

Recomendaciones acerca de Estándares y Formatos Publicitarios

Objetivo

El objetivo de este documento es familiarizar a los medios, agencias y avisadores con las prácticas de la publicidad online. El contenido es básico para entender, desarrollar y evaluar una campaña online, pues se trata de los conceptos centrales involucrados en la publicidad interactiva.

Características de la Publicidad OnLine

En principio, la publicidad interactiva ofrece las siguientes posibilidades:

- Entregar un mensaje publicitario a un usuario.
- Segmentar el target por variables más complejas que las tradicionales (hábitos de navegación, rutinas de consulta, intereses específicos, etc.).
- Hacer exposición de la marca con piezas en un sitio o a través de correo electrónico.
- Inducir una respuesta mediata o inmediata por parte del usuario.
- Mantener una comunicación bidireccional con los usuarios.
- Inducir y agilizar la compra a través del comercio electrónico.
- Interactuar con la marca.

Asimismo, es un medio versátil que ofrece diferentes alternativas:

- Permite realizar una comunicación masiva, enviando una gran cantidad de mensajes sin ser segmentados.
- O bien, una comunicación selectiva, enviando los mensajes por contenidos específicos de interés para el cliente buscado.
- También permite una comunicación de marketing uno a uno, a través de una base de datos por correo electrónico.
- Además, hace posible la realización de promociones mediante interacciones creativas a través de Internet.

Dentro de estas prácticas de comunicación, Internet se puede utilizar para:

- Atraer clientes (branding).
- Adquirir clientes.
- Fidelizar clientes.
- Fortalecer la identidad de una marca.
- Relacionar las marcas con los clientes

Principales Medios o Soportes On Line

Portales horizontales / Buscadores

La mayoría de los usuarios utiliza los portales horizontales como punto de entrada a Internet. Los mismos, son sitios dedicados a ofrecer información sobre el mayor número de áreas de interés para los usuarios.

Generalmente suelen estar compuestos por:

- Canales de contenido
- Servicios
- Motor de búsquedas
- Directorios

Sitios verticales / Comunidades

Los sitios verticales son aquellos que, a diferencia de los portales horizontales, tratan un tema específico y lo desarrollan con profundidad (verticalidad), los temas más populares son: música, finanzas, deportes, tecnología, citas, mujeres, management, comunidades y juegos. Están orientados a la generación de comunidades virtuales, esto es, un grupo de personas que comparte los mismos intereses.

Newsletter

Boletín de información editorial digital enviado por correo electrónico, a una base de usuarios registrados.

E-mail

Es un servicio / herramienta de correo electrónico que permite comunicarse entre usuarios previamente registrados. Se puede utilizar para enviar información publicitaria (e-mail marketing).

Blogs

Blog, weblog o bitácora, es una publicación online con historias editadas con mucha periodicidad que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Están orientadas a los usuarios y son estos quienes los crean y mantienen.

Pod Cast / V Cast

Es una publicación online que permite almacenar archivos de audio y video y ponerlos a disposición de otros usuarios. Estos pueden bajarlos y escucharlos, por ejemplo, en reproductores de música portátiles.

Wiki

Es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Los usuarios de una wiki pueden así crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida; dichas facilidades hacen de una wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa.

Métricas y Mediciones de Tráfico de Contenido y Publicitario

Hay distintas mediciones que es posible realizar sobre un sitio web / publicación online o sobre la publicidad que aparece en estos.

Primero que todo, es preciso distinguir entre las métricas utilizadas para **medir el tráfico de un sitio web o portal**, de las usadas para **medir el tráfico de una campaña publicitaria**.

A continuación, se presenta un glosario que se ha dividido en **métricas de tráfico** y **métricas de publicidad**:

Métricas de Tráfico (Validadas por los socios de IAB Chile)

Estas corresponden a las mediciones que se realizan en un sitio determinado. En general, se utilizan dos líneas de medición, dependiendo del tipo de contenido ofrecido por un sitio o portal determinado.

Para las páginas web, se miden Page View (páginas vistas), Sesiones y Visitantes o Usuarios Únicos. En cambio, para contenidos como Videos o Chat, se agrega la variable "Minutos de navegación".

PageView o Página Vista: Corresponde a la visualización completa de una página web (html, asp, cfm, xml, etc.) en una ventana de un navegador, con todos los componentes de esta: textos, imágenes, animaciones, tablas, etc. La carga completa de todos los elementos que componen la página corresponde a UNA PAGE VIEW (una página vista).

La definición de Certifica para PageView es: *"Despliegue de un documento html en una ventana de navegador como resultado de la interacción de un visitante con el sitio web."*

Sesión: Corresponde al tiempo durante el cual un usuario navega en un sitio web, sin que transcurran 30 minutos de inactividad. La sesión se inicia cuando el usuario ingresa al sitio y termina cuando cierra el navegador, o cuando transcurren 30 minutos de inactividad.

La definición de Certifica para Sesión es: *"Cada una de las visitas que realiza un navegante al sitio web. Al ingresar al sitio, comienza la sesión y ésta concluye cuando se registran más de treinta minutos de inactividad por parte del usuario."*

Visitante Único (o Usuario Único): Corresponde al total de navegadores o browsers distintos (por ejemplo, Internet Explorer o Firefox) que ha visitado un sitio web, al menos una vez, durante un período determinado. La manera estándar de medir Visitas Únicas identifica el navegador (browser) utilizado por el usuario (a través de un elemento llamado "Cookie"). Si un equipo es utilizado por más de una persona (y no se modifica la configuración estándar), se considera una visita única para un mismo sitio.

La definición de Certifica para Visitante Único es: *"Navegantes distintos que durante un determinado período de tiempo han visitado el sitio."*

Minutos: Corresponde al tiempo que un usuario ha permanecido en una página determinada, ya sea viendo imágenes (fotos o videos) o chateando. Esta unidad aplica para los contenidos multimediales (videos, audios y chat, principalmente), ya que en términos de “page view” solo registran una page view, aunque el usuario pueda permanecer una hora interactuando.

La definición de Certifica para Minutos es: *“Tiempo que los visitantes han permanecido en el sitio. Se calculan en base a la duración de las sesiones, con un mínimo de permanencia de un minuto correspondiente a un page view (mínima navegación).”*

Cookie: Corresponde a una unidad de información que se almacena en el pc del usuario y que sirve para individualizarlo. Cada vez que el usuario visita una página, sitio o portal, es posible almacenar una cookie. Luego, a través de estas cookies se pueden obtener las métricas descritas anteriormente. Sistemas de medición como Certifica o los AdServer (servidores de publicidad) trabajan sobre la base de cookies. A través de esta Cookie, se realizan las mediciones anteriormente descritas.

La definición de Certifica para Cookie es: *“Pequeña pieza de información almacenada por un browser cuando éste accede a las páginas de determinados sitios web. Sirve a la página, sitio o dominio como identificador del equipo que la visita.”*

Métricas de Publicidad

Estas corresponden a las mediciones que se realizan sobre las piezas publicitarias que se exhiben en las distintas páginas web de los sitios o portales.

Existen métricas generales, que se aplican a todas las piezas publicitarias y algunas métricas que se aplican a aquellas piezas que contienen videos.

Para las primeras, existe:

Impresiones: Corresponde a la cantidad de exhibiciones de una pieza publicitaria determinada. El modelo básico implica rotar, en una misma posición dentro de una página, distintas publicidades de distintos anunciantes, asignando a cada una de ellas una cierta cantidad de impresiones. Lo normal es que la rotación se produzca al generar una nueva page view.

Clicks: Corresponde a la cantidad de veces que los usuarios interactúan con la pieza publicitaria, haciendo click. Esta interacción tiene como resultado una acción determinada (generalmente, lleva a la página web del anunciante).

En determinados casos, es posible medir otro tipo de eventos, como “Mouse over” (pasar el puntero sobre una zona activa), Cerrar una determinada pieza, Pausar, Reproducir, Controlar el volumen (esto para las piezas con video), etc.

Click único: Corresponde a la cantidad de usuarios que hicieron click, al menos una vez en un anuncio determinado. Es el equivalente a usuario único, pero a nivel de click.

CTR: Corresponde a la "tasa de clicks" (click through rate), esto es, la cantidad de clicks obtenidos por una pieza publicitaria, sobre la cantidad de impresiones de la misma. Se expresa en porcentaje.

Fórmula: N° de clicks / N° de impresiones X 100

Usuarios Únicos: Corresponde a la cantidad de usuarios distintos que vieron el anuncio. Para este caso, la medición de Usuario único es similar a la metodología usada en tráfico, esto es, se mide la cantidad de navegadores (browsers) distintos, a través de cookies.

Frecuencia: Indica la cantidad de veces que un mismo usuario vio un anuncio determinado. Corresponde a un promedio.

CPM: Corresponde a una unidad de medida en que se cobra por cada "mil impresiones (costo por mil)". Este es el estándar para la publicidad online.

CPC: Corresponde a unidad de medida en que se cobra por cada click obtenido (costo por click), independiente del número de impresiones exhibidas.

CPD: Corresponde a unidad de medida en que se cobra por día (costo por día) de exhibición. El CPD garantiza que el anuncio aparecerá fijo durante todo el día (o días) solicitado(s). Un anuncio por CPD tiene calidad de exclusivo y no puede aparecer en rotación con publicidad de otro anunciante.

Para las piezas publicitarias que contienen videos, hay algunos sistemas que permiten medir, además de lo anterior:

Segundos de exhibición: Corresponde a la cantidad total de segundos que un video publicitario fue exhibido.

Vista 100%: Corresponde al porcentaje de usuarios que vieron el video publicitario completo.

Redirect y Diferencias en las mediciones y la Facturación

Redirect (Third Party Banner)

Hay agencias que cuentan con un sistema de aderving propio. En estos casos, este debe interactuar con el AdServer del medio donde se exhibirá la publicidad.

En dicho escenario, la agencia provee de un código al medio que exhibirá la publicidad. Este, incorporará dicho código a su AdServer. De este modo, la agencia llevará el registro de impresiones y clicks de la pieza publicitaria, en su propio sistema y el medio podrá registrar impresiones (y en algunos casos, también clicks, aunque no es lo habitual).

A esto se le denomina "Redirect" o "Third Party Banner" (banners redirigidos o servidos por un tercero).

Diferencias en la medición

Es normal que en caso de servir publicidad en modo "Redirect", se presenten diferencias en las mediciones. A continuación se explicará cómo se debe proceder en estos casos.

La Agencia conviene en que todas las mediciones que puedan afectar a la facturación del servicio serán resueltas mediante el sistema de estadísticas y mediciones del medio socio de IAB Chile, siempre que las diferencias con las estadísticas y mediciones del AdServer de la agencia no difieran de las mediciones del sistema de estadísticas y mediciones del medio asociado a IAB en más de un diez por ciento (10%).

En el supuesto de que las diferencias superen el diez por ciento (10%) citado en el párrafo anterior, la Agencia se compromete a notificar por escrito a IAB Chile de este hecho.

Una vez finalizada la campaña publicitaria correspondiente, si el AdServer del medio socio de IAB Chile supera en número de Impresiones, en más de un diez por ciento (10%) las Impresiones del AdServer, la Agencia pagará como máximo la cantidad equivalente a ese diez por ciento (10%) sobre los datos del AdServer siempre que ésta haya notificado previamente a IAB Chile, conforme al párrafo anterior.

La facturación en ningún caso será superior al número de Impresiones contratadas.

Formatos Publicitarios

Dentro de la publicidad interactiva existe una diversidad de formatos publicitarios. De ellos los que arrojan una mejor CTR (Tasa de Clicks o Click Through Rate, por sus siglas en Inglés) son aquellos que utilizan tecnología Rich Media, que es la que incorpora animación, sonido y video. Entre estos se encuentran formatos como Flash, Fly Ads, Admotion Ads, PopUnders, PopUps y Unidades interactivas de Campaña.

Principales Formatos

Formato	Características	Ventajas	Uso Principal
Banner simple	Espacio publicitario plano. Generalmente rectangular	Presencia extensiva	Branding
Banner multimedia	Símil anterior con capacidad de audio, video e interacción	Alta visibilidad Impacto multimedia	Branding Entrega de información.
Pop-up	Es un banner de gran formato que aparece por encima de la pantalla sin que el usuario lo haya solicitado.	Alta visibilidad. Mayor destaque.	Acciones promocionales. No se está usando por la mala percepción por parte del usuario.
Layers / Intersticiales	Es un anuncio que se despliega sobre el contenido de la página, pudiendo ocupar hasta el 100% de la pantalla.	Pieza de alto impacto. Su uso debe ser moderado debido a su alta intrusividad.	Se utiliza principalmente en campañas "teaser". Captan la atención del usuario y obtienen altas tasas de click.
Micrositio	Es un sitio pequeño desarrollado y administrado por el medio. Genera alto impacto, utilizado por empresas con site corporativo que no quieran generar un nuevo sitio.	Es un buen medio para generar registros y bases de datos.	Generación de Bases de datos.

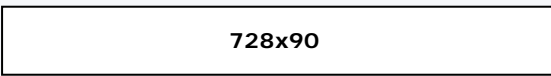
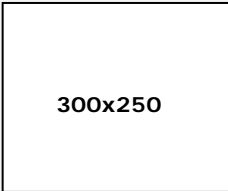

Medidas y recomendaciones estándares

El siguiente cuadro detalla los diferentes formatos usados, el peso máximo requerido, así como algunas indicaciones de duración y controles, si es aplicable:

	Categoría	Formato (Ancho x Alto)	Peso Máx.	Audio	Duración Máxima	Controles	Otros	
Piezas Fijas (dentro de la página)	Paquete estándar de formatos (PEF)	728x90 - Bigbanner	30 Kb.	Iniciado por el Usuario	No Aplica	No Aplica	Opcional: Etiqueta "Publicidad"	
		300x250 - @Página	30 Kb.				No Aplica	
		200x600 - BigSkyscraper	30 Kb.				No Aplica	
	Botones, banners y otras piezas en posición fija dentro de la página	88x31 - 120x30 - 130x30	5 Kb.	Iniciado por el Usuario	No Aplica	No Aplica	Opcional: Etiqueta "Publicidad"	
		120x60 - 120x90 - 230x33	10 Kb.					
		234x60 - 300x60 120x120 - 125x125 138x138 - 180x150	20 Kb.					
		468x60 - 120x240 250x250 - 120x600 226x280 - 240x400	30 Kb.					
		300x600 - 728x210 500x350 - 720x300 550x480	40 Kb.					
	Piezas Flotantes	Pop-Ups	200x200 - 250x250 300x300 - 300x250	40 Kb.	Iniciado por el Usuario	No Aplica	No Aplica	Según pautas de publicación de cada medio.
		Pop-Unders	550x480 - 600x400					
Layers		400x400 Otros	40 Kb.	Iniciado por el Usuario	15 seg.	<ul style="list-style-type: none"> • Botón "X Cerrar". • Ubicación: esquina superior derecha. 	Según pautas de publicación de cada medio.	
Interstitiales		800x600 - 1024x768						<ul style="list-style-type: none"> • Botón "Saltar anuncio"
Piezas Mixtas	Fijo+Expand	728x90 -> 728x300	40 Kb.	Iniciado por el Usuario	No Aplica	<ul style="list-style-type: none"> • El Expand aparece al pasar el puntero sobre el Fijo. • Al retirar el puntero desaparece el Expand. 	Según pautas de publicación de cada medio.	
		300x250 -> 600x250						
		200x600 -> 600x600						
	Layer+Fijo	Layer -> 728x90			15 seg.			<ul style="list-style-type: none"> • Botón "X Cerrar". • Ubicación: esquina superior derecha.
		Layer -> 300x250						
		Layer -> 200x600						

Paquete estándar de formatos (PEF)

IAB Chile, acogiendo las recomendaciones respecto de formatos publicitarios, pone a disposición de agencias y avisadores el siguiente paquete estándar de formatos, que facilita la planificación y exhibición en los sitios de nuestros asociados:

Formato	Medidas		Peso Máx.
BigBanner	728 x 90		30 Kb.
@Página	300 x 250		30 Kb.
BigSkyscraper	200 x 600		30 Kb.

BigBanner 728 x 90

Este formato se ha convertido en un estándar en la mayoría de los sitios IAB Chile. Su presencia se encuentra principalmente en el encabezado de las páginas. También es posible encontrarlo en el pie de estas.

@Página 300 x 250

Este formato generalmente se encuentra en el centro de las páginas, usando una posición preponderante y destacada gracias a su gran tamaño. Resulta efectivo a la hora de atraer la atención de los usuarios.

BigSkyscraper 200 x 600

Este formato es una adaptación local del formato IAB 160x600. Está pensado para aparecer en resoluciones superiores a 800x600, en los costados fuera del contenido, optimizando el espacio. Su tamaño permite mostrar mucha información de la marca o producto.

Formas de comprar la pauta en Internet

Modelo	Descripción	Beneficios
CPM (costo por mil)	Modelo tradicional. El anunciante paga por cada mil impresiones.	Capacidad para atacar objetivos con una amplia flexibilidad.
CPD (Costo por día) Auspicio/Sponsorship	Basado en tiempo. El anunciante paga por un espacio fijo durante un tiempo pactado.	Desarrolla presencia de marca y una fuerte afinidad.
CPC (costo por click)	El anunciante paga un precio por cada click que recibe el anuncio (pieza publicitaria).	Las impresiones de las piezas no se cobran. El avisador paga por el tráfico derivado.

Modos de Pautar

- **Posición fija:** El anuncio aparecerá en una determinada posición de una sección o canal de un portal o medio seleccionado, durante el tiempo contratado.
- **Rotación:** El anuncio aparecerá en una determinada posición de una sección o canal de un portal o medio determinado, rotando con otros anuncios del mismo u otro anunciante, hasta completar las impresiones contratadas.
- **ROS (run of site):** El anuncio aparecerá en todas las secciones o canales de un portal o medio determinado, hasta completar la cantidad de impresiones contratadas.
- **ROC (run of channel):** El anuncio aparecerá dentro de una sección o canal específico, en función de las necesidades del avisador.
- **Segmentación o Filtro:** Se refiere a las condiciones que se pueden aplicar a un anuncio. El primer nivel es decidir las secciones o canales dentro de un portal o medio determinado. Otro nivel de segmentación puede ser: días de la semana, horas del día, palabras clave, y otros más específicos, dependiendo del medio.
- **Frecuencia:** Se refiere a la cantidad de veces que el anuncio se mostrará a un mismo usuario, en un período de tiempo. Si se define frecuencia 3 por campaña, el anuncio se mostrará hasta un máximo de 3 veces a un mismo usuario, durante la duración de la campaña.

¿Cómo planificar en Internet?

En Internet, al igual que en los medios offline, el principal objetivo es impactar en forma eficiente a nuestro target. La planificación online debe ser parte del proceso de planificación.

Los pasos son:

- Definir el target (público o grupo objetivo que se quiere alcanzar).
- Revisar estudios TGI o EGM para conocer los comportamientos de nuestro target. Considerar que Internet es mencionado en un lugar destacado de consumo de medios.
- Una vez conocidos los intereses, se debe buscar los sitios asociados a IAB que entregan contenidos de acuerdo a los intereses del target definido. Para esto, IAB Chile pone a disposición de agencias y anunciantes un mapa de segmentación con los temas.
- También se pueden consultar las cifras que IAB Chile publica mensualmente, donde indica alcances y superposiciones de los distintos medios asociados.
- Una vez elegidos los sitios, es preciso definir los formatos. Para ello, se puede consultar el Paquete Estándar de Formatos, señalado anteriormente, o bien, conversar con cada medio por los formatos que soporta y/o acepta.

Reportes

Las soluciones utilizadas para la exhibición y administración de las piezas publicitarias, permiten que el anunciante o la agencia puedan acceder a reportes, generalmente a través de un usuario y contraseña.

El reporte debe entregar, como mínimo, la siguiente información:

Banners, botones y otras piezas

- Impresiones contratadas
- Impresiones exhibidas
- Clicks
- CTR

EMails

- Correos enviados
- Correos abiertos
- Clicks
- CTR

Research OnLine

- Encuestas exhibidas
- Encuestas respondidas
- Resultados de la encuesta

E-Commerce

- Post click (compra o meta alcanzada después de hacer click en una pieza publicitaria)
- Post view (compra o meta alcanzada después de ver una pieza publicitaria)
- Intento de compra
- Compra exitosa
- Monto de la compra

Tanto el "post click" como el "post view" son eventos que se miden en el sitio del anunciante.

Videos

- Tiempo total de exhibición (en segundos)
- Cantidad de vistas al 100%