

El Informe de Distribución de Anuncios de DoubleClick correspondiente al Primer Trimestre de 2003 revela que el formato *rich media* representa casi el 28% de la totalidad de los anuncios distribuidos y muestra impacto en la conversión.

Sigue creciendo la popularidad de los anuncios de mayor tamaño

Nueva York, 19 mayo de 2003 - DoubleClick Inc. (Nasdaq: DCLK), el mayor proveedor de herramientas concebidas específicamente para los anunciantes y agencias de publicidad, marketers directos y editores de sitios web, ha comunicado hoy los resultados de su informe de tendencias de distribución de anuncios correspondiente al primer trimestre de 2003 basado en más de 136.000 millones de anuncios procedentes de miles de clientes. Los datos revelan el aumento continuado del formato rich media, que representa el 28% de los anuncios distribuidos, frente al 17,3% registrado en el primer trimestre de 2002. Rich media sigue creciendo, por término medio, un 10% por trimestre y, a finales de año, podría representar casi el 40% de todos los anuncios distribuidos. Este formato incluye anuncios dinámicos, pop-ups (ventanas emergentes) así como cualquier tipo de publicidad que emplee tecnología Macromedia Flash.

Tasas de Conversión de Impactos de Rich Media

Rich Media, utilizado con frecuencia para la creación de marca por los anunciantes de los sectores del entretenimiento, del automóvil y de los artículos envasados, ha demostrado generar tasas superiores de actividad post-impresión por impresión realizada (0,78% frente al 0,41% de otros medios), lo que demuestra la probabilidad de que los consumidores adopten algún tipo de acción después de ver un anuncio. Para los anunciantes que utilizan métrica de respuesta directa (click-throughs), las tasas de click-throughs registradas con rich media han experimentado un ligero descenso (2,14% frente al 2,44% registrado en el cuarto trimestre de 2002), lo que podría deberse a que utilizan este formato para la creación de marca y esto no genera "clicks" por parte del consumidor.

Sin embargo, las tasas generales de click-throughs han permanecido estables desde principios de 2002, en torno al 0,7% por término medio. Los view-throughs, que evalúan las acciones observadas en el plazo de los treinta días siguientes a la fecha en la que el consumidor visualiza un anuncio, siguen aumentando, y actualmente se sitúan, por término medio, en el 0,61%. Mientras que los click-throughs evalúan la respuesta inmediata, los view-throughs reflejan el impacto latente de un anuncio. Esta métrica se ha convertido en un factor importante para evaluar la eficacia de una campaña publicitaria.

El "prime time" en Internet coincide con el horario laboral

En las comunicaciones online, el "prime time" coincide con el horario laboral en el que el volumen de impresión alcanza máximos entre medio día y media tarde para ir descendiendo gradualmente a lo largo del día y situarse en el punto más bajo a medianoche. El volumen de tasas de clic también alcanza su máximo en esta franja. Los editores siguen aprovechando las ventajas de la segmentación de contenidos. Esta táctica ha crecido, pasando del 42% de todos los anuncios distribuidos por los editores durante el último trimestre del 2002, a casi el 50% en el primer trimestre de 2003. Clasificando áreas específicas de contenidos en sus sitios web y vendiendo esos inventarios a los anunciantes correspondientes, los editores han podido mejorar el valor y eficacia del inventario que ofrecen. Aunque se ha discutido profusamente la eficacia potencial, en la publicidad online, del "day-parting" -nombre que recibe la planificación de promociones utilizando horas específicas del día para llegar a las audiencias implicadas- en la práctica, su uso es muy restringido. Menos del 3% de todos los anuncios distribuidos por DoubleClick utilizan este parámetro de identificación de grupos objetivo.

Crece la normalización de tamaños

Comparada con la televisión, cuyos anuncios tienen tres medidas básicas (:60, :30 y :15), la publicidad online posee una paleta creativa casi infinita, lo que la convierte en un medio particularmente complejo para los anunciantes. Pero a medida que se consolida la industria, surgen patrones de normalización. Por primera vez en un trimestre, desde que Doubleclick empezó a publicar estas estadísticas, ha descendido el número de tamaños de anuncios - de 11.500 a 10.529, lo que representa una reducción del 8%. Además, por término medio, el 70% de los tamaños se ajustan al estándar del Internet Advertising Bureau.

El banner estándar (468 × 60 pixels) todavía representa casi la mitad de los anuncios distribuidos (46,7%), seguido por el skyscraper, con un 6,9%. Los skyscrapers (120 x 600 pixels y 160 x 600 pixels) y los rectángulos grandes (336 x 280 pixels y 300 x 250 pixels) son las unidades que experimentan mayor crecimiento del sistema: el empleo de skyscrapers casi se ha duplicado desde el primer trimestre de 2002 y representa actualmente el 8,4% de todos los anuncios distribuidos.

“Los datos demuestran que la publicidad online sigue probando su eficacia para los marketers y es una herramienta incluso más creativa a medida que el medio se normaliza”, señala Doug Knopper, Vicepresidente y Director General de Soluciones Publicitarias Online de DoubleClick. “Es alentador ver que los marketers no sólo confían en las tasas de click-through, sino que también valoran todo tipo de respuesta post-impresión para optimizar las campañas y obtener una imagen más completa de las conversiones”.

El Informe sobre Tendencias de la Distribución de Anuncios correspondiente al primer trimestre de 2003 elaborado por DoubleClick contiene los datos consolidados de la tecnología de distribución de publicidad DART for Advertisers y DART for Publishers de DoubleClick. Estos datos se basan en los más de 750.000 millones de anuncios de miles de clientes distribuidos desde el primer trimestre de 2002.

Si desean obtener un resumen de la información citada, les rogamos que visiten el Centro de Información en www.doubleclick.net.

Acerca de DoubleClick

DoubleClick es el mayor proveedor de herramientas diseñadas específicamente para los anunciantes y agencias de publicidad, marketers directos y editores de sitios web, que les permite planificar, ejecutar y analizar sus campañas promocionales. Las soluciones de DoubleClick en los apartados de publicidad online, marketing por correo electrónico y marketing de base de datos ayudan a mejorar la rentabilidad de las campañas promocionales de sus clientes. Además, las herramientas analíticas de la empresa permiten la evaluación de los resultados en y a través de todos los canales. La sede social de DoubleClick Inc. se encuentra en la ciudad de Nueva York y el Grupo cuenta con 20 oficinas distribuidas por todo el mundo.