



## **Maestría en Marketing y Comunicación**

### **Tesis Académica**

**Título:**

La viabilidad y conveniencia de la modalidad de las campañas de remarketing en la Argentina

**Subtítulo:**

La eficientización *online* desde el punto de vista del anunciante y del target

**Autor:**

Lic. Gonzalo José Santamarina

**Número de legajo:** DNI0031533303

**Mentor:**

Mag. Mary Teahan

**Lugar y fecha:**

Buenos Aires, 16 de Julio de 2014

## 1. Resumen y palabras clave

Las campañas publicitarias *online* de remarketing como una modalidad viable, conveniente y eficiente en la Argentina desde los puntos de vista de los anunciantes, los medios y los propios consumidores; colocan al comportamiento del internauta en el foco del negocio, dado que la información obtenida del mismo se aprovecha para realizar una comunicación estratégica que se adapta a cada usuario y que tiene como objetivo una potencial conversión, siendo la información obtenida a través del comportamiento del visitante en el sitio web del anunciante.

Debido a que los anuncios por sí solos resultan poco atractivos en la concreción de las ventas, y requieren de la sutileza, aparición en el momento y espacio apropiado, con un mensaje personalizado y adecuado para una determinada persona específica del *target*. Las campañas de remarketing reconquistan el potencial de compra del internauta, como en el caso desarrollado de la empresa *MercadoLibre*. Según *Google*, “*el remarketing le permite mostrar sus anuncios a los usuarios que han visitado anteriormente su sitio web mientras navegan por la web*”. Esta modalidad de campañas se adaptan a los usuarios que han visitado el sitio web de la entidad anunciante y a través de las listas de público se puede optimizar el retorno la inversión, con una personalización optimizada de la publicidad *online* y llegando a públicos con conversiones potenciales.

A fines de 2013, el remarketing es una función disponible en estado de lanzamiento *completo* en la Argentina en la plataforma *Google Adwords*, primero aplicado de forma total a las campañas de la *red de Display* y posteriormente incorporado a las campañas de la *red de búsqueda*. Mediante esta función, una determinada firma podría impulsar la visita de usuarios que ya han pasado por el sitio web, generando de esta manera un acercamiento a un *target* previamente interesado con la propuesta del mensaje. La propuesta consiste en registrar los

usuarios (con *cookies*) que han demostrado interés por la oferta y mostrarles anuncio de la misma a medida que navegan por los distintos sitios de la red de *Display* o de *búsqueda* de *Google* durante un período determinado. (Google, 20 de noviembre de 2013) (Google, 20 de diciembre 2013).

De un modo estratégico, *Google* como líder principal en buscadores, aprovecha la gran circulación de videos que ocurre en *YouTube*, en la propuesta de ir al encuentro del cliente que ha demostrado interés por la oferta disponible en su propia página Web. Asimismo, aprovecha la colocación de los videos de *Youtube* en las redes sociales y sitios web que no dispone en su plataforma.

Tal es el caso de *MercadoLibre* una compañía líder y con posibilidades de invertir en la contratación de remarketing, que ha efectuado un doble mecanismo de contrastación que permite en un mismo lapso, comparar lo ocurrido con las ventas cuando se usa remarketing en relación a cuando no se lo hace, respondiendo la pregunta de investigación, que orienta la búsqueda de este trabajo: ¿Es el remarketing una modalidad viable, conveniente y eficiente para las campañas publicitarias *online* de la Argentina, desde los puntos de vista de los anunciantes, los medios y los propios consumidores? concluyendo en la viabilidad, conveniencia y eficiencia de las mismas; en relación al costo de las campañas y el incremento eficiente de ventas finales de los productos que son de preferencia en el usuario detectado por el mecanismo. La aceptación de la propuesta por parte de los usuarios queda reflejada en la concreción de las ventas. Siendo la metodología utilizada la del método hipotético deductivo. Las fuentes son secundarias y primarias.

Palabras claves: usuario de Internet, Internet en la Argentina, mercado de la publicidad *online*, *E-commerce* en la Argentina, publicidad acorde a intereses, anunciantes, medios publicitarios *online*, remarketing, *cookies*, campañas de remarketing de *Google*, *MercadoLibre*, red de *Display* de *Google*, conversiones, *target*, privacidad de los internautas, personalización de anuncios publicitarios.

## 2. Índice

Pág.

<b>3.</b> Introducción	5
- Problemática y Objetivos	11
- Metodologías y técnicas, fuentes de información	12
- Guía de lectura	13
<b>4.</b> El potencial crecimiento de Internet en la Argentina y su relación con el mercado de la publicidad <i>online</i>	15
<b>5.</b> Examinar el crecimiento de la industria del <i>E-commerce</i> en la Argentina y su potencial para hacer aumentar la demanda de campañas de remarketing	21
<b>6.</b> Desarrollo y opciones disponibles en la actualidad del remarketing en la Argentina	26
<b>7.</b> La conveniencia del consumidor propuesta por las campañas estratégicas de remarketing al ser receptor de publicidad acorde a sus intereses	38
<b>8.</b> Demostrar los beneficios teóricos para el anunciante de la eficiencia de remarketing	43
<b>9.</b> Demostrar las conveniencias para el anunciante según la prueba empírica de la eficiencia de remarketing que surgen de la experiencia de la empresa líder en <i>E-commerce</i> de Latinoamérica, <i>MercadoLibre</i> , y el buscador líder mundial, <i>Google</i>	46
<b>10.</b> Determinar el potencial de posibles restricciones futuras relacionadas con la privacidad de los internautas	51
<b>11.</b> Explicar la conveniencia para los sitios web que forman parte del medio publicitario online al tener anuncios relevantes y aceptables para sus visitantes	73
<b>12.</b> Consideraciones finales e implicaciones para el futuro de remarketing en Argentina	83
<b>13.</b> Bibliografía	88
<b>14.</b> Anexo	95

### 3. Introducción

La publicidad tradicional de la web es la que se da con la compra de un espacio en un sitio web para colocar un *banner*. En la esfera de la innovación, las alternativas están abiertas con la aparición de diversos tipos de segmentación para los anuncios de *Display*, todos estos persiguen un objetivo en común, hacer llegar el anuncio adecuado a los clientes correctos cuando estos están *online*.

Los principales tipos de segmentación para los anuncios de *Display* son:

- Contextual: Se escriben las palabras clave que definen el contexto de la página web en la que se publicará el *banner*. Por ejemplo, para un anuncio de un vuelo a Miami las palabras clave adecuadas en este tipo de segmentación podrían ser, “pasaje Miami”, “turismo Miami”, “vuelos Miami”, “ofertas vuelos Miami”.
- *Placement*: Se elige la página web del sitio específico, escribiendo la *URL* exacta en donde se quiere publicar el anuncio.
- Categorías de interés: Se elige alguna de las categorías en las que están agrupados los sitios para que aparezca el anuncio de la empresa. Las categorías están agrupadas en base al comportamiento de los usuarios de Internet y sus intereses. Por ejemplo un objetivo de este tipo de segmentación podría ser, anuncios de ofertas de vuelos para fanáticos del turismo.
- Segmentación por tema: Se elige alguno de los temas en los que están agrupados los sitios para que aparezca el anuncio de la empresa. Es similar a *categorías de interés*, pero la principal diferencia es que se basa en los sitios Web, en lugar del comportamiento del usuario, para agrupar los sitios por temas.
- Segmentación geográfica y por lenguaje: Permite mostrar anuncios por región, código postal y lenguaje del internauta.
- Segmentación demográfica: Permite segmentar los anuncios en base al género del usuario de Internet o su rango de edad.

- Remarketing: Este tipo de segmentación permite mostrar anuncios a aquellos usuarios que ya han visitado el sitio web de la empresa anunciante. Existe la posibilidad de relacionar a los usuarios con determinada categoría de producto o servicio del sitio web anunciante, haciéndoles recordar por ejemplo a que regresen a finalizar una compra u ofreciéndoles un producto complementario a una compra ya realizada.

Si bien existen otros tipos de segmentación, como puede ser la exclusión de sitios Web, o la aparición de anuncios por día y horario determinado, los tipos de segmentación de *Display* nombrados son los principales, permitiéndose la utilización individual de cada uno de ellos por campaña de anuncios o una combinación de los mismos.

A su vez, las campañas de *Display* permiten el acceso a la empresa anunciante a una cantidad de datos que son de gran utilidad para la definición y análisis de acciones de las campañas de anuncios *online*. Estos datos representan una ventaja muy importante, y están dados principalmente por la combinación de seguimiento de los usuarios de Internet, las ventas, los costos y las ganancias. Algunos de los principales datos que la empresa anunciante accede con las campañas de *Display* son:

- Impresiones: Cada vez que se muestra un anuncio determinado.
- Clics: Clics en el anuncio.
- CTR (*Click Through Rate*): Es el ratio obtenido de la cantidad de clics en el anuncio sobre el total de impresiones.
- CPC (Costo por clic): Es el costo por cada clic en un anuncio determinado.
- CPA (Costo por Acción): Es el ratio que indica cuanto es el costo de vender un producto a través del anuncio.
- CPL (Costo por Lead): Es el ratio que indica cuanto es el costo para que el usuario de Internet complete un objetivo definido por la empresa anunciante.

Un objetivo podría ser completar un formulario ó realizar una descarga, entre otras posibilidades.

- Conversión: Acción específica realizada en el sitio. Algunos ejemplos de acciones son compras, registros, descargas, tiempo de permanencia en el sitio web o visitas a una página Web; entre otras.

A diferencia de la publicidad tradicional, las campañas de anuncios de *Display* están asimilando a la optimización de la inversión en la eficiencia de la comunicación y la concreción de ventas, a través del seguimiento de las distintas acciones que realiza el internauta al ver el anuncio de la empresa o al visitar el sitio Web, combinando estos parámetros con los datos de inversión, conversiones, ventas y ganancias. De esta forma, la empresa anunciante cuenta con una ventaja fundamental al tener acceso a esta información, permitiendo entre otras posibilidades, la optimización del retorno a la inversión (ROI) en sus campañas de anuncios.

Específicamente en remarketing, cuando una persona visita una página web de un producto o servicio, una *cookie* es colocada en el navegador de esa persona, vinculándola directamente con el producto o servicio de la página visitada. Cuando esa persona, o alguien que use ese navegador en esa misma computadora, visite otro sitio, el sistema de publicidad *online* mostrará un anuncio relacionado con ese producto o servicio de la página web que el internauta visitó. (Miguel Helft y Tanzina Vega, 29 de agosto 2010).

El empleo de las campañas de remarketing permite el aprovechamiento en comunicación del potencial del usuario de Internet. Las acciones estratégicas de las compañías logran una ventaja en el valor diferencial de sus anuncios debido a la interacción virtual con el usuario. Los datos extraídos de *cookies*, por medio de los movimientos de los usuarios en las páginas web de la empresa anunciante, son la base utilizada para la segmentación de anuncios en los espacios de la red de publicidad *online* (*ad network*). Generando de esta forma

una eficientización muy importante, desde el punto de vista del anunciante y del target.

Para su ejecución se debe añadir una etiqueta a las páginas claves del sitio Web, cada etiqueta corresponde a la categoría de producto o servicio que se desea promocionar. Cada vez que un internauta visite una página etiquetada se añade la identificación de la *cookie* de esa persona a la lista de remarketing correspondiente. De esta manera, el anunciante puede ir creando y segmentado listas de públicos de remarketing en base a sus intereses en categorías de productos o servicios.

Uno de los beneficios de remarketing, es la posibilidad de dirigir los anuncios de un *target* más general hacia uno mucho más específico, al relacionar e identificar intereses de distintos grupos de usuarios con productos o servicios del sitio Web. De esta forma se produce una eficientización de la comunicación al mostrar el anuncio adecuado y atractivo al público objetivo correcto, que ya mostró un interés previo por el producto o servicio. Esta eficientización es conveniente para el consumidor porque recibe publicidad que le interesa, para la empresa anunciante por la eficiencia de segmentación que posee la modalidad de remarketing y para el medio publicitario, sitios web donde se publican los anuncios, ya que tiene publicidades más relevantes, interesantes y aceptables para sus visitantes, incrementando la posibilidad de las ganancias.

A su vez, otra de las ventajas centrales de las campañas de remarketing es la posibilidad que tiene la empresa anunciante de optimizar el retorno a la inversión (ROI) por categoría de producto o servicio, ya que se puede variar el monto invertido en cada una de ellas. También se tiene la posibilidad de acceder a datos de la cantidad de usuarios, ítems vendidos y ganancias generadas por cada una de las categorías de producto o servicio basados en los intereses previos de los visitantes; permitiendo así una gran optimización de la eficacia de las campañas. (Google, 20 de diciembre de 2013)

El interés principal está puesto en el nexo con los distintos públicos objetivos segmentados, previamente determinados. El remarketing, a fines de 2013 en pleno desarrollo, establece las bases de una interacción constante entre la compañía y los internautas, que ingresaron al sitio web de la misma, con un potencial que viene siendo explotado sobre todo, a nivel internacional, aunque existen casos locales que vienen emergiendo, como lo son *Despegar.com*, la agencia de viajes número uno de Latinoamérica y *MercadoLibre*, líder en su categoría de “comunidad de compra y venta *online*”.

Cabe destacar que el remarketing en la Argentina se encuentra en pleno desarrollo, en septiembre de 2013. En el mundo son varias las compañías que ofrecen la modalidad de remarketing en campañas de anuncios *online*, como es el caso de *Microsoft*, *Facebook* y *Google*. A nivel nacional, solamente se destaca *Google*, que ofrece el servicio en un estado de lanzamiento *completo*, disponible a todos los anunciantes. (Google, 21 de noviembre de 2013)

Acerca de los términos remarketing y retargeting, según *La Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA)*, no hay una diferenciación en cuanto al significado entre ambos. (AMDIA, 27 de agosto 2012). Esta similitud también es sustentada por las empresas líderes de buscadores en Internet, *Google* y *Bing*.

Para *Google*, remarketing es un tipo de modalidad específica que está incluida dentro de lo que se denomina *Online Behavioral Advertising (OBA)* ó *Interest-based advertising*, en donde los internautas son etiquetados en categorías de intereses acorde a su historial de navegación. De esta forma una empresa puede alcanzar a un público meta basándose en los intereses del mismo. Las interacciones pasadas, pueden ser con el sitio web de la empresa (anunciante), en el caso puntual de remarketing, ó con sitios web externos. (Google, 20 de diciembre de 2013).

Para esclarecer las diferencias y similitudes entre los términos, a continuación se presenta una tabla indicativa de diferencias y similitudes con respecto a remarketing:

	Similitudes	Diferencias
Retargeting	Según <i>La Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina</i> (AMDIA), <i>Google</i> y <i>Bing</i> , no hay una diferenciación entre retargeting y remarketing.	Otros autores marcan una diferencia entre ambos términos, sosteniendo que en retargeting el sistema de traqueo es similar, pero la diferencia principal esta en que las <i>cookies</i> de retargeting son usadas para diversos propósitos, no solo para la conversión. (Miguel Helft y Tanzina Vega, 29 de agosto 2010).
<i>Online Behavioral Advertising</i> (OBA) ó <i>Interest-based advertising</i>	Para <i>Google</i> , remarketing es un tipo de modalidad específica que esta incluida dentro de <i>Online Behavioral Advertising</i> (OBA) ó <i>Interest-based advertising</i> .	Si bien se basa en los intereses previos de los internautas, cuando se trata de <i>Online Behavioral Advertising</i> (OBA) ó <i>Interest-based advertising</i> los usuarios no tienen porque haber visitado el sitio web del anunciante. Este tipo de publicidad se basa en el

		comportamiento previo de los usuarios de Internet y sus intereses, que esta dado por sus interacciones con diversos sitios de la Web.
--	--	---

Las campañas estratégicas de remarketing representan una gran oportunidad que puede ser aprovechada por la oferta, ya que esta modalidad de campañas capta la atención de usuarios que visitaron determinada página del sitio web sin efectivizar la conversión o compra, o mismo abandonaron el sitio antes de concluirla. Otra gran oportunidad que posee este tipo de modalidad es la posibilidad que tienen el anunciante de incrementar las ventas cruzadas, al ofrecer productos o servicios complementarios a aquellos usuarios que ya efectuaron la compra o conversión.

Quien acude a una página web es objeto de acción del remarketing como recordatorio de mensajes en anuncios atractivos personalizados por la compañía. Esto representa una eficientización en la comunicación, siendo de gran ventaja para la oferta, el medio y el internauta.

#### **- Problemática**

La pregunta de investigación, que orienta la búsqueda de este trabajo es la siguiente:

¿Es el remarketing una modalidad viable, conveniente y eficiente para las campañas publicitarias *online* de la Argentina, desde los puntos de vista de los anunciantes, los medios y los propios consumidores?

#### **- Objetivos específicos a investigar:**

- Analizar el potencial crecimiento de Internet en la Argentina y su relación con el mercado de la publicidad online.

- Examinar el crecimiento de la industria del *E-commerce* en la Argentina y su potencial para hacer aumentar la demanda de campañas de remarketing.
- Analizar el desarrollo y las opciones disponibles en la actualidad del remarketing en la Argentina.
- Explicar la conveniencia del consumidor propuesta por las campañas estratégicas de remarketing al ser receptor de publicidad acorde a sus intereses.
- Demostrar los beneficios teóricos para el anunciante de la eficiencia de remarketing.
- Demostrar las conveniencias para el anunciante según la prueba empírica de la eficiencia de remarketing que surgen de la experiencia de la empresa líder en *E-commerce* de Latinoamérica, *MercadoLibre*, y el buscador líder mundial, Google.
- Determinar el potencial de posibles restricciones futuras relacionadas con la privacidad de los internautas.
- Explicar la conveniencia para los sitios web que forman parte del medio publicitario online al tener anuncios relevantes y aceptables para sus visitantes.

#### **- Metodologías y técnicas, fuentes de información**

La metodología es la del método hipotético deductivo, que parte de la teoría referida a eficientización *online* desde el punto de vista del anunciante y del target, como resultado de la viabilidad y conveniencia de la modalidad de las campañas de remarketing (compuesto por una encuesta especialmente elaborada para este caso, junto a un ejemplo práctico extraído de *YouTube* que muestra la modalidad de las campañas de remarketing en forma visible y la selección de datos que son previamente procesados, provenientes de *MercadoLibre* y de *ComScore*, para abarcar la información disponible, especialmente buscada).

Al momento de elegir el material que conforma los capítulos, lo teórico es la base, priorizando el análisis de los artículos más relevantes, aparecidos en sitios web, libros y publicaciones de revistas del sector, referidos al cambio de hábitos del consumidor con la aparición de Internet. La actualidad de los datos contenidos resulta coherente con los objetivos formulados, recurriendo a *ComScore*, líder mundial en mediciones y análisis del mundo digital. Asimismo, se ha recurrido a información contenida en distintas páginas de Internet para el detalle de la propuesta de remarketing de *Google*, porque responde con exactitud a la formulación estratégica de la campaña. Este material es el mismo que toma la compañía *MercadoLibre* en la formulación de la campaña de remarketing, ya que le brinda la modalidad de operar.

Las fuentes utilizadas son secundarias y primarias. Las fuentes secundarias brindan datos fundamentales para comprender la situación del mercado de Internet, en una escala que responde a una oportunidad por aprovechar en los negocios y lo extraído de la compañía *MercadoLibre*. Las fuentes primarias están compuestas de una encuesta a los usuarios de Internet, efectuada a sus propios correos electrónicos para establecer la relevancia que encuentran en el interés por el uso de la web en la adquisición de ofertas y que remite a contemplar los elementos desplegados en la estrategia de remarketing de *Google*.

#### **- Guía de lectura**

El contenido del presente trabajo está incorporado a 8 ejes principales, uno por cada objetivo específico, y por último las consideraciones finales. Se analiza a nivel nacional el potencial crecimiento de la web y su relación con la publicidad online, el crecimiento de la industria del *E-commerce* y la potencial demanda de remarketing, junto con las opciones disponibles en la actualidad del remarketing en Argentina. Luego se explica la conveniencia de remarketing para el consumidor, se detallan los beneficios teóricos para el anunciante y se demuestran las conveniencias para el anunciante según la prueba empírica de la

eficiencia de remarketing. Posteriormente, se analizan potenciales restricciones futuras y cuestiones de privacidad. Por último, antes de las consideraciones finales, se explica la conveniencia para los sitios web que forman parte del medio publicitario *online* al tener anuncios relevantes y aceptables para sus visitantes.



Universidad de  
**SanAndrés**

#### 4. El potencial crecimiento de Internet en la Argentina y su relación con el mercado de la publicidad *online*

El usuario de Internet en el mundo llega a un total 850 millones, de los cuales 65 millones son latinoamericanos que pasan un promedio de 29 horas en línea por mes. De estas 29 horas, emplean 9 horas a mensajería instantánea, 6 horas a redes sociales y 4 horas a las casillas de *e-mails* (Alonso y Arébalos, 2011:28).

Los datos más actuales acerca de Internet en la Argentina provienen de *ComScore*, del informe *Futuro digital en Latinoamérica 2013* (mayo de 2013) y contienen la siguiente información referida a los usuarios de la Web:

- La cantidad de horas *online* promedio por visitante al mes en la Argentina es de 24.1%, superando a todos los países de la región, con excepción de Brasil.
- La Argentina es uno de los países más involucrados con las redes sociales, en todo el mundo. El promedio de horas de visitante al mes es de 10,2, superando al promedio de horas de visitante al mes de América Latina.
- En la categoría información y noticias los argentinos superan al promedio global de minutos por visitante al mes, teniendo un total promedio de 137,9 minutos por mes, y superando a todo los países de Latinoamérica. El *Grupo Clarín* posee el 82% de alcance a nivel nacional.
- Argentina muestra el mayor alcance de videos *online* en la región, siendo *Google* el líder de videos vistos, debido al sitio *YouTube* que es de su propiedad.

Por otro lado, según un informe previo del *Estado de Internet en la Argentina* del año 2011 elaborado por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB), junto con *ComScore*, la Argentina fue el país más involucrado de la región, por las horas por persona conectada en general a Internet, que además, tuvo a las redes

sociales en la categoría principal con un 90% del público. (ComScore, junio de 2011)

Por estas razones, es un hecho que el consumidor argentino está altamente involucrado en el mundo de Internet, lo que impone la presencia indispensable de las marcas en la publicidad *online*.

Las dos entidades argentinas dedicadas al *E-commerce* son: la *Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)* y la *Cámara Argentina de Vendedores por Internet (CAVI)*. La *CACE* es de más antigüedad y reúne a proveedores de servicios (portales de venta, *hosting*, consultoría, comparadores de precios, *software* y diseño Web) y a las empresas usuarias. La *CAVI* abarca a empresas y particulares que venden *online*, además de ser miembro de la *Cámara Argentina de Comercio (CAC)*. (Giorgetti, julio 2010).

Las entidades que agrupan a los interesados en el comercio electrónico están interesadas en la reglamentación que permita una mejor confianza de Internet, los medios de pago que faciliten las transacciones y la disponibilidad de factura electrónica. Asimismo, buscan acuerdos con proveedores para dar beneficios a los asociados y brindan cursos de venta *online*, diversificación de canales y acciones que pueden hacerse, como publicar en comparadores, realizar campañas en diarios digitales, empleo del *e-mail* marketing, anuncios en motores de búsqueda y venta en la propia web de la empresa.

El *Centro de Investigaciones de la Universidad Austral (CIMEL)* (Thwaites Rey y Liascovich, septiembre 2011), ha efectuado una investigación para segmentar los consumidores argentinos de nuevas tecnologías. Al respecto, indica que existen tres grupos: los que viven la tecnología como una realidad ajena (34%), los que la usan como un medio (43%) y los que la viven como su propia realidad (23%).

Dentro de cada uno de los segmentos, aparecen subdivisiones que refieren a la intensidad del vínculo, correspondiendo a los que la viven como una realidad ajena: los que están totalmente ajenos (*outsiders*) con el 13,6%; los tecno aspiracionales con el 8,4% y los usuarios básicos con el 11,9%; a los que lo viven como un medio: con los utilitaristas moderados con el 23,2% y los utilitaristas apasionados con el 19,7%; y a los que la viven como su propia realidad: con socio digitales con el 9,2% y los *tecnoholics* con el 14,0% (que no pueden vivir sin ella). Todos los segmentos experimentan un rechazo general a la publicidad en la web, sosteniendo que los anuncios aparecidos en pantalla son difícilmente cliqueados.

En una publicación de la revista *Mercado* (Mercado, septiembre 2011), de los denominados *tecnoholics* (adictos a medios digitales) se entiende que son los más proclives a adoptar tecnologías de punta, antes que el resto de la población (como ocurre con el consumidor innovador de marcas). Este segmento se compone de personas jóvenes, hombres y mujeres, inclinados al uso intensivo de los videos y formatos de la web como comunicadores digitales activos.

Al presente el usuario de Internet cada vez está más orientado a lo multidigital, enfocándose al uso de distintas aplicaciones en simultáneo con el correo electrónico, juegos, redes sociales, videos, etc. De lo contrario, van quedando pocos adherentes superficiales y tardíos que comienzan a utilizar Internet con pocas aplicaciones. El consumidor conectado a la web ha pasado a ser más dinámico y movedido, con la publicidad *online* llega a captarse la actividad de los usuarios, los contenidos de lectura de su interés, el tiempo dedicado, la frecuencia de consulta, las palabras clave; entre otros datos.

En datos aportados por la *Cámara Argentina de Comercio Electrónico* (CACE), el 31% que compra en la web lo retira en los locales, mientras el 59,1% estipula recibirlo en la dirección acordada. El volumen de operaciones en la red crece a más del 60% anual, lo que indica que la distribución y entrega tienen que estar

en permanente evolución. El servicio más novedoso es el que se realiza puerta a puerta, con el pago al momento de la recepción. La mitad de las compras por Internet no son abonadas *online*, sino por algún método tradicional (con cheque o efectivo).

Las sesiones de navegación se inician en búsquedas, donde de acuerdo a un informe elaborado por *ComsCore*, referido al “Estado de Internet en Argentina” (Noviembre de 2010), el 94% de los usuarios de Internet en el país utiliza los buscadores. De ese total, el 83% recurre a *Google*, colocándose en el primer espacio atractivo para publicitar del mundo *online*. Dos años más tarde, un informe de la misma fuente (Junio de 2012), indica que los sitios *Google* continúan afianzando su liderazgo marcado en las búsquedas *online* a nivel nacional con el 88%, un 5% de incremento con respecto al 2010, seguido en segunda posición por *MercadoLibre* que tan solo registra el 6% de las búsquedas en el país.

En cuanto al incremento de inversión *online* según el *Interactive Advertising Bureau de Argentina* (IAB) fue la siguiente:

- En el año 2008 la inversión publicitaria alcanzó la cifra de 236 millones de pesos.
- En el 2009 el gasto en Internet llegó a 353 millones de pesos.
- Para el 2010 el gasto fue de 528 millones de pesos, en una diferencia positiva de 49,5% en tan solo un año.
- La inversión publicitaria *online* para el 2011 fue de 1.147 millones de pesos, superando el 50% de lo invertido en el año anterior.
- En el 2012 fue de 1.550 millones de pesos, siguiendo con la diferencia positiva, esta vez representa un 35,2%. (Herrera, 21 de agosto de 2013)

Por lo tanto, en base a estas descripciones se determina que el consumidor argentino está altamente involucrado en el mundo de Internet, y la presencia de las marcas y entidades en la publicidad *online* pasa a ser indispensable. Cabe

acentuar que los argentinos nos destacamos por las búsquedas *online*, ya que el promedio mundial de búsquedas por buscador es de 117,3, mientras que la Argentina supera al promedio global con 175,1. (ComsCore, Junio de 2012)

En la publicidad *online* tradicional el uso corriente era de *banners*, *pop-ups* y micrositios. Mientras que a fines de 2013, en la esfera de la innovación, la publicidad *online* tiene una gran disponibilidad y una amplia variedad de formatos; entre ellos se destacan los videos, las campañas de anuncios de *search*, páginas corporativas en redes sociales, entre otras tantas opciones. Sumado a ello, cabe subrayar nuevamente, los diversos tipos de segmentación, ya nombrados en la introducción, a los que tienen acceso las empresas que pautan en publicidad *online* para hacerle llegar el anuncio correcto al público adecuado, junto con la posibilidad que tienen las empresas de acceder a valiosa información acerca del seguimiento y las acciones de los usuarios. En el 2013, las empresas anunciantes que pautan *online* tienen una ventaja fundamental al poder observar, en tiempo real, datos de comportamiento de usuarios, junto con parámetros que le permiten optimizar la concreción de ventas, costos y retorno de la inversión.

Es evidente que estas nuevas estrategias e innovaciones influyen y son concordantes con el aumento de inversión en publicidad que viene ocurriendo en la Argentina en los últimos años según los datos del *IAB*. El mercado publicitario *online* en la Argentina está creciendo. Sumado a esto, según *IAB*, Argentina se ubicó en 2012 como el tercer país de Latinoamérica en inversión publicitaria digital con 285,4 millones de dólares, luego de Brasil y México. (Adlatina, 21 de agosto 2013)

Las razones aquí descritas demuestran que es un hecho que el consumidor argentino está altamente involucrado en el mundo *online* y que Internet va teniendo más protagonismo en las estrategias de las campañas promocionales y publicitarias, a nivel nacional y regional, con un incremento anual de la inversión

de las empresas, en un retorno previsible de la inversión por las mediciones precisas, parámetros y ventas efectivas que concretan. Por lo tanto, el costo de oportunidad de no pautar en Internet es muy alto e imposible de desaprovechar, sobre todo por las compañías líderes que pasan por una elevada competencia de mercado. Se puede concluir que el potencial del crecimiento de Internet en la Argentina y del mercado publicitario *online* es muy grande, y tiene un gran potencial de desarrollo en el futuro.



Universidad de  
**SanAndrés**

## 5. Examinar el crecimiento de la industria del E-commerce en la Argentina y su potencial para hacer aumentar la demanda de campañas de remarketing

En enero de 2011, ya el 36% del total de argentinos adquiriría productos o servicios a través de la Web, en un periodo de seis meses, según un informe de *TGI Net* de *IBOPE Media*. Casi la mitad de las transacciones, de acuerdo al informe, fueron realizadas por clases media y alta, con un rango de edad de 25 y 44 años. Siendo los hombres los que dominaron con el 53% las operaciones. (Adlatina, enero 2011)

La tendencia indica que en la Argentina la mayoría de los usuarios de Internet son personas jóvenes, más aún, si tomamos en cuenta los datos del reciente informe del “Futuro digital en Latinoamérica 2013” (ComScore, mayo de 2013):



La composición porcentual del total de minutos *online* por edad en la Argentina es de 31,7% personas de 15 a 24 años, 26% personas de 25 a 34 años, 17,2% personas de 35 a 44 años, 11,9% personas de 45 a 54 años y 13,2% personas mayores a 55 años. Claramente, en los últimos años, el público joven es el más involucrado con el mundo virtual a nivel nacional. (Ver anexo 1)

Con un análisis de un período de 3 meses, el informe esta misma fuente, *ComScore*, dice que la distribución de las transacciones de Internet en Argentina fue:



Las transacciones de los usuarios en la Argentina fue de 3% menor a 20 dólares, 12% entre 20 y 100 dólares, 31% entre 100 y 250 dólares, 26% entre 250 y 500 dólares, 18% entre 500 y 1000 dólares y 10% mayor a 1000 dólares. Es decir, la gran mayoría de los argentinos gasta entre 100 y 500 dólares en transacciones *online*. (Ver anexo 2)

En cuanto a la evolución a nivel nacional de las categorías del consumo de Internet, el estudio *Futuro Digital - Argentina* realizado por ComScore (agosto de 2012) distribuye las transacciones del *E-commerce* en los siguientes porcentajes:

- *Electrónica y software* son las categorías de mayor alcance en el retail, con el 20,9% y el 14,4%, respectivamente.
- En tercera posición esta la *comparación de precios*, con el 13,2%.
- *Hardware de computadoras* se ubica en la cuarta posición el 10,6%.
- En el quinto lugar se posiciona *vestimenta* con el 10,4%.
- En el sexto lugar se encuentra la categoría *libros* con el 7,8%.
- Por último, se encuentran las categorías de *deportes y exterior* con 6,2%, *entradas* también con 6,2%, *música* con el 4,6% y *alimentos* con el 3,1%.

Si bien este informe no incluye la categoría *viajes y turismo*, podemos observar cuales son los principales rubros en consumo en la industria del *E-commerce* en la Argentina. Siendo las principales categorías en consumo *online* todo lo relacionado con tecnología y electrónica (tanto para hogar como personal).

El crecimiento en el número de usuarios que consume Internet, especialmente en los niveles ABC1 y C2 es de interés en los anunciantes. Los niveles C3 y D, vienen ocupándose también, en el uso de esta tecnología. Tal es el panorama

actual, que este tipo de canal, ha superado a dos de los medios masivos tradicionales, como el diario y la radio AM.

Para tener una idea de la importancia de Internet, cabe destacar que del total de la población argentina situada en 41 millones estimados (INDEC, 2010): “...existen 20,5 millones de usuarios de Internet en el país y, casi un 30 por ciento de penetración de banda ancha en los hogares (3,4 millones)...” (Parera, 2010:6).

La penetración de Internet permite visitas en mayor cantidad a los sitios que lo dado en cualquier local físico. A fines de 2009, había 23 millones de internautas en Argentina, donde el 31% había realizado alguna compra *online*. Para ese entonces, las ventas sumaron 5.240 millones de pesos, correspondiendo a ventas *B2C (Business to Consumer)* –de empresa a consumidor-, 4.800 millones de pesos. Además, las compras con origen en Internet y que concluyeron en locales o por teléfono sumaron 55.000 millones de pesos. (Giorgetti, julio 2010).

En el año 2010, las operaciones de comercio electrónico crecieron el 48% en relación al 2009, superando lo previsible. El total de personas fue de 8,5 millones que realizaron transacciones, que derivó en un monto total de 7.755 millones de pesos, de acuerdo a datos provistos por la *CACE*. Los usuarios de Internet de Argentina llegan a los 26,5 millones, con el 32% que realiza *E-commerce*; en un gasto por comprador de 914 pesos por año. (Parera, junio 2011).

“Uno de los factores de crecimiento fue la ampliación de los medios de pago.” (Parera, junio 2011:256). El 61% de las operaciones del año 2010 se realizó con tarjetas de crédito y débito. Si bien los casos exitosos en el país son varios, al presente se espera más compañías que apuesten a desarrollar negocios con el uso de la Web.

A fines de 2013, el crecimiento de la industria del *E-commerce* en la Argentina es uno de los mayores a nivel mundial, teniendo un gran potencial para el aumento en las transacciones vía Web. Según el estudio *Global Perspectives on Retail Online 2013* (Cushman & Wakefield, Julio 2013), la Argentina se encuentra entre los diez países con mayores porcentajes de incremento en sus ventas por Internet en los últimos cinco años a nivel global. Ubicada en el noveno puesto, el porcentaje de aumento de transacciones *online* fue del 31,8%. Cabe destacar que hay una gran tendencia del crecimiento de la industria del *E-commerce* en toda Latinoamérica, ya que entre los primeros cinco puestos del mundo, se ubican los países latinoamericanos Colombia y México, con un incremento de las ventas por comercio electrónico del 41,9% y 43,2% respectivamente.

Para tener una idea de la importancia y potencial de crecimiento que tiene el *E-commerce* a nivel regional, cabe marcar que Latinoamérica es la segunda región de crecimiento de la industria del *E-commerce* en el mundo, con un incremento del 20%, siendo solamente superada por Asia-Pacífico en el mundo. Es por esto que el costo de oportunidad de no poseer un canal de ventas *online* es demasiado alto para cualquier empresa a nivel nacional y regional, siendo este un canal de transacciones clave para cualquier firma que aspire a ser líder en su categoría de producto o servicio.

El informe realizado por ComScore acerca del *Futuro digital Argentina – 2012* (agosto de 2012) sostiene que “*las compras online y viajes comienzan a ser una actividad online clave en Argentina*”. El porcentaje de alcance de visitas de argentinos a sitios de *retail* se encuentra por arriba del promedio global y de Latinoamérica, siendo este del 77,1% comparado con el 72,6% y el 74,2% respectivamente. Por lo tanto, la actividad de *E-commerce* en la Argentina tiene uno de los crecimientos más marcados, con internautas educados que saben utilizar adecuadamente el canal. Definitivamente, Internet en la Argentina es una oportunidad que las empresas no pueden desaprovechar.

En compras *online* a nivel nacional, *MercadoLibre* continua su liderazgo en la categoría *retail*, expandiendo esta condición a toda Latinoamérica. Puntualmente, en la Argentina tiene un liderazgo marcado, con un alcance del 45,5% dentro de su rubro y un promedio de minutos de 40,9 por visita. Para tener una idea de la importancia de *MercadoLibre* a nivel nacional, solamente basta su comparación con las cifras de la segunda posición, *Amazon Sites*, que tan solo posee el 10,3% de alcance y 6,6 minutos promedios por visita; cifras que están claramente muy por debajo de las del líder.

Según un estudio realizado por esta misma fuente, *ComScore*, (noviembre de 2010), los sitios de viajes tuvieron un alcance de 24% en Internet, siendo *Despegar.com* el líder de la categoría. El alcance que tiene *Despegar.com* a nivel nacional en su categoría es de 3,5% con un promedio de minutos por visitante de 12,4, superando a *Expedia* que posee un 3,1% de alcance y un promedio de minutos por visitante de 5,8. Cabe destacar que *Despegar.com* fue premiado en 2011 con el “*E-commerce Award*”, al ser considerado líder *online* en turismo, este premio fue otorgado por el *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE)*.

## 6. Desarrollo y opciones disponibles en la actualidad del remarketing en la Argentina

La promoción temprana de la oferta por la web se remonta en algunas empresas líderes, a mediados y fines de los '90 –*MercadoLibre* lanzó su sitio de *E-commerce* en 1995 y *Despegar.com* lo hizo en 1999. Al presente, ambas realizan campañas de *search* en diversos buscadores, *banners* en la red de *Display* de *Google*, *banners* en otras redes de sitios Web, *banners* en sitios afiliados a sus respectivas marcas; presencia y *banners* en sitios Web, redes sociales y *blogs* de preferencia de los consumidores que visitan sus páginas. Cabe destacar que ambos líderes de la región utilizan la modalidad de remarketing en sus campañas de anuncios de *Display*. El *target* de estas empresas suele componerse de segmentos determinados, muy vinculados a lo tecnológico y el empleo de la Web. Con Internet, el acceso al segmento es distinto, más cercano y descontracturado, lo que lleva al consumidor a interpretarlo como más genuino y creíble.

Ante esta situación, las variables comportamentales resultan más efectivas en relación a las tradicionales demográficas. En cuanto al remarketing, es un tipo de segmentación dentro de lo que se denomina *behavioral targeting*, la técnica de segmentación del público sobre la base del comportamiento o navegación de los usuarios en la web. Puntualmente, la modalidad de remarketing analiza el comportamiento de los usuarios de Internet en el sitio web de la empresa anunciante. Con ella, puede llegar a captarse ofertas potenciales de interés para el usuario, contenidos preferenciales o productos complementarios, entre otras cosas. Básicamente, remarketing hace una lectura efectiva de cuáles son los intereses que tiene cada usuario con la marca anunciante.

En complementación con la estrategia, esta modalidad de campañas publicitarias *online* permite una segmentación que asegura al público objetivo el acceso a un mensaje publicitario producido en especial para cada uno de ellos

por parte de la compañía. El usuario visualiza un anuncio que le es familiar, que de alguna forma lo espera y que no lo embiste. Con la modalidad de remarketing cada anuncio se adecua al perfil del usuario, ya que el mismo se basa en una interacción previa entre el usuario y la empresa.

Remarketing en la Argentina se encuentra en pleno desarrollo a mitad del año 2013. A nivel mundial, varias compañías ofrecen la modalidad de remarketing, como es el caso de *Microsoft*, *Facebook* y *Google*. A nivel nacional, solamente se destaca *Google*, que ofrece el servicio en un estado de lanzamiento *completo*, disponible a todos los anunciantes. (Google, 20 de noviembre de 2013) Cabe aclarar, que *Facebook Exchange* está ofreciendo el servicio a nivel nacional recientemente en un estado *beta*, es decir que no está en un estado de lanzamiento completo. (Almeida, 20 de agosto 2013)

Para el análisis de la modalidad de remarketing para anuncios *online* en la Argentina es adecuado tener como único referente a *Google*, siendo este lo suficientemente representativo y la única empresa que ofrece el servicio en un estado de lanzamiento completo. Además, de destacar su marcado liderazgo a nivel nacional, siendo los sitios *Google* el destino más visitado en la Argentina. Más aún, para tener una idea de la representatividad que tiene *Google* en remarketing en la Argentina solo hace falta observar el claro liderazgo de sus espacios *online*, la red de *Display* de *Google* tiene un alcance del 95,2% de la población de usuarios argentinos de Internet. (ComScore, junio 2012).

Al presente, las campañas de remarketing en *Google*, representan una propuesta de aprovechamiento del potencial del usuario de Internet que visita las páginas del cliente (empresa) y que es estimulado con sugerencias de anuncios aparecidos en la red de *Display* de dicha empresa. Este tipo de campañas se suelen utilizar para que el usuario retorne a concretar la compra o conversión y también para realizar ventas cruzadas. La compañía líder en buscadores – *Google*–, dispone de un completo mecanismo de aparición en sus plataformas

donde colocan los anuncios recordatorios orientados en referencia a las estrategias de negocio del cliente contratante del servicio. El remarketing de *Google* tiene la particular ventaja de llegar con su red de *Display*, a miles de sitios Web.

La subasta de *Google Adwords* es fundamental en la estrategia de remarketing de la compañía, por la competencia dada por la atención del *target* meta, que puede diferir de la competencia en un sector del mercado. Por ejemplo, la búsqueda de un usuario referida a un pasaje al exterior de *Despegar.com* y luego de un teléfono celular de *MercadoLibre*, hará que ambas compañías coloquen una *cookie* de remarketing, por corresponder al *target* de su interés. En caso de tener ambas firmas campañas activas de remarketing, hará que compitan entre sí en la subasta de los espacios de la red de *Display*. Por lo tanto ambas compañías están compitiendo por el espacio de atención en el tiempo de su público meta compartido, por más de que dichas empresas sean de diferentes industrias.

Una de las oportunidades que presenta una estrategia de remarketing con *Google*, es la posibilidad de anunciar en la red social *Youtube*. La utilización de esta modalidad en la plataforma de videos permite mostrarle al usuario, que se encuentra consumiendo un contenido audiovisual, una publicidad segmentada acorde a sus intereses, basada en los datos extraídos de las *cookies*. De esta manera, las compañías anunciantes tienen la posibilidad de arribar de forma menos intrusiva, con un mensaje creativo y atractivo para el *target* meta. Existe a su vez, la posibilidad de pautar dentro de los videos con una imagen estática de 480x70, este tipo de ubicación es denominada *InVideo Overlay*. Al realizar este tipo de pauta, aprovechamos la viralidad que tienen los videos de *Youtube*. Esta viralidad permite que los videos muestren sus anuncios publicitarios, a pesar de estar en redes sociales y sitios web que pueden no formar parte de la red de *Display* de *Google*, como lo son *Facebook*, *Twitter*, etc.

La red de *Display* de *Google*, no es solo líder a nivel nacional, sino que abarca al conjunto de los sitios más importantes de América Latina, con más del 70% de cobertura de los principales mercados presentes en la región. Por medio de ella, pueden realizarse anuncios gráficos, de texto y de video, con las opciones de segmentación ya nombradas anteriormente en la introducción. A su vez, *Youtube* es el sitio favorito de entretenimientos de los latinoamericanos con más de 1,7 millones de visitantes únicos por día en Argentina. (Google, 8 de septiembre 2011).

Al ser *Google* a fines del año 2013 la única compañía que presenta un estado de lanzamiento *completo* de la modalidad de remarketing en la Argentina, y siendo su red de sitios líder a nivel nacional con un 95,2% de alcance a la población con acceso a Internet, su plataforma *Adwords* nos permite realizar un análisis profundo y completo de los elementos clave desplegados en una estrategia de remarketing. Contemplando a su vez los factores a tener en cuenta y pasos a seguir en el proceso de implementación de esta modalidad por parte del anunciante.

Con la propuesta de remarketing de *Google*, el anunciante pasa a obtener la facilidad de uso, personalización y flexibilidad en la publicación de campañas con eficacia. La facilidad de uso está presente en la creación y administración simplificada de las listas de remarketing. El público personalizado en las listas de remarketing abarca la modalidad adoptada más creativa que quiera darle el cliente que contrata el servicio de *Google*. La llegada a una gran cantidad de usuarios, en distintas alternativas del día, la semana y el mes, resulta factible por el elevado número de sitios web que participan de la red *Display* de *Google*. La conexión de los usuarios en las listas es automática, a medida que navegan por los sitios de la red establecida, en un alcance mayor que otorga volumen de llegada del anuncio.

A fines del año 2013, a nivel nacional, *Google* anunció que remarketing para su red de búsqueda sale de un estado *beta*. De esta forma, realizando novedosas

modificaciones en su propuesta, surgen en la actualidad dos alternativas complementarias para utilizar la modalidad de remarketing:

- Remarketing para la red de *Display*: permite mostrar anuncios a los visitantes del sitio web mientras navegan en la red.
- Remarketing para anuncios de la red de búsqueda (en estado de lanzamiento completo a partir de fines 2013): permite mostrar anuncios a los visitantes del sitio web cuando buscan en Google. Pudiéndose ampliar la cobertura con palabras clave adicionales, establecer ajustes de la oferta para las personas que han visitado el sitio y adaptar los anuncios a ellas. (Google, 20 de diciembre 2013)

Si bien la novedad de remarketing para anuncios de la red de búsqueda es prometedora, no sería adecuado realizar un análisis en profundidad dado a su reciente lanzamiento en el país, la propuesta de remarketing de *Google* a analizar en este trabajo se refiere exclusivamente a remarketing para la red de *Display* a pesar de las grandes similitudes que presentan los procedimientos y configuraciones entre ambas alternativas. Lo que puede destacarse desde el punto de vista técnico es que ambas formas de remarketing comparten la misma etiqueta de código *Javascript* en las páginas del sitio Web, así como también la herramienta para la administración de listas en la plataforma de *AdWords*, facilitando la utilización de las dos opciones en conjunto.

La eficacia del precio con la subasta de *Google* permite la obtención de mejor retorno de la inversión, en un control absoluto de aumento o reducción de ofertas para el cumplimiento de los objetivos de la campaña previamente considerados. De una forma adicional, la facilidad de creación de los mensajes publicitarios por medio de anuncios de texto o con anuncios gráficos, posibilita realizar anuncios en formato *banner* gratuitos, para luego, adaptar el mensaje a cada lista de remarketing que se defina.

En cuanto a la orientación, puede combinarse con variables de segmentación adicionales referidas a por ejemplo, la ubicación geográfica, en la llegada específica a los usuarios previamente establecidos.

Los anuncios publicados pasan a ser completamente visibles en los sitios en que aparecen, lo que brinda una capacidad de aumento o reducción de las ofertas en referencia al rendimiento determinado. Asimismo, puede procederse a limitar los anuncios a los sitios que indican mayor rendimiento en una modalidad de estrategia de ofertas de remarketing optimizada.

El remarketing tiene la ventaja de permitir llegar a los usuarios que visitan el sitio web de la compañía, en el enfoque de poder mostrar el anuncio de la misma, a medida que navega por Internet. El listado de remarketing contiene a los usuarios a los que se desea captar en un mensaje atractivo.

El funcionamiento de remarketing comienza con una “*etiqueta de remarketing*” incluida en la página principal de la compañía interesada en la atracción de los usuarios. Este código va a direccionar a *AdWords* para que guarde los visitantes en la “*lista de página principal*”. A medida que el usuario visita la página principal, el *ID* de sus *cookies* es agregado a la lista de remarketing. En base a este listado, puede formularse la campaña de *AdWords* en la orientación de los mensajes a los usuarios del listado a medida que navegan por la Web. Los mensajes de remarketing quedan reservados a los usuarios que conforman la lista de página principal y sólo a ellos.

La etiqueta de remarketing permite ser incluida en cualquiera de las páginas del sitio web propio, además de la página principal, en el enfoque específico al público segmentado. Cada lista de remarketing, requiere de una etiqueta diferente que la distinga. En la recomendación de *Google*, aparece considerar el equilibrio que puede lograrse entre la creación de listas de remarketing muy detalladas y más amplias, ya que las listas detalladas permiten orientar más el

mensaje al segmento meta, mientras la mayor escala y volumen corresponden a las listas amplias.

El agregado de público a los grupos de anuncios para la red de *Display* requiere la configuración de la campaña con inclusión de la red de *Display* de *Google*. Por lo general, está habilitada en la modalidad predeterminada para que sea una opción de acceso rápido y simple.

La creación de lista de remarketing puede ser hecha en la campaña o el grupo de anuncios, lo mismo que de forma independiente y con la posterior selección del grupo de anuncios. El vínculo incluido en las instrucciones, permite seguir los pasos que aparecen en una secuencia apropiada.

En la secuencia indicada, lo primero parte del menú desplegable del público nuevo, donde debe seleccionarse la lista de remarketing que abre el panel de “*nueva lista de remarketing*”. Luego del ingreso de las listas de remarketing, toca realizar una descripción opcional y la duración de la membresía, predeterminada en la opción de 30 días. La creación de etiqueta puede efectuarse o mismo, hacer uso de una existente. Entonces, cabe efectuar la selección del grupo de anuncios y copiar el código de etiqueta para pegarlo en las páginas del sitio propio. Pueden crearse todas las listas que sean deseadas.

Los cambios o modificaciones en la lista de remarketing pueden realizarse en cualquier momento, sea en la sustitución de un nombre de la lista, duración de la membresía y etiquetas asociadas, y activación de la lista. La serie de modificaciones posibles están a la vista para facilitar la operatoria, requiriendo del guardado de los cambios efectuados.

La creación de listas de remarketing permite agregar con rapidez el grupo de anuncios, posibilitando el acceso de más de una lista a un grupo de anuncios.

La lista de combinación personalizada posibilita la llegada a un grupo específico de usuarios, por la combinación de listas de remarketing en una relación de conexión por “y” (para todos los públicos), “o” (en la inclusión de uno o más públicos), además de permitir la exclusión de “no” (para ninguno de los públicos establecidos). Por ejemplo, la utilización de “no” resulta apta para la llegada a los usuarios visitantes del sitio que no han concretado compras y que se quiere arribar a una propuesta de acercamiento por interés detectado.

La etiqueta de remarketing es una parte del código *JavaScript* que pasa a colocarse en el sitio web del interesado y que hace que la visita del usuario a la página permita a *Google*, colocar una *cookie* en la computadora del mismo y agregarlo a lista de remarketing. La versión *http* y *https* de la etiqueta están disponibles en la cuenta de *AdWords*, requiriendo del uso de la versión que coincida con el nivel de seguridad de la página a la que se agregará la etiqueta.

La lista de remarketing está compuesta de la colección de *cookies* de usuarios, generadas con una o más etiquetas de remarketing. Por medio de ello, aparece la orientación al grupo de anuncios para activar la campaña de remarketing.

Entre las opciones que aparecen, puede crearse varias listas de remarketing con una sola etiqueta de remarketing. Este mecanismo funciona para la segmentación de un grupo de usuarios, en referencia a la cantidad de tiempo de permanencia que llevan en la lista de remarketing. Por caso, la misma etiqueta de remarketing permite crear un grupo de usuarios con una duración de membresía de 30 días, otro de 60 días, etc. Los mensajes publicitarios pasan así a adaptarse a la etapa específica del ciclo de compra del producto. Esto es parte de la estrategia del anunciante, en referencia a los objetivos y la etapa por la que pasa el usuario.

La duración de membresía de la lista de remarketing corresponde a la permanencia de la *cookie* del usuario, en tanto no visite al sitio de nuevo. El

número de identificación de la *cookie* del usuario es eliminada de la lista al concluir la duración, aunque no haya actividad. Al momento en que el usuario visita al sitio, el reloj se restablece por otros días acordes a la duración estipulada por el dueño del sitio contratante del servicio.

La recomendación acerca de la duración de la membresía es acorde al ciclo de ventas o el lapso que lleva al usuario pasar de la investigación a la decisión de compra. La categoría del producto condiciona la duración en que el anuncio produciría impacto relevante en los consumidores. La contratación realizada permite efectuar modificaciones en la duración de la membresía en cualquier momento y de acuerdo a la conveniencia de la utilización de *AdWords*.

La duración de la membresía predeterminada es de 30 días corridos, con una máxima establecida en 540 días. La visita continua de un mismo usuario a la página, restablece el reloj y el número de identificación de su *cookie* permanece en la lista. Al cambiar la duración y con la acumulación de algunas *cookies*, la nueva duración se aplica a las agregadas luego del cambio. Las *cookies* anteriores a los cambios seguirán en la duración original, salvo que se prefiera restablecer la lista por completo, con la creación de una nueva. La nueva lista puede crearse con la etiqueta precedente, sin requerir agregar etiqueta nuevamente al sitio.

El remarketing funciona con la mayoría de las funciones de orientación establecidas. En ese sentido, los precios siguen siendo los disponibles; los formatos de anuncios son admitidos en la modalidad de texto e imagen y gráficos; la orientación geográfica, separación por días y limitación de frecuencia puede aplicarse a la configuración clásica de campañas; la selección de exclusiones de ubicación y categoría o listas de remarketing operan de similar modo; y puede combinarse el remarketing con sitios individuales o con un conjunto de palabras clave en el logro de opciones de orientación de mensajes publicitarios.

Con el remarketing puede aprovecharse los informes de rendimiento disponibles para el resto de las campañas de *AdWords*. En ese sentido, el informe de ubicaciones gestionadas muestra los sitios de la red de *Display* de *Google* en los que fueron publicados los anuncios de remarketing, lo que posibilita ajustar las ofertas y preferencias de orientación de acuerdo al rendimiento de la campaña en cada sitio. Asimismo, puede accederse al porcentaje de impresiones que conocer el alcance potencial de las campañas de remarketing.

La cantidad de usuarios de una lista es un elemento del remarketing, por medio del cual se estima cuántos usuarios únicos visitaron la página con la etiqueta colocada en la duración de la membresía determinada. Las estadísticas de la campaña aparecen en la pestaña “redes” y al generar informes.

El remarketing permite determinar categorías de interés y configurar la oferta específica para el segmento del público elegido. La oferta a los usuarios estará dada por lo que tiene más probabilidades de compra, apuntando al aumento de la posibilidad de mostrar los anuncios específicos para los usuarios en un mejor retorno de la inversión.

La lista de remarketing o de combinación tiene que tener como mínimo 100 usuarios para que el anuncio aparezca. El máximo de usuarios no tiene límite, estimando el crecimiento en función del número de los que visitan las páginas del sitio que incluye la etiqueta de remarketing. Los usuarios se agregan a la lista de remarketing segundos después de haber hecho la visita a la página que contiene la etiqueta correspondiente. Al momento en que el usuario accede a la página que incluye la etiqueta, la fecha y hora es actualizada, para que permanezca en la lista en el lapso especificado para la duración de la membresía de la lista. Las combinaciones personalizadas son actualizadas luego de unas horas.

La lista de remarketing puede ser cerrada en cualquier momento, a fin de evitar que nuevos usuarios sean agregados. Ocurre esto en el caso de listas que corresponden a épocas en períodos específicos, donde es requerido el agregado de usuarios en forma activa en el lapso determinado del año. La lista cerrada no se elimina, pudiendo acceder a las estadísticas de rendimiento acumulado mientras estaban abiertas.

En la estrategia de ofertas para campañas de remarketing, cabe contemplar el valor de cada una de las listas en relación al segmento potencial. De modo complementario, puede configurarse combinaciones personalizadas para orientar a los grupos de usuarios, como por ejemplo, los que han visitado el sitio web sin iniciar la compra y los que comenzaron el proceso de compra pero lo abandonaron antes de concluirlo. Los usuarios que agregaron productos a los carritos de compras tienen más probabilidades de completar la compra, con una posibilidad de ser más valiosos, que lleva a efectuar ofertas más altas en el grupo de anuncios. La campaña de remarketing llega a los usuarios que ya han estado en el sitio, lo que los precalifica como clientes potenciales.

Al momento de estar satisfecho con el rendimiento de la campaña de remarketing, conviene aumentar la oferta para llegar a más usuarios y mejorar el retorno de la inversión. El aumento de la oferta ayuda en la mejora de la posición del anuncio, lo que incrementa las posibilidades de aparecer con regularidad en sitios de la red de *Display* de *Google*. La probabilidad de una mayor respuesta de los usuarios proviene de quienes han visitado el sitio recientemente, lo que lleva a efectuar ofertas más altas a este segmento.

Las campañas de remarketing permiten llegar con sus anuncios a cualquier lugar de la web sin límites de idiomas ni lugares del mundo. Por lo tanto, las mismas son potenciadas cuando su orientación está configurada para todos los lenguajes y países del planeta. Del mismo modo, los anuncios pueden ser de

todo tipo y tamaño en la diversificación de los mensajes publicitarios con el fin de competir en un mayor número de subastas.

A través de la programación de anuncios se puede hacer que la campaña sea publicada en el momento del día en que los usuarios investigan o compran. Asimismo, puede efectuarse un enfoque a los sitios que tienen mejor rendimiento de acuerdo al seguimiento de conversiones de *AdWords*.



## **7. La conveniencia del consumidor propuesta por las campañas estratégicas de remarketing al ser receptor de publicidad acorde a sus intereses**

La publicidad basada en intereses es la que posibilita llegar a los usuarios de Internet con un anuncio en base a sus propios intereses. Esto representa una gran conveniencia para el consumidor al recibir solamente propuestas acorde a sus intereses previos. Hay dos modalidades de publicidad basada en intereses: el remarketing y las categorías de interés.

- El remarketing muestra anuncios a quienes han visitado el sitio web con antelación, en un mensaje adaptado a los intereses específicos.
- Las categorías de interés posibilitan la llegada a usuarios en referencia a sus intereses ya demostrados en base a su historial de navegación en la web, aunque realicen visitas a otros temas disponibles en la red.

Ambos tipos de segmentación se complementan en la estrategia de campaña de comunicación de la oferta.

La encuesta a los usuarios de Internet efectuada a sus propios correos electrónicos, intenta establecer si los internautas perciben una conveniencia en la publicidad basada en intereses, si serían más propensos a adquirir la oferta mostrada en el anuncio, como sería el grado de molestia comparado con la publicidad *online* convencional y si consideran el envío de *cookies* como un método intrusivo para adquirir información acerca de los intereses del usuario.

Han sido enviadas 130 encuestas a usuarios registrados de la compañía *MercadoLibre*, ya que la misma tiene contratado el servicio de campañas de remarketing de *Google*, con resultados positivos en el retorno de la inversión.

De los 130 envíos, las respuestas obtenidas en devolución alcanzaron el total de 100, luego de insistir en tres oportunidades, para llegar al máximo del número posible y poder ser incluidos en el análisis.

Los resultados arrojados son resumidos en el siguiente cuadro:

Preguntas	Respuestas (%)		
	Si	No	No sabe
1) ¿Realiza transacciones, compras y/o ventas a través de la Web?	100		
2) ¿Le atrajo en alguna oportunidad la publicidad incorporada a una página web?	83	15	2
3) ¿Suele sentir molestias por la aparición de anuncios?	34	65	1
4) ¿Sentiría molestias por la aparición de anuncios si estos están basados en sus intereses?	29	70	1
5) ¿Adquiere relevancia el conocimiento previo de la marca, producto o servicio, en referencia a la oferta colocada en la publicidad?	91		9
6) ¿Cree que aumentaría su atracción hacia a la oferta colocada en la publicidad si la misma estaría basada en sus intereses?	75	25	
7) ¿Considera que es conveniente para el usuario de Internet el recibir solo publicidad basada en sus intereses?	70	23	7
8) ¿Sentiría molestias si las empresas acceden a información acerca de sus intereses para el desarrollo de campañas publicitarias?	39	67	4
9) ¿Considera que el envío de <i>cookies</i> a su ordenador para el desarrollo de campañas publicitarias es un método intrusivo con la privacidad del usuario?	86	3	11

En la distribución de las frecuencias de las respuestas, el total de los usuarios consultados hacen transacciones, compras y/o ventas a través de la web. Por su parte, la publicidad *online* incorporada a un sitio web tiene una relativa atracción. La aparición de publicidad *online* mayormente no genera molestias y la estadística muestra que aumenta la aceptación cuando se trata de anuncios basados en los intereses de los usuarios. Muchos de los usuarios dicen que adquiere relevancia el conocimiento previo de la marca, producto o servicio, en referencia a la oferta colocada en la publicidad y creen que aumentaría su atracción hacia a la oferta colocada en la publicidad si la misma estaría basada en sus intereses. Todos estos parámetros indican que una estrategia de aparición de publicidad, de manera sutil y cuidada, basada en los intereses de los usuarios sería altamente efectiva y recomendable.



Más aún, la mayoría de los usuarios consultados considera que es conveniente para el internauta recibir solo publicidad basada en sus intereses, pero también es muy importante para ellos las cuestiones relacionadas con la privacidad y si bien aceptan a que las empresas accedan a información acerca de sus intereses para el desarrollo de campañas publicitarias, evidentemente la metodología de envío de *cookies* publicitarias no es la más adecuada.

Con las campañas de remarketing el objetivo está puesto en cubrir el interés del usuario hacia la oferta de una forma que apunta al *target* y a lo personalizado, pero en esa personalización no se está tomando en cuenta el rechazo que genera en la actualidad la forma en que se desarrolla procedimiento para obtener la información. El envío de *cookies* se ve como una metodología intrusiva y es un factor altamente negativo que a pesar de los beneficios que brinda remarketing podría atentar contra su utilización en el futuro.

Para reducir esta percepción negativa del envío de *cookies*, es muy importante a nivel nacional informar al internauta acerca de la publicidad basada en intereses, explicar los beneficios de la misma, así como también ofrecerle la alternativa de

no recibir anuncios basados en sus intereses. Aclarar, que si bien el usuario de internet seguirá estando expuesto a publicidad, el gran diferencial está en que la misma sea relevante a sus intereses o no. Según los resultados arrojados, la publicidad basada en intereses genera una mejora en la experiencia publicitaria al ofrecer anuncios relevantes y atractivos para los internautas. Pero los usuarios de internet en la Argentina reciben las *cookies* publicitarias de manera inadvertida, siendo de alguna forma una intrusión, ya que no hay un consentimiento previo y eso perjudica a esa mejora en la experiencia publicitaria. Esta disconformidad presenta un gran riesgo para las estrategias de remarketing y publicidad basada en intereses.

Los usuarios de Internet, no solo deben estar informados de esta metodología y sus beneficios, sino que también si no están de acuerdo con este modo de operación de la publicidad *online* basada en intereses, que incluye remarketing, deben tener una alternativa de “*exclusión voluntaria*”. Los usuarios de internet en la Argentina deben de tener un mayor control sobre los anuncios que reciben y las empresas que obtienen su información, así como también disponer de soluciones.

En los Estados Unidos existe la *Digital Advertising Alliance* (DAA), siendo la misma “*un consorcio de los principales grupos nacionales de publicidad y marketing de comercio que en conjunto ofrecen soluciones eficaces y autorreguladoras a cuestiones de consumo en línea.*”. Una de las soluciones que brinda la DAA es su herramienta de “*exclusión voluntaria*”, que ofrece al usuario de internet un mayor control, permitiéndole optar entre recibir *cookies* publicitarias o no. A fines de 2013 en Argentina, no hay una asociación que se encargue de la regulación de la de publicidad basada en intereses, ni tampoco una entidad que ofrezca este tipo de soluciones útiles y beneficiosas para el internauta como lo es la “*exclusión voluntaria*”. Por lo tanto, mi respuesta a esta problemática y amenaza sería instituir algo como el *Digital Advertising Alliance* en Argentina, para brindar a los usuarios argentinos de internet soluciones,

información y la oportunidad de optar por no recibir anuncios de remarketing y de publicidad basada en intereses. Considero que su creación es una necesidad de desarrollo para la regulación de la publicidad *online* en la Argentina.



Universidad de  
**SanAndrés**

## **8. Demostrar los beneficios teóricos para el anunciante de la eficiencia de remarketing**

El remarketing sirve para utilizarse en la publicidad de las entidades interesadas en dar a conocer con la comunicación la propuesta de productos, servicios, compañías y marcas. Con su uso, la firma puede llegar a incentivar la visita de los usuarios que ya lo han hecho al sitio web disponible y direccionado, en un acercamiento al *target* específico interesado en la propuesta de mensaje. La propuesta consiste en registrar los usuarios que han demostrado interés por la oferta y mostrarles los anuncios a medida que navegan en la web. (Google, 16 de diciembre 2011).

El impacto potencial en el consumidor reside en detectar cada visitante del sitio web de la empresa y proponerle recordatorios sutiles que aparezcan en otros espacios por los que navega. Con ello, pasa a incentivarse la venta cruzada y la venta sugestiva, además de abrir la posibilidad a promociones de otros productos que van a tener una amplia aceptación cuando responden al interés de los seguidores de la empresa.

En la operatoria, la denominada “*etiqueta de remarketing*” es agregada a las páginas del sitio de la empresa que corresponden a las categorías que desea promocionar. La amplitud de base de la propuesta permite que esta herramienta pueda ser usada por todos los tipos de anunciantes, adaptándose a los objetivos específicos de la campaña en particular, sea que esté orientada a la marca, el rendimiento a la inversión, generación de ventas en el sitio, aumento de registros, etc. Asimismo, dispone de una flexibilidad importante hacia el formato de los anuncios.

A su vez, los anunciantes disponen de remarketing para crear una estrategia de campaña integrada virtual, donde una alternativa es el dirigir tráfico desde los anuncios aparecidos en el motor de búsqueda hacia el sitio web. La combinación

de las campañas de palabras clave en la red de búsqueda y con las campañas de remarketing, sirve para la concreción de conversiones. Este tipo de estrategia de campaña integrada virtual permite reducir la tasa de rebote del sitio web, es decir, concretar las ventas de usuarios que decidieron abandonar el sitio web antes de completar la conversión.

En una campaña de remarketing se debe hacer coincidir los anuncios con los intereses del *target* objetivo, logrando una mejora de la experiencia *online* de los usuarios, con el cumplimiento de objetivos por parte de los anunciantes. El anunciante pasa a obtener una visibilidad y control efectivo de los intereses asociados con la experiencia de compra *online*, como clave para el enfoque hacia el usuario.

Puntualmente, la modalidad de remarketing analiza el comportamiento de los usuarios de Internet en el sitio web de la empresa anunciante. Con ella, puede llegar a captarse ofertas potenciales de interés para el usuario, contenidos preferenciales o productos complementarios, entre otras cosas. Básicamente, remarketing hace una lectura efectiva de cuáles son los intereses que tiene cada usuario con la marca anunciante.

En complementación con la estrategia, esta modalidad de campañas publicitarias *online* permite una segmentación que asegura al público objetivo el acceso a un mensaje publicitario producido en especial para cada uno de ellos por parte de la compañía. El usuario visualiza un anuncio que le es familiar, que de alguna forma lo espera y que no lo embiste. Con la modalidad de remarketing cada anuncio se adecua al perfil del usuario, ya que el mismo se basa en una interacción previa entre el usuario y la empresa.

El espacio de la web impone nuevos condicionamientos en cuanto al alcance, volúmenes, inmediatez y segmentación. En la estrategia comercial virtual, la empresa es receptiva y no interrumpe al usuario en su actividad, sino que busca

ganar su confianza en el establecimiento de un vínculo que concluya en acciones concretas que no lo molesten y le permitan que encuentre lo que lo identifica, para que lo haga propio (Alonso y Arébalos, 2011).

En su aporte conceptual, Prahalad (2005), entiende que a partir del protagonismo del cliente y consumidor informado, estamos en una época de comunicación real en la que se debe co-crear valor. Dadas las condiciones actuales de un consumidor activo, altamente informado y que entiende las propuestas más convenientes existentes en el mercado, el producto requiere de su participación en los atributos contemplados y en la forma promocional, canal y mensaje. El mercado pasa a estar organizado en torno a los elementos aportados por los propios consumidores, las compañías y los canales, dejando a un lado la actitud pasiva que demanda ofertas sugeridas por las empresas.

El consumidor se ha convertido en “*prosumidor*”, pasando de activo a proactivo, pidiendo y poniendo a prueba a las compañías. La oferta pasa así a una constante generación de *insights*, que la llevan hasta el extremo de la producción de ediciones especiales. En cuanto al remarketing, el “*prosumidor*” está conformado por cada usuario que genera el anuncio con el interés previamente demostrado en los contenidos elegidos en las visitas. El avance en estas propuestas a nivel nacional siempre va a depender de la cantidad de personas que acceden a Internet, las acciones emprendidas por las compañías y el grado de *E-commerce* de la Argentina.

**9. Demostrar las conveniencias para el anunciante según la prueba empírica de la eficiencia de remarketing que surgen de la experiencia de la empresa líder en E-commerce de Latinoamérica, MercadoLibre, y el buscador líder mundial, Google**

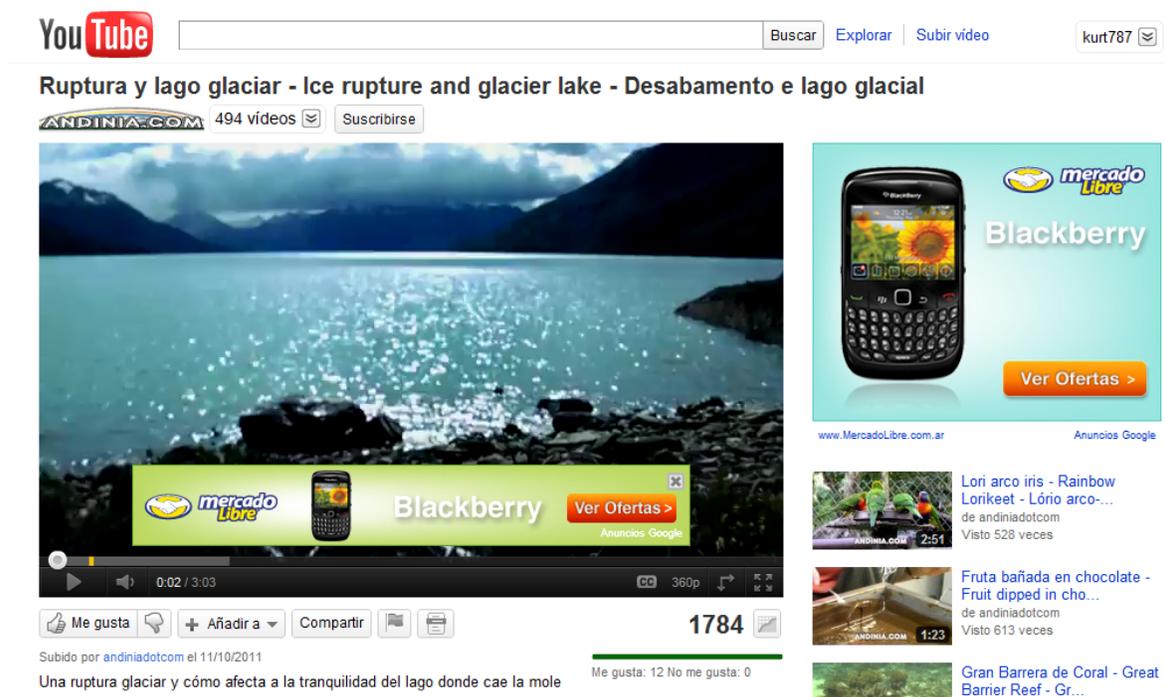
*Google* es el buscador líder, el más utilizado a nivel mundial y en la Argentina. El segundo buscador mayormente usado es *YouTube* que también es de la compañía *Google*, lo que impulsa el alcance al usuario como consumidor potencial. Esto ha sido comprendido por *MercadoLibre*, que propone un procedimiento de formulación de campaña estratégica con avisos que pueden redireccionar desde *YouTube* a los usuarios del sitio Web, previamente segmentados.

En el ejemplo que sigue, los anuncios ideados por *MercadoLibre* que pauta las campañas con *Google*, aparecen con un *banner* al costado de los videos, además de “*InVideo Overlay*” (en la parte inferior del video) en formato de texto y de imagen. A su vez, ya mencionado anteriormente, estos anuncios se pueden *targetizar* para que aparezcan solamente en el sitio web de *YouTube*, en el caso de que se quieran hacer anuncios específicos para este sitio web. Por caso, cuando un usuario entra al sitio de la oferta y no realiza la compra, cuando va a *YouTube*, aparece un *banner* específico de *MercadoLibre*. Este tipo de segmentación, forma parte de la red de contenido de *Google*. Los espacios de anuncios se aplican a *YouTube* como forma de monetizar esa red social. La única manera de pautar en *YouTube* es a través de la red de *Display* de *Google*, salvo los espacios de la *home*, que es parte de la negociación con *YouTube*.

En la imagen que se adjunta a continuación, se supone un usuario que navegó en la categoría de celulares de la compañía *MercadoLibre*, como primer acercamiento a la página web de la empresa. Entonces, *MercadoLibre*, con la disponibilidad de la tecnología del método de *Google* de remarketing, y con una segmentación apropiada al *target* por el listado conformado, envió una *cookie* al

usuario y un *píxel* al navegador con la muestra de anuncios de celulares al momento posterior de la visita en *YouTube*, que fue realizada con otro interés de búsqueda informativa de video.

En la imagen aparecida son combinados el *banner* incluido del video con el del costado para refuerzo de la propuesta de mensaje en el anuncio publicitario detectado de interés. El contrato del *píxel* de la compañía está establecido en una duración de la membresía, que puede configurarse por un lapso distinto.



YouTube   [Explorar](#) [Subir video](#) kurt787

**Ruptura y lago glacial - Ice rupture and glacier lake - Desabamento e lago glacial**

[ANDINIA.COM](#) 494 videos

**mercado Libre BlackBerry**

www.MercadoLibre.com.ar Anuncios Google

Lori arco iris - Rainbow Lorikeet - Lório arco...  
de andiniadotcom Visto 528 veces

Fruta bañada en chocolate - Fruit dipped in cho...  
de andiniadotcom Visto 613 veces

Gran Barrera de Coral - Great Barrier Reef - Gr...

Subido por andiniadotcom el 11/10/2011  
Una ruptura glacial y cómo afecta a la tranquilidad del lago donde cae la mole

Me gusta: 12 No me gusta: 0

Como puede apreciarse, figura una doble alternativa de visual del anuncio publicitario, en un usuario que ya había visitado la categoría celulares en la página web de la compañía con anterioridad, para atraer la decisión de la compra. La aparición del mensaje responde al interés del consumidor, en la alternativa de sugerir con sutileza el mensaje segmentado, en el momento de navegación distendido.

En cuanto a los datos referidos a las ventas de *MercadoLibre* fueron extraídos los que permiten evaluar en forma comparativa para un mismo período de cuatro

meses, lo dado con el uso de remarketing y sin el uso de esta modalidad, campañas de segmentación contextual, en Argentina. Los cuatro meses evaluados abarcan octubre, noviembre y diciembre de 2011 y enero de 2012.

Los indicadores considerados en ambos casos, con y sin uso de remarketing son: cantidad de clics sobre los anuncios, impresiones, clics por impresiones, promedio de costo por clic, costo, conversiones en ventas y ratio costo por conversión.

A los fines de proteger la información numérica son utilizados porcentajes.

Periodo	Indicadores (en %)						
	Clics	Impres.	Clics x Impres.	Prom. Costo x clic	Costo	Convers. en ventas	Ratio Costo x Convers.
Oct11*	13,0	17,2	0,36	0,47	20,9	21,2	0,99
Nov11*	23,9	30,8	0,37	0,44	35,9	38,6	0,93
Dic11*	22,1	18,5	0,57	0,21	15,7	22,8	0,69
Enero12*	29,4	22,6	0,62	0,19	18,7	14,0	1,34
Oct11	0,9	1,0	0,44	0,19	0,6	0,5	1,20
Nov11	4,8	4,6	0,50	0,23	3,8	1,6	2,38
Dic11	3,5	3,3	0,50	0,22	2,6	0,9	2,89
Enero12	2,4	2,0	0,56	0,22	1,8	0,4	4,50
Total	100,0	100,0	Prom. 0,49	Prom. 0,27	100,0	100,0	Prom. 1,86

Referencia: \* remite al uso de remarketing.

Fuente: Elaboración propia en base a datos tomados de la compañía *MercadoLibre*.

En referencia al cuadro presente, los clics muestran en los meses de campaña de remarketing un porcentaje mayor a lo ocurrido sin remarketing, además de indicar un incremento a medida que pasa el lapso contemplado, lo que indica una aceptación en el usuario de la alternativa propuesta y la relevancia que

poseen los anuncios mostrados. Las impresiones muestran una evolución similar, con el potencial reforzado para las campañas de remarketing. Dichas impresiones son el número de veces que un anuncio ha sido mostrado, donde la mayor cantidad de impresiones en los meses de remarketing implica un previo interés de los usuarios que han activado los anuncios con esta modalidad.

Los clics por impresión, en los anuncios de las campañas sin remarketing muestran poca variación y un estancamiento. En cambio, los meses con uso de remarketing, van señalando un incremento del valor en positivo del indicador, a medida que van pasando los meses. En relación al promedio, entonces, los meses sin remarketing están bastante cercanos a la cifra, mientras los de uso de remarketing comienzan por debajo y suben significativamente, superándolo e indicando que se trata de una modalidad acertada.

El promedio de costo por clic como es de advertirse por tratarse de nuevas campañas, es superior en cuanto se apela al remarketing, implicando una duplicación que es compensada por las ventas efectivas que llegan a concretarse. El costo de la inversión en la metodología de remarketing va disminuyendo a medida que se implementa, se gana historial, y se aprende acerca de su uso eficiente.

Las conversiones en ventas, finalmente, ubican en ventaja a los meses de utilización de la herramienta de remarketing. La aceptación de la propuesta en el usuario queda reflejada en la concreción de la venta, objetivo que persigue la compañía al utilizar remarketing en sus campañas y que, por supuesto, implica un costo a la empresa de contratación del servicio. Al ser *MercadoLibre* una compañía líder y con posibilidades de invertir en la contratación de remarketing, la ventaja obtenida la lleva a reforzar el posicionamiento de la marca, con el incremento eficiente de ventas finales de los productos que son de preferencia en el usuario detectado por el mecanismo.

Por último, uno de los parámetros más contundentes que indica que remarketing es una modalidad acertada es la comparación del ratio de costo por cada conversión entre los dos tipos de modalidad de campañas. La diferencia de costo por cada conversión que hay entre ambas modalidades se va incrementando mes a mes, siendo cada vez más conveniente la utilización de la metodología de remarketing en las campañas. Estos parámetros indican que las estrategias de remarketing son altamente efectivas y recomendables para la compañía.



Universidad de  
**SanAndrés**

## **10. Determinar el potencial de posibles restricciones futuras relacionadas con la privacidad de los internautas**

Para la implementación de las campañas de remarketing es necesario el uso de *cookies*, por lo tanto la cuestión de privacidad del internauta es un factor importante a tener en cuenta y una potencial amenaza a futuro para este tipo de modalidad.

Acerca de las *cookies*, Google sostiene que son fundamentales para una mejor experiencia *online*. “Una *cookie* es un pequeño texto que un sitio web que tú visita envía a tu navegador. Ayuda a que el sitio web recuerde la información acerca de tu visita, como tu preferencia de idioma y otros parámetros de configuración. Eso puede hacer que tu próxima visita sea más fácil y que el sitio te sea más útil. Las *cookies* cumplen una función importante. Sin ellas, el uso de la web sería una experiencia mucho más frustrante.” (Google, diciembre 2013). Estos pequeños archivos de texto denominados *cookies*, se intercambian cuando un navegador web visita un sitio. Las *cookies* son utilizadas por casi todos los sitios web comerciales para diversos fines, como puede ser mantener al usuario dentro de la sesión o personalizar contenido acorde a su idioma. Por lo tanto se puede determinar que en ciertos casos las *cookies* mejoran la experiencia de los internautas en la web.

Hay diversos tipos de *cookies* para diferentes objetivos, las principales son:

*Cookies* de Seguridad: Se utilizan para confirmar la autenticidad de los usuarios y evitar técnicas de robo de datos. Por ejemplo, al intentar ingresar a una casilla de *email* estando en otro país suelen requerirse datos adicionales a la contraseña utilizada comúnmente. Este tipo de *cookies* permite confirmar que el usuario es el real y no uno fraudulento.

*Cookies* de Preferencias: Estas *cookies* permiten que los sitios web guarden información del usuario para personalizar el comportamiento del sitio. Por ejemplo, el idioma o país del internauta.

*Cookies* de publicidad: Se utilizan para mostrar publicidad adaptada a los intereses de los usuarios, para ello se recopila información del internauta y se determina que publicidad es relevante para el mismo. El objetivo es efectivizar la conversión de los anuncios.

*Cookies* de Analytics: Son las *cookies* que permiten a los sitios web interpretar y analizar cómo sus visitantes interactúan con el sitio. Algunas plataformas que suelen utilizarse son Google Analytics, Adobe Analytics, GetClicky, Webtrends, etc.

*Cookies* de inicio de sesión: Suelen ser las *cookies* que recopilan información acerca de las preferencias del internauta cuando esta dentro de la sesión. Por ejemplo, un fondo de pantalla determinado para la casilla de *email*. (Google, diciembre 2013)

Sin embargo, en las campañas de remarketing utilizan *cookies* para fines publicitarios. Si bien, en teoría, la experiencia publicitaria es mejor, ya que se muestran anuncios a los que el internauta mostro un interés previo por el producto o servicio, en ciertas ocasiones puede resultar intrusivo y ofensivo la adquisición de datos de los navegantes para fines comerciales y sin una consulta previa, por parte del anunciante.

Las publicidades basadas en intereses, en las cuales se incluye la modalidad de remarketing, se sustentan principalmente en un doble beneficio para el anunciante y usuarios de la web, ya que mejora la performance de las campañas mediante la selección de anuncios basados en intereses del usuario. Los anuncios aumentan sus conversiones y los usuarios ven las publicidades en las

que mostraron interés previo, e inclusive se evita repetir anuncios. Sin embargo, muchas veces este doble beneficio no se cumple, ya que es la empresa anunciante la que predetermina arbitrariamente la cantidad de días que la *cookie* de remarketing estará activa en el navegador del internauta, y por lo tanto el internauta está expuesto a la misma publicidad o tipo de anuncio en reiteradas ocasiones, a pesar de que no sea de su interés; más aún, esta *cookie* impide parcialmente que el usuario reciba contenido publicitario nuevo. Por lo tanto, debido a la *cookie* publicitaria y a su configuración previa, muchas veces el usuario es esclavo de una campaña de anuncios específica, teniendo que observarla una y otra vez, a pesar de que la misma no sea de su interés.

Para *Google*, remarketing es una forma más específica de la segmentación por comportamiento, la práctica en virtud de la cual una persona que ha visitado el sitio de *Despegar.com*, por ejemplo, y mira un pasaje a un destino, se coloca una *cookie* en el navegador de esa persona y se lo etiqueta con ese destino. Cuando esa persona o alguien que use el mismo dispositivo o computadora visite otro sitio, el sistema de publicidad creará un anuncio con ese mismo destino durante el periodo de tiempo definido por el anunciante.

Se puede concluir entonces que es el anunciante quien en principio determina por cuánto tiempo el internauta verá anuncios relacionados con una oferta específica basada en sus intereses. Más aún, el anunciante define esas supuestas preferencias de contenido publicitario en base a los objetivos comerciales propios de la organización y según lo que se considere adecuado para que la estrategia de conversión del internauta sea exitosa. Por lo tanto, por ahora es el anunciante quien predetermina el contenido publicitario y el periodo de exposición. Todo esto a través de una *cookie* publicitaria, que jamás fue solicitada, y si fue enviada al navegador del usuario de Internet. Pero el internauta en algún momento, ¿Puede elegir?

A pesar de lo expuesto, y de que en principio sea el anunciante quien define el envío de las *cookies* publicitarias, los internautas si pueden elegir; ya que disponen de determinadas herramientas y procedimientos para administrar las *cookies* publicitarias e incluso eliminarlas. También existen asociaciones reguladoras de la privacidad *online* a nivel mundial. A continuación se realizara una descripción de las mismas.

Las principales asociaciones reguladoras de la privacidad *online* en el mundo son la *Digital Advertising Alliance's (DAA)*, *Network Advertising Initiative (NAI)* y *European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA)*. Las dos primeras son asociaciones de Los Estados Unidos, mientras que la última es la organización responsable de la autorregulación para el *Online Behavioral Advertising* en toda Europa. Estas asociaciones se encargan de proveer soluciones a los usuarios de Internet, entre las cuales se encuentran las herramientas para administrar las *cookies* para publicidad basada en intereses, de la cual forma parte la modalidad de remarketing. Las tres asociaciones ofrecen una herramienta de “*exclusión voluntaria de la publicidad online basada en intereses*”. Cabe la aclaración de que en cada asociación en el uso de su herramienta aplica para las entidades que son miembros, por lo tanto la herramienta es solamente útil en la región de la asociación. También hay empresas relacionadas con la industria de la publicidad *online* como lo son *Criteo*, *LucidMedia*, *Evidon*, entre otras; que ofrecen herramientas de “*exclusión voluntaria*” similares a las de las propuestas por las tres asociaciones nombradas.

La *EDAA* ofrece su herramienta a través del sitio web *youronlinechoices.com* y la *DAA* lo hace en el sitio web *aboutads.info*. “*Exclusión voluntaria*” no significa que ya no se recibirá publicidad *online*, pero si que las empresas que se seleccionen como excluidas dejarán de mostrar anuncios en base a los intereses y patrones de uso de la navegación del internauta. En todos los casos, la herramienta tiene como objetivo permitir a los usuarios de Internet escoger no recibir publicidad basada en intereses por parte de las compañías que son

miembros de esa asociación. Las tres asociaciones tienen como miembros empresas distintas, si bien algunas de ellas se repiten. Generalmente los miembros de las asociaciones son empresas que trabajan con los proveedores de sitios web para recopilar y utilizar la información para ofrecer publicidad comportamental *online*.

En las tres asociaciones tenemos en la herramienta la opción de ver todas las empresas que son miembros de la asociación, ver cuáles están segmentando *banners* para el navegador que usa el internauta y cuáles son las empresas ya excluidas.

Factores a tener en cuenta al utilizar estas herramientas:

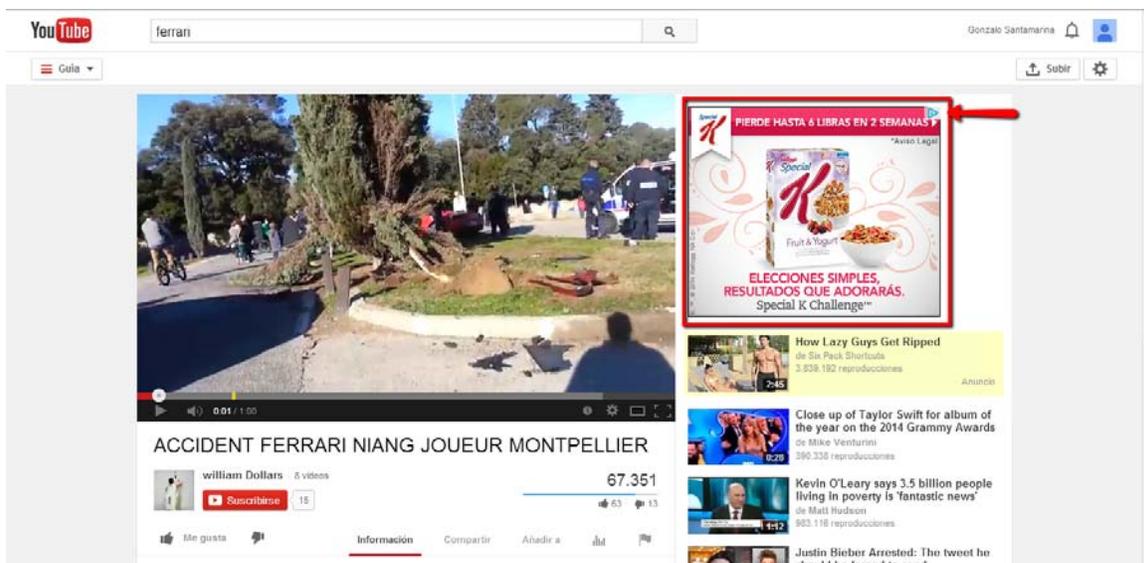
- La *exclusión voluntaria* de empresas se aplica solamente a los anuncios de *Online Behavioral Advertising* de empresas que son miembros de la asociación específica. El usuario seguirá recibiendo otros tipos de publicidad en línea de las empresas participantes a esa asociación, y los sitios web que visita todavía pueden recopilar información y utilizar *cookies* para otros fines.
- Las opciones de exclusión que se seleccionen se almacenan como *cookies opt-out* y son sólo para el navegador que se utiliza en ese momento. El internauta por separado debe establecer sus preferencias para otros navegadores, dispositivos o computadoras que pueda utilizar. La eliminación de las *cookies* del navegador puede eliminar las opciones de exclusión, por lo que el usuario debería visitar la página web de las asociaciones periódicamente para revisar sus preferencias, o para actualizar e incluir las nuevas empresas participantes.

- Las *cookies opt-out* son establecidas por un periodo de tiempo determinado por la asociación. (Network Advertising Initiative, diciembre 2013)
- La gran mayoría de las empresas que son miembro de las asociaciones son *Ad Networks*, centrales de medios o proveedores de sitios web. Por lo tanto, si un usuario quisiera excluir solo los anuncios de una marca en concreto, no hay forma de hacerlo, ya que no se puede excluir solamente a esa marca, sino que se excluyen a todos los anunciantes que tienen contratados los servicios de la empresa proveedora que figura en el listado.
- El procedimiento deber realizarse para cada dispositivo y/o computadora, y para cada navegador web que se utilice.
- El internauta en cierto aspecto, sigue sin tener completa libertad, ya que al decidir borrar las *cookies* del ordenador, se pueden borrar las *cookies opt-out*, eliminando las preferencias previas definidas por el usuario y obligándolo retornar al sitio web de la asociación.

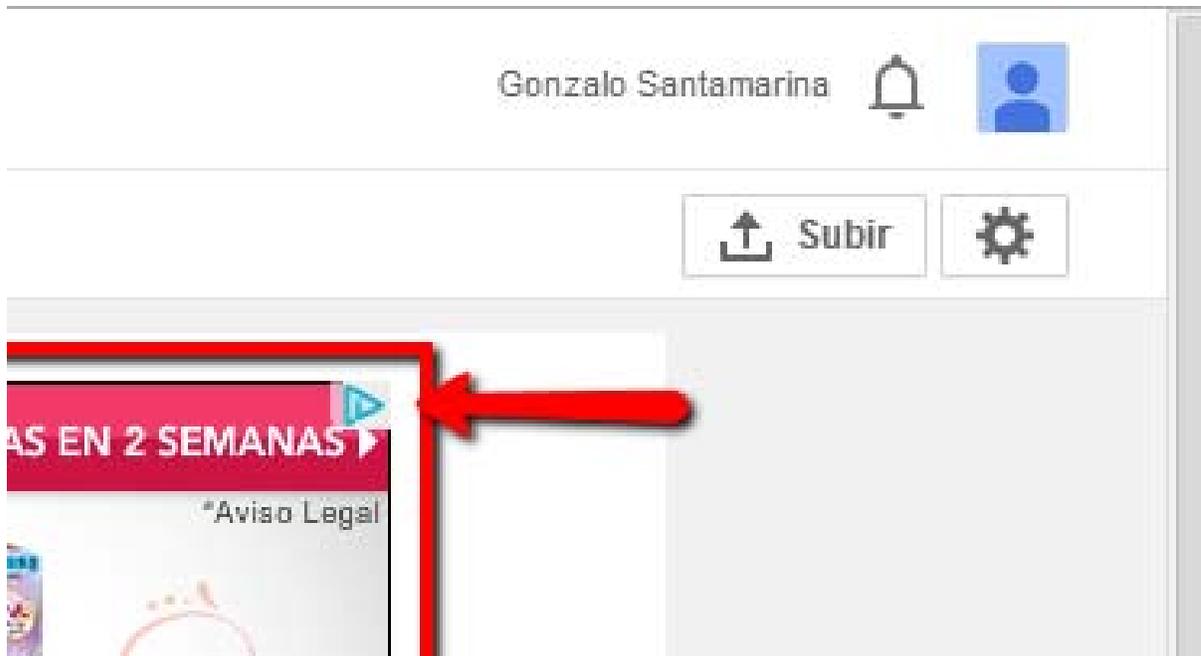
Otra de las alternativas y una de las herramientas más conocidas que disponen los usuarios de Internet para regular la privacidad los anuncios en la web es el programa *AdChoices*, implementado en millones de anuncios en la Red, el mismo fue creado por la *Digital Advertising Alliance's (DAA)*, una asociación compuesta por las principales empresas y organizaciones de marketing y publicidad de Los Estados Unidos, encargada de regular y dar soluciones a los temas relacionados con los internautas y la Web. El sitio *aboutads.info* de la *DAA*, establece lo siguiente: *“Las asociaciones de medios y de marketing más grandes del país (Estados Unidos) se han unido para poner en marcha el programa, que ofrece a los consumidores una mejor comprensión y un mayor control sobre los anuncios que se personalizan en función de su comportamiento*

en línea (también llamada publicidad basada en intereses). Nuestras empresas participantes comparten el compromiso de ofrecer a los consumidores un programa robusto y creíble de notificación y opción para la publicidad comportamental en línea, y para reforzar la confianza de los consumidores en el medio online.” (DAA, julio 2009). En la actualidad, el icono de *Adchoices* (o *Advertising Option Icon*) creado por esta asociación se imprime junto con el anuncio en millones de publicidades en la Web. Este icono se muestra en las páginas web y anuncios para informar al internauta que se recopiló información sobre sus intereses y/o se han usado datos personales para exponerlo a anuncios segmentados en base a su comportamiento. (DDA, 09 de diciembre 2013)

Para tener una idea gráfica del *Advertising Option Icon*, su proporción, ubicación y tamaño con respecto a la página web y el anuncio, se muestra un ejemplo del mismo en una página de *YouTube*:



The image shows a YouTube video player interface. The video title is "ACCIDENT FERRARI NIANG JOUEUR MONTPELLIER" by "william Dollars". The video has 67,351 views. An advertisement for Special K cereal is displayed on the right side of the video player. The ad features a red box with the text "PIERDE HASTA 6 LIBRAS EN 2 SEMANAS" and "ELECCIONES SIMPLES, RESULTADOS QUE ADORARÁS. Special K Challenge". A red arrow points to the top right corner of the ad box. Below the video player, there are several recommended videos, including "How Lazy Guys Get Ripped", "Close up of Taylor Swift for album of the year on the 2014 Grammy Awards", "Kevin O'Leary says 3.5 billion people living in poverty is 'fantastic news'", and "Justin Bieber Arrested: The tweet he should be forced to send".



En la primera imagen se puede observar una página completa de *YouTube*, luego en la siguiente captura de pantalla se realiza un acercamiento y se visualiza el *Advertising Option Icon* en la esquina superior del anuncio, y por último una imagen del icono en concreto. Al hacer clic en el mismo, en este caso puntual, nos lleva a una página de *Google* que detalla información de los anuncios publicitarios con distintas opciones para modificar su configuración y administración. En esta página web se ofrecen información general de los anuncios de *Google*, como también recursos y controles, de *Google* y otras entidades externas para administrar la publicidad basada en intereses.

Si bien en este ejemplo expuesto, al hacer clic en el icono, la página a la que se dirige pertenece a la empresa *Google*, y no a la *DAA*, la misma cumple con el objetivo propuesto y con lo establecido por la *DAA* en su sitio *youradchoices.com*: “Al hacer clic en el icono de *AdChoices*, usted aprenderá

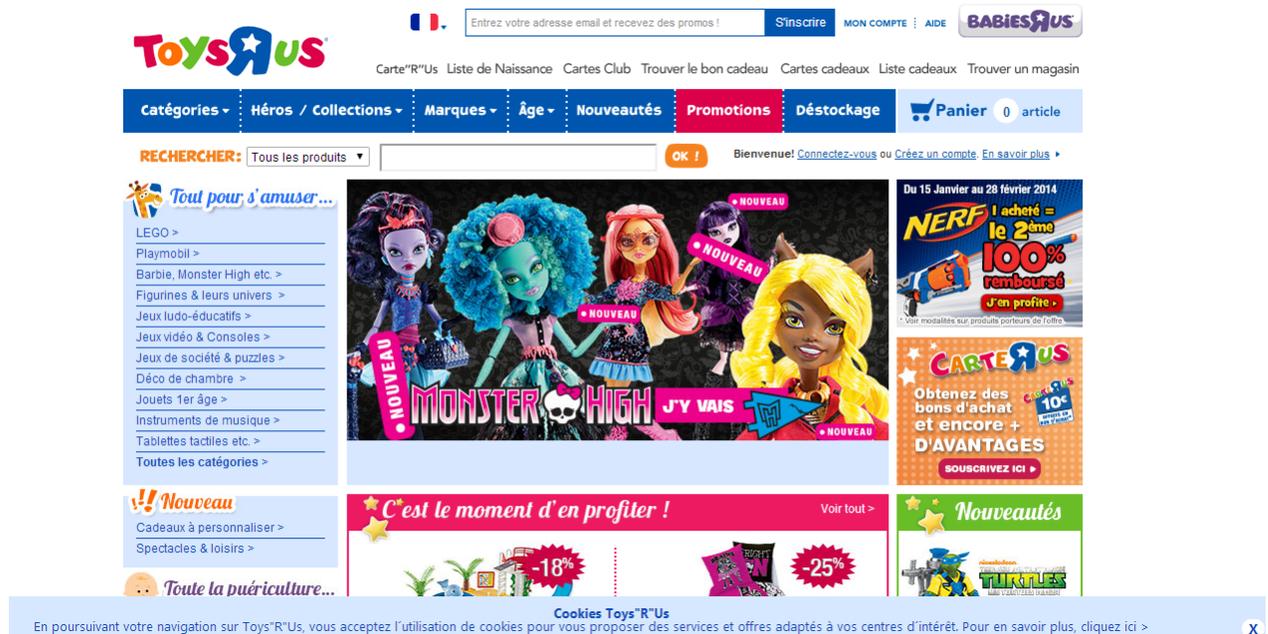
acerca de cómo la publicidad basada en intereses fueron expuestas a usted. Mas importante aún, el icono de AdChoices le dará la habilidad de controlar si quiere o no recibir publicidad basada en intereses y de que compañías.” (DDA, diciembre 2013)

Otras empresas relacionadas con la industria de la publicidad *online*, como es el caso de *LucidMedia*, *Criteo*, *Evidon*, entre otras; al hacer clic en el icono aparece un pequeño panel con opciones. Cada una de estas opciones vincula al internauta con páginas web para informar al consumidor acerca de los anuncios basados en intereses, e inclusive con su herramienta de “*exclusión voluntaria*” de anuncios.



En todos los casos descriptos, las empresas cumplen con el objetivo del icono propuesto por la DDA.

En los 27 Estados miembros de la *Unión Europea* los sitios web que utilizan *cookies* no pasan desapercibidos para el internauta. Veamos dos ejemplos de Francia y España en el sitio web de la compañía *Toys"R"Us*.



Como vemos en este ejemplo, en la parte inferior del sitio web se muestra un anuncio que dice “Al continuar navegando por Toys "R" Us, usted acepta el uso de cookies para ofrecerle servicios y ofertas a la medida de sus intereses. Para obtener más información, haga clic aquí” (Toys "R" Us Francia, 03 de enero 2014).



En el sitio web de la misma compañía, pero en España, sucede algo similar pero el anuncio aparece en la parte superior del sitio web, estableciendo que “Toys “R” Us utiliza cookies propias y de terceros para mejorar y personalizar tu navegación, mostrar anuncios y personalizar la publicidad mediante el análisis de tus hábitos de navegación y preferencias. Si sigues navegando, entendimos que aceptas su uso. Más información en Políticas de Cookies”. (Toys “R” Us España, 03 de enero 2014).

En cualquiera de los dos avisos, al hacer clic en el vínculo de “Política de Cookies”, el internauta ingresa a una página de la compañía que describe lo siguiente: ¿Qué son las cookies?, tipos de cookies y finalidades, ¿qué pasa si no permito las cookies?, desactivación o activación de cookies, ¿Cómo puedo bloquear o volver a permitir las cookies?

Lo que sucede es que la Unión Europea consideró que las cookies publicitarias son una amenaza para la privacidad porque el usuario desconoce quiénes están detrás de estas empresas y que hacen las mismas con la información obtenida. “La Comisaria Europea de Justicia, Derechos Fundamentales y Ciudadanía, Viviane Reding ha sido la impulsora de una legislación que pretende garantizar la privacidad de los ciudadanos en la Red. Esta legislación, la Directiva Europea 2009/136/CE por la que se modifica la Directiva 2002/22/CE también denominada E-Privacy Directive”. “La normativa europea (Estados Unidos carece de una regulación estricta en esta materia) exige a las webs y medios

*que el usuario acepte o se oponga a recibir cookies. Para ello deberán explicarnos qué van a hacer con nuestra información.”*

*“Esto permite que la actividad publicitaria se siga desarrollando, pero con ciertos límites para proteger a los ciudadanos. En principio, debe aplicarse de manera obligatoria a los 27 Estados miembros y las empresas que no cumplan la normativa serán severamente castigadas con multas por sus respectivas autoridades de protección de datos. En España, esta Directiva se ha transpuesto como norma nacional de aplicación directa el pasado 31 de marzo de 2012, tras la aprobación del Real Decreto-Ley 13/2012, que afecta, entre otros aspectos, a la normativa de protección de datos personales, modificando la vigente Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.” (Natalia Martos Díaz, 10 de mayo de 2013).*

Por otro lado, una de las cuestiones centrales que concierne en Los Estados Unidos relacionadas con la privacidad de los internautas, son aquellas que refieren a la actividad de los menores de edad en la web. Según un estudio realizado por el *Pew Research Center* junto con *The Berkman Center for Internet & Society* de *Harvard University* para Los Estados Unidos, gran cantidad de padres están preocupados por lo que sus hijos adolescentes hacen *online* y como su comportamiento puede ser monitoreado por otros. Tal es así, que muchos padres están tomando iniciativas para observar y seguir los rastros que dejan sus hijos en la web que pueden llegar a ser recolectados por terceros desconocidos.

Según el investigador Mary Madden, *"Hay un creciente debate político acerca de cómo el gobierno debe actuar en un entorno donde la información personal, de niños y adultos, es recogida y analizada, compartida como una nueva forma de moneda dentro de la economía digital"*.

*“En Los Estados Unidos, los sitios web que recolecten información acerca de niños menores de 13 años deben cumplir con las regulaciones establecidas bajo*

*el Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) que establece que antes de recolectar información personal se debe tener consentimiento de los padres o responsables del niño. Inclusive estos sitios web no pueden dar opciones a los niños para que compartan su información personal con otros. Algunas plataformas como Facebook, prefirieron directamente no aceptar a menores de 13 años en su red social. Pero previos estudios de Pew Internet Project y otros medios sugirieron que muchos chicos menores de esa edad continúan usando la red social mintiendo con su edad" (Madden, Cortesi, Gasser, Lenhart y Duggan, 20 de noviembre 2012).*

*"Por información personal se entiende información individualmente identificable acerca de un individuo recogida de forma online. Esta incluye: (A) nombre y apellido; (B) domicilio u otra dirección física, incluyendo nombre de la calle y el nombre de una ciudad o pueblo; (C) dirección de e-mail; (D) número de teléfono; (E) número de Seguro Social; (F) cualquier otro medio de identificación que la Comisión determine que permite el contacto físico o en línea de una persona en particular, o (G) la información sobre el niño o los padres de ese niño que el sitio recopila en línea de los niños y se combina con alguno de los identificadores descritos en este párrafo." (COPPA, 15 de enero de 2014).*

*"La Federal Trade Commission (FTC), propuso cambios a las políticas de COPPA. Las modificaciones propuestas incluyen nuevos requerimientos para anunciantes y otros plug-ins que van a tener que cumplir con COPPA y una nueva definición de información personal, que incluye cookies, e información acerca de las ubicaciones, entre ellas: calle, la ciudad y/o barrio. Y más cambios aún, con respecto a las edades los sitios web que tengan usuarios mixtos como por ejemplo Disney.com no podrán captar la edad de los usuarios y deberán respetar las protecciones COPPA aquellos usuarios iguales o menor es a 13 años. Sin embargo los sitios dirigidos a menores de 13 años exclusivamente deben tratar a todos los usuarios como niños. Cerca de 100 comentarios del público se han presentado en respuesta a los últimos cambios propuestos de la*

*FTC a COPPA, algunos de ellos críticos hacia estos cambios, ya que perjudican a pequeñas empresas, o a desarrolladores de aplicaciones. Mientras que otros presentaron un gran apoyo de los cambios, y señalando que las nuevas definiciones y aclaraciones ayudan a fortalecer el objetivo original de la ley de ayudar a proteger la privacidad de los niños en línea.” (Madden, Cortesi, Gasser, Lenhart y Duggan, 20 de noviembre 2012).*

De acuerdo a lo establecido, si bien los anunciantes no tienen permitido capturar la información personal de los usuarios menores de 13 años sin previo consentimiento de los padres o persona responsable, para las estrategias de remarketing estas regulaciones pueden no cumplir con el efecto esperado. Por ejemplo, si el internauta menor ingresa al web de *Amazon* y busca video juegos, puede que el sitio web no sepa su edad o la confunda y recolecte información acerca del mismo para luego mostrarle anuncios relacionados con esa categoría de producto. Si bien se cumple con lo propuesto por las regulaciones de *COPPA*, ya que no está recolectada su edad o la misma está confundida, si siguen siendo capturados los intereses del internauta en base a la navegación de ese explorador, y por lo tanto el tipo de publicidad basada en intereses llamada remarketing sigue siendo efectiva. Más aún, si el ordenador es utilizado por varios usuarios. Si tal fuera el caso, podría darse como resultado por ejemplo, que el menor de 13 años vea el anuncio del video juego, ya que el mismo podría aplicar perfectamente para un hermano mayor.

Pero para analizar más en detalle que opinan los padres acerca de la situación actual de la privacidad en Internet para con sus hijos y si estas regulaciones son satisfactorias en Los Estados Unidos, podemos tomar como base la encuesta realizada por el *Pew Research Center* y el *Berkman Center* de la *Universidad de Harvard*:

*“La encuesta se desarrolló telefónicamente a 802 padres con hijos de entre 12 y 17 años en Los Estados Unidos, desde julio 26 a septiembre 30 de 2012. Los*

resultados fueron que el 81 % de los padres de hijos adolescentes están preocupados de la cantidad de información que los anunciantes pueden saber acerca de los comportamientos online de sus hijos, el 46% están muy preocupados y el 35% están algo preocupados. Tomados todos los porcentajes juntos representan el 81% de los padres de la encuesta. En comparación con la preocupación de los padres acerca de las interacciones con gente que no conocen es el 72%.” Este dato ya es muy llamativo, ya que los padres están más preocupados por la información que recolectan los anunciantes con la “publicidad online basada en intereses”, que otros riesgos que hay en la actividad online de sus hijos como puede ser interactuar con desconocidos. De los cuatro factores analizados, que son (A) interacción con extraños, (B) manejo de la reputación, (C) impacto en oportunidades futuras e (D) información disponible para anunciantes, la última es la más preocupante de todas. (Ver anexo 3)

Según la encuesta, “los padres de hijos más jóvenes son los que prevalecen ante esta preocupación del seguimiento del comportamiento por parte de los anunciantes, en comparación a los que tienen adolescentes de mayor edad (87 % vs 77 %). Y los padres en los hogares de menores ingresos son menos propensos a expresar su preocupación por los anunciantes cuando se comparan con los de los hogares de ingresos medios; 72 % de los padres que ganan menos de \$ 30,000 por año expresar algún nivel de preocupación, en comparación con el 87 % de los que tienen familiares anuales ingresos de \$ 30,000 y menos de \$ 75,000 por año.”

Los análisis del estudio arrojaron más datos: “Al mirar más de cerca a aquellos que expresan el más alto grado de preocupación , una vez más , los padres afroamericanos se destacan ; 62 % dice estar "muy preocupado" por los anunciantes y la información que pueden recolectar en comparación con el 47 % de los padres blancos. Sin embargo , al combinar las respuestas para los que están "muy preocupados " y " un poco preocupados ", no hay diferencias

*significativas entre los padres afroamericanos y blancos, alrededor de ocho de cada diez padres de ambos grupos expresan un cierto nivel de preocupación por los anunciantes y la información que pueden recolectar acerca de sus hijos.*“ (Madden, Cortesi, Gasser, Lenhart y Duggan; Pew Research Center, 20 de noviembre 2012). (Ver anexo 3)

A nivel nacional concretamente, a fines de 2013, para administrar y eliminar las *cookies* publicitarias solamente se encuentra disponible una herramienta propuesta por *Google*, denominada *parámetros de configuración de anuncios (Ads Settings)*. Cuando se hace clic en el icono de *AdChoices* en un anuncio de *Google*, se direcciona a la página de esta misma herramienta.

Remarketing de *Facebook*, en *beta* actualmente, solo ofrece la posibilidad de excluirse por completo de anuncios basados en la actividad del usuario. Sin embargo advierte lo siguiente: *“Las empresas que no sean Facebook pueden utilizar la información que han recopilado sobre usted para decidir que le muestre anuncios, dentro o fuera de Facebook. Usted puede optar por no recibir anuncios personalizados de terceros anunciantes y redes publicitarias (opt-out) que están reguladas por la DAA para el Online Behavioral Advertising, para ello visite el sitio web de DAA: Canadá, Europa u otros lugares”* (Facebook, 07 de octubre de 2013). Esta propuesta no es efectiva para los usuarios de Argentina, ya que la DAA no regula compañías de nuestro país y *Facebook* no posee una herramienta de *Parámetros de configuración de anuncios*, como si posee *Google*, esto podría ser uno de los factores determinantes por lo que la propuesta de remarketing de *Facebook* se encuentra en estado *beta* en la actualidad a nivel nacional.

Como se nombró anteriormente, en el caso de *Google* una opción que tienen los internautas para controlar las *cookies* publicitarias es utilizar los *“Parámetros de configuración de anuncios”*. Estos parámetros se encuentran disponibles para el usuario de Internet que tiene una cuenta en *Google* y permite al internauta

controlar en cierta forma los anuncios a los que está expuesto. En este panel de control de parámetros podemos ver como *Google* tiene catalogado a los usuarios por su género, edad, lenguajes e intereses. Este último parámetro se basa en las “*búsquedas anteriores*” y en “*los sitios web visitados*”. En este panel de configuración de mensajes publicitarios también se ofrece la posibilidad de bloquear a un anuncio específico, esta acción hará que ese anuncio no aparezca más en *Gmail*, en la búsqueda de *Google* y en los anuncios de *Google* en la Web, ni tampoco anuncios enlazados con el sitio web del anunciante. De todas formas esto no aplica para los anuncios en *YouTube*, y para que todas estas configuraciones tengan efecto se debe iniciar sesión con una cuenta de *Google*.

Por último, existe la opción para inhabilitar los anuncios de *Google* basados en intereses, esto eliminaría los anuncios segmentados por categoría de intereses y remarketing. “*Seguirán apareciendo anuncios, pero pueden no estar relacionados con factores tales como intereses, edad o sexo del internauta. Esta opción inhabilita los anuncios Google basados en intereses en los sitios que forman parte de la Red de Display de Google.*” (Google, diciembre 2013).

El proceso es el siguiente:

*“Ads Settings le permite inhabilitar los anuncios que se le muestran basándose en factores tales como sus intereses y datos demográficos en el navegador de su ordenador.*

### Anuncios en Google

*Inicie sesión en Configuración de anuncios, en la página [www.google.com/settings/ads](http://www.google.com/settings/ads).*

*En Anuncios en Google haga clic en el enlace Inhabilitar.*

*En el cuadro de diálogo que aparece, haga clic en el botón Inhabilitar.*

### Anuncios Google en la Web

*Inicie sesión en Configuración de anuncios, en la página [www.google.com/settings/ads](http://www.google.com/settings/ads).*

*En Anuncios Google en la Web, haga clic en el enlace Inhabilitar.*

*En el cuadro de diálogo que aparece, haga clic en el botón Inhabilitar.*

*Para inhabilitar todos los anuncios basados en intereses de Google, deberá llevar a cabo el proceso dos veces: una vez para los productos de Google (apartado Anuncios en Google) y una segunda vez para los anuncios de la Red de Display (apartado Anuncios Google en la Web).” (Google, diciembre 2013)*

Otra alternativa que se dispone a nivel nacional, a fines del 2013, para regular y administrar las *cookies* son los procedimientos en los navegadores web. La mayoría de los navegadores ofrecen al internauta la posibilidad de navegar en forma privada. En este tipo de navegación la actividad en la web no puede ser rastreada. Las descargas y visitas a sitios web no son registradas, y todas las *cookies* creadas son eliminadas una vez que se cierra el navegador.

Además, los navegadores ofrecen al usuario la posibilidad eliminar las *cookies*, de forma general o individualmente. Más aún, en algunos navegadores como por ejemplo *Google Chrome*, el internauta puede gestionar las *cookies* por sitio web, creando reglas individuales. De esta forma el usuario puede bloquear, eliminar una vez cerrado el explorador o permitir, el envío de *cookies* de determinado sitio web.

Se puede concluir en base a lo descrito en este capítulo que inclusive en los países donde hay herramientas de gestión de *cookies* publicitarias disponibles para los navegantes de la web y asociaciones reguladoras de la actividad publicitaria basada en intereses, los internautas siguen preocupados por como las empresas obtienen y utilizan información acerca de sus intereses y comportamientos en la web. El informe de *Pew Research Center* y el *Berkman Center* de la *Universidad de Harvard*, refleja con claridad que no solo es muy

difícil y/o ilegal abordar con una estrategia de “*publicidad basada en intereses*” para el *target* menor a 13 años en Los Estados Unidos, sino que además es una de las preocupaciones centrales que tienen los padres y uno de los temas principales a debatir por parte de los gobiernos. Los padres de ese país, 8 de cada 10, están preocupados o muy preocupados como el comportamiento de sus hijos en la web es comercializado por las empresas. Las informaciones personales y los intereses *online* de los internautas son recolectados por parte de las empresas o terceros desconocidos. Esta información es analizada, cruzada e incluso vendida para fines comerciales sin conocimiento y previo consenso del usuario. Una *cookie* publicitaria prácticamente pasa inadvertida para el internauta. Los usuarios de Internet que no estén de acuerdo con este modo de operación de la publicidad *online* basada en intereses deben muchas veces educarse por sus propios medios, realizar varios procesos, informarse y sobretodo transmitir ese conocimiento a sus hijos. Está muy claro, en base a los resultados arrojados, las regulaciones actuales relacionadas con el *interest based advertising*, para con los menores de edad no son suficientes y no conforman a los usuarios de Internet. Esto es un gran riesgo para las estrategias de remarketing y en base a estas disconformidades, se deduce que inevitablemente a futuro se esperan nuevas regulaciones.

Por otro lado, la herramienta de “*exclusión voluntaria*” de empresas, propuesta por asociaciones y empresas de Estados Unidos y Europa, es de gran utilidad para el usuario de Internet, ya que le otorga un mayor control, pudiendo elegir entre recibir *cookies* publicitarias o no. Este tipo de herramientas permite que ya no sea más el anunciante quien define las supuestas preferencias de contenido publicitario y de periodo de exposición, en base a objetivos corporativos y *cookies* publicitarias nunca requeridas. Si bien en cierto aspecto es una solución poco práctica el tener que repetir el procedimiento para cada navegador web, dispositivo y computadora, sumado a que la exclusión no es por usuario, es una gran solución, ya que la herramienta en si es muy efectiva y realmente seria de

gran ayuda su implementación en Latinoamérica y a nivel nacional para que los internautas tengan libertad acerca del contenido publicitario que reciben.

A fines de 2013 en la Argentina, no hay una asociación que se encargue de la regulación de la de publicidad basada en intereses, ni tampoco alguna entidad que ofrezca este tipo de soluciones útiles y beneficiosa para el internauta como lo es la “*exclusión voluntaria*”. Entonces, si bien en la actualidad no hay una herramienta disponible en la Argentina, ni tampoco en Latinoamérica, vale la pena una descripción de la misma al ser una solución propuesta por las principales asociaciones a nivel mundial reguladoras de la privacidad *online*, y por ser una futura oportunidad de desarrollo para la regulación de la publicidad *online* en la Argentina y Latinoamérica.

La única excepción a nivel nacional para administrar y eliminar las *cookies* publicitarias, a fines de 2013, es la herramienta de “*parámetros de configuración de anuncios*” (*Ads Settings*) propuesta por *Google*. La cual es una herramienta muy útil, porque permite al usuario excluir aquellos anuncios que se basan en sus intereses, así como también elegir puntualmente la marca que desea excluir sus anuncios en general. Si bien el tener que iniciar sesión y tener una cuenta *Google* es excluyente, y para recibir *cookies* publicitarias no lo es, esto permite que, a diferencia de otras herramientas disponibles en la web a nivel internacional, una vez realizado el procedimiento se aplique para todos los dispositivos, computadoras y navegadores. Por último, y siendo otra gran ventaja, esta herramienta aplica a anunciantes a nivel nacional y así como también a anunciantes de todo el mundo.

Los procedimientos en navegadores web, que están disponibles a nivel mundial, descriptos son muy efectivos y dan el mando de la decisión acerca del envío de *cookies* al internauta. Además de ser una solución práctica, ya que no requiere ingresar a una página web determinada. Sin embargo, en el caso de la

navegación privada, las acciones que se aplican son de forma general, para todas las *cookies*, no son exclusivamente para el tipo de *cookies* publicitarias.

Lo aquí descrito es un análisis, de las políticas, prácticas y estudios realizados en otros países relacionados con la publicidad basada en intereses, de la cual forman parte las campañas publicitarias de remarketing. Pero no solo eso, también es la descripción de una gran oportunidad ante una necesidad latente para poder aplicar a futuro en la Argentina e inclusive a nivel regional.

En la Argentina no existe un ente regulador de la publicidad *online* basada en intereses y solo la empresa *Google* ofrece una herramienta para que el usuario pueda administrar sus anuncios, siempre y cuando tenga una cuenta de la empresa. Tampoco hay regulaciones establecidas acerca de la privacidad en la recolección de datos por parte de los anunciantes en la web. Los sitios web nacionales no informan sobre el uso de *cookies* como si se hace en Europa, lo cual es una oportunidad para las empresas y no lo es para los consumidores argentinos ya que desconocen esto, nuestro país se encuentra atrasado en comparación a las políticas de la Unión Europea y Estados Unidos.

Según *MediaPost*, “Más de 8 millones de usuarios visitaron el sitio del grupo de autorregulación de la privacidad *Network Advertising Initiative (NAI)* el año pasado (2011), mientras que más de 800.000 han optado por no recibir *Online Behavioral Advertising...*” . (*MediaPost*, febrero 2012). Esto es un reflejo del interés que tienen los usuarios de internet por informarse acerca del *Online Behavioral Advertising* en los Estados Unidos y que no todos ellos están conformes con recibir *cookies* publicitarias. La intrusión en el envío de *cookies* por parte de las empresas sin previo consentimiento y conocimiento por parte del usuario, atenta al *Online Behavioral Advertising* y a la experiencia de una publicidad altamente efectiva y recomendable. La información de *MediaPost* refleja que un 10% del total de usuarios que visitaron el sitio optaron por no recibir *Online Behavioral Advertising*, pero sin embargo la gran mayoría de los

visitantes, que también les conciernen las cuestiones relacionadas con la privacidad y están informados, aceptan la publicidad basada en sus intereses.

A su vez, casi todos los miembros de la *NAI*, apoyan la prohibición de que las instituciones obtengan información de los usuarios de internet con otras tecnologías que no sean *cookies*. Tal es el caso de la empresa *Epic Advertising* que fue descubierta usando *history-sniffing techniques*. Este tipo de técnica se basa en que algunos navegadores cambian el color de los links que los usuarios visitaron. Algunas compañías toman ventaja de esta situación para determinar que sitios fueron de interés para el internauta. Esta técnica no es aprobada por las políticas y regulaciones de la *NAI*. (MediaPost, febrero 2012)

Como propuse anteriormente, mi respuesta a estas problemáticas y necesidades descritas sería instituir a nivel nacional una entidad similar a la *Digital Advertising Alliance*, *Network Advertising Initiative* o *European Interactive Digital Advertising Alliance*. La industria de la publicidad *online* en Argentina debe hacer una autorregulación del *Online Behavioral Advertising* equivalente a la de estas instituciones. Si bien, futuras regulaciones podrían limitar a las empresas anunciantes y al *Online Behavioral Advertising*, y hasta podría verse como una amenaza regulatoria, considero que futuras regulaciones van a contribuir al correcto desarrollo de la industria de la publicidad *online* a nivel nacional. Además, van a beneficiar al consumidor argentino al brindarle información, ofrecerle soluciones y otorgarle la posibilidad de elegir, entre otras cuestiones de privacidad, el cómo administrar sus *cookies* publicitarias. Creo que estos factores y otras potenciales soluciones que encontraran las entidades de la industria publicitaria *online* de la Argentina van a reducir dicha posible amenaza y fortalecer el conocimiento y el desarrollo del mercado publicitario *online* en el país.

## **11. Explicar la conveniencia para los sitios web que forman parte del medio publicitario *online* al tener anuncios relevantes y aceptables para sus visitantes**

A fines del 2013, remarketing es uno de los recursos más innovadores de segmentación de los últimos tiempos en los anuncios *online*, ya que como se nombró permite mostrar anuncios a aquellos usuarios que ya han visitado el sitio web de la empresa anunciante. Existe la posibilidad de relacionar a los usuarios con determinada acción que hayan realizado, como por ejemplo la visita a un producto específico o servicio complementario haciéndoles recordar que regresen a finalizar la transacción. La segmentación que proporcionan las campañas de remarketing marcan un gran diferencial con respecto a los otros tipos de segmentación existentes en la publicidad *online*, ya nombrados en la introducción, debido a que el anuncio se adapta al comportamiento previo del internauta, mostrando el anuncio específico de un producto o servicio al cliente que visito el sitio web.

La gran ventaja para los sitios web que contienen anuncios *online* al tener anuncios con remarketing es la relevancia que tienen los mismos con cada uno de sus visitantes generando un aumento en los clics. A su vez, generalmente estos anuncios en formato de *banner* tienen mayores recursos creativos que los avisos que se muestran en las redes de búsqueda, ya que estos aparecen en forma de imágenes, videos o texto. Para corroborar la *performance* basta observar el aumento de clics en las campañas de remarketing en comparación con otros tipos de segmentación existentes se puede observar la sección *un ejemplo demostrativo: MercadoLibre* de este mismo trabajo. La gran segmentación que posee las estrategias de remarketing junto con la creatividad en los anuncios es una de las mayores virtudes que posee la industria *online* hoy en día y que beneficia a su desarrollo.

Esto ya representa una gran conveniencia y evolución para el tipo de negocio del medio publicitario *online*, del cual forman parte los dueños de sitios Web, impulsando el desarrollo de la industria.

Las *advertising network* o redes de publicidad *online* comparten los ingresos con los propietarios de las páginas web en donde se muestra el anuncio. En el caso de *Google AdSense*, producto de *Google* que permite a los dueños de sitios web obtener ganancias a partir de la colocación de anuncios *online*, el reparto de ingresos es el siguiente: *“Por publicar los anuncios con AdSense para contenido, los editores reciben el 68% de los ingresos reconocidos por Google en relación con el servicio. En el caso de AdSense para búsqueda, los editores reciben el 51% de los ingresos reconocidos por Google. Estos porcentajes son los mismos independientemente de la ubicación geográfica del editor y en ningún caso se aplica el promedio. No divulgamos el reparto de ingresos de otros productos de AdSense, ya que este varía en función de los diferentes costes que conlleva el desarrollo y la asistencia de estos productos.”* (Google, 03 de enero de 2014).

Cabe remarcar que si bien una mayor cantidad de impresiones, clics y conversiones en los anuncios es beneficioso para propagar la industria *online*, no necesariamente significa que el dueño del sitio web va a recibir una mayor ganancia monetaria. Esto se debe a que el costo del anuncio (ganancia para el dueño del sitio Web) varía acorde a determinados factores del anunciante, entre los principales se encuentran el costo máximo que el anunciante está dispuesto a pagar y el nivel de competencia que tenga para la publicación del anuncio.

Para clarificar esto se muestra un ejemplo de la subasta de *Google Adwords*, siendo *Google* la empresa que ofrece en un estado de lanzamiento completo remarketing en la Argentina, pero también podría aplicar el mismo ejemplo para *Yahoo Advertising* y *Bing Ads* en otras partes del mundo ya que también tienen sus propios sistema de subastas bastante similares.

El anunciante asigna un valor de *CPC* (costo por clic) máximo que está dispuesto a pagar, el *CPC* real pagado a *Google* siempre será menor o igual al máximo de acuerdo al resultado de una subasta entre todos los ofertantes.

La subasta:

Un ejemplo simplificado en donde cuatro anunciantes ofrecen pagar (*Max Bid*) \$4, \$3, \$2 y \$1.

	Max Bid
Adv 1	\$4.00
Adv 2	\$3.00
Adv 3	\$2.00
Adv 4	\$1.00

En la subasta de *Google* también se toma en cuenta el “*quality score*” o “*nivel de calidad*” que tiene el anunciante, siendo una métrica que va de 1 a 10. Cabe aclarar que *Yahoo advertising* y *Bing Ads* también poseen una variable similar de “*quality score*”. En el caso de *Bing* mantiene el nombre “*quality score*”, pero para *Yahoo advertising* la misma es denominada “*quality index*”. Todas ellas funcionan de manera similar e influyen en el *CPC* de los anuncios de manera directa. (Bing, 08 de enero de 2014) (Yahoo, 08 de enero de 2014)

Comparando la similitud con *Bing Ads*, no solo se utiliza la misma denominación “*quality score*”, sino que también se utiliza una métrica que va de 1 a 10, y que según lo recomendado siempre se debe intentar tener un “*quality score*” mayor a 6. La clasificación de los valores de *quality score* para *Bing Ads* son:

- Calificación 1-5 la palabra clave o anuncio tiene una *performance* menor a la esperada. “*Su porcentaje de clics (CTR) es inferior a la media en comparación con otros palabras clave o anuncios similares*”.

- Calificación 6 La palabra clave o anuncio es competitiva. “*Su CTR no es mejor que la media en comparación con otros palabras clave dirigidos al mismo tráfico.*”

- Calificación 7-10 La palabra clave o anuncio es muy competitiva en el mercado. “*Su CTR es mayor que el CTR medio de palabras clave dirigidos al mismo tráfico.*”

“- *Si no hay suficientes datos a través de los últimos 30 días para calcular una puntuación, verás un guión (-) en lugar de una puntuación.*” (Bing, 08 de enero de 2014)

Gracias a la subasta y a la métrica de “*nivel de calidad*”, existe un equilibrio entre los actores para perseguir sus objetivos comerciales:

- 1- Los anunciantes logran tener clics y visitantes que son relevantes.
- 2- Los usuarios pueden ver publicidad relevante y de su interés.
- 3- *Google*, junto con el dueño del sitio Web; obtienen más anunciantes, más clics y más ingresos.

Este sistema prioriza los objetivos de los tres actores mintiéndolos en equilibrio. El “*quality score*” o “*nivel de calidad*” que tiene el anunciante está determinado por los siguientes factores. “Al mejorar los factores siguientes, puede ayudar a mejorar su nivel de calidad:

- **Porcentaje de clics (CTR) previsto de la palabra clave:** El CTR previsto se basa en parte en el CTR anterior de la palabra clave o en la frecuencia en la palabra clave ha generado clics en el anuncio.
- **CTR anterior de la URL visible:** frecuencia con la que ha recibido clics con la URL visible.
- **Historial de su cuenta:** CTR total de todos los anuncios y las palabras clave de su cuenta.
- **Calidad de la página de destino:** relevancia, transparencia y facilidad de navegación de la página.
- **Relevancia de palabra clave-anuncio:** relevancia de la palabra clave con respecto a los anuncios.
- **Relevancia de palabra clave-búsqueda:** relevancia de la palabra clave con respecto a los términos de búsqueda que usa el cliente.
- **Rendimiento geográfico:** éxito de la cuenta en las regiones de orientación.
- **Rendimiento del anuncio en un sitio:** rendimiento del anuncio en el sitio en cuestión y en sitios similares (en caso de que defina la orientación a la *Red de Display*).
- **Dispositivos de orientación:** rendimiento que han tenido los anuncios en distintos tipos de dispositivos, como ordenadores o portátiles, dispositivos móviles y *tablets*; se obtienen diferentes niveles de calidad para los distintos tipos de dispositivos.”

*“En resumen, unos niveles de calidad altos suelen contribuir a una reducción de los costos y a una mejor posición de los anuncios. El sistema de AdWords beneficia a todos (anunciantes, clientes, editores y Google) cuando los anuncios publicados son pertinentes y coinciden en gran medida con lo que el cliente busca. Cuando los anuncios son pertinentes, suelen obtener más clics, ocupar una posición más elevada y aportar mayores ingresos.” (Google, 06 de enero de 2014)*

Por otro lado, *Bing Ads* calcula también su “*quality score*” de una manera muy similar, ya que es calculado en base a la experiencia que tiene el usuario en la página de destino, la relevancia que tiene el usuario en la página de destino, y por último la relevancia de la palabra clave. Las tres variables están incluidas en el cálculo del “*quality score*” de *Google*. (Bing, 08 de enero de 2014)

En base al nivel de calidad y el *CPC* máximo dispuesto a pagar por parte del anunciante (*Max Bid*) se calcula lo que se denomina el *ad rank*, que define la posición del anuncio en los resultados de búsqueda de *Google* o la prioridad que tiene este para aparecer en una impresión en una determinada página web. La subasta incluyendo el “*quality score*” para calcular el *ad rank* sería de la siguiente manera:



	Max Bid	x	QS = Ad Rank	Position
Adv 1	\$4.00	1	4	x
Adv 2	\$3.00	3	9	#2
Adv 3	\$2.00	6	12	#1
Adv 4	\$1.00	8	8	#3

En el caso de que fueran anunciantes que quieren aparecer en la red de búsqueda de *Google* el Adv 3 aparecería en primera posición, el Adv 2 en segunda posición, el Adv 4 en tercera posición, y suponiendo que solo hay 3 lugares, el Adv 1 no aparecería. En cambio, si fueran anunciantes que pautan para la red de *Display*, esta subasta se realizaría para aparecer en un determinado espacio de una página web siendo la prioridad en aparecer del Adv 3, luego del 2, después del 4 y por último del 1.

Como podemos ver en este ejemplo, el *CPC Max* o *Max Bid*, no es el único factor a tener en cuenta para que se muestre un anuncio en una determinada página Web, y es en base al *CPC* real que *Google* divide los ingresos con el dueño del sitio Web.

	Max Bid	x QS = Ad Rank	Actual CPC
Adv 3	\$2.00	6      12    #2	9 / 6 = \$1.50 8 / 6 = \$1.33
Adv 2	\$3.00	3      9	8 / 3 = \$2.67
Adv 4	\$1.00	5      15    #1	12 / 5 = \$2.40
Adv 1	\$4.00	1      4	x

Por lo tanto para calcular el *CPC* real que pagara cada anunciante, y del cual recibirá un porcentaje el dueño del sitio Web, se debe realizar la siguiente operación:

$$\frac{\text{Ad Rank del anunciante que está debajo}}{\text{Quality Score propio}}$$

- Si el Adv 3 tiene un "quality score" propio de 6 y el Adv 2 tiene un ad Rank de 9, el *Actual CPC* (*CPC* real) del Adv 3 sera \$1,50 y no \$2. Siendo el candidato número 1 a aparecer en el espacio publicitario de la página web.

- Si el Adv 2 tiene un “*quality score*” propio de 3 y el Adv 4 tiene un ad Rank de 8, el *CPC* real del Adv 2 será \$2,67 y no \$3. Siendo el candidato número 2 a aparecer en el espacio publicitario de la página web.
- Ahora bien, si el Adv 2 aumenta su “*quality score*” propio a 5, al multiplicarlo por el *max bid* nos dará un *ad rank* de 15, el mayor de la lista. Siendo ahora el candidato número 1 a aparecer en el espacio publicitario de la página web. Su *CPC* real será \$2,40 ya que se debe dividir el ad Rank del Adv 3 que ahora está por debajo por el “*quality score*” propio.
- El Adv 3, a pesar de mantener sus métricas, ahora el candidato número 2 a aparecer en el espacio publicitario de la página web, modificándose también su *CPC* real a \$1,33 ya que el *ad rank* para la ecuación es el del Adv 4.

El sistema de subasta es fundamental para priorizar los objetivos de todas las partes participantes. A su vez, es por ello que a pesar de que con una estrategia de remarketing un determinado sitio web puede incrementar sus clics por la relevancia en los anuncios, pero esto no significa necesariamente que vaya a incrementar sus ingresos monetarios, ya que para que esto ocurra influyen todas las variables analizadas previamente.

Los principales programas que ofrecen publicidad *online* patrocinada a potenciales anunciantes, como en el caso de *Bing*, *Google* o *Yahoo*; suelen dividir el *CPC* real, y no el *CPC Max* o *Max Bid*, de manera porcentual con el dueño del sitio web en donde se mostro el anuncio. Como se nombró anteriormente, el anunciante asigna un valor de *CPC* máximo que está dispuesto a pagar, pero el *CPC* real pagado siempre será menor o igual.

A su vez, el *CPC* real de un anunciante, que es el que determina el ingreso monetario al dueño del sitio Web, está determinado por la cantidad de competidores y sus métricas en la subasta, junto con su *CPC Max* y “*quality*

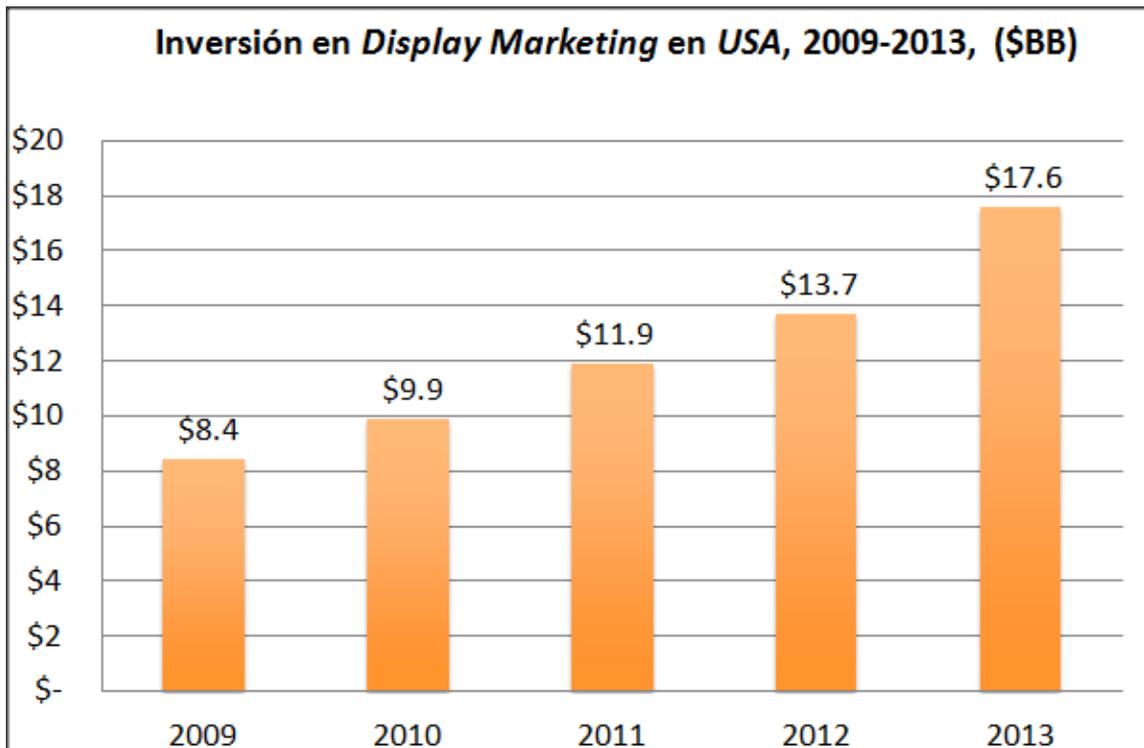
*score*” propio. Este último factor a su vez está determinado por otro gran número de variables, ya listadas anteriormente.

Por lo tanto, a pesar de que Google sostenga “*El sistema de AdWords beneficia a todos (anunciantes, clientes, editores y Google) cuando los anuncios publicados son pertinentes y coinciden en gran medida con lo que el cliente busca. Cuando los anuncios son pertinentes, suelen obtener más clics, ocupar una posición más elevada y aportar mayores ingresos*”, esto no se cumple siempre en todos los escenarios, ya que en base a lo explicado el obtener más clics también podría significar mostrar un anuncio optimizado, con un “*quality score*” alto y un *CPC* real bajo; lo que implicaría un ingreso bajo para el dueño del sitio web, a comparación de un anuncio no optimizado que genere menor cantidad de clics pero que tenga un *CPC* real mayor. Las variables y escenarios posibles son muchos, y por lo tanto la variable cantidad de clics por sí sola no significa un mayor ingreso para el dueño del sitio web.

Sin embargo, cualquiera sea el escenario de variables, el remarketing es una de las grandes ventajas que posee la industria *online* en la actualidad, ya que permite a las compañías anunciantes arribar de forma menos intrusiva, con un mensaje creativo y atractivo para el *target*.

Desde el año 2009 en los Estados Unidos, la inversión que presenta *Display* está en constante crecimiento debido a las innovaciones que posee este canal, entre ellas remarketing, que son de gran atractivo para los anunciantes. A los dueños de los sitios web que dependen de la publicidad *online* en su modelo de negocios les beneficia mucho este aumento de la inversión, y que además representa un constante crecimiento y evolución del canal. Según, *Winterberry group*, en su informe “*Outlook 2013: Data Driven Marketing, Today and Tomorrow*” la publicidad en *Display* alcanzo los \$13.7 billones en el 2012 en los Estados Unidos, a través del *audience targeting*, principalmente remarketing; también por la demanda de *social* y video. “*Los anunciantes cambian a audience*

*targeting*". (Winterberry Group, enero de 2013). El informe "2014 Annual Outlook: What to Expect in Direct and Digital Marketing" de la misma fuente muestra un notable incremento de la inversión en *Display* para ese país, que alcanza a los 17.6 billones en 2013. (Winterberry Group, enero de 2014)



Fuente: *Winterberry Group*, enero 2013 y enero 2014.

Las inversiones en *Display* por parte de los anunciantes crecen año tras año. Sin lugar a dudas, la innovación en segmentación que posee remarketing junto con los recursos creativos de los *banners* en constante evolución son la gran ventaja que poseen hoy en día los dueños de sitios web que forman parte del medio publicitario *online* al generar un aumento significativo de conversiones y propagar aún más la efectividad de la industria *online*. Mostrar contenido y anuncios relevantes para el usuario de Internet, aumenta las inversiones por parte de anunciantes, favorece al continuo desarrollo de la industria publicitaria *online*, y por ende también al dueño del sitio web junto con su modelo de negocio.

## 12. Consideraciones finales e implicaciones para el futuro de remarketing en Argentina

Los internautas son inquietos, inteligentes y movedizos, y la eficacia de las comunicaciones debe adaptarse a la dinámica de una lógica más compleja en el uso de las tecnologías. Con la publicidad *online* llega a captarse la actividad de los usuarios, el tiempo dedicado, la frecuencia de consulta, las palabras clave, las fuentes de donde provienen las visitas, las páginas web que resultan poco atractivas dentro de un sitio, los contenidos de su interés; entre otros datos. No obstante, los anuncios por sí solos resultan poco atractivos a la concreción de las ventas. En la actualidad, remarketing es uno de los recursos más innovadores de los últimos tiempos dentro de la publicidad *online*, que cumple con los requisitos de una adaptación satisfactoria a la lógica compleja en el uso de las tecnologías que presentan las comunicaciones hoy en día.

El consumidor argentino está altamente involucrado en el mundo online. La Web va teniendo más protagonismo en las estrategias de las campañas publicitarias, en la Argentina y Latinoamérica, con un incremento en la inversión de las empresas, en un retorno previsible de la inversión por las mediciones precisas, y conversiones que concretan. Esto hace que el costo de oportunidad de no pautar en Internet sea muy alto e imposible de desaprovechar por anunciantes que deseen ser competitivos en el mercado. Más aún, Latinoamérica es la segunda región de crecimiento de la industria del *E-commerce* en el mundo, siendo este un canal de ventas o transacciones fundamental para cualquier empresa que aspire a ser líder en su mercado (ComScore, 2012). Por lo tanto, la Argentina y Latinoamérica presentan un gran potencial para el desarrollo y aumento de la demanda de campañas de remarketing.

El referente en la Argentina en remarketing y anuncios *online* es Google, ya que es la primer empresa que ofrece el servicio en un estado de lanzamiento completo y sus espacios *online*, la red de *Display* de Google, tiene un alcance

del 95,2% de la población de usuarios argentinos en la web. (ComScore, junio 2012).

En respuesta a la pregunta de investigación incorporada en la introducción, el porcentaje de incremento de las conversiones en ventas con el uso de la modalidad de remarketing en las campañas de *Display* de *Google*, en el caso de *MercadoLibre*, es de aproximadamente el 14% en el mes menos favorable constatado por la medición. Lo que confirma que remarketing es una modalidad viable, conveniente y eficiente para las campañas publicitarias *online* desde los puntos de vista de la empresa anunciante.

En *MercadoLibre*, empresa referente en la industria del *E-commerce* a nivel nacional y regional, han efectuado un doble mecanismo de contrastación que permite en un mismo lapso, comparar lo ocurrido con las ventas cuando se usa remarketing en relación a cuando no se lo hace (segmentación *contextual*). En ese sentido, el incremento en las ventas ya parte de un significativo aumento de clics, lo que implica un costo real que lleva a mayor cantidad significativa de las ventas cuando se utiliza remarketing. Y cabe remarcar que la diferencia de costo por conversión que hay entre ambas modalidades se va incrementando mes a mes, siendo cada vez más conveniente el uso de la metodología de remarketing.

Adicional a esta afirmación, remarketing también es una modalidad viable, conveniente y eficiente para las campañas publicitarias *online* de la Argentina desde el punto de vista de los propios consumidores, y esta aseveración queda comprobada en la doble aceptación expuesta en este trabajo por parte de los internautas. De forma directa a través de una encuesta, e indirecta a través de un estudio enfocado en los resultados de la empresa *MercadoLibre*, la mayoría de los usuarios encuestados sostiene que es conveniente para los internautas recibir solo publicidad basada en sus intereses y la mayoría hasta podrían aceptar que para ello las empresas deban acceder a cierta información acerca de los mismos. Más aún, en referencia al cuadro presente de la empresa de

líder, *MercadoLibre*, se pudo determinar que las conversiones en ventas, ubican en ventaja a los meses de utilización de la modalidad de remarketing. Por lo tanto, la aceptación de la propuesta en el usuario queda también reflejada, no solo a través de la encuesta, sino que en la concreción de las ventas. Sin lugar a dudas, este es otro motivo fundamental por el cual remarketing en la Argentina es una modalidad viable, conveniente y eficiente para las campañas publicitarias *online*, y debe continuar con su desarrollo, ya que tiene la aceptación del producto por parte de los usuarios de Internet. Sin embargo, considero que se debe instituir un ente regulador de la publicidad *online* basada en intereses, incluyendo remarketing, en Argentina para brindar a los usuarios de internet soluciones, información y la posibilidad de optar por no recibir anuncios de remarketing y de publicidad basada en intereses. La industria de la publicidad *online* en Argentina debe hacer una autorregulación del *Online Behavioral Advertising*. Si bien, futuras regulaciones podrían limitar a las empresas anunciantes y al *Online Behavioral Advertising*, y hasta podría verse como un riesgo, considero que futuras regulaciones van a contribuir al correcto desarrollo y evolución de la industria de la publicidad online a nivel nacional y mitigar esa amenaza.

El remarketing es una de las grandes ventajas que posee la industria *online* en la actualidad, siempre que las metodologías sean transparentes y que el consumidor este educado con el procedimiento se puede lograr una publicidad más adecuada para la persona. Es una inmensa oportunidad para las compañías anunciantes que pueden arribar con un mensaje que no sea intrusivo en la web, que sea relevante para el usuario, de conocimiento previo, que tenga creatividad y sea atractivo para el *target*. En remarketing, el “prosumidor” (Pralhad, 2005) está conformado por cada usuario que genera el anuncio adaptado a su interés previo, demostrado en sus interacciones con el sitio web. Definitivamente, un anuncio que utiliza como modalidad de segmentación de los intereses previos e interacciones del internauta con el sitio web aumenta las

conversiones y otorga la oportunidad a las empresas de optimizar la inversión realizada.

La estrategia de remarketing por su propuesta de comunicación va adquiriendo relevancia entre los anunciantes y compañías. No obstante, la planificación estratégica resulta crucial para arribar a resultados que vayan incrementándose y adaptándose a la situación del mercado. Las campañas de remarketing requieren la definición de listas segmentadas, base de la comunicación del mensaje y la determinación del momento mejor, en el despliegue creativo de una propuesta adaptada a los gustos e intereses del público objetivo. Estas listas pueden ser varias, en referencia al *target* y la categoría de producto o servicio, conformándose en la sucesión de visitas a la página del sitio de la empresa.

Los usuarios de la lista de remarketing conocen a la compañía y sus ofertas, aunque sea en un recuerdo vago de haber estado en la página web. El aprovechamiento de esta familiaridad es la que posibilita explotarla en ventas por concretar, venta cruzada, etc. La observación de anuncios de artículos deseados o de otros por desear que sean complementarios, permite atraer la atención y la ida a la página de la oferta.

Los anuncios publicitarios que molestan a los consumidores son los que no resultan de su interés. Por el contrario, la oferta considerada como buena por responder a necesidades, junto a un diseño de anuncio atractivo, llevan a la apreciación. Con ello, la imagen de la marca pasa a ser positiva, depositando confianza por la experiencia de valor apreciada. La captura de las emociones se refleja en el aumento de las conversiones, lo mismo que a la fidelización al retornar al sitio web de la marca y retención del cliente. Todo ello, aparece como altamente optimizado en la propuesta de remarketing.

La innovación en segmentación del remarketing junto con los recursos creativos de los *banners* son una gran ventaja para los dueños de sitios web que forman

parte del medio publicitario *online* ya que al generar un aumento significativo de conversiones se propaga la efectividad de la industria online y contribuye a su desarrollo. Mostrar contenido y anuncios relevantes para los internautas, aumenta las inversiones de anunciantes, favorece al continuo desarrollo de la industria publicitaria *online*, y también al propietario del sitio web junto con su modelo de negocio.

Remarketing es beneficioso para el usuario por recibir publicidad de relevancia, para la empresa anunciante por aumentar sus conversiones y es conveniente también para el medio publicitario, sitio donde se publica, porque tiene publicidades más apreciables y aceptables para sus visitantes; contribuyendo al desarrollo de su modelo de negocio. La clave del contenido en un sitio web está dada por su relevancia con la búsqueda de los usuarios, y esa relevancia es la base de las estrategias de los anuncios de remarketing.

En conclusión, respondiendo a la pregunta de investigación, remarketing es una modalidad viable, conveniente y eficiente para las campañas publicitarias *online* de la Argentina, desde los puntos de vista de los anunciantes, los medios y los propios consumidores. Es una modalidad beneficiosa para todos los actores de la industria *online*, haciendo que la misma se desarrolle y evolucione.

### 13. Bibliografía

Adlatina. *El E-commerce y su crecimiento en la Argentina*. Disponible en: <http://www.adlatina.com.ar/Internet/el-e-commerce-y-su-crecimiento-en-la-argentina> Fecha publicación: 05 de enero de 2011. Fecha de captura: 09 de enero de 2012.

Adlatina. *Suba en la inversión de la pauta publicitaria en Internet*. Disponible en: <http://www.adlatina.com/publicidad/suba-en-la-inversi%C3%B3n-de-la-pauta-publicitaria-en-Internet> Fecha publicación: 21 de agosto de 2013. Fecha de captura: 09 de diciembre de 2013.

Almeida, B. *El fuerte impacto que tendrá Facebook Exchange en Latinoamérica*. Disponible en: <http://e-mergingmarkets.com/el-fuerte-impacto-que-tendra-facebook-exchangeen-latinoamerica/> Fecha de publicación: 20 de agosto de 2013. Fecha de captura: 01 de noviembre de 2013.

Alonso, G. y Arébalos, A. *La revolución horizontal*. Libros en Red. Internet. 2011.

AMDIA. *Remarketing, o siempre yo te sigo a todas partes*. Disponible en: <http://www.amdia.org.ar/blog/remarketing-o-siempre-te-sigo-a-todas-partes/> .Fecha de publicación: 27 de agosto de 2012. Fecha de captura: 01 de octubre de 2013.

Bing. *Quality score: What it is and why it matters*. Disponible en: <http://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/help-topic/how-to/50813/quality-score-what-it-is-and-why-it-matters>. Fecha de captura: 08 de enero de 2014.

Children's *Online Privacy Protection (COPPA) Act. Title xiii-children's online*

*privacy protection*. Disponible en: <http://www.coppa.org/coppa.htm> Fecha de captura: 08 de diciembre 2013.

ComScore. *Estado de Internet en Argentina*. Disponible en: [http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2011/The\\_State\\_of\\_the\\_Internet\\_in\\_Argentina](http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/The_State_of_the_Internet_in_Argentina) Fecha de publicación: 14 de junio de 2011. Fecha de captura: 01 de octubre de 2013.

ComScore. *Futuro Digital - Argentina 2012*. Disponible en: <http://www.iabargentina.com.ar/estudios.php> Fecha publicación: agosto de 2012. Fecha de captura: 08 de diciembre 2013.

ComScore. *Futuro-digital-Latinoamérica 2013*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/delgadocristian/futuro-digital-latinoamerica2013informe-22210503>. Fecha de publicación: mayo de 2013. Fecha de captura: 20 de noviembre de 2013.

ComScore; *Estado de Internet Argentina*. Fecha publicación: noviembre 2010.

Cushman & Wakefield. *Global Perspectives on Retail Online 2013*. Disponible en: <http://www.cushmanwakefield.es/en-gb/research-and-insight/2013/global-perspectives-on-retail/> Fecha publicación: julio de 2013. Fecha de captura: 08 de noviembre de 2013.

Davis, W. *NAI: Behavioral Targeting Opt-Outs Nearly Double In 2011*. Disponible en: <http://www.mediapost.com/publications/article/167879/nai-behavioral-targeting-opt-outs-nearly-double-i.html> Fecha de publicación: 14 de febrero de 2012. Fecha de captura: 10 de julio de 2014.

Digital Advertising Alliance. *About The Digital Advertising Alliance*. Disponible en:

<http://www.youradchoices.com/aboutus.aspx> . Fecha de captura: 09 de diciembre de 2013.

Digital Advertising Alliance. *Opt out from online behavioral advertising (beta)*. Disponible en: <http://www.aboutads.info/choices/#completed> . Fecha de captura: 11 de diciembre de 2013.

Digital Advertising Alliance. *Self Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising*. Disponible en: <http://www.aboutads.info/resource/download/seven-principles-07-01-09.pdf>. Fecha de publicación: julio de 2009. Fecha de captura: 11 de diciembre de 2013.

Digital Advertising Alliance. *Understanding Online Advertising*. Disponible en: <http://www.aboutads.info/consumers/> . Fecha de captura: 09 de diciembre de 2013.

Digital Advertising Alliance. *WHAT DOES THE ADCHOICES ICON DO?*. Disponible en: <http://www.youradchoices.com/faq.aspx>. Fecha de captura: 09 de diciembre de 2013.

Digital Marketing Association. *DMA Board Approves Online Behavioral Advertising & Mobile Marketing Guidelines for Interactive Marketing*. Disponible en: <http://www.the-dma.org/cgi/disppressrelease?article=1357>. Fecha publicación: 19 de octubre de 2009. Fecha de captura: 10 de diciembre de 2013.

European Interactive Digital Advertising Alliance. *A guide to online behavioral advertising*. Disponible en: <http://www.youronlinechoices.com>. Fecha de captura: 11 de diciembre de 2013.

Facebook. *Custom Audiences from your Website and Mobile App*. Disponible en: [https://www.facebook.com/ads/website\\_custom\\_audiences/](https://www.facebook.com/ads/website_custom_audiences/). Fecha publicación: 07 de octubre de 2013. Fecha de captura: 26 de diciembre de 2013.

Giorgetti, A.; *Todo se puede vender en Internet*. En revista *Pymes+ Plus*. Edición 21. Buenos Aires. Julio 2010. Pp. 29-31.

Google. *Ads Settings*. Disponible en: [www.google.com/ads/preferences](http://www.google.com/ads/preferences) . Fecha de captura: 01 de diciembre de 2013.

Google. *Cómo Google usa las cookies*. Disponible en: <http://www.google.com/intl/es-419/policias/technologies/cookies/>. Fecha de captura: 01 de diciembre de 2013.

Google. *Como inhabilitar anuncios basados en intereses*. Disponible en: <https://support.google.com/ads/answer/2662922?hl=es> Fecha de captura: 10 de octubre de 2013.

Google. *Cómo utilizar el remarketing para llegar a las personas que ya han visitado su sitio o su aplicación*. Disponible en: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=es> Fecha de captura: 16 de diciembre 2011.

Google. *Comprobación y comprensión del nivel de calidad*. Disponible en: <https://support.google.com/adwords/answer/2454010?hl=es> . Fecha de captura: 06 de enero de 2014.

Google. *Configuración de anuncios Google*. Disponible en:

<http://www.google.com/settings/ads> Fecha de captura: 20 de junio 2013.

Google. *Google Ad Innovations.* Disponible en: <http://www.google.com.ar/intl/es/ads/innovations/status.html> Fecha de captura: 21 de noviembre de 2013.

Google. *New ways to reach the right audience on the Google content network.* Disponible en: <http://adwords.blogspot.com.ar/2009/03/new-ways-to-reach-right-audience-on.html>. Fecha de publicación: 11 de marzo de 2009. Fecha de captura: 26 de mayo de 2013.

Google. *Now available: Reach the right audience through remarketing.* Disponible en: <http://adwords.blogspot.com.ar/2010/03/now-available-reach-right-audience.html> Fecha de publicación: 25 de marzo de 2010. Fecha de captura: 20 de abril de 2013.

Google. *Remarketing. Estado: lanzamiento completo.* Disponible en: <http://www.google.com.ar/intl/es/ads/innovations/remarketing.html>. Fecha de captura: 20 de noviembre de 2013.

Google. *Reparto de ingresos de AdSense.* Disponible en: <https://support.google.com/adsense/answer/180195?hl=es> .Fecha de captura: 03 de enero de 2014.

Google; *¿Qué es el remarketing y por qué debo utilizarlo?* .Disponible en: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es-419&hlrm=es&answer=173945>. Fecha de captura: 20 de diciembre 2013.

Google; *Display creative checklist: building direct response ads.* Disponible en:

<http://adwords.blogspot.com.ar/2011/09/Display-creative-checklist-building.html>.

Fecha publicación: 8 de septiembre 2011. Fecha de captura: 20 de agosto 2012.

Google; *Listas de remarketing para anuncios de la red de búsqueda*. Disponible en: <http://www.google.com.ar/intl/es-419/think/products/remarketing-lists-for-search-ads.html>. Fecha de captura: 20 de diciembre 2013.

Herrera, C. *Internet, el medio que más crece en Argentina*. Disponible en: <http://pulsosocial.com/2013/08/21/argentina-la-inversion-publicitaria-online-en-2012-crecio-un-35-y-alcanzo-los-usd-285m/> . Fecha de publicación: 21 de agosto de 2013. Fecha de captura: 20 de noviembre de 2013.

INDEC. *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001*. Disponible en: [http://www.indec.gov.ar/censo2001s2/ampliada\\_index.asp?mode=01](http://www.indec.gov.ar/censo2001s2/ampliada_index.asp?mode=01). Fecha de captura: 21 de julio de 2010.

Madden, M; Cortesi, S; Gasser, U; Lenhart, A y Duggan, M. *Parents, Teens, and Online Privacy*. Disponible en: <http://www.pewInternet.org/2012/11/20/main-report-10/>. Fecha publicación: 20 de noviembre de 2012. Fecha de captura: 09 de diciembre de 2013.

Mercado; *El momento cero de la verdad*. En revista *Mercado*. Número 1122. Buenos Aires. Septiembre 2011. Pp. 104-106.

Helft, M y Vega, T. *Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites* Disponible en: [http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0) Fecha publicación: 29 de agosto de 2010. Fecha de captura: 20 de junio 2013.

Martos Díaz, N. *¿Cómo afectará la nueva legislación sobre 'cookies' al mundo digital?*. Disponible en: [http://www.huffingtonpost.es/natalia-martos-diaz/nueva-legislacion-sobre-cookies-\\_b\\_3235889.html](http://www.huffingtonpost.es/natalia-martos-diaz/nueva-legislacion-sobre-cookies-_b_3235889.html) .Fecha publicación: 10 de mayo de 2013. Fecha de captura: 08 de diciembre 2013.

Network Advertising Initiative. *Understanding Online Advertising*. Disponible en: <http://www.networkadvertising.org/understanding-online-advertising/what-is-it>. Fecha de captura: 11 de diciembre de 2013.

Parera, M.; *Demasiado Webeo*. En revista *Apertura*. Edición 201. Buenos Aires. Julio de 2010. P. 6.

Parera, M.; *E-negocios: cómo tentar al inversor*. En revista *Apertura*. Junio 2011, edición 211. Pp. 256-258.

Pew Research Center. *Parents, Teens, and Online Privacy* .Disponible en: <http://www.pewInternet.org/Press-Releases/2012/Parents-Teens-and-Online-Privacy.aspx> .Fecha publicación: 20 de noviembre de 2012. Fecha de captura: 08 de diciembre de 2013.

Prahalad, C.; *Estrategia corporativa*. Deusto. Buenos Aires. 2005.

Pymes+ Plus; *Cómo se informan los consumidores a través de Internet*. En revista *Pymes+ Plus*. Número 38. Buenos Aires. Diciembre 2011. P. 30.

Thwaites Rey, M. y Liascovich, C.; *Radiografía del consumo de nuevas tecnologías: Pantallas: ¿cuál mira mi cliente?*. En revista *Pymes+ Plus*. Edición 35. Buenos Aires. Septiembre 2011. P. 30.

Winterberry Group, *Outlook 2013: Data Driven Marketing, Today and Tomorrow*. Disponible en: <http://www.winterberrygroup.com/>. Fecha de publicación: 10 de enero de 2013. Fecha de captura: 8 de julio de 2014.

Winterberry Group, *2014 Annual Outlook: What to Expect in Direct and Digital Marketing*. Disponible en: <http://www.winterberrygroup.com/>. Fecha de publicación: 09 de enero de 2014. Fecha de captura: 9 de julio de 2014.

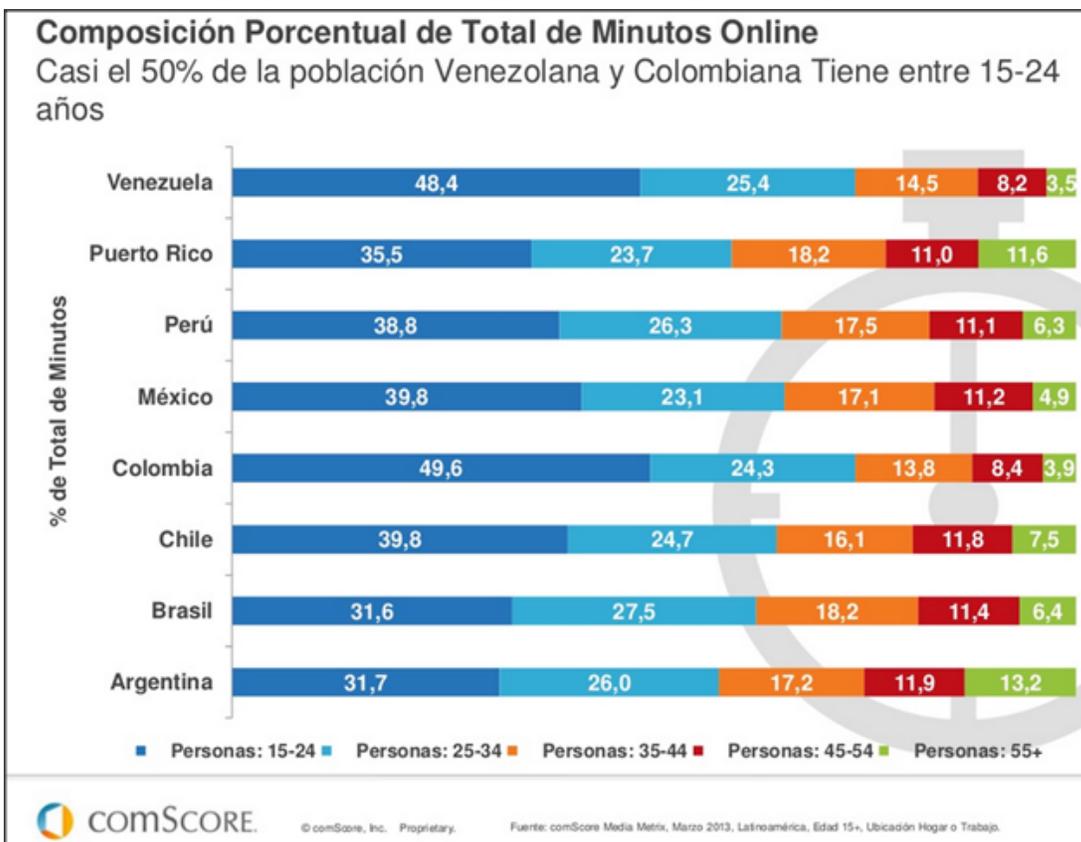
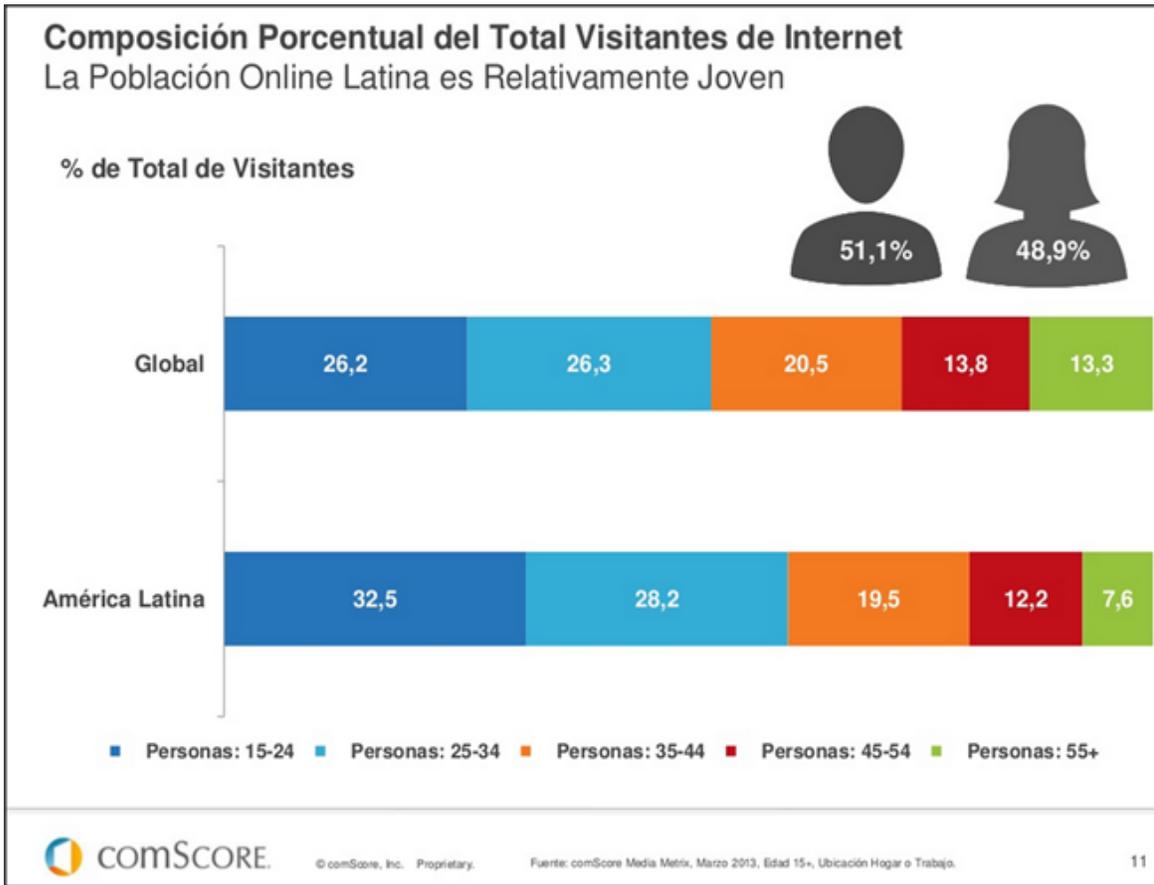
Yahoo. *Overview: Quality Index*. Disponible en: [http://help.yahoo.com/l/uk/yahoo/ysm/sps/start/overview\\_qualityindex.html](http://help.yahoo.com/l/uk/yahoo/ysm/sps/start/overview_qualityindex.html) Fecha de captura: 08 de enero 2014



Universidad de  
**SanAndrés**

## 14. Anexo

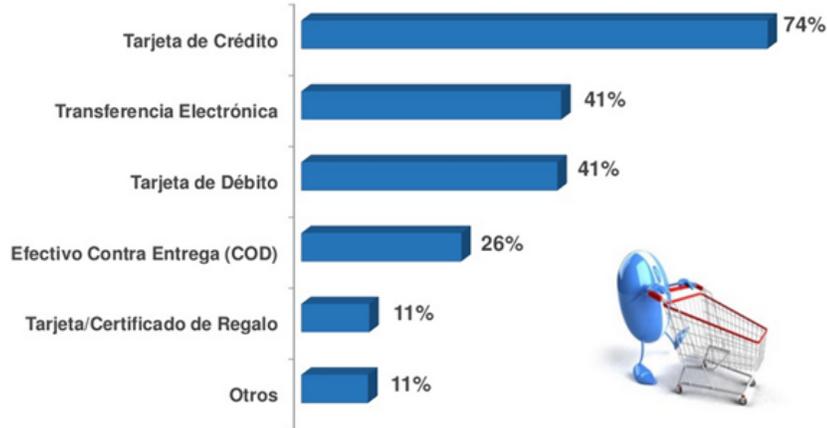
1.



2.

### Métodos Más Utilizados para Pagar Compras Online

La *Tarjeta de Crédito* es el método más popular utilizado para pagar por compras online, seguido de las *transferencias electrónicas y tarjeta de débito*.



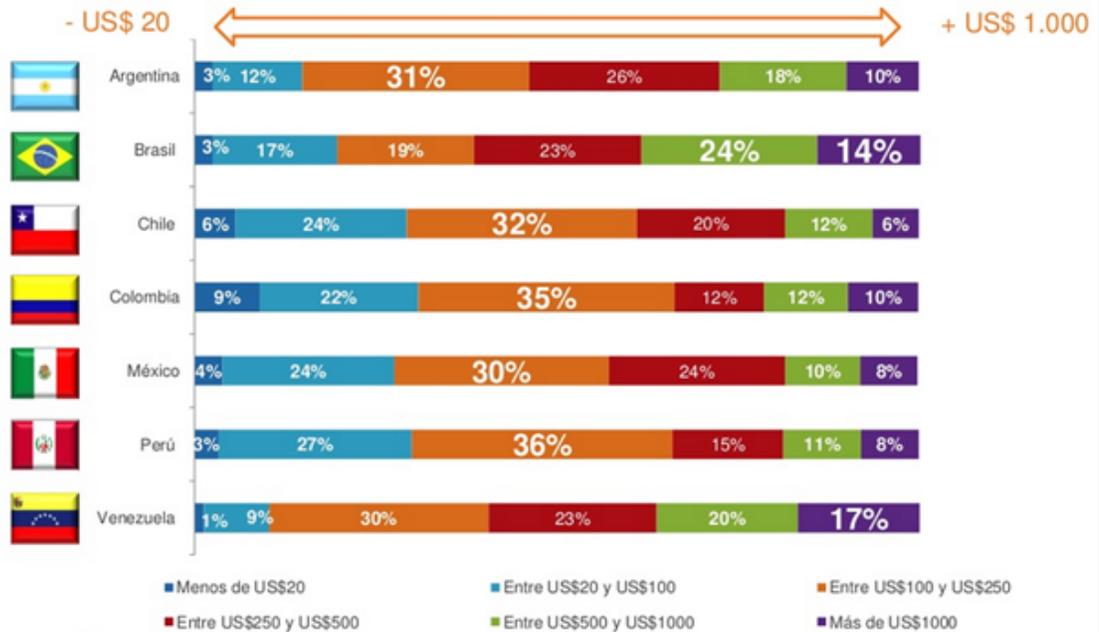
© comScore, Inc. Proprietary.

Fuente: Estudio de eCommerce en Latinoamérica 2012, comScore, Inc.

Compras Online promedio de 3 meses de personas que compran frecuentemente

### El Gasto Online fue Mayor entre Compradores de Brasil y Venezuela

En Brasil casi el 50% de los consumidores Online gasta entre US\$ 250 y US\$ 1000 en promedio en 3 meses

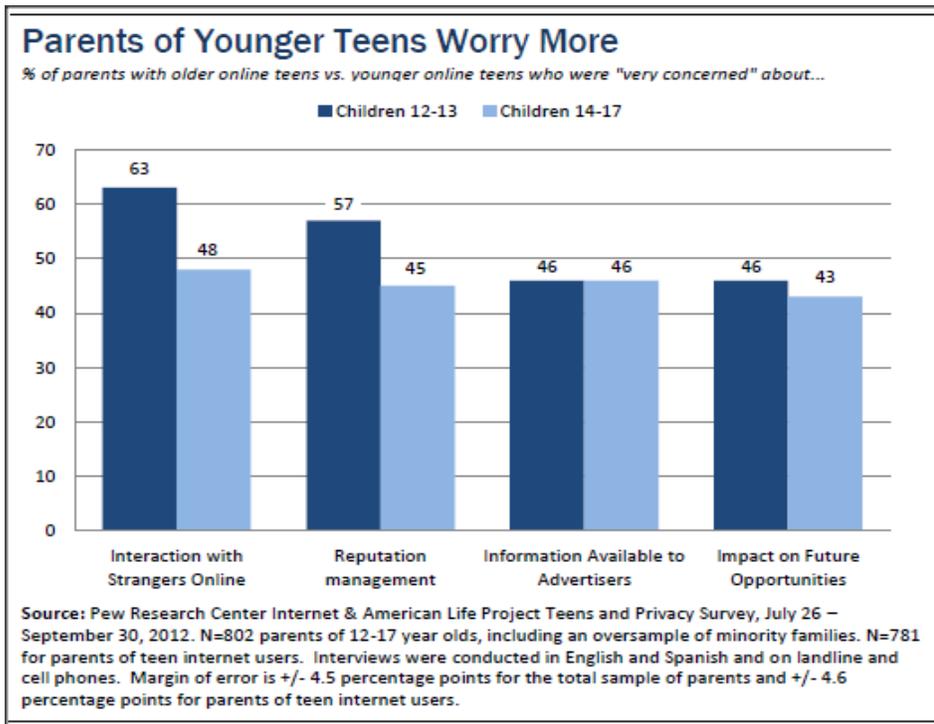
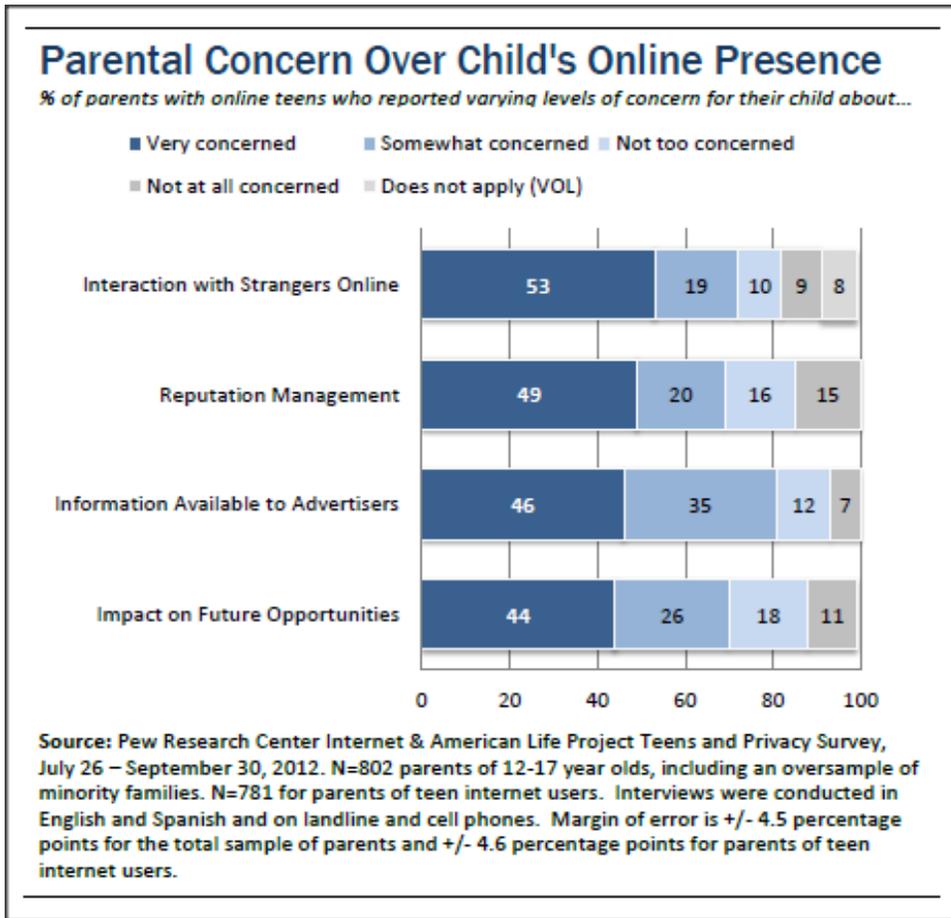


© comScore, Inc. Proprietary.

Fuente: Estudio de eCommerce en Latinoamérica 2012, comScore, Inc.

Compras Online promedio de 3 meses de personas que compran frecuentemente

3.



### Have you ever read a privacy policy for a website or social networking site your child was using?

<b>Parents with online teens (n=781)</b>	<b>44%</b>
Men (n=277)	45
Women (n=504)	44
<b>Age</b>	
Under 40 (n=145)	44
40 or older (n=632)	45
<b>Race</b>	
White (n=535)	50
African-American (n=113)	38
<b>Annual Household Income</b>	
<\$30,000 (n=143)	42
\$30,000-\$49,999 (n=150)	42
\$50,000-\$74,999 (n=108)	49
\$75,000+ (n=334)	45
<b>Education Level</b>	
High school (n=183)	35
Some college (n=188)	55*
College grad (n=360)	52*
<b>Child's Age</b>	
Child 12-13 (n=238)	46
Child 14-17 (n=543)	44
<b>Parent SNS Status</b>	
Uses SNS (n=521)	51*
Does not use SNS (n=260)	31

Source: Pew Research Center Internet & American Life Project Teens and Privacy Survey, July 26 – September 30, 2012. N=802 parents of 12-17 year olds, including an oversample of minority families. N=781 for parents of teen internet users. Interviews conducted in English & Spanish and on landline & cell phones. Margin of error is +/- 4.5 percentage points for the total sample of parents and +/- 4.6 percentage points for parents of teen internet users. \*Indicates a statistically significant difference between rows.

San Andrés