



EL ROL DEL **VIDEO** ONLINE

EN EL MIX DE MEDIOS Y
EN LA CONSTRUCCIÓN DE
LA SALUD DE MARCA

KANTAR **MillWARD BROWN**



Es un hecho que el consumo de medios ha cambiado. El crecimiento de alternativas de programación de Video On Demand y la hiper-segmentación de los contenidos, les ha dado a los consumidores mayor control sobre lo que ven, así como sobre cuándo, cómo y a través de qué pantalla lo hacen. Sin embargo, no es fácil para anunciantes y agencias modificar la forma de pensar y planificar sus campañas de comunicación 360 de una manera más acorde a esta nueva realidad ya que, en muchos casos, no cuentan con evidencia de qué es lo que cada medio les está aportando y a qué costo.

Con el objetivo de poder entender mejor este panorama, Kantar Millward Brown, a pedido de Google, se ha dado a la tarea de investigar el verdadero aporte marcario de cada uno de los Medios On y Off, haciendo foco en la comparación de Televisión (abierta y cable) vs. Video Online (YouTube).

Para ello, evaluamos 26 campañas en América Latina de diversas industrias, como telefonía, productos de consumo masivo, electrónicos, retail y automotrices; entrevistando a más de 36.000 respondentes y corriendo complejos modelos estadísticos de regresiones (CrossMedia)^[1].

- De esta manera, pudimos establecer que:



Por todo esto, estamos en condiciones de afirmar que la nueva realidad de Consumo de Medios, jaquea al paradigma actual, desafiándonos a repensar, incluso, desde qué medio comenzar la planificación.



James Galpin,
Head of Media & Digital de Kantar Millward Brown Latam

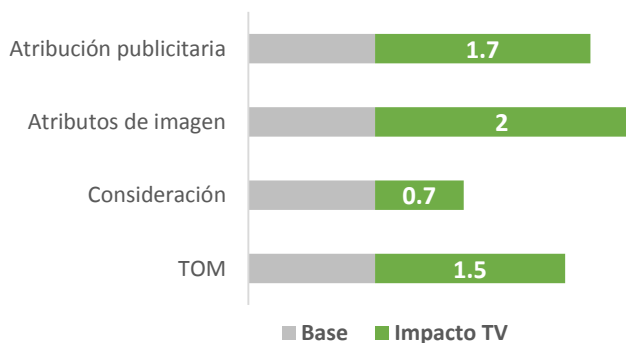
"Generalmente Video Online tiene mayor impacto en atributos de marca que la TV, por ende tiene sentido asignar primero la cantidad óptima de presupuesto a video online, y asignar el presupuesto restante a TV."

Consistentemente hemos encontrado que el Video Online contribuye de manera más eficiente que la TV, tanto en impacto de marca como en alcance. Por lo tanto, **tiene sentido asignar primero la cantidad óptima de presupuesto a video online para obtener el impacto máximo que pueda proporcionar, y asignar el presupuesto restante al resto de los medios. Este enfoque asegura a los clientes, destinar su inversión en el punto de contacto más productivo en primer lugar y, por lo tanto, promueve que logren la construcción de métricas de marca más eficiente conforme a su inversión total.**

El aporte del Video Online a las métricas de marca.

El medio digital, a diferencia de los medios tradicionales, en general permite ser medido a través de múltiples métricas de comportamiento online (interacciones como Clicks, Likes, Shares, Comments, etc.) y de alcance. Sin embargo, de ahí no obtenemos información sobre el efecto más importante que puede tener el Video Online para las marcas: el de impactar positivamente en la imagen de las mismas que tienen los consumidores/usuarios. El **Video Online** debe ser pensado como **un conjunto de pantallas que nos ayudan a conectar con las audiencias de manera eficiente**, cuyo impacto se puede potenciar aún más, haciendo sinergia con otros puntos de contacto.

TV Impacto promedio de TV Latam (26 campañas)



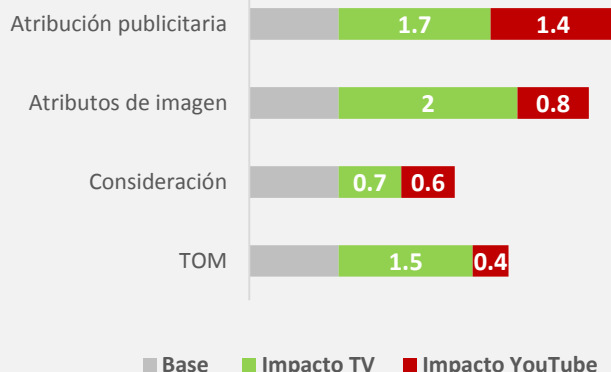
En las 26 campañas consideradas en nuestro análisis, se incluyó a TV como medio principal, siguiendo el **paradigma tradicional**. Con este tipo de mix de medios, hemos podido comprobar que, a total Latinoamérica, la TV ha logrado impactos positivos en las métricas de marca con incrementos promedio de 1.51%. ^[2]



Al complementar la pauta de Televisión con Video Digital logramos un incremento efectivo de 0.71 puntos porcentuales totalizando, gracias a los medios audiovisuales, un impacto promedio de 2.22% en métricas de marca. En las campañas evaluadas en Argentina es aún mayor: un 8% más, totalizando un impacto promedio de 2,40%. [3]

En estas campañas, YouTube no solo ha complementado y reforzado las construcciones marcarias logradas por la TV, sino que, incluso, ha resultado un elemento muy eficiente para generar por sí mismo impactos positivos en las métricas. De hecho, YouTube con el 16% de la inversión de TV, logra el 47% del impacto.

Impacto promedio de TV + YouTube Latam (26 campañas)



Share de inversión

56%

9%

Crecimiento promedio en métricas de marcas

1.51%

0.71%

Eficiencia (crecimiento/inversión)

2.7X

8.1X

YouTube es 3 veces más eficiente que la TV para generar crecimiento en métricas de marca

Y según sea la planificación y la creatividad, estos valores pueden ser aún mejores. En una campaña de un producto para el cuidado de la ropa evaluado en Argentina, con creatividades iguales a la TV y además otras pensadas particularmente para la plataforma, YouTube resultó ser casi 10 veces más eficiente que la TV, al lograr el mismo impacto marcario con el 10% de la inversión.



Share de inversión	73%	8%
Crecimiento promedio en métricas de marcas	1.15%	1.19%
Eficiencia (crecimiento/inversión)	1.57X	14.8X

En esta campaña de jabón en polvo de Argentina, YouTube fue 9 veces más eficiente que la TV para generar crecimiento en métricas de marca

Es importante tener en cuenta que en un contexto digital el usuario tiene mayor control sobre lo que ve y, por lo tanto, cuando **decide ver un anuncio, su atención está mucho más focalizada**; la **atención** del consumidor frente a las pantallas es lo que ha cambiado las reglas de juego. En este sentido, parte de la ineficiencia de la TV está ligada a la mayor cantidad de impactos que necesita para pasar el mensaje. Esto se hace claro, cuando analizamos y comparamos la contribución marcaria y la frecuencia de TV vs YouTube en el total de las personas alcanzadas por cada uno.



Contribución (promedio por persona) ^[4]	2.1	1.9
Frecuencia (exposiciones promedio por anuncio)	15.16	4.11
Eficiencia (crecimiento/inversión)	0.14	0.46

YouTube necesita un tercio de los impactos de la TV para lograr el mismo crecimiento en métricas de marca

YouTube necesita un tercio de los impactos de la TV para lograr el mismo crecimiento en métricas de marca. Y sabemos también que, en promedio, con 5 exposiciones en YouTube, se puede maximizar el impacto sobre las métricas de marca, mientras que, para TV, se requieren 18 exposiciones promedio y más aún si se trata de targets jóvenes quienes son menos receptivos al medio. Por ejemplo, para una campaña de una marca de golosinas orientada hacia chicos de 18 a 30 años la TV necesitó 35 exposiciones, mientras que YouTube logró el mismo resultado con 5 exposiciones.



Lo cual demuestra que YouTube es un medio que genera mayores niveles de involucramiento y que, teniendo en cuenta los costos actuales promedio de cada medio, explica su mayor eficiencia en aporte marcario. Por otro lado, con YouTube se puede segmentar a la audiencia llegando al target más específico de la marca logrando hacer llegar el mensaje al público relevante optimizando aún más la inversión.

Esto lo vemos claramente en una campaña de Argentina para una marca de cuidado personal, en donde a nivel general YouTube logra un gran aporte a la marca y más aún cuando analizamos los resultados en el target específico.

	Mujeres 20-49		Mujeres 20-29	
	TV	YouTube	TV	YouTube
Share de inversión	85%	7%	85%	7%
Share de Contribución (a métricas de marca)	36%	42%	8%	60%
Eficiencia (crecimiento/inversión)	0.43X	5.6X	0.10X	8X

Si bien YouTube ya es más eficiente que la TV para contribuir al crecimiento de métricas de marca, cuando se segmenta con intereses específicos el efecto se amplifica un 40%

Entender el rol que la TV y el video Online deben jugar dentro de los planes de las marcas, ayuda a tomar decisiones, no sólo en términos del Mix de Medios, sino de los elementos de comunicación que pueden enfatizarse en cada plataforma.

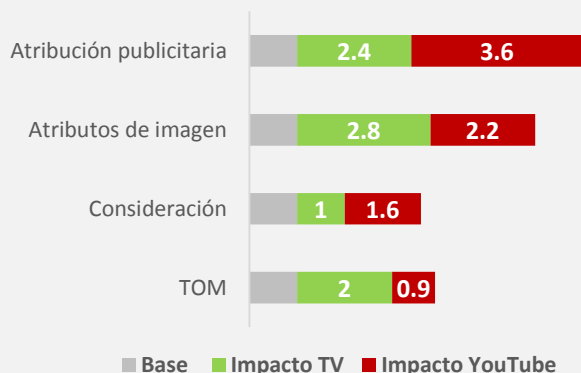
Debido a su gran alcance en las campañas analizadas en el presente informe, la TV fue el medio que más

contribuyó en todas las variables de marca. Sin embargo, si miramos el aporte entre los alcanzados por cada medio, YouTube se destacó por sobre TV en generar Atribución Publicitaria y Consideración. Si se hubiese planificado en estas campañas un Reach de Video online más alto, se hubiese maximizado el impacto total en estas dos variables.



Impacto promedio de TV + YouTube Latam entre los alcanzados por cada medio (*) (26 campañas)

(*) Contribución sobre personas alcanzadas por cada medio.

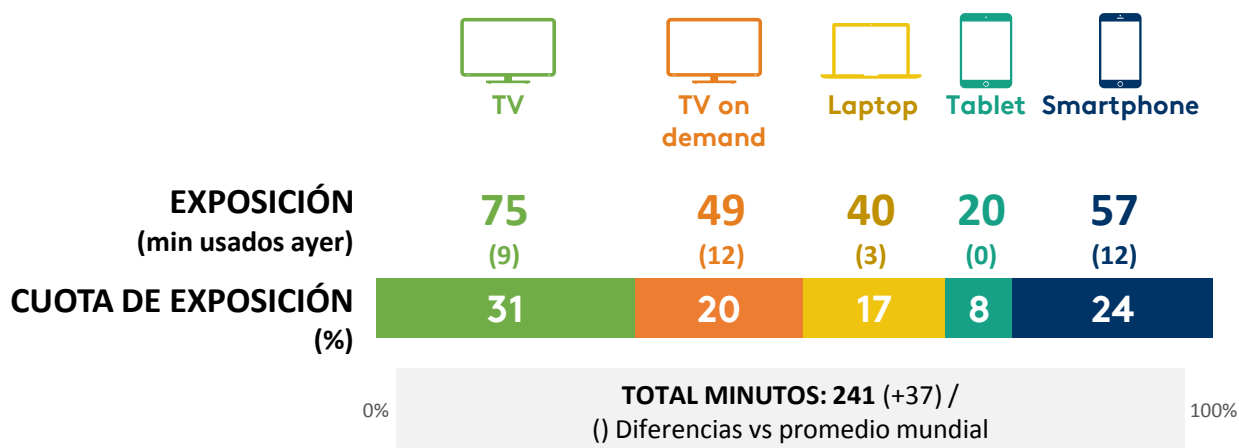


Por otro lado, video digital y televisión no son los únicos actores en el panorama, por lo que es importante considerar las sinergias que se pueden lograr con otros medios. El crecimiento sostenido de la penetración de los medios digitales, da a anunciantes y agencias, la oportunidad de fortalecer y maximizar el impacto en sus marcas y ventas a través del aprovechamiento de sinergias. Los estudios de CrossMedia nos han enseñado que el 33% de efectividad de una campaña tanto a nivel global como Latam se atribuye a sinergias, en Argentina es aún mayor: 48%.

Es decir que hay 1/3 de impacto marcario adicional por el cual no se está pagando, y como además la penetración digital está creciendo, esta tendencia va a ser cada vez mayor.

El alcance del Video Online

En América Latina las audiencias ven contenido en video durante 4 horas al día en diferentes pantallas, donde el conjunto de las pantallas conectadas representa el 69% del tiempo^[5]. En este contexto, las pantallas digitales se vuelven sumamente relevantes para poder llegar a los consumidores.





Es cierto que, la televisión se sigue manteniendo como un medio atractivo para llegar a las audiencias, y esto es, principalmente, porque puede alcanzar rápidamente al público objetivo.

Sin embargo, en función de la inversión y el mix de medios de las campañas analizadas en Latinoamérica, con solo 9% de la inversión en TV, YouTube pudo alcanzar en promedio al 38% del target vs el 73% que alcanzó la TV. Esto último, si bien puede variar con distintos niveles de inversión para cada medio, vuelve a **YouTube 3 veces más eficiente que la TV en generar alcance**.

	TV	YouTube
Alcance	73%	38%
Inversión	56%	9%
Eficiencia (alcance/inversión)	1.3X	4.2X

YouTube consigue más de la mitad del alcance que la TV con seis veces menos inversión que ésta

Desde luego estas conclusiones sobre el alcance pueden variar de acuerdo al target al que estamos enfocados. La hiper-segmentación de los contenidos digitales nos ayuda a llegar más efectivamente a los distintos targets. Por ejemplo, las personas entre 16 y 24 años de edad consumen aproximadamente 50 minutos de video por día en smartphones y 20 minutos en tablets, lo que incrementa su posibilidad de ser contactados por las marcas a través de este medio. Por lo que será fundamental que las estrategias de video de las marcas sean precisas y segmentadas de acuerdo a sus objetivos. En Argentina, por ejemplo, en una campaña de un

producto de cuidado personal enfocada a mujeres de 20 a 49 años NSE C2C3D1, YouTube alcanzó al 71% con el 17% de la inversión.

Por otro lado, la incorporación de YouTube al plan digital permite alcanzar a una audiencia exclusiva, es decir a un target que no mira TV. De hecho, en los estudios analizados en el presente informe, el promedio de audiencia alcanzada en Latinoamérica en general y en Argentina en particular **exclusivamente** por esta plataforma es de 10%. Es decir, con YouTube estamos generando una audiencia incremental a la TV, que se construye, además, de forma más eficiente.



¿Cómo maximizar el impacto del Video Online?

Consistentemente hemos encontrado que el Video Online contribuye de manera más eficiente que la TV, tanto en impacto de marca como en alcance. Por lo tanto, **tendría sentido asignar primero la cantidad óptima de presupuesto a video online para obtener el impacto máximo que pueda proporcionar, y asignar el presupuesto restante al resto de los medios.** Este enfoque asegura a los clientes, **destinar su inversión en el punto de contacto más productivo en primer lugar y, por lo tanto, promueve que logren la construcción de métricas de marca más eficiente conforme a su inversión total.**

Sin embargo, aún podemos obtener más del Video Online en nuestras campañas de dos maneras:

1

A través de destinar una mayor participación al Video Online en el Mix de Medios

2

Diseñando creatividades para cada target y contexto

1

A través de destinar una mayor participación al Video Online en el Mix de Medios

Con el presupuesto que actualmente se le asigna a los medios digitales y, en particular al video online, no podemos observar todos los beneficios que estos podrían retribuir a las marcas. A través de la metodología de CrossMedia hemos tenido la posibilidad de hacer simulaciones y comprobamos que aún hay espacio de crecimiento para estos medios. Reduciendo ligeramente en el

mix de medios la inversión en otros^[6] e incrementando la inversión en video online, podríamos obtener un crecimiento de casi 7% en métricas de marca a total campaña, a través de la optimización de los niveles de frecuencia de los distintos puntos de contacto.



2 Diseñando creatividades para cada target y contexto

Es importante tener en cuenta que en un contexto digital el usuario tiene mayor control sobre lo que ve y, por lo tanto, cuando decide ver un anuncio (es decir que no lo skippea), su **atención está mucho más focalizada**. Entonces, **¿cómo podemos hacer para que los usuarios deseen ver nuestro anuncio? ¿Y cómo podemos aprovechar nuestra inversión digital en caso que aún prefieran skippearlos?**

A través del estudio AdReaction de Kantar Millward Brown hemos definido 3 pilares fundamentales para generar piezas de video exitosas:



Persona correcta:

El Targeting importa. Basarse en intereses personales o previo interés en la categoría y la marca, hace una diferencia real para que el contenido de video sea recibido positivamente.

Los multi screeners pasan más tiempo viendo videos online que viendo TV; es importante considerarlo al momento de establecer el presupuesto de comunicación.



Contexto correcto:

La resistencia es natural: mucha gente no le gusta la publicidad, especialmente Online, por lo tanto, los videos necesitan ganarse el derecho a ser visto.

Ceder el control: Los formatos de video que ofrecen recompensas o dan el control a la audiencia (se los puede saltar o hace clic para reproducir) son los preferidos, por lo tanto, es importante usarlos siempre que sea posible.



Contenido correcto

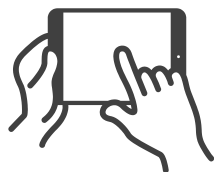
Considerar que pueden interrumpirlo: los **formatos que se pueden saltar** son un desafío creativo en el cual vale la pena enfocarse; buscar un impacto rápido.

Visualizar la adaptación: Considerar lo antes posible el formato digital en el proceso creativo; incluso los grandes **anuncios** pueden ser **optimizados para los diferentes canales**.

Y cuando nos metemos de lleno en la creatividad de los videos online, hay varias cuestiones a tener en consideración:



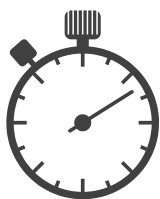
Multipantalla: “no te duermas en los laureles”. Incluso los mejores anuncios pueden ser **optimizados para las diversas pantallas**.



Skippeable & Autoplay: los **primeros segundos cuentan**. La mitad de las visualizaciones de video se interrumpen después de los 5 primeros segundos. Despertar curiosidad al inicio del video es la mejor manera de evitar que lo salten.



Click to play: la idea es **causar impacto**. Usar una imagen llamativa e interesante para atraer espectadores.



Duración: que sea **corto, pero atractivo**. Los anuncios más cortos tienen más probabilidades de ser totalmente vistos, aún en plataformas digitales. La Generación Z prefiere videos de menos de 10 segundos de duración.



Marca: no la ocultes. Si no se muestra la marca en los primeros segundos, se pierde a la mitad de la audiencia.



Tamaño: más grande y en primer plano es mejor. Los logotipos pequeños funcionan para los usuarios que ven en computadoras, pero hay que considerar que los usuarios de smartphones también tienen que verlos.