

[Maite Sáez]

ASq, o el poder de elección del internauta

Uno de los valores que vende internet es el poder que otorga al usuario. Algo con lo que la publicidad tiene que lidiar y hasta hacer de ello una virtud si quiere sobrevivir en el entorno digital. Evitar el intrusismo es una de las primeras cláusulas. Pero la eficacia debe asegurarse. Tras un proceso de investigación de casi diez meses, Vivaki, junto a diez anunciantes, nueve soportes y tres institutos de investigación, presentará próximamente ASq, un formato que ha superado diferentes análisis de eficiencia y aceptación y que deja al usuario la capacidad de elegir la creatividad que quiere ver.



vivaki

Algunos de los miembros del Pool presentes en la reunión. De izquierda a derecha: Beatriz Fernández de Bordóns, David Martín, Sonia Fernández, Andrés Azpilicueta, Arancha Palacios, Manuel Rodríguez Páez, Ana Arias, Eduardo Madinaveitia, Ricardo Cuéllar y Pablo Santoro.



ASQ ES UN NUEVO FORMATO DE VIDEO ONLINE NACIDO Y EVALUADO EN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LIDERADO POR VIVAKI Y PARTICIPADO POR VARIOS ANUNCIANTES, SOPORTES E INSTITUTOS

Nos reciben diez personas en una sala. ¿No es mucha gente para hablar de un nuevo formato publicitario en internet? Es más, ¿diez meses de investigación para evaluar un nuevo formato, por mucho que quiera hacerse de él un estándar para el mercado, no es demasiado tiempo, teniendo en cuenta la velocidad con la que se mueve el mundo digital? Estas fueron las primeras dudas que nos asaltaron cuando acudimos a la reunión concertada con Vivaki para conocer de primera mano el nuevo formato y ese modelo de investigación denominado The Pool en cuyo seno ha surgido este proyecto. Las dudas se disipan pronto. The Pool es la traslación a España de una metodología de investigación que Vivaki implantó a finales de 2008 en Estados Unidos y que, para su primer proyecto, relacionado también con el análisis del vídeo online, empleó nada menos que



dieciocho meses. En su versión española, The Pool ha requerido la implicación de las agencias de Vivaki (unidad que grupa a las agencias de medios del grupo Publicis), de varios institutos de investigación, de soportes competidores y no competidores entre sí, y de anunciantes, en este

caso, no directamente competidores.

El formato

El primer resultado de este proyecto es ASq, una evolución del *pre-roll* convencional, que se sirve precedido de una carátula de entrada que ofrece al usuario, durante 10 segundos, la posibilidad de elegir entre tres marcas, antes de acceder al contenido que quiera ver en la web. Si en ese tiempo no ha optado por ninguna de las tres propuestas, la creatividad de una de ellas saltará por defecto. Un formato que deja al usuario el poder de decisión y que ha requerido toda una ingeniería para su aplicación por parte de los propios soportes, la adecuación de las estrategias de comunicación de las marcas implicadas y un sofisticado plan de investigación, además de muchas horas y la colaboración abierta por parte de

los diferentes agentes. Por eso, Arancha Palacios, de Microsoft, una de las integrantes del *pool* y presente en este encuentro con ANUNCIOS, responde a una de nuestras primeras dudas: "¿Demasiado tiempo? No. Ha sido un lujo. Ojalá pudiéramos lanzar al mercado productos tan investigados, tan testados, tan probados como éste. Salimos con un caballo ganador, con un producto muy contrastado".

Secuencia de un proyecto

Todo empezó cuando Vivaki solicita a los soportes (los principales grupos audiovisuales, de prensa y portales) sugerencias de nuevos formatos de vídeo online factibles de implementar y útiles para el conjunto de la industria, principal objetivo de este proyecto. En una primera reunión de todos los participantes: anunciantes, soportes, institutos y Vivaki, se

debaten las propuestas presentadas y defendidas por cada soporte, nada menos que 29.

El criterio básico de evaluación era la capacidad de aplicación del formato, para las marcas y para los medios, así como para su posterior medición. Tras la votación quedaron cinco propuestas. Y dio comienzo la investigación cualitativa, a cargo de Cimop, de la que debían elegirse dos. Para ello hubo que hacer maquetas de los cinco formatos más el *pre roll* adicional, que es el de contraste, para los anunciantes y soportes implicados.

Se desarrollaron grupos de discusión y entrevistas triangulares en Madrid, Barcelona y Sevilla; primero se grababa la navegación que hacía cada individuo y luego se procedía a la entrevista a la vista de lo grabado. "Nos interesaba convertir en discurso lo que las personas hacen, dado que en

internet el comportamiento va por delante de la reflexión. Esa confrontación nos permitía no sólo conocer las claves de los formatos, sino muchos otros datos sobre cómo el usuario se enfrenta a la publicidad en internet”, indica Pablo Santoro, de Cimop. “Buscábamos su opinión sobre los diferentes formatos, sobre hábitos en relación al vídeo online, la percepción de la publicidad,

probar y el *pre-roll* convencional) para las distintas marcas y soportes. “Se hizo una muestra muy amplia, porque hay que tener en cuenta que no todo funciona igual para todos. Había que procurar que hubiera dispersión y disparidad entre todos los targets, entre creatividades y, al final, hay que procurar que todos los targets y formatos tengan representación”, indica Cuéllar. Se hicieron 3.000 entrevistas, en bloques de 300 por campaña y anunciante, y mil por formato. Se evaluaron notoriedad, recuerdo, intención de compra, variables de marca, etcétera. Se ha trabajado, explica Cuéllar, en base a un modelo “holístico”, en el que estaban todas las variables claves del producto y lo que se hizo fue, con 100 como el mejor valor, que era el formato de referencia (el *pre-roll* convencional), se evaluaba cómo los dos que se estaban probando mejoraban o no los distintos indicadores. Porque, aclara el profesional de Metrix Lab, “el modelo finalmente adoptado, el ASq, funciona mejor en general, pero siempre con condicionantes para determinadas marcas, acciones o targets”.

Uno de los grandes valores del nuevo formato, según esta investigación, es el poder que le otorga al consumidor para elegir la creatividad que quiere ver entre las propuestas. “En internet, la capacidad para elegir es un valor fundamental, y este formato le otorga al consumidor esa potestad”, dice Ricardo Cuéllar

La última fase, de *field trial*, que comenzó tras la pasada Semana Santa y en la que todavía se estaba en el momento en el que se produjo esta cita ya que

posteriormente, a que el formato se vaya armonizando buscando el equilibrio entre las necesidades del cliente y el inventario de los soportes. “Nuestra idea desde Vivaki”, dice Fernández de Bordóns, “es ayudar a que el nuevo formato crezca. Lo vamos a presentar a nuestros clientes para que lo prueben. El objetivo es ayudar en la aceleración de ese formato como estándar”.

‘Pre-roll’

Una pregunta queda en el aire: ¿cómo queda el *pre-roll* en esta evaluación? Bien, en general, aunque el gran valor del nuevo formato es el poder de elección que otorga al usuario, lo que le hace ser más receptivo si elige la marca que quiere ver, algo que queda comprobado en los resultados de eficacia y aceptación dependiendo de si la publicidad

ha saltado por defecto o ha sido seleccionada por el internauta.

Pero, además, el proyecto ha permitido desarrollar métricas locales, que se han añadido a las establecidas por el *pool* estadounidense y servirán, explican desde Vivaki, para conseguir mejores resultados y que “comprar GRPs no sea el parto de la burra y nos centremos en optimizar y fijar el target”.



La idea es presentar el nuevo formato a la comisión de estandarización de IAB para que lo valide. El proyecto se presentará en el seno del festival Inspirational, que se celebrará en noviembre, y ofrecer al mercado los resultados globales compendiados en un libro.

etcétera”, explica, “y lo que hicimos fue trabajar con los formatos para ver cuáles eran los factores y criterios para preferir o rechazar unos y otros, que el usuario tuviera su voz dentro de este proceso”. Y, señala, “la inteligencia colectiva quiso que los dos formatos más votados por el ‘pool’ fueran los mismos que habían elegido los usuarios”.

Tras ello vino la investigación cuantitativa, a cargo de MetrixLab y la colaboración de Vindico (plataforma de aderving especializada en vídeo). “Se intentó cuantificar y ver las reacciones de los usuarios ante el vídeo publicitario y la única forma que tienes de confirmar si un formato es mejor que otro es que sea más eficaz en términos publicitarios. Se hizo una especie de pretest de maquetas de todos los anunciantes y soportes”, explica Ricardo Cuéllar, de MetrixLab.

Se volvieron a hacer maquetas para los tres formatos (los dos a

concluía a finales de julio, fue el lanzamiento de diez campañas, esta vez reales, con este nuevo formato para evaluar su eficacia en términos de notoriedad, recuerdo e intención de compra; es decir, la habitual investigación post-test, descendiendo al análisis por targets, creatividades, etcétera, en una evaluación que concluirá este mes de septiembre. En esta fase se han realizado más de 15.000 entrevistas a usuarios de internet.

La idea, explica Beatriz Fernández de Bordóns, de Vivaki, es presentar el nuevo formato a la comisión de estandarización de IAB para que lo valide. El proyecto se presentará en el seno del festival Inspirational, que se celebrará en noviembre, y ofrecer al mercado los resultados globales compendiados en un libro. Además, de común acuerdo con los soportes, de septiembre a noviembre los anunciantes que han participado en el *pool* tendrán exclusividad en el nuevo formato. Habrá que esperar,



Reflexiones del ‘pool’

Diez meses de trabajo, de puesta en común, de análisis, debates (a veces intensos y a veces inconclusos, como el abierto en torno a la posibilidad de eliminar de los formatos el *aspa* que permite al usuario cerrar la ventanilla publicitaria), dan para muchas reflexiones. Rescatamos aquí algunas de las ofrecidas por los representantes de este *pool* y que reflejan cómo han abordado este proyecto y las posibilidades que presenta:

- **Pablo Santoro (Cimop):** “Se trataba de ir un poco más allá de lo nuevo, de lo sorprendente. A la hora de buscar un estándar para la industria no nos podemos quedar sólo con la novedad, tenemos que buscar algo que esté más asentado”.
- **David Martín (Chicco):** “En el estudio hemos detectado cosas muy interesantes, dependiendo de los targets a los que nos dirigimos, cosas que se podían intuir pero que hasta ahora no se habían constatado y que pueden determinar la manera de hacer publicidad en internet. Una de las más significativas es que el usuario no acepta que sea el mismo anuncio de televisión el que se emita en vídeo online, y otras cosas más específicas para cada target. Este trabajo conjunto de estandarizar un formato es importante por la capacidad que nos da como anunciantes para desarrollar nuestras estrategias. Es importante detectar estas cuatro o cinco cosas para volcar en una publicidad que cada vez va captando más presupuesto”.
- **Eduardo Madinaveitia (Vivaki, director del estudio):** “Creo que es una investigación tremendamente ambiciosa. No nos limitamos a testear formatos, empezamos hablando de cuál es la relación del entrevistado con internet, con la publicidad en internet, con el vídeo y todo eso es mucha información”.
- **Ricardo Cuéllar (MetrixLab):** “Probablemente sea el estudio de mayor magnitud que se haya hecho sobre vídeo online e incluso sobre internet en España. Trabajar con diez campañas diferentes que no son coincidentes en el tiempo, con diez anunciantes, con diez soportes diferentes, implica una colaboración extraordinaria de todos los actores del proyecto, sólo en términos logísticos. Al final de todo el proceso se habrán hecho cerca de 18.000 entrevistas, que no es poca cosa”.
- **Aranca Palacio (Microsoft):** “Desde el primer momento todos estábamos concienciados para conseguir que el formato fuera útil, tanto para el internauta, en el sentido de que no sea intrusivo; para el anunciante, a la hora de comunicar, y para los soportes, desde el punto de vista de la implementación”.
- **Manuel Rodríguez Páez (Publitespaña):** “El nuevo formato es una experiencia muy interesante para cada uno de los agentes implicados. Para el usuario, porque le permite elegir y eso va a hacer que tolere mejor la publicidad ya que, si no ejecuta su opción, al menos es consciente de que ha tenido esa capacidad. Para el anunciante ofrece una nueva experiencia, la cercanía de su marca con ese target y la posibilidad de evaluar si es una marca amiga o no y para qué target. Al menos ofrece la oportunidad de testear una nueva experiencia. A los soportes nos ofrece una nueva experiencia, que es la innovación. Para los medios es un reto de innovación, en la ‘web TV’ el spot tradicional era lo más vendido hasta ahora y esto es una evolución. Y para las agencias, a través de los institutos de investigación, ofrece nuevas mediciones más allá del CTR estándar. Ahora se pueden medir elementos actitudinales que hasta el momento sólo se intuían. Creo que todos los agentes que participamos en este proyecto obtenemos experiencias positivas”.
- **Beatriz Fernández de Bordóns (Vivaki):** “Detrás de The Pool hay un objetivo claro de colaboración, estandarización y activación de la industria, porque necesitamos alternativas. Hasta ahora era difícil hacer campañas de vídeo porque había que hacer distintos formatos para cada soporte. Con esta iniciativa pretendemos limar algunos de los reparos, casi técnicos, que puede tener aún el anunciante, y eso nos va a ayudar a acelerar el crecimiento de la comunicación publicitaria en entornos digitales. Es un objetivo compartido por todos”.