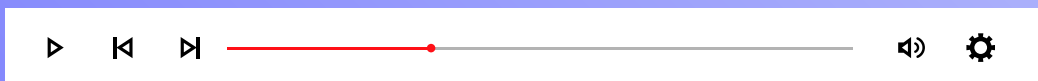




GUÍA PRÁCTICA DE **Video Online**



2024

INDICE

- **1** INTRODUCCIÓN
 - **2** TIPOS DE FORMATO Y REPRODUCCIÓN
 - In-stream
 - Out-stream
 - **3** TIPOS DE DISTRIBUCIÓN
 - In-stream Ads
 - Out-stream Ads
 - **4** TIPOS DE INTERACCIÓN
 - Formatos
-
- **5** TECNOLOGÍAS
 - **6** MODELOS DE CONTRATACIÓN
 - **7** MÉTRICAS
 - **8** KPI'S
 - **9** RECOMENDACIONES

1 INTRODUCCIÓN



● La generación de video, su explotación y el consumo de este en todas y cada una de sus vertientes es cada vez mayor como herramienta de comunicación. Los datos de crecimiento año tras año lo demuestran y, además, los estudios cualitativos de percepción lo confirman como la manera más eficaz de hacer llegar un mensaje, concepto o intención a un público determinado.

La inquietud de los profesionales de la comunicación por conocer cómo dominar mejor los elementos que condicionan el impacto del video en nuestro público objetivo, ha sido el detonante que nos ha hecho ahondar en aquellos aspectos relevantes a la hora de decidir cómo aplicar el video en su divulgación al mercado.

No estamos aquí para detallar y documentar su crecimiento, ni siquiera si es eficaz o no, sino para medir como esa eficacia, que es intrínseca a esta manera de comunicar, puede darse en mayor o menor medida, según los distintos parámetros que deberemos tener en cuenta a la hora de usar video como vehículo de transmisión de nuestros objetivos.

En el ámbito digital, que es donde nos encontra-

mos, queremos abarcar no sólo los medios convencionales, sino también los nuevos soportes conectados con sus ventajas y limitaciones como es la propia Smart TV o “TV Conectada”.

Nadie cuestiona lo interesante de transmitir mediante historias hechas en “películas” más o menos cortas, que el video engancha. Pero sí pueden existir dudas acerca de las posibilidades que el mundo digital ofrece para configurar la exposición de “esa película”, de manera que ajustarse a la mejor “inmersión” de nuestro público, supone una apuesta en relación a la calidad de nuestro impacto.

Qué respuestas pueden llegar a producirse en función de la forma en la que transmitimos ese video, son análisis cualitativos que profundizan en la reacción generada en el individuo tras su consumo más o menos consciente. No buscamos contrastar respuestas en función de distintos objetivos de eficacia, sino exponer los criterios de configuración más importantes para cada soporte, así como guías de mejores prácticas creativas dónde el video puede ser protagonista, qué soluciones genera y cómo condiciona la planificación para

finalmente establecer los principales KPI y como medir el impacto en los resultados de negocio.

1 INTRODUCCIÓN



• Evolución creciente constante.

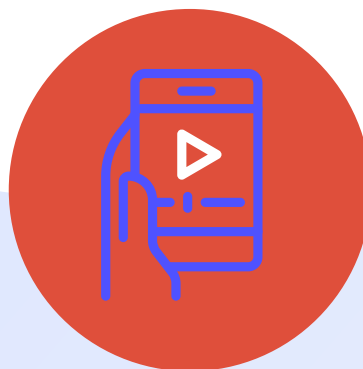
Nuestra historia vivida, la de todos los que vamos a participar en esta guía y la de todos los que vamos a leerla, tenerla en cuenta y aplicarla, es una historia que coincide desde hace muchos años, décadas o incluso hasta medio siglo ya, junto a lo que ahora denominamos “video”, pero que no deja de ser la manera más eficaz de informarnos, entretenernos, comunicarnos y convencernos de tomar ciertas decisiones desde que los hermanos Lumiere dieron luz al cine.

El video, no por ser un veterano de la comunicación, deja de crecer en nuevas maneras y formas de ser utilizado gracias a nuevas capacidades que cada vez surgen con mayor alcance. Los spots, pre-rolls, rich media, video in-banner, video in-text, native, interactivo, etc. – nos permitirán ser más eficaces en la medida que los utilicemos correctamente para cada fin.

El seguimiento, además, de cómo se consumen esos videos, el análisis del tracking (seguimiento), o la posibilidad de añadir capas de interactividad para permitir al usuario consumir entretenimiento – información, en donde se consigue obtener más conocimiento de los KPIs definidos, es otro ejemplo de hasta donde ha evolucionado.

2

TIPOS DE FORMATO Y REPRODUCCIÓN



2

TIPOS DE FORMATO Y REPRODUCCIÓN



● Las campañas publicitarias de video online pueden ser In-stream o Out-stream lo que implica que estas pueden estar insertadas en la transmisión de un contenido o ser el video un elemento independiente de ese contenido, aunque formen parte del contexto donde se publiciten.

● In-stream

Desde el punto de vista de formato, se refiere a aquellos anuncios vinculados a la misma emisión de un contenido. Son anuncios insertados dentro de la transmisión de un video o, dicho de otra manera, que forman parte de su transmisión estando unidos al contenido. La unión a la emisión del contenido puede darse de las siguientes maneras:

- **Pre-roll:** de forma previa al contenido que se emite inmediatamente de forma seguida.
- **Mid-roll:** en medio del contenido solicitado.
- **Post-roll:** al final del contenido.

Luego, a estos videos se los puede dotar de las siguientes características:

- **Estándar:** un anuncio convencional de duración media que suele durar entre 6" y 30".
- **Saltable (o skipable):** aparecerá una opción para el usuario de poder saltar del anuncio e ir directamente al contenido solicitado y se suele habilitar pasados unos 5" de la emisión, siendo esto configurable. Este aspa o botón de cierre puede habilitarse tanto desde el contenido, a través de la configuración del reproductor o player, como desde la creatividad del anuncio. Esto depende de muchas variables por lo que siempre es mejor preguntar por sus especificaciones técnicas al proveedor del player en caso de dudas desde el editor o al proveedor de publicidad o desde la creatividad.
- **Interactivo:** con elementos cliqueables que formen parte del contenido del anuncio (videos interactivos) o que se añadan o sobrepongan a un elemento tipo banner vinculado.

En cuanto a su reproducción, las características de cada categoría son las siguientes:

- **Pre-roll:** video publicitario (con una duración no mayor a 30"), que se reproduce antes de comenzar el contenido de entretenimiento, editorial o información que se haya demandado por parte del usuario. Ocupa al igual que el contenido a consumir, la pantalla completa siendo una comunicación ligada (desde el punto de vista de la reproducción) al contenido. Este tipo de anuncios deben ser capaces de llamar la atención del usuario lo antes posible para con ello incitarle a reproducirlo completo o en la mayor medida posible y lograr el comportamiento esperado por parte del usuario (visualización completo o click).
- **Mid-roll:** en este caso, son los videos publicitarios que aparecen en medio del consumo de un contenido audiovisual solicitado. Mientras el video se está reproduciendo, se generan momentos (pudiendo ser uno o varios) donde se da una pausa, dando entrada a lo que emula el

2

TIPOS DE FORMATO Y REPRODUCCIÓN



bloque publicitario clásico televisivo. Esta pausa, contiene lo que denominamos el mid-roll. Al ser modelos de reproducción que interrumpen el consumo de un contenido, suele darse en contenidos de duraciones entorno a los 10 minutos como mínimo. El anunciante aprovecha el interés del usuario en querer seguir viendo el resto del contenido que ya ha comenzado a consumir y por tanto, la visualización de este mid-roll es efectiva.

• **Post-roll:** esta modalidad de reproducción consiste en emitir el anuncio inmediatamente después de haber consumido el contenido solicitado por el usuario. Debido a que se emite después de consumir lo que se buscaba, es fundamental que aporte un valor importante añadido. Si se consigue, el usuario consumirá ese video publicitario también, ya que complementa la información o entretenimiento que consumió. Es importante, desde el aspecto publicitario, que lo que se ofrezca, resulte relevante o de interés para el usuario, por estar vinculado al contenido que ha querido consu-

mir, rediriéndole a más contenidos o sitios donde mantener la atención ligados a la marca.

• **Out-stream**

En este caso, estaremos hablando de aquellos anuncios integrados en elementos que no son la reproducción de un contenido de video transmitido. Estos también responden a diferentes formatos, tales como:

• **Video In-text:** se trata de un formato integrado dentro de un contenido editorial, es decir, dentro de un texto. Lo ideal es que el formato aparezca en el transcurso de la lectura, entre párrafos de cualquier contenido, ya sea dentro del cuerpo de una noticia, una receta o por ejemplo, una crítica cinematográfica.

• **Video in-banner:** es un video dentro de un anuncio o banner. El banner es un anuncio que consiste en una imagen y/o un objeto multimedia que puede ser estático o animado. En estos casos, se pueden expandir a un panel interactivo y redirigir a los usuarios al dominio donde están alojados. Estos anuncios in-banner consisten en

el propio video, en una imagen en miniatura (posible captura de pantalla – frame - de video) y una descripción, de hasta tres líneas de texto máximo, con clic a la página de destino.

• **Publicidad nativa video:** es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (por ejemplo: sea una web de noticias, un post en blog especializado, mediante contenido audiovisual) de manera armonizada con el resto del contenido. Los anuncios nativos a menudo se encuentran en las redes sociales o como contenido recomendado en una página web. Los anuncios nativos realmente no parecen ser publicidad, sino que parecen ser parte del flujo editorial de la página. La clave de la publicidad nativa es que no interrumpe al usuario, sino que expone al lector al contenido publicitario sin sobresalir, y en este caso en particular con el video como elemento principal del formato generado.

2 TIPOS DE FORMATO Y REPRODUCCIÓN



• **Rich media:** un anuncio de rich media contiene imágenes o videos e involucra algún tipo de interacción del usuario. La carga inicial de un anuncio de rich media es de 40K o más. Los anuncios de rich media ofrecen más formas de involucrar a una audiencia a través del anuncio. El anuncio puede expandirse, flotar, despegarse, etc. y puede acceder a métricas agregadas sobre el comportamiento de su audiencia, incluida la cantidad de aperturas, acciones múltiples y consumo del propio video. Desde la reproducción, los anuncios en out-stream, además de tener diversas opciones de formato, también dan la posibilidad de escoger el modo de reproducción:

- **Expand (expansivo):** el video se reproduce de modo expandido sobre la pantalla en conjunto con el sonido. El video expandido equivale al ancho total del banner y el alto equivale a la altura natural del video, en relación al ancho.
- **In-banner (dentro del anuncio):** el video se reproduce con sonido en el banner mismo, por lo que el video tiene el mismo tamaño que el video que está en auto-reproducción.

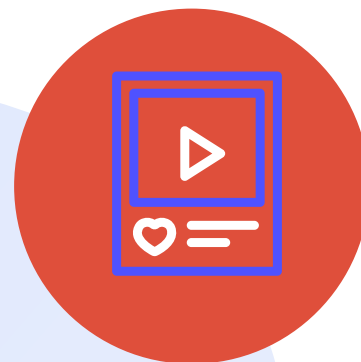
• **Overlay (superpuesto):** la reproducción del video cubre la pantalla, está centrado y tiene un tamaño de 980x550 pixels.

Por otro lado, puede actuar de modo diferente en pantalla, dependiendo de la reproducción de la página donde está situado y la interacción con el usuario, por lo que puedes decidir si el video debe reproducirse in-screen o no:

- Cuando elegimos in-screen (en pantalla), se decide que el video comience a reproducirse al momento de aparecer más del 50% del mismo en pantalla por más de un segundo y se pausará la reproducción una vez que salga menos del 50% en pantalla.
- Si NO escogemos in-screen los videos se reproducirán una vez cargada completamente la página web o a partir de una interacción por parte del usuario.

3

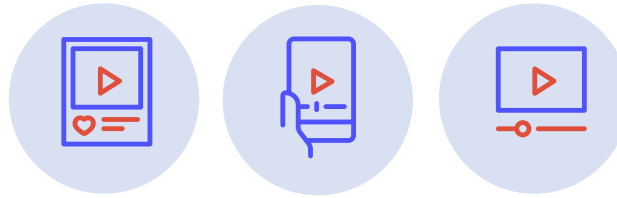
TIPOS DE DISTRIBUCIÓN



GUÍA PRÁCTICA DE | **Video Online**

2024

3 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN



● El video sigue siendo una de las herramientas más potentes de los anunciantes para dirigirse a sus consumidores. Vivimos en el mundo de la inmediatez con infinitas opciones donde los usuarios se conectan en cualquier entorno, desde uno o varios dispositivos a la vez y en diferentes pantallas, ya sea en un televisor conectado desde casa, en un celular en el gimnasio o en una computadora en el trabajo.

La accesibilidad, el contenido de calidad y la experiencia son factores clave para el usuario. Por ello, el tipo de distribución del contenido de video digital debe ser un punto importante para los anunciantes a la hora de elaborar su planificación de medios. Hoy en día la distribución del video digital se puede llevar a cabo en diferentes dispositivos: computado-

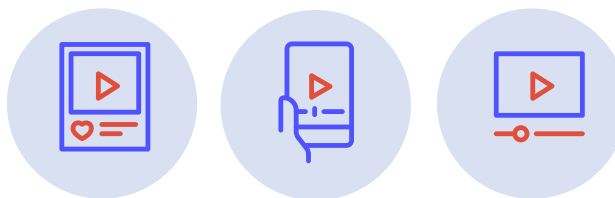
ra de escritorio o portátil, smartphone, tablet y televisión conectada.

Una posibilidad que genera debate tanto a favor como en contra es la explotación multipantalla y cross-media, por parte de los anunciantes, de los anuncios de 15-20-30 segundos creados tradicionalmente para entornos de TV lineal. Dependiendo de qué se comunica, a quién se impacta, con qué contenido se vincula y en qué soporte se reproduce (aparte de muchas otras variables), habrá que valorar las ventajas o desventajas que tiene utilizar el mismo anuncio creado para TV lineal en el resto de los soportes.

Ofrecer a la audiencia lo que espera de cada dispositivo es clave, pudiendo ser piezas hechas específicas para cada soporte o siempre usar la misma

para no perder la precisión del impacto, sabiendo que el usuario no interactúa igual en cada uno de ellos. Por ello, el anunciante debe tener en cuenta diferentes factores operativos, tecnológicos, de presupuesto y producción antes de decidir qué contenidos crear e incluirlos en su planificación, al igual que debe también analizarlo en función de la tipología del medio a utilizar.

3 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN



• In-stream ADs

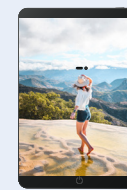
	AUDIO	ORIENTACIÓN PANTALLA	DURACIÓN DEL VÍDEO	ASPA DE CIERRE/BOTÓN	INTERACCIÓN
MÓVIL 		Vertical	>15"	✓	✓
TABLET 		Vertical/horizontal	6-30"	✓	✓
COMPUTADORA 		Horizontal	6-30"	✓	✓
TV CONECTADA 		Horizontal	6-30"	✗	*

* **Interacción:** hoy en día, a nivel técnico, existe la posibilidad de poder interactuar con un anuncio in-stream en una "TV conectada", ya sea a través de un click out, utilizando el control remoto, o para redirigir al usuario a otro tipo de contenidos dentro del dispositivo. Pero, en general en Argentina, no se están llevando a cabo este tipo de interacciones tanto por falta de desarrollo tecnológico como por parte de los anunciantes, que todavía no realizan acciones especiales en este entorno y utilizan el mismo spot que en TV lineal.

VERTICAL: 90% Tiempo de visión en smartphone. Orientación de pantalla según tamaño de dispositivo.



Smartphone
90%
posición
vertical



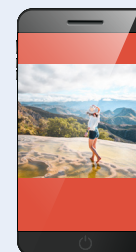
Tablet mini
52%
posición
vertical



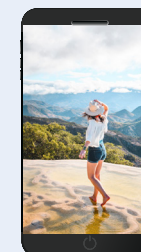
Tablet (tamaño completo)
70%
posición
horizontal

HORIZONTAL VS. VERTICAL

25%
Video
horizontal



100%
Video
horizontal



3 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

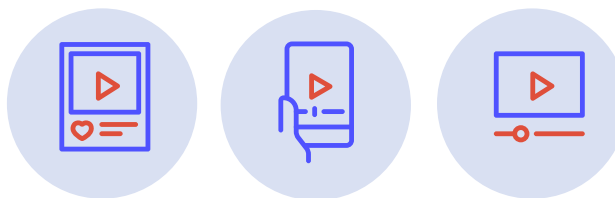
• In-stream ADs

CELULAR



• **Audio:** sonido ON / prendido por defecto. El usuario está predispuesto a visualizar un contenido de video, por lo que el sonido del dispositivo estará activado.

• **Orientación pantalla:** cuando hablamos de smartphones, la posición natural de la mano al usar este dispositivo es en vertical, por lo que el usuario estará más receptivo si el anuncio del video se le muestra con esta orientación, sin tener que rotar el teléfono para verlo en pantalla completa. En el caso de las tablet, podrán darse las dos opciones, siendo la orientación horizontal la más utilizada.

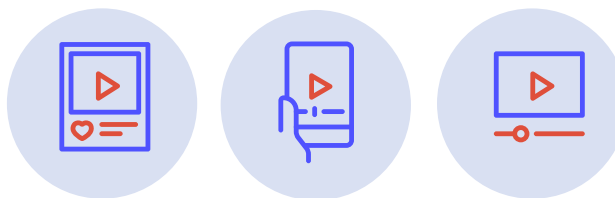


• **Duración del video:** para dispositivos móviles es recomendable que la creatividad no supere los 15 segundos, y para captar la atención del espectador, transmitir el mensaje principal durante los primeros segundos.

• **Saltable o Skippable:** dependerá de la duración del video, ya que hay muchos videos cortos de menos de 15 segundos que no permiten la opción de saltar el anuncio.

• **Interacción:** sí hay posibilidad de poder interactuar con el anuncio, por ejemplo, a través de un clic a la página de destino del anunciante, o para expandir el video.

3 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN



• In-stream ADS



TABLET

- **Audio:** sonido ON / prendido por defecto. El usuario está predispuesto a visualizar un contenido de video, por lo que el sonido del dispositivo estará activado.
- **Orientación pantalla:** la orientación más utilizada es la horizontal, pero pueden darse las dos opciones (vertical/horizontal).
- **Duración del video:** entre 6-30 segundos.
- **Saltable o Skippable:** la opción de saltar publicidad sí está habilitada para videos de más de 15 segundos.
- **Interacción:** sí hay posibilidad de poder interactuar con el anuncio por ejemplo a través de un clic a la página de destino del anunciante, o para expandir el video.

COMPUTADORA



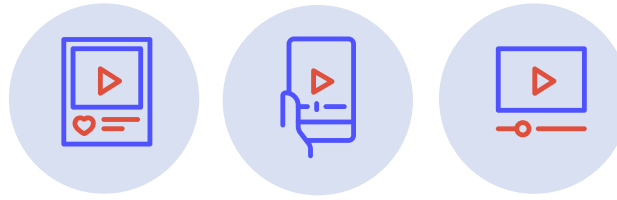
- **Audio:** sonido ON / prendido por defecto. El usuario está predispuesto a visualizar un contenido de video, por lo que el sonido del dispositivo estará activado.
- **Orientación pantalla:** horizontal.
- **Duración del video:** entre 6-30 segundos.
- **Saltable o Skippable:** la opción de saltar publicidad sí está habilitada para videos de más de 15 segundos.
- **Interacción:** sí hay posibilidad de poder interactuar con el anuncio por ejemplo a través de un clic a la página de destino del anunciante, o para expandir el video.

CTV



- **Audio:** sonido ON / prendido por defecto. El usuario está predispuesto a visualizar un contenido de video, por lo que el sonido del dispositivo estará activado.
- **Orientación pantalla:** horizontal.
- **Duración del video:** entre 6-30 segundos.
- **Saltable o Skippable:** en la mayoría de los casos no se da la opción de poder saltar la publicidad.

3 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

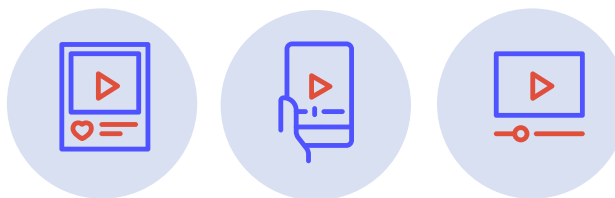


• Out-stream ADs

	AUDIO	ORIENTACIÓN PANTALLA	DURACIÓN DEL VÍDEO	ASPA DE CIERRE/BOTÓN	INTERACCIÓN
MÓVIL 		Vertical/horizontal	6-30"		
TABLET 		Vertical/horizontal	6-30"		
COMPUTADORA 		Horizontal	6-30"		
TV CONECTADA 		Horizontal	6-30"		



3 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN



• Out-stream ADs



CELULAR

• **Audio:** sonido Off / apagado por defecto. Tanto en la computadora como en el smartphone, no siempre se tiene el sonido del dispositivo activado, por lo que mejorará mucho la experiencia del usuario si se incluyen subtítulos y, a la hora de elaborar la creatividad, se recomienda dar más peso a las imágenes que al audio.

• **Orientación pantalla:** vertical/horizontal.

• **Duración del video:** entre 6-30 segundos.

• **Saltable o Skippable:** la opción de saltar publicidad sí está habilitada con cruz de cierre o botón de cerrar.

• **Interacción:** sí hay posibilidad de poder interactuar con el anuncio, por ejemplo, a través de un clic a la página de destino del anunciante, o para expandir el video.



TABLET

• **Audio:** sonido Off / apagado por defecto. Tanto en computadora como en el smartphone, no siempre se tiene el sonido del dispositivo activado, por lo que mejorará mucho la experiencia del usuario si se incluyen subtítulos y, a la hora de elaborar la creatividad, se recomienda dar más peso a las imágenes que al audio.

• **Orientación pantalla:** vertical/horizontal.

• **Duración del video:** entre 6-30 segundos.

• **Saltable o Skippable:** la opción de saltar publicidad sí está habilitada con cruz de cierre o botón de cerrar.

• **Interacción:** sí hay posibilidad de poder interactuar con el anuncio, por ejemplo, a través de un clic a la página de destino del anunciante, o para expandir el video.



COMPUTADORA

• **Audio:** sonido Off / apagado por defecto. Tanto en computadora como en el celular, no siempre se tiene el sonido del dispositivo activado, por lo que mejorará mucho la experiencia del usuario si se incluyen subtítulos y, a la hora de elaborar la creatividad, se recomienda dar más peso a las imágenes que al audio.

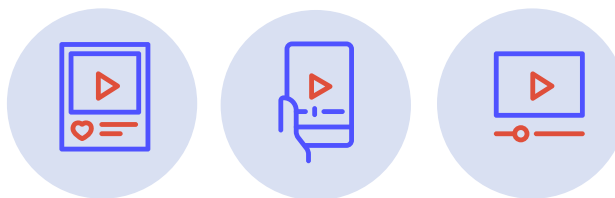
• **Orientación pantalla:** horizontal.

• **Duración del video:** entre 6-30 segundos.

• **Saltable o Skippable:** la opción de saltar publicidad sí está habilitada con cruz de cierre o botón de cerrar.

• **Interacción:** sí hay posibilidad de poder interactuar con el anuncio, por ejemplo, a través de un clic a la página de destino del anunciante, o para expandir el video.

3 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN



• Out-stream ADs



CTV

• **Audio:** sonido ON / prendido por defecto. El usuario está conectado a una televisión, por lo que indirectamente está predispuesto a visualizar un contenido de video, aunque el anuncio no se muestre antes o durante ese contenido.

• **Orientación pantalla:** horizontal.

• **Duración del video:** entre 6-30 segundos.

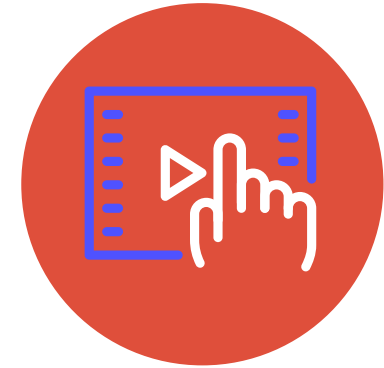
• **Saltable o Skippable:** en la mayoría de los casos no se da la opción de poder saltar la publicidad.

• **Interacción:** sí hay posibilidad de poder interactuar con el anuncio, por ejemplo, a través de un clic a la página de destino del anunciante, o para expandir el video.



4

TIPOS DE INTERACCIÓN



4 TIPOS DE INTERACCIÓN



● En este punto se definen los formatos publicitarios y modalidades de explotación publicitaria con funcionalidades de interacción, participación o selección por parte de los espectadores y usuarios.

Esta interacción puede ir desde opciones sencillas como compartir en redes sociales o registros en bases de datos para conocer más información hasta opciones de interacción mucho más avanzadas:

FUNCIONALIDADES DE INTERACCIÓN

● **Anuncio In-Stream que se puede omitir:**

este formato en general se paga por CPM, los usuarios pueden omitir estos anuncios después de 5 segundos. Los dispositivos que muestra este formato son: computadoras, dispositivos móviles, TV's y consolas de juego.

● **Anuncio de video que no se pueden omitir:**

duran 15 o 20 segundos, según los estándares regionales y se reproducen antes (pre roll), durante (mid roll) o después de otros videos (post roll). Los

usuarios no tienen opción de saltárselos. Lo importante es que el anuncio se debe mirar antes de que comience el video. Se utiliza en computadoras, dispositivos móviles, TV's y consolas de juegos. Son ideales para dar branding y cobertura de campaña.

● **Anuncio de video que no se pueden omitir cortos (bumper ads):**

este formato se paga por CPM, son anuncios cortos que tienen una duración máxima de 6 segundos, se reproducen antes (pre roll), durante (mid roll) o después de otro video (post roll). Los usuarios no tienen opción de saltárselos. Son ideales para llegar a una audiencia amplia con un mensaje breve y fácil de recordar. Se muestra en computadoras, dispositivos móviles, TV's y consolas de juegos.

● **Anuncios superpuestos:**

anuncios con imágenes o textos superpuestos tipo zócalo que pueden aparecer en el 20% inferior de un video, sólo se utilizan en computadoras y el tamaño es: 486 x 60 o 728 x 90 píxeles.

● **Anuncios de descubrimiento (discovery ads):**

es un formato de anuncio que promociona un video en la página de resultados de búsqueda de un motor de búsqueda, junto con videos relacionados y en la página de inicio móvil del medio. Se componen de una imagen en miniatura del contenido del video y un texto. Se muestra en computadoras, dispositivos móviles y TV's.

● **Anuncios Recompensados (rewarded ads):**

consiste en ofrecerle al usuario una recompensa por ver el video completo. Desde un cupón de descuento en una cadena de cafeterías, hasta un contenido premium en su juego preferido. Es una mecánica de "ganar-ganar" por ejemplo:

- Consumo gratuito de servicios (música, audiolibros, contenidos de TV, artículos de prensa, etc.) que, originalmente, son accesibles sólo en modalidad de pago o suscripción.
- Bonus y funcionalidades adicionales (especialmente, en juegos).
- Premios, puntos, productos especiales o similares.

4 TIPOS DE INTERACCIÓN



•Anuncios reproducibles (playable ads):

son anuncios que ofrecen al usuario un juego interactivo, habitualmente precedido por un tutorial y generalmente en formato vídeo HTML5, a cuya conclusión se inserta el mensaje comercial, llamada a la acción, cupón descuento, etc. Dadas sus peculiaridades creativas está adquiriendo peso en el mercado como un formato independiente del rewarded. Este tipo de anuncios es más habitual en los entornos “in-app” y en navegación web en móvil.

•Anuncios con funcionalidades de compra (shopable ads):

Anuncios que incorporan la posibilidad de adquirir productos o servicios interactuando con ellos. Es un formato centrado en entornos móviles, aunque determinadas plataformas y anunciantes están empezando a incorporar este tipo de anuncio en otras formas de distribución como, por ejemplo, televisores conectados (Connected TV). Se pueden combinar con investigación y desarrollo I+D en el campo de la biométrica y estudios sobre comportamientos visuales (eye tracking) ante la publicidad.

•Otros anuncios interactivos:

•**Anuncios con opciones narrativas interactivas (Viewer Choice Ads):** Anuncios que ofrecen al espectador diversas alternativas de continuación o conclusión narrativa de una creatividad.

•**Anuncios gráficos interactivos contextualizados (Contextual CTA Pop-ups):** Pop-ups, con llamada a la acción, superpuestos sobre otros anuncios relacionados; integrados, ocasionalmente, a través de técnicas de reconocimiento automatizado de contenido (ACR).

•**Anuncios en Realidad Aumentada (Augmented Reality Ads o AR Ads):** Combinación de mensajes e información publicitaria con técnicas de realidad aumentada compatibles con espacios físicos.

•**Anuncios con videos 360°:** Al ver este tipo de anuncio, las personas pueden girar su dispositivo o arrastrar el dedo para desplazarse por el video y explorar cada ángulo.

5

TECNOLOGÍAS



GUÍA PRÁCTICA DE | **Video Online**

2024

5 TECNOLOGÍAS



Una vez que hemos entendido los tipos de formato, interacción y distribución del video online, el siguiente paso será comprender cómo se ejecuta la publicidad de video digital y cuáles son las tecnologías y elementos que intervienen en todo el proceso desde que se publica un anuncio hasta que se mide con los diferentes trackings de eventos.

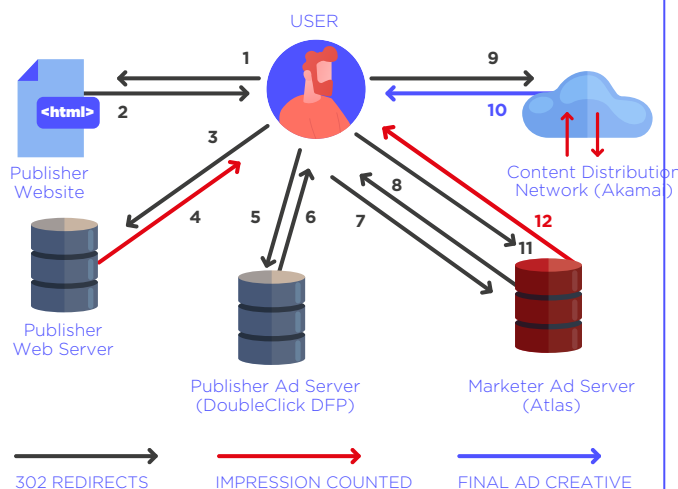
TECNOLOGÍAS DE VIDEO IN-STREAM

REPRODUCTOR DE VÍDEO (PLAYER)

Si nos vamos al nivel más básico, la principal diferencia técnica entre un anuncio de display y un anuncio de video digital es el reproductor. Aunque antes de incluir al reproductor de video en la ecuación, es importante entender cómo es el proceso a la hora de publicar un anuncio.

Ad Ops Insider publicó esta gráfica que nos sirve para entender el funcionamiento del server.

How Ad Serving Works



Cuando un usuario navega en un sitio web de un editor (1) a través de un navegador, el servidor web del editor envía un código HTML que (2) le dice al navegador dónde obtener el contenido (3) y cómo formatearlo. Parte del código HTML devuelto al navegador (4) incluirá un enlace codificado conoci-

do como etiqueta publicitaria.

La etiqueta publicitaria (ad tag) apunta al Adserver (sistema diseñado exclusivamente para entregar publicidad) del editor. En la mayoría de los casos, el servidor de publicidad del editor (5) es una red de servidores en la nube [6] propiedad y mantenida por una compañía separada.

Al agregar el reproductor de video al proceso de publicación de anuncios, se le pide al Ad-server del editor que extraiga un elemento de video y lo muestre en un reproductor de video como un flujo continuo de imágenes y sonidos. El reproductor es la interfaz entre el contenido de video y el usuario final, ejecuta el anuncio y se comunica con toda la página. También tiene la capacidad de pasar datos del usuario, recoger datos de interacción del usuario, así como coordinarse con el contenido de la página para ejecutar anuncios complementarios. Además, el anuncio de video puede interactuar con el reproductor de video, el servidor de anuncios y la fuente de anuncios.

Es importante que la tecnología del reproductor de video pueda determinar el formato más apropiado para reproducir y que tenga la capacidad de mostrar ese anuncio. El reproductor debe elegir un tamaño de archivo creativo basado en el ancho de banda disponible del usuario para garantizar una experiencia de usuario de calidad, especialmente en dispositivos móviles.

5 TECNOLOGÍAS



Mientras se reproduce el anuncio del video, la tecnología del reproductor es responsable de solicitar píxeles de seguimiento para capturar las impresiones servidas, el tiempo de visionado y varios otros eventos importantes. Una vez que el anuncio ha terminado de reproducirse, el reproductor de video debe ser capaz de hacer una transición al contenido respetando la experiencia de usuario. Al igual que el anuncio, el reproductor de video solicita el archivo de contenido y toma decisiones sobre los archivos que se reproducirán. Cuando finaliza el contenido, un reproductor de video puede proporcionar recomendaciones dirigidas a las preferencias de anuncios del usuario. Por lo general, esto se proporciona como un servicio de proveedores y se puede activar desde un sistema de administración de contenido de vídeo (CMS), o agregando scripts adicionales a la página.

VIDEO AD-SERVER

Un ad-server es básicamente un servidor de anuncios. Por definición los ad-servers son tecnologías que se contratan para gestionar la publicidad digital. Se trata de un tipo de software especializado, usado tanto por agencias como por soportes, al que se accede vía navegador o browser, y que se encarga de servir los anuncios en los diferentes espacios publicitarios disponibles en los medios online y auditar la entrega.

Un ad-server tiene dos funciones básicas:

1. Servir / entregar las creatividades publicitarias en el dispositivo de los usuarios.
2. Contar y rastrear la denominada entrega, delivery, del anuncio.

Además, un ad-server se usa para:

- Hacer seguimiento de las impresiones servidas/entregadas.
- Filtrar tráfico no válido.
- Elegir el contenido publicitario apropiado para cada sitio web.
- Realizar informes sobre la campaña y su performance.
- Rotación de creatividades, limitación de frecuencia, etc.
- Segmentación de campañas.
- Optimización de los resultados de las campañas.

En el caso de video, los soportes tienen **dos formas de integrar un ad-server:**

1. Client Side Insertion (CSAI) (o inserción del cliente): es la forma más común que utilizan los soportes para monetizar su contenido de video.

2. Server Side Insertion (SSAI) (o inserción del servidor): también conocido como Dynamic Ad Insertion (o inserción dinámica de anuncios). A continuación, explicamos en qué consiste.

¿Qué es?

Una integración Server Side, es decir aquella que se hace desde el lado del servidor, permite a los soportes (broadcasters, OTTs, etc.) servir anuncios personalizados para cada usuario en función de la información que tienen de su audiencia, así como medir el rendimiento de las campañas de publicidad (versus TV Lineal tradicional).

Además, permite servir anuncios de publicidad de video de una forma uniforme, es decir pasando del contenido a la publicidad de una forma similar a la de la televisión lineal, sin cortes ni buffering. Esto sucede porque la secuencia se produce a nivel de CMS, por tanto, los anuncios y el contenido se muestran al usuario como una única transmisión.

En el caso de la integración Client Side (o del lado del cliente), los anuncios y el contenido son archivos separados, por tanto, cada vez que se quiere servir un anuncio hay que hacer una llamada al ad-server, y en este proceso se produce una pequeña interrupción.

5 TECNOLOGÍAS



¿Cuándo usar Server Side Insertion?

Se puede usar para:

1. Reemplazar y personalizar los spots de un bloque de anuncios que llegan de una transmisión lineal, como puede ser el descanso en un partido de fútbol o el descanso en un programa de televisión.
2. Insertar publicidad en contenido bajo demanda, ya sea contenido de corta duración (VOD) como de larga duración (Catchup TV).

Ejemplo Reemplazo de anuncios de Lineal

DIFUSIÓN POR TV



CODIFICACIÓN DE MEDIOS EN DIRECTO

SSAI

SERVIDOR DE PUBLICIDAD

TRANSMISIÓN SIMULTÁNEA OTT



Tomemos como ejemplo el partido de fútbol (evento en directo). En el descanso tendríamos un bloque de anuncios, con una duración establecida que es susceptible de mostrar un número de anuncios predefinido. En la gráfica anterior, todos los anuncios tienen la misma duración, aunque esto no es un caso muy real. El ad-server en este caso tendría que tener en cuenta esto.

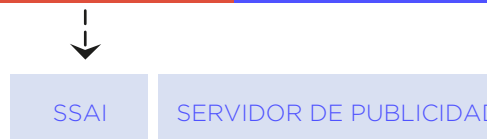
5 TECNOLOGÍAS



En este caso, ya no estamos sujetos a una duración fija preestablecida. Además, se puede alargar o acortar la duración del bloque de anuncios a posteriori. Podríamos incluso añadir más anuncios, por ejemplo, antes de que comience un nuevo episodio de una serie audiovisual.

Ejemplo Anuncios VOD / Catchup TV

DIFUSIÓN POR TV



TV CATCHUP (VOO)



5 TECNOLOGÍAS



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LAS CREATIVIDADES DE VIDEO

El video como elemento publicitario se genera en un formato denominado MPEG (Moving Pictures Expert Group). Esto nos permite estandarizar todos los formatos de video digital para, a partir de ahí, configurarlo según necesitemos:

- **MP4:** es un tipo de MPEG, que contiene tanto video como audio multiplexado, es decir, ambos integrados en un solo archivo. Fue creado en 2001 y se basó en el formato Quick-Time (.mov). El MP4 o MPEG4 es un contenedor audiovisual catalogado como estándar internacional. Es un formato con compresión interframe, codificado en H264, lo que le confiere un peso muy liviano, pero de mucha calidad, siendo este formato muy recomendable para visionado. A partir de tener el vídeo en el formato genérico, podemos convertirlo en un protocolo necesario para su inserción y emisión on-line, como sería el formato VAST.

- **VAST (Video Ad Serving Template):** es el estándar para servir y poder medir anuncios de video. Para servir creatividades VAST, el ad-server debe ser compatible con este formato. VAST 4.1 es la versión más reciente publicada

por la IAB. Admite todas las funciones disponibles en VAST 3 y, además, incluye actualizaciones importantes relacionadas con la inserción de anuncios desde el servidor.

Independientemente de lo anterior, se puede dar un método de comunicación entre el spot en sí mismo y el reproductor de video (video player) por el que se reproduce. Esta comunicación entre estos elementos es clave porque permiten al spot poder ser “interactivo” y por tanto el uso de la interactividad va a afectar al video player.

- **VPAID (Video Player Ad Interface Definition):** es el estándar que permite que un anuncio y un player / reproductor de video puedan comunicarse el uno con el otro. Por ejemplo, VPAID permitiría que una capa pueda interrumpir el video cuando el usuario interactúa con el anuncio. Sin embargo, muchos compradores usan VPAID para medir la métrica de viewability con tecnologías de terceros (IAS, MOAT, Double Verify, etc.) en vez de buscar esa interactividad del usuario con la pieza creativa.

Hay que tener en cuenta que este estándar no está soportado en entorno App, Televisión Conectada o inventarios con integraciones tipo “Server Side Ad Insertion”, por lo tanto, estos compradores no tendrán acceso a la totalidad del inventario de video “in-stream” que hay en el mercado.

El uso y abuso que se está dando del VPAID produce latencias y errores que afectan directamente en la experiencia de usuario. Para solventar estas limitaciones, la industria ha trabajado con la IAB Tech Lab en una nueva solución conocida como Open Measurement. Este nuevo estándar elimina la necesidad de implementar varios SDK para medir viewability en display, video native y video in-stream.

El 10 de abril de 2018, IAB Tech Lab lanzó su kit para el desarrollo del Open Measurements SDK (OM SDK).

Pero **¿qué es un SDK?** Es una pieza de código que se implementa en las aplicaciones (app) y que permite a los desarrolladores crear y personalizar una aplicación. Algunos SDK se utilizan para crear funcionalidades como las notificaciones push, mientras que otros permiten que la aplicación funcione con sistemas operativos específicos como IOS / Apple.

5 TECNOLOGÍAS



¿Qué ha cambiado?

Históricamente, la medición de viewability en entorno app ha dependido de la capacidad de los desarrolladores para integrar varios SDKs de diferentes proveedores. Las frustraciones debido a la inestabilidad de la medición, los problemas de mantenimiento, el costo y la experiencia negativa del usuario, fueron los catalizadores de este nuevo estándar. El OM SDK permite a los verificadores de terceros, recoger señales de viewability desde un único sitio, evitando que los soportes tengan que instalar múltiples SDKs.

Los principales beneficios de OM SDK:

- a.** Se reducen las discrepancias entre los datos de anunciantes y de soportes.
- b.** Incremento del See-Through-Rate: los anunciantes podrán obtener más información y transparencia sobre dónde se ven sus anuncios y cómo los usuarios interactúan con los mismos.
- c.** Mayor medición en las creatividades de video a través de todas las versiones de VAST.

• VMAP (Digital Video Multiple Ad Playlist):

es el estándar que se utiliza en listas de reproducción formadas por varios anuncios de video. No define los anuncios en sí mismos, pero crea el inventario para los soportes. Los anuncios se definen en la respuesta VAST.

DRM (Digital Rights Management)

Un DRM es una herramienta que usan los soportes para proteger su contenido y gestionar todo lo relacionado con los derechos de autor en los medios digitales. El propósito del DRM es evitar la redistribución no autorizada de medios digitales y restringir las formas en que los consumidores pueden copiar el contenido que han comprado o están consumiendo en un sitio web o plataforma digital.

Los DRM se desarrollaron en respuesta al rápido aumento de la piratería que crecía a través del uso generalizado de programas de intercambio de archivos entre diferentes actores. Por lo general, el DRM se implementa incorporando un código que impide la copia, especifica un período de tiempo en el que se puede acceder al contenido o limita la cantidad de dispositivos en los que se pueden instalar o consumir dicho contenido. El DRM te ayuda a proteger tu contenido.

Tracking de eventos

Una experiencia óptima para el usuario, así como una segmentación efectiva mediante el uso de datos, son variables que pueden ser críticas en el buen funcionamiento de una campaña de video. Para obtener análisis fiables de todas las actividades e interacciones que se han producido, se debe hacer un seguimiento de todos los eventos que se han llevado a cabo a lo largo de la misma. A continuación, aparecen listadas aquellas métricas de seguimiento más comunes que se pueden obtener directamente desde el ad-server y/o herramientas de análisis de terceros.

En el caso de las campañas de video, aquellas métricas relacionadas con la visualización del anuncio (por ejemplo, el % de visionado del anuncio en cuartiles) va cobrando fuerza y comienza a tener prioridad sobre la tasa de clic (CTR). Para los anunciantes esta métrica es cada vez más importante y en algunos casos es una forma interesante de medir cómo el usuario evalúa su marca.

El número de eventos medibles continúa creciendo a medida que los clientes exigen más formas de evaluar la efectividad de sus campañas. Algunas métricas más personalizadas son valiosas para ciertos clientes, como descargas, las veces que se ha compartido un video, número de conversiones, número de interacciones con un anuncio, etc.

5 TECNOLOGÍAS



NOMBRE DEL EVENTO	DESCRIPCIÓN	USO PARA ANALÍTICAS
Start	El Player se inicia	Tiempo de Buffer
Play	Cuando el video comienza a reproducirse. Se reporta video ID y channel ID y video offset.	Número de reproducciones de video, por jerarquía de contenido
Resumen	Cuando el video se reanuda tras una pausa. Se reporta el indicador de progreso, video ID y channel ID y el video offset	Número de reproducciones de video
Progress	Indica el valor de tiempo reproducido por el player. Siempre se reporta el indicador de progreso, video ID y channel ID con este evento. Se lanza cada 10 segundos desde que el video se reproduce (desde el inicio o tras una pausa), también desde que se adelanta o rebobina (Skip o rewind) el video. También se conoce como "heartbeat".	Minutos de video reproducidos.
Pause	El usuario pausa el anuncio	Número de eventos de
Rewind	El usuario hace clic sobre el botón de rebobinar en el player, reporta dicha acción con asset ID, channel ID y playlist ID	Número de eventos de rewind
End	La reproducción termina y el usuario o cierra la ventana o navega hacia otro video. También reporta: video ID, channel ID, barra de progreso del contenido	Minutos de video reproducido
adStart	El anuncio comienza	Impresión del anuncio
adEnd	El anuncio termina	Anuncio completado
Click	El usuario hace clic sobre el anuncio	CTR

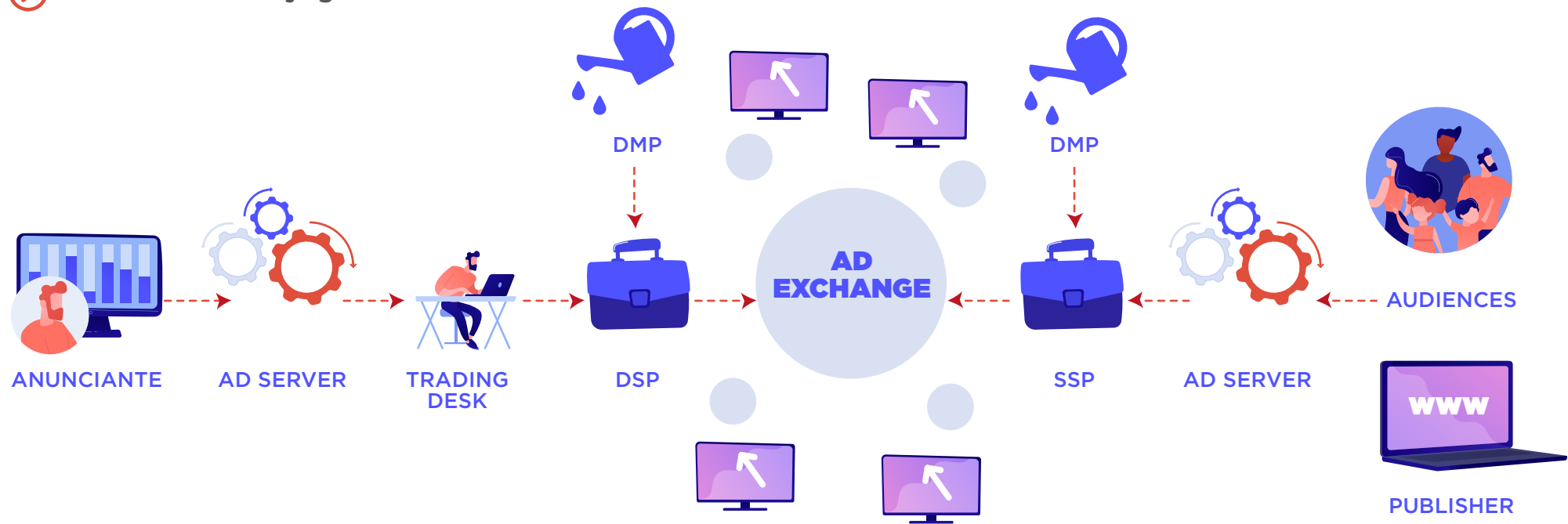
5 TECNOLOGÍAS



Tecnologías en la compra-venta programática

Este gráfico muestra un ejemplo de algunos de los participantes que podrían estar involucrados en el proceso automatizado de compra de medios.

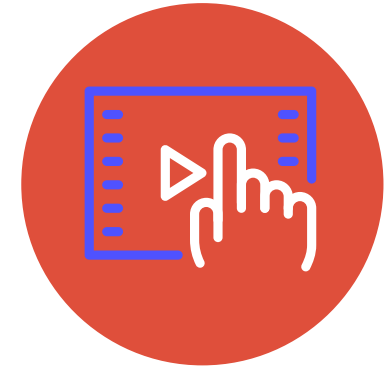
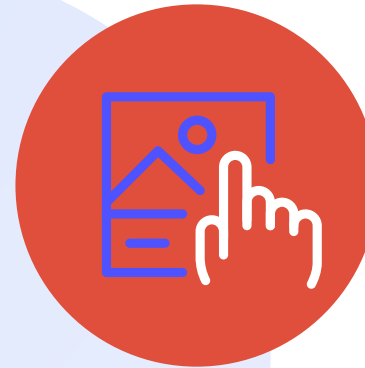
Automated Media Buying Process



Source: IAB, The Programmatic Supply Chain: Deconstructing the Anatomy of a Programmatic CPM

6

MODELOS DE CONTRATACIÓN



GUÍA PRÁCTICA DE | **Video Online**

2024

6 MODELOS DE CONTRATACIÓN



● La publicidad en video permite la comercialización del espacio en función de la métrica objetivo. En el mercado argentino, estos son los tipos de contratación más utilizados para el formato video pre-roll o intext:

• **CPM o Costo por mil impresiones:** la compra está centrada en las impresiones. Esta métrica se calcula como $CPM = \frac{\text{Total Costo}}{\text{Total Impresiones}} \times 1000$.

• **CPV o Costo por visualización:** en este modelo de compra, se contrata cada una de las visualizaciones completas del anuncio independientemente del número de impresiones iniciales del mismo. Esta métrica se calcula como $CPV = \frac{\text{Total Costo}}{\text{Total Visualizaciones Completas}}$ del anuncio.

• **vCPM y vCPV o Costo por mil impresiones vistas y costo por visualización completa visible:** este modelo contempla las impresiones o visualizaciones completas auditadas por un tercero que certifica que esa impresión o visualización ha sido vista en función de unos estándares predefinidos.

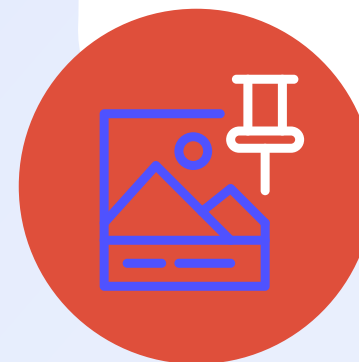
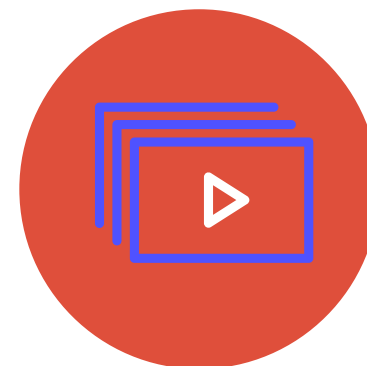
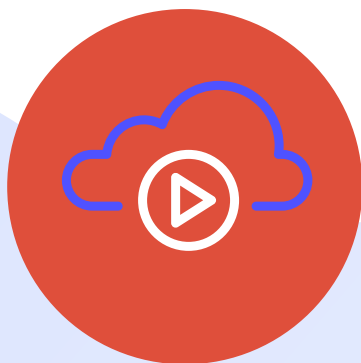
Además, con el lanzamiento de publicidad video a través de formatos out-stream dentro de publicidad nativa, rich media o banners, se permite la comercialización de este a **CPC o costo por clic y CPE o coste por engagement.**

El formato video tanto in-stream como outstream puede ser contratado tanto de manera directa como programática. Y dentro de esta última, este formato puede ser adquirido en todas las modalidades que esta ofrece: desde acuerdos preferentes, garantizados, PMPs hasta mercado de subasta abierta u Open RTB.



7

MÉTRICAS



GUÍA PRÁCTICA DE | **Video Online**

2024

7 MÉTRICAS



● Dependiendo de la naturaleza de la campaña, los objetivos de negocio a cumplir y objetivos de implementación o modelo de compra, así como las características del anuncio, el posterior análisis de las métricas variará de medio en medio, pero nos regimos siempre por métricas estándar. A continuación, enunciamos un listado de ellas para este formato:

Impresiones: se considera impresión entregada cuando el anuncio enviado ha comenzado a descargarse con éxito.

Usuarios únicos: depende de la metodología de medición, si es censal o mediante un panel, un usuario único puede ser, un device ID para dispositivos móviles o Smart TV o una persona o una cookie para entornos PC. En todos los casos, trata de ser el recuento de personas diferentes impactadas por un video.

Reach: se refiere al número neto de personas (u hogares) que están expuestos a un anuncio de video al menos una vez durante un período de tiempo determinado.

Cobertura: es un porcentaje que indica cuántas personas diferentes dentro de una población (alcance) han sido impactadas al menos una vez por la impresión de un video o de una campaña publicitaria sobre la población potencial total.

Frecuencia: es el número de veces que un usuario único ha sido impactado por un anuncio en un periodo de tiempo.

VTR (View Through Rate) o ratio de visualización o tasa de reproducción: es el total de visualizaciones sobre el volumen total de impresiones. Puede no ser estándar en el mercado ya que cada soporte cuenta una visualización en base a sus propias condiciones, normalmente la tasa de finalización (completion rate) o evento VAST (Video Ad Serving Template) de video completado.

Tasa de finalización o Completion rates: indica el porcentaje del anuncio que ha sido visto, en base a su duración total. Es la métrica que mejor mide el nivel de interés del espectador. Está muy relacionado con si el anuncio es saltable (skippable) o no.

Métricas de retención o Cuartiles o Retention rates: Los cuartiles reflejan el número de visualizaciones vistas hasta intervalos de 25%, 50%, 75% y 100%. La retención nos dice qué tanto tiempo el público mira el contenido de video, muestra que tan relevante e interesante es el contenido.

Tasa de abandono o Drop Rate: indica el porcentaje de visualizaciones que no son vistas hasta el final o hasta una duración determinada.

Visibilidad o Viewability: se expresa en un porcentaje y es la ratio entre las impresiones visibles o “viewable” sobre el total de las impresiones medibles. Indica si los anuncios son vistos realmente o se reproducen en una parte de la página web oculta en pantalla o en segundas ventanas. Una impresión queda registrada en el servidor de publicidad cuando se carga en el navegador, pero solo se puede considerar visible si cumple unas condiciones establecidas por el MRC (Media Rating Council) y que certifican las diferentes tecnologías de medición:

- Para display, debe ser visible al menos el 50% de los píxeles en la ventana del navegador durante 1 segundo.
- Para video, según el último cambio del MRC deben ser visibles al menos el 100% de los píxeles durante 2 segundos en pantalla.

7 MÉTRICAS



Impresión fraudulenta o Ad Fraud: número de impresiones que son generadas por robots y que, por tanto, no son consumidas por humanos.

CTR (Click Through Rate): es el porcentaje de clics sobre el total de impresiones. Refleja la respuesta activa por parte del usuario. El clic en la creatividad conduce a la página web o landing del anunciante, por tanto, es el primer paso hacia una conversión, ya sea un registro o una compra.

Tasa de conversión (Conversion Rate) o de acción: es una métrica que indica el porcentaje de visitantes de un e-commerce que efectivamente concretaron la compra o realizaron una acción predefinida dentro del sitio web.

Tasa de Interacción o “engagement rate”: incluye tanto el CTR como otras interacciones de “mouseover” y “rollover” sobre el anuncio. Entre ellos: play (reproducción), pause (pausa), stop (finalización), audio on, audio off, replay (nueva reproducción), expandir o contraer.

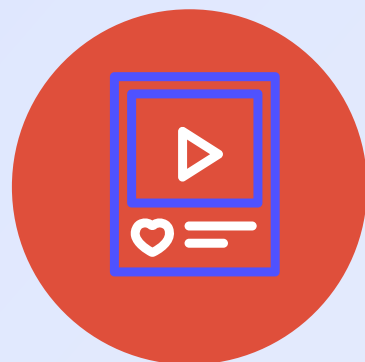
Métricas de calidad de la reproducción: los adservers y empresas de analítica cuentan con métricas relacionadas con la calidad en la reproducción del video como Audio mute: cuando se silencia el sonido de un contenido audiovisual, Pantalla completa: cuando la acción del usuario es ampliar el video para que su visualización sea ocupando el total de la pantalla del dispositivo desde el cual está mirando el mismo, Auto-play: es un contenido audiovisual que se inicia automáticamente cuando un usuario accede a la página web del host. Los videos de reproducción automática generalmente contienen anuncios o contenido promocionado, Replay: es la cantidad de reproducciones que un mismo usuario ha realizado sobre el mismo contenido audiovisual, o el porcentaje de impresiones con problemas de carga o buffering.

Incrementalidad (puntos incrementales) o lift: en aquellas campañas evaluadas por estudios basados en diseño experimental, es la diferencia de comportamiento entre quienes vieron los anuncios en un medio y quienes no los vieron. Permite capturar el impacto causal que tiene un medio digital en el rendimiento de la generación de impacto marcarío o ventas, proporcionando el verdadero valor incremental que aporta al objetivo de la campaña.



8

KPI's



GUÍA PRÁCTICA DE | **Video Online**

2024



● Un KPI (Key Performance Indicator) es una métrica que ayuda a identificar el rendimiento y eficacia de una campaña en base a los objetivos de negocio y de la estrategia de marketing definida por unos objetivos claros y establecidos con anterioridad. Dependiendo del tipo de campaña, el objetivo que busques, del target al que te dirijas, y de los formatos que definas, por ejemplo, videos, los KPIs de la campaña serán diferentes. Esto es importante ya que no podemos fijarnos en todos al mismo tiempo porque en ocasiones son contradictorios o no son una buena métrica “proxy” para evaluar el impacto de la campaña. Por ejemplo, al planificar una campaña cuyo objetivo es la interacción pura con elementos dentro del video, nuestro objetivo no puede ser un VTR alto, sino una interacción alta con esa pieza que hemos diseñado a propósito.

Al igual que métricas como la visibilidad o la tasa de finalización son cruciales en cualquier estrategia de marketing, existen diferencias si los objetivos del anunciante se orientan más al Branding o generación de marca o al Performance o análisis de resultados, en general más relacionado a las ventas online o acciones en el sitio web.

Branding

En este caso, las métricas principales a analizar deberán ser las que permitan evaluar el impacto en el objetivo de negocio o de la campaña en términos de notoriedad: recuerdo del anuncio (ad recall), reconocimiento (awareness), vinculación correcta de la marca al mensaje (message recall), posicionamiento frente a la competencia, adecuación del mensaje para el objetivo de la marca y consideración medidos a través de estudios incrementales censales de un único medio o multi medios (cross media) por estudios basados en paneles, así como el alcance, la cobertura y la frecuencia.

Otros elementos a medir y a tener en cuenta, más de carácter general, pero también necesarios analizar en el efecto que genera la explotación del video publicitario serian, entre otros: la tasa de reproducción, las métricas de retención, la tasa de abandono y la visibilidad (viewability). No debemos olvidar que, para poder interpretar mejor las métricas, existen dos fundamentales y prioritarias que son: el tiempo de visualización, ya que si no supera un mínimo que establezcamos, nunca deberían ser válidas las respuestas de apreciación dadas para entender los datos conseguidos, al igual que la activación o no del audio en la reproducción. También se encuentran las métricas de interacción o engagement, ya sea la vinculación o la permanencia, como dar un like

(me gusta), compartir un contenido o publicar un comentario, que sirven para medir la participación y vinculación del usuario con la marca.

El entorno y contexto donde se sirve el video publicitario es un KPI de gran relevancia, sobre todo, en campañas de generación de marca. Las herramientas de analítica disponen de módulos de seguridad de marca o Brand safety que garantizan que la campaña no se lance en entornos no apropiados, gracias al análisis semántico de las páginas web, entre otros factores.

Y, por último, al tratarse de video online, existe un KPI de gran necesidad en la mayoría de las campañas que es la cobertura incremental del video online sobre la televisión lineal. Actualmente, esta métrica solo es posible a través de estudios particulares con consultoras especializadas en cada mercado que incluyan la medición de aquellos soportes que comercialicen ambas plataformas (TV lineal y on-line), o por servicios de un Third Party tracking que mida el volumen de individuos impactados, enfrentándolos a datos declarados de consumo de TV lineal.

Todavía no existe una métrica estandarizada a través de información sindicada en el mercado para esta comparativa entre la complementariedad de la TV lineal y el video digital publicitario, un formato que supone más de la mitad de la inversión de los anunciantes, pero sí se dan

8

KPI's



formulas válidas para poderlo llevar a cabo con eficiencia. La unión de los distintos players del mercado en la medición del video, es uno de los principales desafíos de la industria en todos los países.

Podemos obtener diferentes métricas necesarias, para el público objetivo al que nos dirijamos no solo a nivel universal de individuos. Existen medidores en el mercado que tienen en sus herramientas de post-evaluación de campaña, la métrica "Impresiones On-target", que cuantifica las impresiones sólo dentro del target sociodemográfico elegido.

Performance

En este caso se buscarán métricas de acción, que cuantifiquen el éxito del "Call to action" (llamada a la acción por parte del usuario) que provoque el video, con la intención de que esas visitas deriven en: compras, descargas, generación de leads (obtener datos personales de contacto), altas en servicios o permiso para recibir información, siendo las principales el Click Through Rate y el Conversion Rate, y los costos asociados.

BRANDING	PERFORMANCE
Ad Recall (Recuerdo del anuncio) / Message Recall (recuerdo del anuncio) / Consideración	Clicks - CTR % o Conversiones - CR %
Índice de Notoriedad	Acciones Netas
Vinculación a notoriedad: en impacto marcarlo.	Vinculación a Acciones: ejemplo

9

RECOMENDACIONES



9 RECOMENDACIONES



● Las siguientes son recomendaciones basadas en resultados, experiencias y data, pero eso no las convierte en leyes escritas en piedra. Como creativos, siempre es bueno romper las reglas y probar cosas diferentes, pero aun así por lo general, seguimos ciertos patrones que entendemos como recomendables para cada medio. Y el medio digital ciertamente tiene sus particularidades, como las tiene su audiencia.

1• Storytelling: offline vs online:

El storytelling mobile plantea nuevos desafíos, por el formato de los videos (tamaños), por la forma de consumo de la audiencia, nuevas formas de producción, etc.

Una variable clave es que en el medio digital la audiencia espera un contenido personalizado.

Los algoritmos de Facebook, Instagram, YouTube, Netflix, Spotify y otras plataformas acostumbra- ron al usuario a ver contenido relevante y personalizado. Por lo tanto, cuando el usuario ve una publicidad online espera lo mismo. Seguramente

un padre quiere ver un aviso para padres (y no para madres), una conductora de pick up quiere ver a una conductora de pick up y no a un conduc- tor, etc.

La conclusión es que el video único (el spot hecho para TV) llevado a los medios digitales puede no ser lo más efectivo.

Por lo tanto, es recomendable no repetir un mismo contenido durante meses como hacíamos en los medios offline, sino renovar el contenido, manteniendo el mensaje, pero dando el usuario algo nuevo para ver cada vez, reduciendo así las chances de que decida saltarlo.

Esto nos plantea un gran problema de produc- ción, costos, etc. Muchos de ellos todavía no pueden resolverse fácilmente, como temas lega- les, uso de bandas, etc, que aumentan mucho los costos de producción.

Tip Esencial: Cuando uno filma una publicidad tiene horas y horas de contenido para solo usar 30 segundos. Pedir TODO el material fílmico, lo

cual permite tener decenas de horas de conteni- do utilizable que de otra manera iban a terminar en un disco rígido en un cajón. Con una automotriz, por ejemplo, una agencia pudo hacer videos variados durante un año entero (decenas) con los running shots de la filmación de un comercial de 45 segundos, que sin ese bruto, solo hubiéramos tenido un solo comercial de 45”.

El storytelling debe ser visto como online y offline, no pensando en un solo medio. Es clave no pensar en online versus offline, si no medios que se unen para formar una marca. Aquí juegan un gran rol todos los puntos de contacto del consumidor con la marca, no solamente la publi- cidad, aunque ella juega un rol.

Es posible pensar la creación de una marca 100% online, pero ya no es posible pensar en crear una marca 100% offline. La cantidad de tareas que se realizan conectados día a día hace que una marca se construya de esa forma en este momento. La lucha es por ganar cada segundo de atención del usuario en el mundo online.

9 RECOMENDACIONES



2• Producción: formatos (cuadrado - horizontal) ¿vertical?

La producción de un video representa un enorme desafío.

Los videos de las marcas terminan pautándose muchas veces en varios formatos diferentes. Los más comunes son horizontal (16:9), cuadrado (1:1), y vertical (9:16), lo cual es un dolor de cabeza para el realizador.

Tip Esencial: Si sabemos que un contenido va a pautarse en sólo uno de esos formatos, la recomendación es obvia, producirlo (filmarlo) en ese mismo formato, por ejemplo, si va a pautar en IG Stories debemos filmarlo de forma vertical y luego incluso podemos adaptarlo sin grandes problemas a 1:1 para otros medios.

El gran problema es la batalla entre vertical 16:9 vs horizontal 9:16.

Los directores siempre prefieren filmar en formato horizontal (es lo que aprendieron, a lo que

están acostumbrados y lo que más les gusta), y salvo que el mayor número de impresiones o de pauta esté sobre formatos verticales (no suele ser así), la recomendación es filmar horizontal.

Pero la verdadera solución es ir a producción ya sabiendo y planeando que será usado en ambos formatos, para así pensar soluciones antes de la producción, y no intentar recortar imágenes o reencuadrar planos en pos-producción porque suele ser problemático y a veces hasta imposible.

Resulta una opción muy mala filmar en 16:9 por ejemplo y en 1:1 agregar bandas negras arriba y abajo. Estas prácticas son muy poco recomendables por una razón muy simple: la pantalla de un mobile es chica y queremos que nuestra marca la aproveche al máximo, es decir que el video ocupe idealmente toda la pantalla. Hay que hacer el esfuerzo para que el video ocupe toda la pantalla en mobile.

Tip Esencial: ver el video en el mismo medio donde será consumido. Rara vez vemos a los equipos de producción editando y analizando las

piezas en sus smartphones. Por lo general todo se mira en una pantalla de altísima calidad y muchas pulgadas, cuando lo recomendable siempre es: lo que se va a publicar, mirando en el medio donde será consumido, y de esa forma poder tener una experiencia como la del usuario y analizar la pieza desde ahí.

Al producir, es clave evaluar todo lo que sabemos del público objetivo, y cuando tenemos toda esa información, recién ahí comenzar a producir. La masificación y crecimiento de la plataforma mobile cambió completamente el formato. Pero hay excepciones, por ejemplo, Twitch, cuya versión desktop todavía ofrece más opciones que la app mobile.

Hoy conviven las mismas ideas en un ecosistema de medios altamente variado. Hay un Mindset que dicta que la inversión más grande se la va a llevar la TV, pero eso ya no es así. Por lo tanto, hay que diversificar la oferta de contenidos, para cada plataforma. Es una paradoja, dado que las métricas disputan eso. Y esto lleva nuevamente al tema de los formatos verticales y horizontales.

9 RECOMENDACIONES



3• Videos para performances: call to action.

Para los videos de performance hay ciertas recomendaciones clave: videos cortos, con impacto en los primeros segundos, mensajes claros y siempre la presencia de un call to action, entender que cada plataforma o medio pide acciones diferentes, swipe, click, tap, etc.

Tip Esencial: para el call to action pensar una idea o recurso que no sea simplemente un botón o flechita, sino convertirlo en parte de la idea del video, para guiar al usuario hacia la acción de una forma atractiva, creativa y natural.

Otra posibilidad muy útil para videos de performance son las nuevas herramientas para generar videos dinámicos, es decir, un programa que genera decenas o centenas de videos de forma semi automatizada que luego son pautados a públicos idóneos. Estos algoritmos, crean videos nuevos mediante la combinación inteligente de materiales de producción (videos, imágenes, copy, tipografías, fondos) con data como el comportamiento del usuario (sus intereses, likes, etc), variables del entorno (clima, ciudad, etc), y

variables de plataforma (tipo de dispositivo, conexión, sistema operativo, etc.). El potencial es enorme.

El video es muchas veces visto como una herramienta clave para contar historias y crear branding, y no para lograr conversiones o performance. Al evaluar la performance de una campaña, quizás el video no logra el final click, pero tiene una influencia enorme. Evaluar el modelo de atribución es clave, sobre todo durante y en el post campaña, para saber qué hacer con esta herramienta y aprovecharlo al máximo.

Hay un tipo de video, en el que el producto se convierte en la estrella: en la comunicación de promociones y planes de pagos. Utilizar el video con dynamic ads, con la información que tenemos de los usuarios nos puede ayudar muchísimo a conquistarlos y lograr el final click, que busca el ecommerce y la venta online.

4• Sound off / Subtítulos / intervenciones.

El video digital es diferente en primer lugar por su formato, actualmente el contenido digital se ve

en un 80-90% en mobile, por lo tanto, el consumidor lo ve en una pantalla de entre 15 a 20 centímetros y no de 55 pulgadas.

Eso cambia todo. Un texto chico no se lee, ó en muchas de las redes sociales los videos se ven en un gran porcentaje sin audio, lo cual se soluciona teniendo que usar subtítulos, lo que tampoco es una experiencia ideal para un usuario.

Tip Esencial: pensar los contenidos de video desde el inicio con sobreimpresos y no con subtítulos. Si hay una locución, que también esté apoyada por sobreimpresos, lo cual mejora la legibilidad, la experiencia del usuario es más amigable, es más fácil de leer y de conectar con el contenido y su historia.

Por estas razones, el sonido muchas veces es controversial, pero debe ser usado siempre como una gran herramienta para lograr la atención del usuario. El aporte de la creatividad es clave aquí, buscar nuevos formatos, ideas y herramientas. Pero también hay que saber que, si la campaña se basa en una pieza musical y el consumidor recibe el video en un transporte público, oficina o

9 RECOMENDACIONES



inclusive rodeado de personas en su casa, seguramente ese audio se pierda.

Tip Esencial: repensar las piezas en función del contexto, probar ideas, no forzar la entrada del audio y no dejar la campaña librada al audio exclusivamente. Los subtítulos resuelven el entendimiento de la pieza, pero no pueden ser “la pieza” ni la piedra fundamental de la campaña o el contenido. Se puede jugar con placas, sobreimpresos, imágenes que se mezclan, etc. La clave es ayudar a resolver el entendimiento de la pieza, dentro de cada plataforma.

5• Marca / Producto llevada al frente los primeros segundos

La idea de que en digital una marca/producto debe aparecer en los primeros segundos es correcta, claramente vemos en los retention rates que muy pocos usuarios pasan de los 6”.

Pero esto mismo, hecho de una manera burda u obvia esto puede alejar al usuario, y hacer que un contenido de video se convierta en una simple impresión de un logo, algo que difícilmente nos

sirva para generar brand love, asociación de mensaje o mejorar la intención de compra.

¿Hay una solución? En principio, debemos pensar la mejor manera para que la marca o producto esté en los primeros segundos siendo parte de la historia, que no sea un bloqueador sino un aporte a la idea.

Para solucionar esto, muchos videos buscan cumplir este objetivo poniendo el texto “XXX marca Presenta:” y a partir de ahí muestran un video. Eso puede servir. Pero si todas las marcas hacen lo mismo esta solución también se hace obsoleta.

Tip Esencial: aquí es clave el aporte creativo, para seguir explorando el medio, sus posibilidades de relato y recursos narrativos. Luego, explotarlos al máximo.

Las plataformas suelen enviar sus “best practices” a las agencias y esa guía es muy importante, pero no debe ser tenida en cuenta como lo único existente, o como un manual de instrucciones a

seguir al pie de la letra. Esto se da sobre todo si lo que se busca es crear branding y awareness de marca. Porque las guías de best practices están enfocadas en marketing de performance y conversion rates.

6• Retention rates.

El retention rate es un índice que nos ayuda a entender cuánto el usuario consumió nuestro contenido, y cuánto contacto tuvo con la marca. En este caso, la clave la tienen las métricas y las estadísticas de viewability de cada plataforma. Y hay mucha presión sobre las plataformas para saber exactamente cuántas impresiones tuvo el usuario de cada pieza.

Lo importante es no usar las Vanity metrics como las más importantes, si no buscar las vistas más en profundidad: cuánto se vio la pieza, cuánto tiempo, etc. No alcanza con decir “La pieza tuvo 40.000 vistas”, si las personas estuvieron solo los primeros 2 o 3 segundos, o el 75% (por ejemplo) de los consumidores se fueron al ver la pieza. El axioma de que “todo se puede medir” no implica que necesariamente haya que medir todo.

9 RECOMENDACIONES



Tip Esencial: lo importante es hacer el Matching con los KPIs que se plantearon al inicio de la campaña y aprender del error y del acierto. Todas las campañas tienen puntos de mejora y puntos fuertes. Entender esto es la clave: aprender, y trabajar de manera ágil y con interacciones. Si todo se puede medir, entonces todo se puede mejorar.

Con el aporte de: Pablo Tajer, Agustin Porrís.

AGRADECIMIENTOS

Alexia Saitua - Meta

Rodrigo Vieites - Show Heroes

Mariela Gentile - AGEA

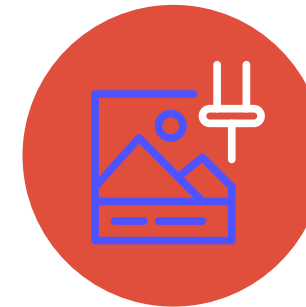
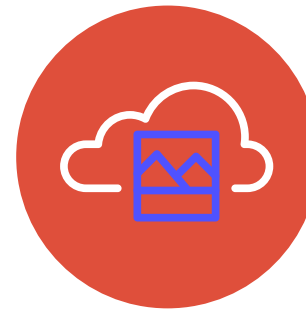
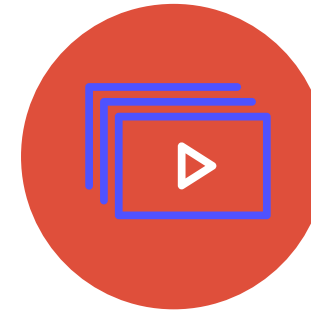
Nicolas Ferreiro - IMS/Aleph

Ignacio Cabral - IPG Mediabrands

Pablo Tajer & Agustin Porris - Interact

Comision IAB Spain

A los demás integrantes de la Comisión de Video



GUÍA PRÁCTICA DE | **Video Online**

2024