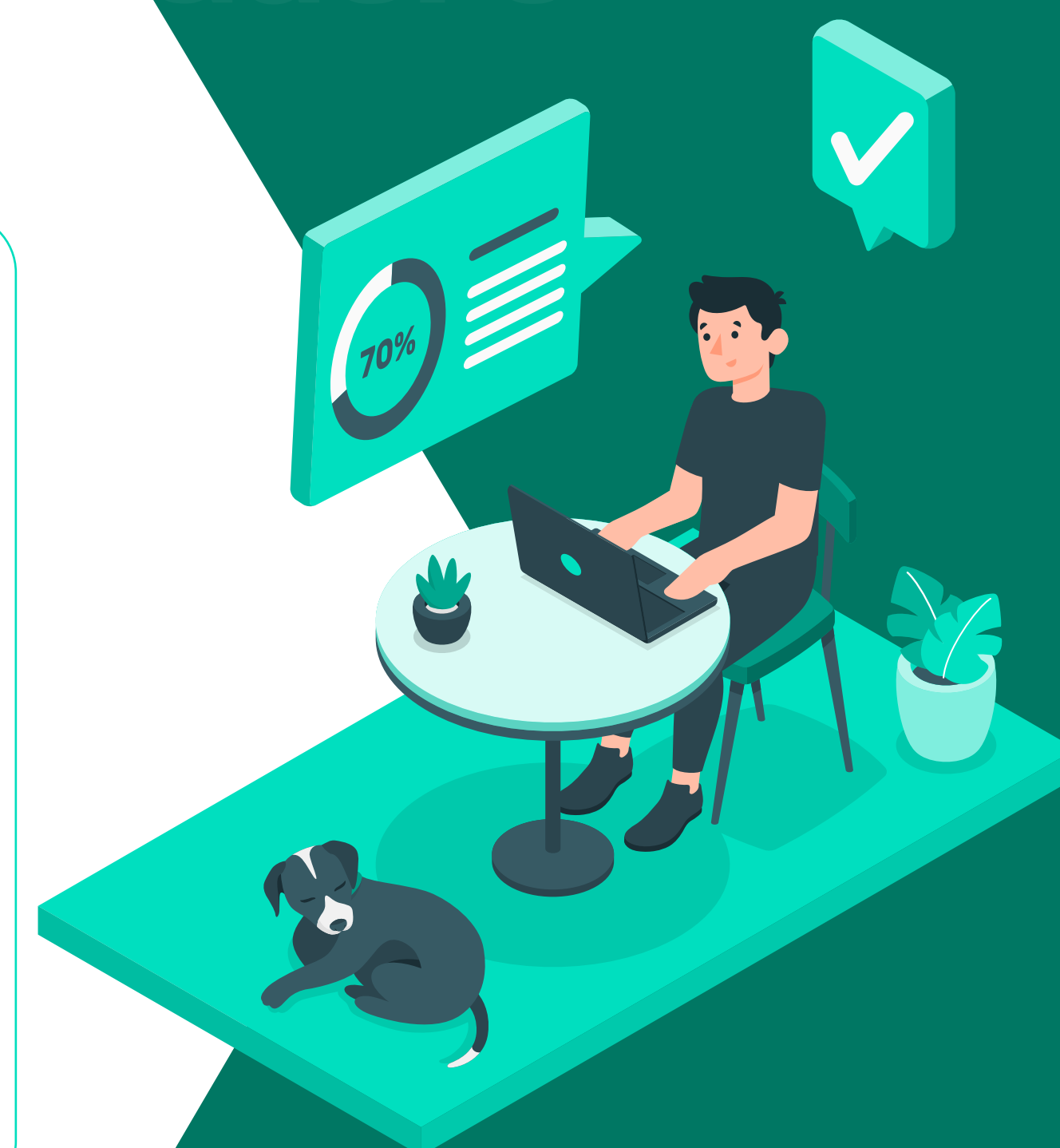
Para medir la trazabilidad en distintas plataformas y medios digitales es necesario preparar tecnológicamente el journey del usuario en cada uno de sus contactos con la marca. Generalmente se usan AdServers publicitarios para medir esta interacción entre distintas plataformas y medios.



2.-El AdServer posibilita la trazabilidad.

Verdadero

Es necesario usar AdServer aun cuando estemos utilizando herramientas de analytics para construir esta trazabilidad. El AdServer permite medir el flujo de publicidad en distintos medios, impresiones, clicks y eventos relevantes dentro del sitio web del cliente (conversiones). Para esto es necesario realizar un marcaje con los pixeles que entrega el AdServer.



3.-El pixel de seguimiento sirve solo para la publicidad.

Falso

También se deben poner pixeles en el sitio para leer las señales de lo que produce la publicidad. Junto con esto, podremos auditar de mejor manera y destrabar las oportunidades de mejora. Al complementar con la información de usabilidad, tendremos información sobre cuáles son los medios que más aportan a las conversiones.



4.-La trazabilidad es posible de medir solamente en canales digitales.

Falso

La trazabilidad tiene como fin identificar el proceso completo del viaje de los consumidores. Esto apunta a lograr una medición correcta tanto en canales digitales como offline, mejorando los resultados de cada punto de contacto utilizado dentro del journey. Permite también mejorar la experiencia del usuario dentro de su interacción con la marca.



ATRIBUCIÓN

5.-El objetivo de un modelo de atribución es entender cómo contribuye cada uno de los canales de marketing a la consecución de una conversión y así asignar pesos que permitan mejorar resultados según su aporte.

Verdadero

Las herramientas de atribución permiten identificar cada uno de los canales que participan en la consecución final de una conversión, entendiendo cómo aporta cada uno en el funnel. A su vez, no solamente permiten entender cuál fue el canal que generó el último clic para esa conversión, sino también se logra saber en qué parte los otros canales influyen y cómo afectaría el rendimiento si los usuarios no hubieran tenido el contacto de los otros canales en el proceso.



6.-Las herramientas de atribución solo me permiten saber el aporte de los canales digitales.

Falso

La estrategia de medición y herramientas de atribución tendrán relación con la complejidad y disponibilidad de la data de cada cliente. Si se tiene un gran número de canales, offline incluidos, existen herramientas con funciones de atribución más complejas que permiten acercarnos a esta atribución multicanal. Por ejemplo, Offline Conversions de Facebook permite atribuir cuántas de esas ventas offline pueden haberse generado por una impresión o clic en su plataforma.



7.-Existe un solo modelo de atribución para medir campañas digitales.

Falso

Generalmente se tiende a usar el modelo Last Clic (atribución directa) que viene por defecto en las plataformas de analytics, el cual le da mayor relevancia al medio que genera la última acción directa en nuestro evento/conversión. Sin embargo existen variados modelos, la elección entonces dependerá del que mejor se adapte a las necesidades del negocio.

*Detalle de tipos de modelos de atribución:
<https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=es>

TRAZABILIDAD, ATRIBUCIÓN
Y OMNICALIDAD



9.-Solo los medios con atribución directa son útiles y no los que aportan con asistencias de conversiones.

Falso

Para tener una visión completa de la eficiencia en conversiones de los medios que estamos utilizando, es muy necesario fijarnos en cuáles son los medios que aportan asistencias de conversiones. Esto nos ayuda a entender cómo medios que por lo general tienen un enfoque más de Branding, también pueden aportar en la decisión de compra del cliente.

TRAZABILIDAD, ATRIBUCIÓN
Y OMNICALIDAD



8.-Solo existen conversiones directas.

Falso

Las conversiones pueden ser tanto directas como asistidas. Como en un partido de fútbol, el delantero genera el gol, sin embargo los “pases” de sus compañeros serían la analogía perfecta de una conversión asistida y el último clic, el gol. Asimismo, mirar un video de la marca, la visita a un blog o el llenado de un formulario serían las asistencias a la conversión final o último click.

TRAZABILIDAD, ATRIBUCIÓN
Y OMNICALIDAD



OMNICALIDAD

10.-Para tener omnicanalidad es necesario tener trazabilidad.

Verdadero

La multicanalidad permite orquestar la experiencia del consumidor en diversos puntos de contacto. Para esto, es necesario que exista una “fuente de verdad” con el histórico de cómo se relaciona la persona con la empresa en esos puntos de contacto. Por ejemplo, una marca automotriz que recibe una solicitud por la web y vende presencialmente en tienda, la multicanalidad permite que el vendedor tenga toda la información del cliente al momento de recibirlo presencialmente y darle una mejor experiencia de compra.

TRAZABILIDAD, ATRIBUCIÓN
Y OMNICALIDAD



11.-La multicanalidad es necesaria para generar contenido dinámico en algún punto de contacto.

Falso

Los puntos de contacto por lo general se pueden personalizar de manera independiente. Por ejemplo, el sitio web se personaliza en base al comportamiento anterior del usuario con esa página y los banners de publicidad en base a data externa (día y noche, frío y calor, etc). Asimismo, es evidente que de consolidarse las fuentes de información de distintos puntos, la personalización será más efectiva para cumplir los objetivos de negocio de la empresa.

TRAZABILIDAD, ATRIBUCIÓN
Y OMNICALIDAD



Glosario

- **AdServers:** Tecnología que permite consolidar la publicidad digital en un solo lugar. Por ejemplo, si al iniciar una campaña publicitaria te diste cuenta de que tienes que realizar un cambio de precios en el banner, tendrás que contactarte con todos los medios donde se está exhibiendo esa publicidad, pero un AdServer te permite realizar el cambio de gráficas en un solo lugar y que se sincronice automáticamente con los medios donde se está exhibiendo.

- **Analytics:** Herramientas que permiten tener una medición del sitio web sobre cómo los usuarios interactúan con éste (desde dónde llegan al sitio, qué página visitan, tiempos de permanencia, etc).

- **Funnel:** O embudo de conversión, es un término de Marketing Online que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo dentro de la web, ya sea ver un anuncio, hacer un click, generar un registro, una compra o la generación de un lead.

- **Last Click:** Nomenclatura para la atribución otorgada a cada medio, en la cual se le entrega la conversión (venta) al medio que generó la última interacción con el usuario.

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

Glosario

- **Journey del usuario:** Metodología para el conocimiento del consumidor. Detalla las interacciones que una persona tiene con una marca a lo largo de su ciclo de decisión de compra. Un journey bien diseñado, identifica los momentos clave para que la marca pueda desarrollar su estrategia comunicacional. Al menos debería contener información sobre los puntos de contacto donde la persona conoce a la marca, dónde interactúa directa o indirectamente con ella, dónde realiza la compra y dónde se relaciona luego de ser cliente.

- **Pixel de seguimiento:** Línea de código que se inserta en sitios web o aplicaciones y que permite enviarle información a la marca. Existen diversos tipos de pixeles, los principales que sirven para realizar seguimiento a la publicidad (impresiones y clicks) y aquellos que permiten levantar una acción relevante de un usuario en un sitio web o aplicación, principalmente conversiones, como descargar un PDF, llenar un formulario, agregar al carrito, comprar, etc.

- **Multicanalidad:** Una persona interactúa en distintos puntos de contacto con una marca, por lo tanto, hablamos de multicanalidad cuando la marca es capaz de identificar al usuario en esos puntos. Por ejemplo, si actualizo mi perfil en la web de una marca, espero que esa información se vea reflejada en la aplicación de mi celular, y a su vez que la marca la tenga actualizada al momento de recibir un llamado de su área de telemarketing o cuando realizo un reclamo en tienda física.

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

MITOS Y

TRAZABILIDAD, ATRIBUCIÓN
Y OMNICALIDAD

VERDADES





FIN DE LAS COOKIES O PRINCIPIO DE LA PRIVACIDAD DE LOS USUARIOS

INTRODUCCIÓN

El fin de las cookies, pareciera ser un destino apocalíptico. Sin embargo, dado el marco legal que atañe esta decisión, son muy buenas noticias para los usuarios en la era digital.

Podrán seguir corriendo campañas con segmentación, ya no por usuarios, sino por navegadores (3rd party data a FLoCs) y también esa segmentación podrá estar condicionada por la data de clientes de las empresas y/o marcas (1st party data). Otro rol preponderante está determinado por el uso de audiencias de proveedores o marcas con las que haya acuerdos de contenido, como pudiese ser el caso de la data de 2da fuente, y que pese a que no ha sido muy adoptado en el mercado chileno, se presenta como una oportunidad de trabajo conjunto entre anunciantes, agencia de medios y medios.



1.- Se eliminará el uso de todo tipo de cookies en el ecosistema digital.

Falso

Solo se verán afectadas las cookies de 3rd party data.
Las de 1st y 2nd party data quedan exentas de esta medida.



2.- Este cambio es algo nuevo en la industria digital.

Falso

Este tipo de acciones ya habían comenzado a fines del 2016 con Safari iOS9 que permitía remover las cookies de terceros desde su navegador.

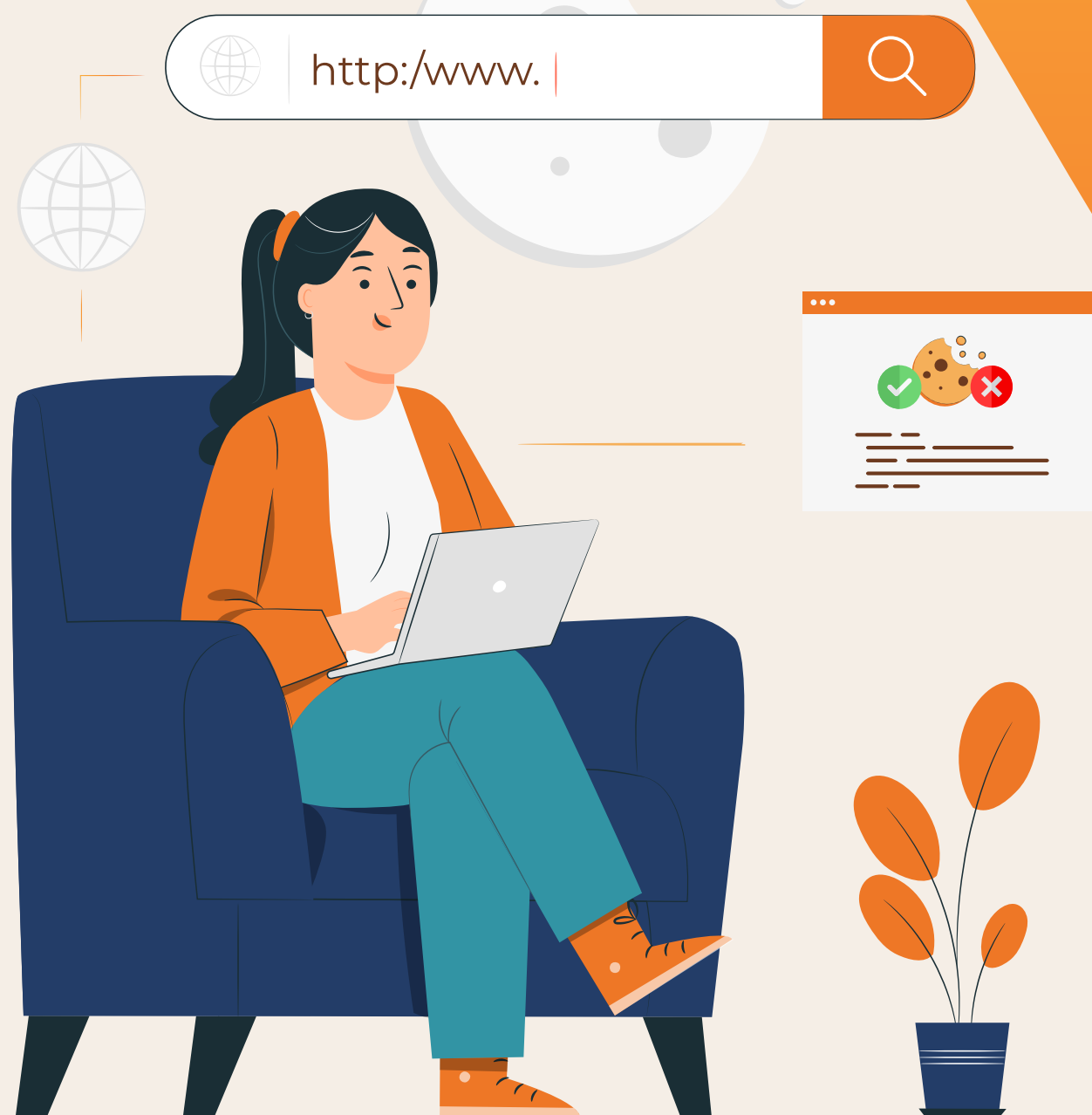


Verdadero

3.- El impacto en el ecosistema de avisaje digital en Chile será alto.

Verdadero

El impacto será mayor dado que Chrome es el navegador más usado con una participación superior al 80% en Chile.



Falso

4.- Con la eliminación de las cookies no podré segmentar mis campañas.

Falso

Las posibilidades de segmentación serán transformadas para ajustarse a la nueva metodología que estará basada en “segmentaciones contextuales”. Se comenzará a usar FLoCs que corresponden a grupos de cohortes de navegadores que poseen comportamientos similares conforme la manera de navegar por internet. Será imposible individualizar a los usuarios y se trabajará con un enfoque de clusters.



Verdadero

5.- Mil es el mínimo de contactos posibles que permite la NO individualización.

Verdadero

Los FLoCs, grupos de navegadores asignados en conjunto a través de un algoritmo de aprendizaje automatizado basado en el comportamiento del navegador, tendrán como mínimo 1.000 contactos. Estos navegadores, por ejemplo Chrome, pueden ser usados para comprar plataformas y recrear segmentos basados en intereses.



Verdadero

6.- Con estos cambios debería reforzar mi estructura de datos de primera fuente.

Verdadero

Se recomienda reforzar la 1st party data, con el objetivo de no perder cercanía con nuestros clientes actuales. Las empresas deberán avanzar en la integración de datos, no solo en el ambiente digital sino también en la información que se pueda recopilar desde offline con sus CRM, DMP, Data Lake, o cualquier otra data de negocios útil para usarse como palanca en esta estructura de datos.



7.- No necesito una estrategia de 1st o 2nd party data si vendo productos de consumo masivo sin tener e-commerce.

Falso

Gran parte de los anunciantes están migrando sus inversiones publicitarias a medios digitales

([ver reporte de inversión AAM](https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-1er-semester-2021/)

<https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-1er-semester-2021/>).

La mejor forma de ir a buscar las audiencias relevantes para el negocio es teniendo fuentes que ayuden a construirlas, basadas en la información de ese usuario/navegador. Si el negocio actualmente no posee una estrategia de datos robusta, es señal de que hay espacio para mejorar la segmentación.



COOKIES

8.- La eliminación de cookies de 3rd party data afecta a todos los inventarios publicitarios en digital.

Falso

Solo aplica para open web en Google Chrome y no tiene implicancias para inventarios publicitarios propios de las mismas plataformas como por ejemplo Youtube, Gmail, Facebook, e incluso para inventarios mobile. De todas maneras, plataformas como Facebook están reforzando su metodología de captura de datos migrando el uso del pixel de Facebook a una API de conversiones (CAPI).

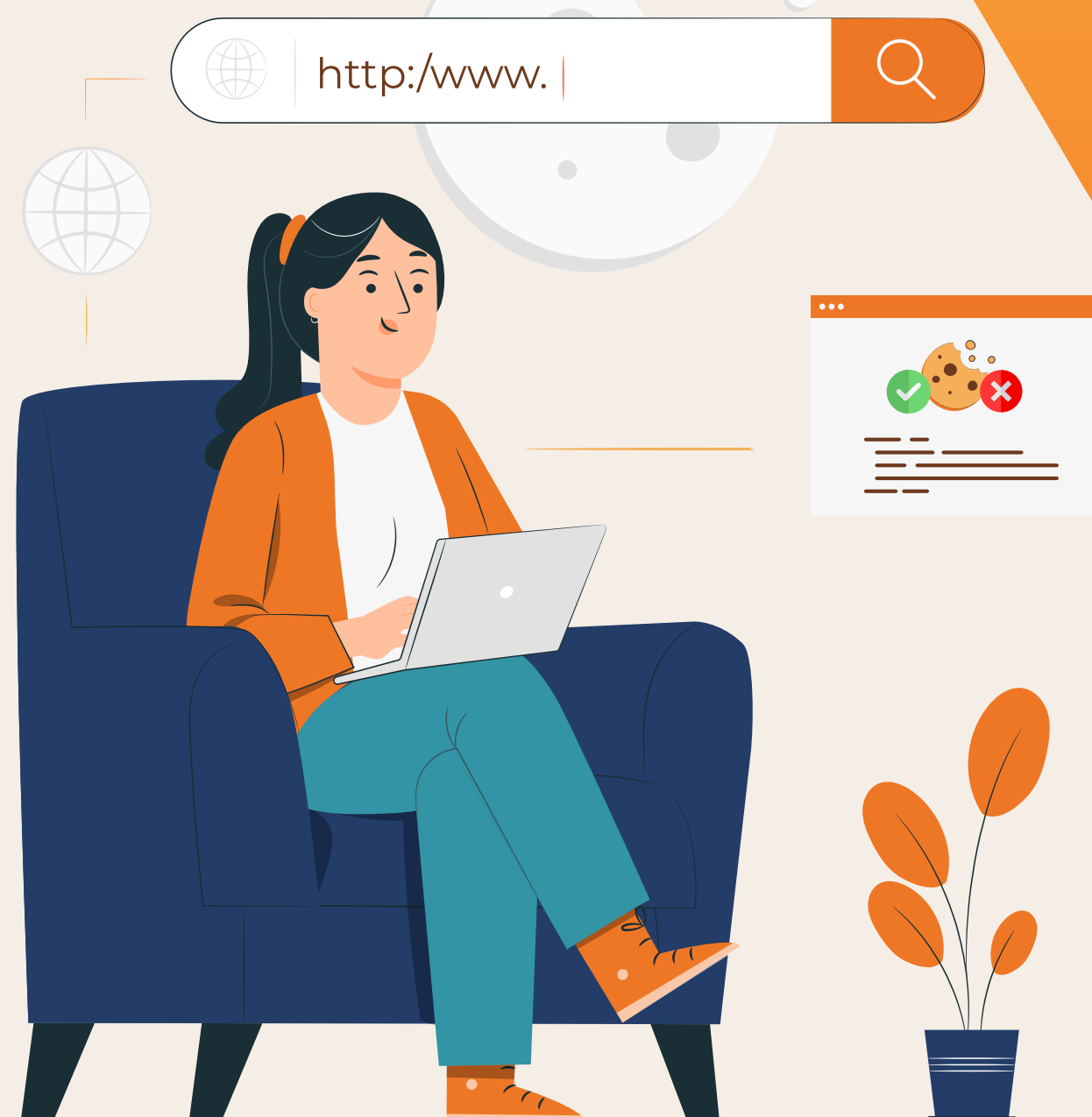


COOKIES

9.- La medición de cobertura y frecuencia en las campañas se verá afectada.

Verdadero

Dado que habrá entornos paralelos de información, será relevante tener atribuciones Multitouch (MTA) que asignan valores a las diferentes interacciones de un consumidor en su camino a la conversión. Otra novedad es que Google también enlazará este cambio con la migración hacia GA4 (Google Analytics Versión 4), que es una nueva versión de la herramienta que incorpora los nuevos paradigmas de privacidad.

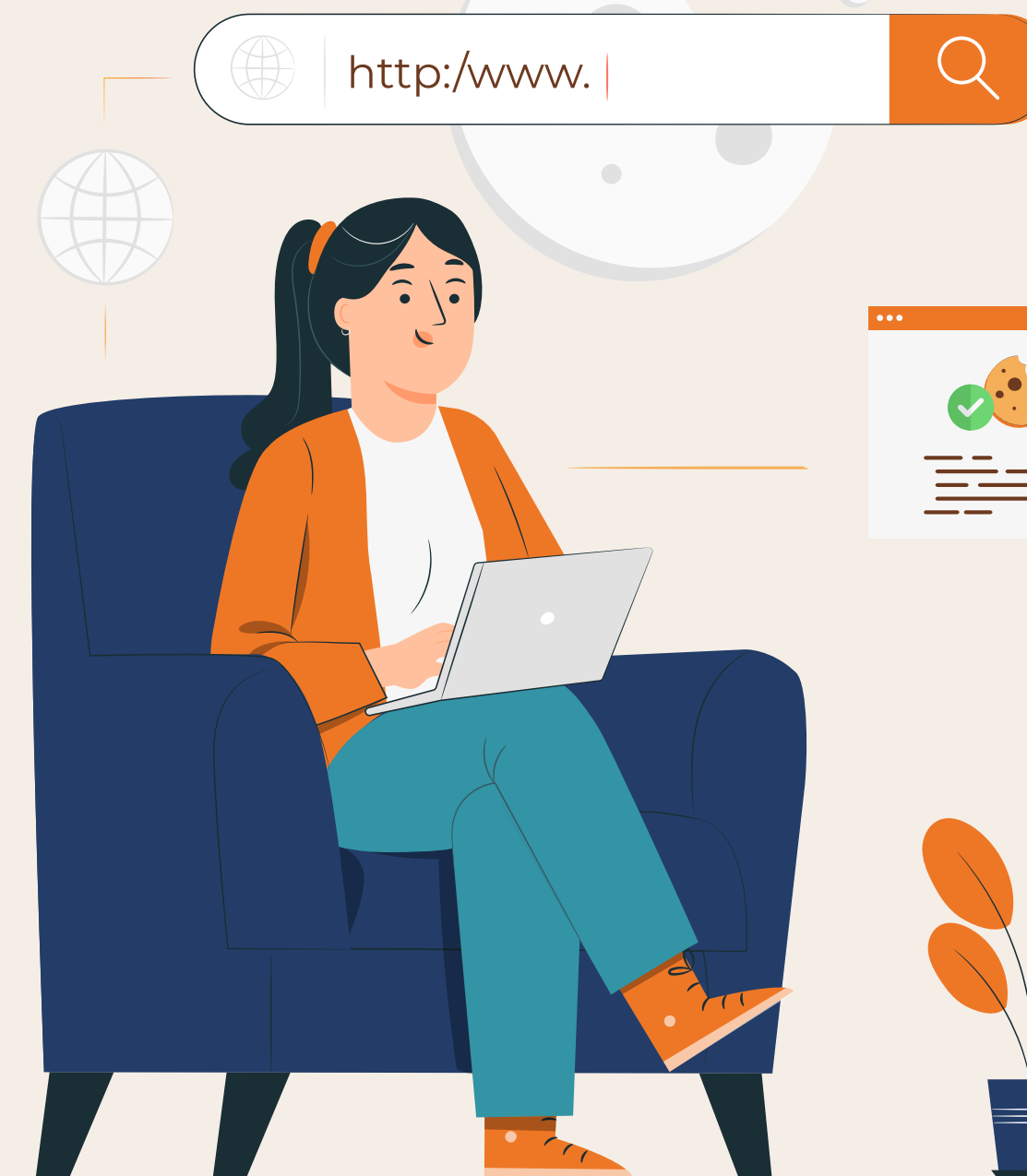


COOKIES

10.- Una vez que se eliminan las cookies, el desafío tecnológico será saber cómo marcar el sitio web con todas las plataformas de publicidad.

Verdadero

Hoy gran parte de la medición, tanto de ad servers como DSPs, dependen de la identificación de un usuario en base a una cookie de 3rd party. Una vez que se eliminan, tendremos que implementar pixeles específicos de Google, Facebook y/o de la plataforma que se incorpore en el plan de marketing y comunicación. Se recomienda que este marcaje sea desde el lado del servidor (server-side tagging).



COOKIES

11.- Ya sabemos con certeza cómo la “desaparición de las cookies de terceros” impactará en mi negocio

Falso

La propuesta de FLoCs aún está en proceso (Google actualizó su fecha de inicio para 2023), por lo que aún es muy temprano para entender con exactitud cómo impactará en el negocio. Las Agencias de Medios hemos trabajado directamente con estos proveedores de tecnología para poder acompañar a las marcas/empresas en la generación de estrategias de datos basadas en medios propios (1st party data), al amparo de alianzas con partners que cuenten con data relevante (2nd party data) o incluso con data disponible para la venta y que no depende de cookies (3rd party data).



COOKIES

Glosario Cookie-less

8.- DMP: Data Management Platform es una plataforma que permite gestionar datos de diferentes fuentes de información, para posteriormente unificarlos en un solo lugar, la cual da la posibilidad de activar comunicación y acciones de marketing para clientes actuales o clientes potenciales. A diferencia del CRM permite compartir o acceder a información de otras marcas y empresas para enriquecer aún más el ecosistema de datos.

9.- Data Lake: Es un repositorio de datos, que permite concentrar mucha información de varias fuentes en formato detallado y granular.

10.- Píxel de Facebook: Es un fragmento de código que se implementa dentro del sitio web para recopilar información del comportamiento de los visitantes, para posteriormente tomar acciones dentro de la plataforma de Business Manager.

11.- API de conversiones (CAPI): Surge como una evolución del píxel de Facebook para obtener datos de los visitantes de un sitio web a través de un esquema de conexión directa entre el servidor del sitio web y Facebook.

12.- Multitouch (MTA): El multi touch attribution es un modelo de datos que permite entender e identificar, dentro de un conjunto de acciones de usuarios, cómo contribuyen a la conversión final. En base a esto se puede asignar un valor o aporte al resultado final que se busca conseguir en base a eventos específicos.

13.- Ad servers: Es una herramienta que permite centralizar la administración de creatividades para facilitar la implementación y control sobre pautas. Opera a través de tecnología basada en tracking codes que recopilan información a través de 3rd party y cookies para lograr la medición de métricas. Por lo general, se utiliza para medir impresiones, clics, alcance y frecuencia, entre otras métricas básicas. Pero también tiene posibilidad de medir métricas más avanzadas como asistencia de conversiones, viewability, entre otras.

14.- DSPs: Los Demand Side Platform son plataformas que permiten a los anunciantes o agencias de marketing y publicidad comprar inventarios de manera automatizada.

Glosario Cookie-less

1.- 1st party data: La data de 1era fuente corresponde a los datos recopilados de clientes o audiencias desde la mismas empresas/marcas. Por lo general, se recopilan a través de campañas publicitarias, actividad del sitio web, formularios, redes sociales, entre otras acciones de marketing o comunicación.

2.- 2nd party data: La data de 2da fuente corresponde a los datos de 1st party data compartidos entre empresas. Las empresas que actúan sobre una categoría compartida, pero no son competidores directos, tienen la posibilidad de compartir este tipo de información para enriquecer sus estrategias.

3.- 3rd party data: La data de 3era fuente corresponden a datos entregados por proveedores que recopilan información de clientes/audiencias desde diferentes fuentes de información. Se utilizan para complementar las estrategias de marketing digital amplificando las posibilidades de segmentación que proveen las datas de 1st y 2nd party.

4.- Cookies: Son archivos que se generan una vez que se visitan sitios web, los cuales guardan información de la navegación para enriquecer y facilitar la experiencia del usuario dentro del sitio.

5.- FLoCs: Los FLoCs nacen como una alternativa a las actuales cookies de 3rd party data. Los Federated Learning of Cohorts funcionan en base a una agrupación de navegadores que guardan comportamientos afines de navegación en internet. Esto permite y asegura que se cumplan los estándares de privacidad actuales evitando la individualización de los usuarios al momento de micro-segmentar campañas publicitarias o acciones de marketing en general.

6.- Clusters: Agrupación de audiencias que tienen un comportamiento similar.

7.- CRM: Customer Relationship Management es un software o herramienta que permite almacenar información de los clientes actuales y de clientes potenciales, para posteriormente tomar acciones de marketing sobre ellos. Estos datos corresponden a información personal de los clientes como nombres, correo electrónico, teléfono, etc.

Información anexa:

Privacy Sandbox Website

Privacy Sandbox Website

Blog Chrome:

<https://www.chromium.org/Home/chromium-privacy/privacy-sandbox>

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS



Colección

