

Fernando García (SunMedia): 'Es ilógico que hoy en día se siga pagando por impresiones no visibles'

El CEO de SunMedia recuerda que hay tecnología suficiente para medir la viewability de los anuncios digitales y apuesta por avanzar hacia un modelo de VCPM donde "se pague por las impresiones que realmente se ven". Las marcas deben adaptar los mensajes al medio apostando por la creatividad y los contenidos. "Estar en la zona visible de la pantalla no es lo único, tenemos que ser capaces de atraer la atención del espectador", señala García

Hace 20 años se consideraba normal que 7 personas viajaran en un mismo coche sin cinturón de seguridad o que se fumara en un hospital. Afortunadamente, ejemplos como estos son impensables hoy en día; sin embargo, hay otras cosas igual de ilógicas y que siguen ocurriendo en la actualidad en el mundo de la publicidad online, como pagar por anuncios que no son visibles. ¿Cómo es posible?

Según Fernando García, CEO de SunMedia, es "algo básico y lógico que un anuncio se vea", pero lo cierto es que hasta hace poco más de cinco años, los anunciantes pagaban por "número de impresiones sin importar si estas se veían o no". "Cuando empezamos a vender publicidad en digital podía ser algo normal, pero ahora ya no tiene lógica. Desde que Google empezó a hablar de viewability y a constatar que la mitad de los anuncios por los que se pagaban no se veían, deberíamos haber ido evolucionando hacia un sistema que asegure que las impresiones se ven, porque seguir pagando por impresiones que no son visibles es algo totalmente ilógico", ha explicado en el transcurso de un foro especializado en Video Online & Televisiones de Pago.

En este sentido, el CEO de esta empresa española líder en publicidad en vídeo y mobile perteneciente al grupo Fibonad, ha recordado que ya existe la tecnología para medir la visibilidad y que los medios españoles han adaptado sus páginas para mejorarla. Aún así, según el estudio de la Integral Ad Science-IAS H1 2018, la visibilidad media en video desktop en España es de un 69%, por lo que ha apostado por "un modelo que evolucione hacia el VCPM, es decir, hacia el coste por mil impresiones visibles".

Este modelo, que ha sido introducido en el mercado español por SunMedia, es más justo en el sentido en que los anunciantes sólo pagan por las impresiones que realmente se ven. Antes, parte de la inversión se perdía por el pequeño porcentaje de fraude que pudiera existir y por las impresiones no visibles. Con este nuevo modelo, SunMedia incrementa la confianza de los anunciantes, además de la seguridad sobre el fraude. Aun así, García señala que, en España, el fraude publicitario en Internet es "prácticamente inexistente, sólo de un 0,5% sobre el fraude medio optimizado en video desktop, según IAS".

El CEO de SunMedia también ha animado a las marcas a seguir creciendo en términos de creatividad y contenidos extra para mejorar la rentabilidad de sus campañas y generar negocio. Sobre todo, según ha recordado, porque "de nada sirve aparecer en la zona visible de una pantalla si, después, no somos capaces de captar la atención del espectador". "Hay que ganársela, con el formato, la

creatividad y el contenido. Por eso la publicidad digital debe apostar por ser más notoria y que esa notoriedad se traduzca en ventas”, ha insistido.

En esta línea, ha recalcado que, según la guía de buenas prácticas de SunMedia, los anunciantes deben crear spots que muestren el logo de la marca desde el inicio y que incluyan un audio escrito que permita comprender el mensaje en silencio. Además, es muy recomendable que los anuncios estén incluidos en contenidos en los que el usuario esté el mayor tiempo posible (como artículos de noticias en lugar de redes sociales) y que ocupen mayor cuota de pantalla con formatos verticales por el consumo del móvil.

Otra forma de aumentar este recuerdo de marca es elegir formatos con recordatorios gráficos que refuerzan el mensaje y con creatividades interactivas. “Todos los formatos de SunMedia, como el Vídeo Reminder, incluyen estas virtudes y, sumados al modelo de compra VCPM, suponen la mejor combinación para optimizar la inversión asegurando pagar solo por las impresiones que realmente se ven”, concluye García.

Datos de contacto:

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing E-Commerce Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>