



CAMBIO DE CANAL

Crear una mejor estrategia de marketing para llegar a los espectadores de hoy en día

Índice

Cambio de canal

Introducción: Qué vemos: nuevas tendencias en la visualización de vídeos	03
Capítulo 1: Llega a una audiencia de más calidad No te limites a usar la segmentación por datos demográficos e ingresos familiares	04
Capítulo 2: Motiva a tus clientes para que actúen: Crea experiencias relevantes en varios entornos	12
Capítulo 3: Consulta toda la información de tus campañas Coordina tus equipos de publicidad en televisión y publicidad digital	18
Capítulo 4: Maximiza tus inversiones en marketing Usa una única herramienta para todas tus compras de vídeo	23
Conclusión	27
Glosario	28

★ = Glosario

Breve historia de la televisión doméstica

Resumen

Nuestra forma de ver la televisión ha cambiado radicalmente. Con la popularización del vídeo en streaming over-the-top y a la carta, el aumento de dispositivos y la disponibilidad de más contenido de alta calidad, podemos ver contenido donde, cuando y como queramos. Para los espectadores es genial poder elegir qué ver entre tantas opciones. En cambio, a los profesionales del marketing puede costarles más llegar a sus audiencias. No obstante, también tienen ante sí la oportunidad de conectar con los consumidores usando estrategias de creatividades y medios basadas en datos.

Esta guía contiene información sobre esta oportunidad, cómo converge la televisión digital con la tradicional y cómo pueden adaptarse los profesionales del marketing. Analizaremos cómo se puede aprovechar la tecnología automatizada y de datos, así como el acceso a audiencias más interesadas a través de varias pantallas y canales, para ofrecer mejores experiencias a los usuarios.

Qué vemos

Nuevas tendencias en la visualización de vídeos

Remontémonos brevemente al 14 de septiembre de 1952.

Aquella noche, mientras Lucille Ball se peleaba con la cinta transportadora de una fábrica en televisión, las familias estadounidenses libraban su propia batalla: ¿sintonizaban la ABC, la CBS o la NBC?

En aquella ocasión, la serie *I Love Lucy* fue claramente la más vista. Aquel año consiguió un índice de audiencia de Nielsen que todavía no se ha superado: 67,3.¹ Por entonces, las emisiones de cada noche estaban en boca de todos. Al día siguiente todo el mundo comentaba la serie.

Como solo había tres cadenas de televisión y una de ellas tenía mucha más audiencia que las otras dos, los anunciantes lo tenían bastante fácil. Las variables eran limitadas: una pantalla, tres canales y pocos espacios publicitarios en los que anunciarse antes de que los espectadores se fuesen a dormir. Los anunciantes sabían perfectamente cuándo, dónde, cómo y qué veía todo el país sin necesidad de usar tecnologías sofisticadas, recoger datos o realizar análisis.

¹Wikipedia, [List of most watched television broadcasts](#) (lista de programas de televisión más vistos)

La libertad de elección de los consumidores de hoy en día

El panorama actual de la televisión es muy diferente. Aunque todavía dedicamos un 91 % de nuestro tiempo de visualización a la televisión tradicional,² ahora podemos ver vídeos excelentes donde, cuando y como queramos.

Ya no estamos atados a la programación de las cadenas de televisión, ya que podemos ver nuestros programas favoritos a la carta cuando más nos apetece. De hecho, según Nielsen, en los últimos 5 años el uso de la televisión tradicional ha descendido un 44 % entre los espectadores de 18-24 años y un 32 % en el caso de los que tienen 25-34 años.³ En cambio, el consumo de vídeo en streaming aumenta. En el 2017 el 59 % de los hogares estadounidenses tenían una suscripción a algún servicio de vídeo en streaming mientras que en el 2014 el porcentaje era del 38 %.⁴ Además, el consumo de vídeos en dispositivos de **streaming over-the-top (OTT)*** aumentó un 35 % interanual entre adultos de 18-49 años.⁵

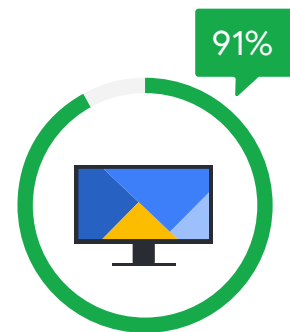
Además, ya no estamos limitados a la pantalla grande. Ahora podemos empezar a ver un programa en ella y continuar en nuestro teléfono móvil, tablet o portátil. Esta tendencia es más marcada entre los consumidores más jóvenes. Según Nielsen, los consumidores de 18-24 años dedicaron más de 90 minutos de media a ver vídeos en smartphones durante el segundo trimestre del 2017, es decir, un 82 % más que la media de los adultos.⁶

Por otra parte, ahora usamos la pantalla grande para ver vídeos que antes solo reproducíamos en el ordenador. ¿Sabías que ahora los usuarios de todo el mundo ven más de 100 millones de horas de vídeos de YouTube al día en sus televisores?⁷ Además, esa cifra aumentó un 70 % entre el tercer trimestre del 2016 y el tercer trimestre del 2017.⁸

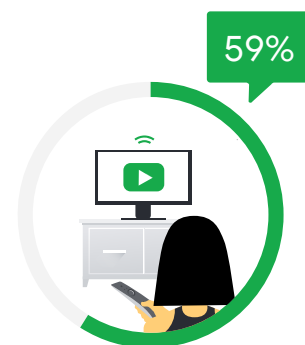
Probablemente, la mejor tendencia es el número de programas de alta calidad que empiezan a emitirse cada año. En el 2017, el número total de series emitidas en televisión y en plataformas de streaming fue de 487, superando el récord de 455 del año anterior.⁹ Además, las plataformas Netflix, Hulu y Amazon arrasaron en los premios Emmy con series como *The Crown*, *Stranger Things* y *The Handmaid's Tale*. Los servicios de streaming pasaron de tener 51 nominaciones a estos premios en el 2015 y 91 en el 2016 a acumular 162 en la última edición.¹⁰

La cantidad de vídeos de calidad de las plataformas digitales también va en aumento. Por ejemplo, todos los meses más de 1500 millones de usuarios ven contenido de multitud de canales de YouTube, como The Ellen Show, que tiene 22 millones de suscriptores, o el de la NBA, que cuenta con 8 millones.¹¹

Estamos en la era dorada del vídeo. Como ahora tienen más opciones, los usuarios cada vez son más selectivos con el contenido que ven. Cuando encuentran algo que les gusta, se enganchan. Un abanico de opciones más amplio favorece que los usuarios presten más atención, lo que significa que se puede llegar a más audiencias interesadas a través de más vías.



La televisión acapara el **91 %** de nuestro tiempo de visualización.



En el 2017 el **59 %** de los hogares estadounidenses tenían una suscripción a algún servicio de vídeo en streaming, mientras que en el 2014 el porcentaje era del 38 %.

² Nielsen, "The Nielsen Total Audience Report" (informe de Nielsen sobre la audiencia total), segundo trimestre del 2017.
³ Cálculos basados en "The Nielsen Total Audience Report" (informe de Nielsen sobre la audiencia total), del segundo trimestre del 2017, y en "Nielsen Cross Platform Report" (informe de Nielsen sobre varias plataformas), del segundo trimestre del 2012.

⁴ Resultados obtenidos al comparar el "The Nielsen Total Audience Report" (informe de Nielsen sobre la audiencia total) del segundo trimestre del 2017 con el del segundo trimestre del 2014.
⁵ Pivotal Research, "TV Trends" (tendencias de televisión), diciembre del 2017 (resultados obtenidos al comparar los datos de diciembre del 2017 con los de diciembre del 2016).

⁶ Nielsen, "The Nielsen Total Audience Report" (informe de Nielsen sobre la audiencia total), segundo trimestre del 2017.
⁷ Datos internos globales de Google basados en una media de 7 días de tiempo de visualización en casa, junio del 2017.
⁸ Datos internos globales de YouTube recogidos entre el tercer trimestre del 2016 y el tercer trimestre del 2017.
⁹ Wall Street Journal, "Era of Peak TV Continues with 487 Scripted Shows in 2017" (continúa la era dorada de la televisión: en el 2017 se crearon 487 producciones de ficción), enero del 2018.
¹⁰ LA Times, "Streaming services led by Netflix pile up 2017 Emmy nominations" (las plataformas de streaming, lideradas por Netflix, acaparan las nominaciones a los premios Emmy del 2017), julio del 2017.
¹¹ Datos internos globales de YouTube, enero del 2018.

Más canales, más retos

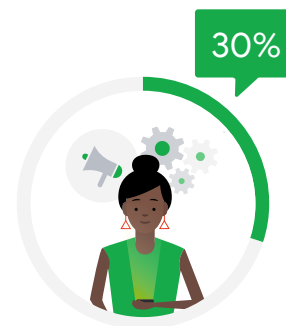
La posibilidad de ver contenido en varias pantallas es genial para los espectadores, pero dificulta el trabajo de los profesionales del marketing, ya que ahora deben llegar a sus audiencias a través de muchos dispositivos y canales. Por tanto, el modelo tradicional de publicidad en televisión basada en datos demográficos y dirigida a un público amplio ya no es suficiente. Los profesionales del marketing tienen que adaptar la publicidad a los espectadores en función del contenido que les gusta ver. Además, tienen que crear anuncios más relevantes, ya que los consumidores también son más exigentes con la calidad y la pertinencia de los anuncios.

Mantenerse al tanto de todas estas tendencias de consumo puede ser difícil, sobre todo cuando surgen modas nuevas cada día. Solo el 30 % de las personas que participaron en una [encuesta reciente](#) de Harvard Business Review Analytic Services afirmaron que los profesionales del marketing de sus organizaciones están "muy bien informados" de los cambios de las tendencias de visualización y de las necesidades publicitarias que conllevan.

Las empresas deben seguir de cerca estas tendencias: las que dicen estar muy bien informadas afirman en una proporción tres veces mayor que el resto que están adaptando sus estrategias a estos cambios "en gran medida".¹²

Los profesionales del marketing que saben cómo cambia el comportamiento de los espectadores son los primeros en modificar sus estrategias para llegar a estas audiencias y probablemente crearán campañas más eficaces que les darán ventaja ante sus competidores.

Aunque esta situación trae consigo nuevos retos, también supone una oportunidad excelente. Como cada vez se ven más vídeos en dispositivos conectados a Internet, ahora los profesionales disponen de un conjunto de datos más completo que les permite conocer las preferencias y los intereses de los clientes. Además, con los avances de la tecnología de publicidad programática (software que compra anuncios de forma automática e inteligente), disponen de herramientas que les permiten tomar decisiones basadas en su conocimiento de los clientes. Cuando los inventarios de televisión tradicional y over-the-top estén disponibles en estas plataformas programáticas, será posible crear estrategias de **publicidad avanzada para la televisión*** y aplicar las técnicas de compra automatizadas y basadas en datos también a las audiencias de la televisión tradicional.



Solo el **30 %** de los **encuestados** afirmaron que los encargados del marketing de sus organizaciones están **"muy bien informados"** de los cambios de las tendencias de visualización y de las necesidades publicitarias que conllevan.

Esta guía contiene cuatro recomendaciones con las que los profesionales del marketing podrán aprovechar esta oportunidad, así como usar la tecnología y los datos programáticos para crear una estrategia publicitaria más eficaz que les permita llegar a las audiencias a través de cualquiera de las opciones que usen para ver contenido de vídeo.

¹² Estudio de Harvard Business Review Analytic Services encargado por Google, "Marketing and the Evolution of TV" (el marketing y la evolución de la televisión), febrero del 2018. Participaron 390 personas de la audiencia de Harvard Business Review (lectores de revistas/boletines de noticias, clientes y usuarios de HBR.org).

Qué vemos

Nuevas tendencias en la visualización de vídeos



Visualización en cualquier momento

Dado que cada vez hay más opciones de vídeo a la carta, los consumidores pueden elegir cuándo quieren ver sus programas favoritos.

Visualización en cualquier lugar y de cualquier forma

Ahora los consumidores pueden ver vídeos de calidad profesional en cualquier dispositivo, como la pantalla grande de casa o la pantalla pequeña que llevan en el bolsillo. Pueden consumir este tipo de contenido donde quieran.

Visualización de cualquier contenido

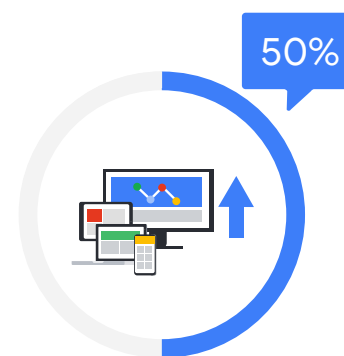
Ahora se crea contenido con calidad similar a la de la televisión en todas partes, por lo que hay mucho más donde escoger. Cuantas más opciones, más se enganchan los usuarios cuando encuentran algo que les encanta.

Llega a una audiencia de más calidad

No te limites a usar la segmentación por datos demográficos y unidad familiar

Aunque llegar a una audiencia amplia sigue siendo uno de los objetivos del marketing de marca, los profesionales de este sector pueden usar los datos que tienen a su disposición a través de una plataforma programática para crear estrategias que les permitan llegar a usuarios en lugar de a hogares siempre que sea posible. Para llegar a los usuarios que estén interesados en lo que ofreces, debes ir más allá de los perfiles demográficos básicos, como la edad y el sexo, y usar datos más detallados, como el contexto, los intereses y la intención de compra.

Las campañas que usan estrategias de marketing individualizadas son más eficaces que las que usan estrategias generales basadas en datos demográficos. Un estudio de Google del 2017 reveló que las campañas que aplican la segmentación basada en señales de intención de compra al canal móvil generan un 20 % más de recuerdo de anuncios y un 50 % más de notoriedad de marca que las campañas que solo usan la segmentación demográfica.¹³



Las campañas que aplican la segmentación basada en la intención al canal móvil generan un **20 % más de recuerdo de anuncios** y un **50 % más de notoriedad de marca**.

¹³ Google, "Brand Lift Targeting Analysis" (análisis de Brand Lift en función de la segmentación), octubre del 2016 - marzo del 2017.

Las campañas de notoriedad de marca requieren estrategias de cobertura de calidad

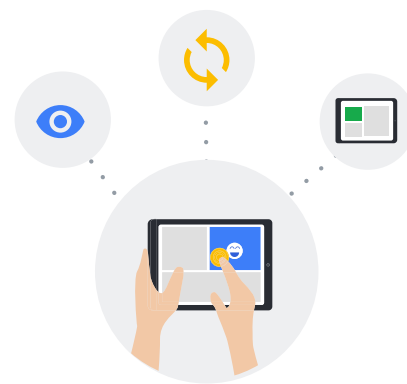
Al principio del recorrido del cliente, cuando tu objetivo es aumentar la notoriedad de marca, debes dar prioridad a la cobertura de *calidad*, no a la cantidad de espectadores. Para evaluar la calidad, fíjate en si la audiencia a la que quieres llegar puede ver tu anuncio, si tu mensaje le atrae o le interesa y si el contenido que rodea al anuncio va en consonancia con tus valores de marca.

Para llegar a una audiencia amplia e interesada por lo que ofreces, ya no basta con enviar un mensaje general a todo el mercado a través de un anuncio de 30 segundos que puede verse en millones de hogares y dar por sentado que todos esos espectadores tendrán en cuenta tu marca. Puede que tu audiencia objetivo invierta cada vez más tiempo en otros medios, como juegos o aplicaciones sociales. Incluso posiblemente lo hagan mientras ven la televisión. Debes llegar a los espectadores a través de esos dispositivos y medios (p. ej., streaming de vídeo over-the-top), no solo mediante la televisión tradicional.

Con la tecnología programática, puedes encontrar audiencias interesadas en lo que ofreces mediante varios dispositivos y canales usando una sola herramienta. De esta forma, el dinero que inviertes en cada canal permite mejorar la cobertura general de tus campañas. Por ejemplo, al planificar todos los tipos de medios en conjunto y al medir las campañas multicanal usando métricas comprobables, sabrás a qué audiencias de televisión llegas y podrás orientar la publicidad a audiencias similares de los canales digitales.

Para tener una cobertura de calidad, tu marca debe aparecer en emplazamientos y contenido de calidad. Elige una plataforma transparente que te permita medir y verificar la calidad del inventario en el que se publican tus anuncios. Comprueba que tenga herramientas fiables para crear informes y evitar fraudes, así como controles que permitan determinar qué tipos de emplazamientos son adecuados para tu marca. Usa filtros para seleccionar los emplazamientos digitales con mayores tasas de visibilidad, audibilidad y atención.

Si tomas precauciones para proteger tu marca, podrás maximizar las ventajas de la cobertura digital y minimizar el riesgo de fraude o de usar un inventario poco adecuado para tu marca.



Para evaluar la calidad, fíjate en **la visibilidad**, **las interacciones** y en la idoneidad de **los emplazamientos**.

Las campañas de consideración de marca requieren estrategias de segmentación más avanzadas

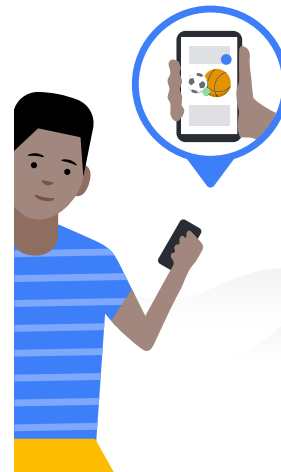
Para conseguir que los usuarios avancen en el proceso de compra y sepan que tu marca o producto satisfará sus necesidades, debes aplicar mejores estrategias a tu compra de medios.

En el caso de las audiencias de medios digitales, puedes usar los datos de intención y de interés para llegar mejor a los usuarios interesados en tu mensaje o en lo que ofreces. Por ejemplo, puedes descubrir qué actividades y productos les interesan para llegar a la audiencia que tenga más probabilidades de interactuar con tu marca. También puedes fijarte en las señales de intención, como qué buscan los usuarios, para proporcionarles mejores soluciones a las necesidades que tienen en cada momento.

En el caso de las audiencias de televisión, la segmentación siempre se ha limitado a categorías amplias como la edad y el sexo. En casos más avanzados, se han aplicado estrategias basadas en la indexación para dirigirse a audiencias más específicas; por ejemplo, se han usado datos de encuestas para identificar programas de televisión que suelen gustar a audiencias relevantes para la marca en cuestión. No obstante, este panorama está cambiando. Ahora se puede comprar inventario de televisión tradicional a través de herramientas de publicidad programática, con lo que se empieza a poder aplicar una segmentación más detallada basada en la audiencia, algo similar a lo que se puede hacer en los canales digitales.

La publicidad dirigida de televisión* permite mostrar anuncios diferentes en cada hogar dentro del mismo programa de televisión. Puedes adaptar los mensajes que se muestran en cada hogar en función de los datos de la audiencia sobre el suscriptor al servicio de televisión por cable y el comportamiento de visualización. Aunque no llega al nivel de la segmentación individual, la publicidad dirigida permite aplicar los datos de la audiencia para orientar la publicidad a los espectadores de televisión de forma más selectiva y mostrarles mensajes relevantes.

A medida que los consumidores pasan más tiempo viendo contenido de televisión en otros dispositivos y los sintonizadores se modernizan, lo que les permitirá mostrar anuncios direccionables, tendrás más oportunidades de segmentar tu audiencia y orientar la publicidad adecuadamente. Con estas estrategias, puedes llegar a una audiencia de más calidad y con más probabilidades de estar interesada en lo que ofreces aunque uses campañas de marca amplias.

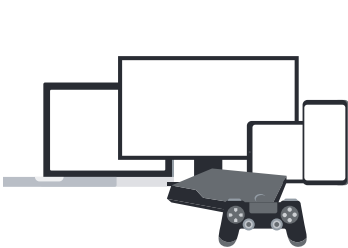


En el caso de las audiencias de medios digitales, puedes usar los **datos de intención y de interés** para llegar mejor a los usuarios interesados en tu mensaje o en lo que ofreces.

Llega a una audiencia de más calidad

No te limites a usar la segmentación por datos demográficos e ingresos familiares

Los profesionales del marketing deben llegar a espectadores de vídeos en función de sus intereses individuales y a través de varios dispositivos. Para conseguirlo, pueden usar una herramienta que permita aplicar la tecnología y los datos programáticos a experiencias de vídeo digital y tradicional.



Ventaja global y acceso al inventario

Puedes aplicar en varios canales técnicas de compra automatizadas y basadas en datos a todo el inventario de vídeo, es decir, a la televisión tradicional y al streaming de vídeo, en el lugar y en el momento más apropiados del recorrido de cada cliente.

Notoriedad de marca

Aumenta la notoriedad entre un amplio conjunto de clientes cualificados tanto en la televisión tradicional como en la digital. Además, puedes comprobar la calidad de la cobertura, proteger tu marca y minimizar la duplicidad.

Consideración de la marca

Usa estadísticas de la audiencia de varios canales (como los intereses, la intención y los datos demográficos) para llegar a los usuarios justo cuando más les interesa tu marca.

Motiva a tus clientes para que actúen

Crea experiencias relevantes en varios entornos

Los mejores anuncios cuentan historias que atraen a los espectadores, captan su atención y cambian su punto de vista o les invitan a actuar. Después de encontrar la audiencia más adecuada, debes hacerle llegar un mensaje eficaz.

Un estudio indica que la calidad de las creatividades es lo que más incide en la eficacia de las campañas.¹⁴ Los anuncios relevantes para los espectadores o en los que aparecen personas similares a ellos atraen el triple de atención.¹⁵ Si tu mensaje no es relevante, los usuarios no le prestarán atención.

Con el panorama actual, el típico anuncio de televisión in-stream de 30 segundos ya no es relevante en todos los contextos. Por ejemplo, en el caso de los dispositivos móviles, se suele interactuar durante menos tiempo y dentro de las aplicaciones, por lo que un anuncio de 30 segundos podría ser demasiado largo. Además, el emplazamiento in-stream no sería adecuado en este contexto. Por otra parte, si usas un solo mensaje, es probable que no sea relevante para todos los usuarios a los que quieres llegar; ni siquiera lo será para la misma persona una vez que ya lo haya visto.

Debes tener en cuenta todos los atributos de los anuncios (emplazamiento, duración y secuencia de mensajes) si quieres que sean relevantes para quienes los vean en los contextos en que se muestren.

¹⁴ Nielsen Catalina Solutions, "Five Keys to Advertising Effectiveness" (cinco claves de la eficacia de la publicidad), agosto del 2017.

¹⁵ Google/Ipsos, "Video Mobile Diary" (diario de los vídeos para móviles), Estados Unidos, 2017 (n=4381 ocasiones de vídeos visualizados).

Elige los mejores emplazamientos publicitarios

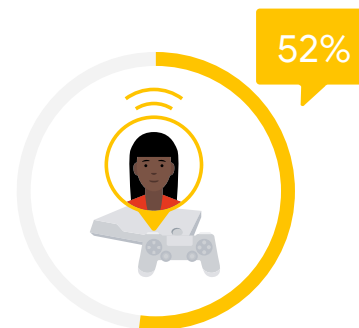
Seleccionar los mejores emplazamientos publicitarios en cada entorno es fundamental para que los espectadores tengan una experiencia positiva con tu mensaje de marca. Hay varios emplazamientos que debes tener en cuenta.

Los **emplazamientos de vídeo in-stream** son anuncios de vídeo que aparecen junto a otro contenido de vídeo. Un ejemplo serían los anuncios de televisión tradicionales: vídeos de 15 o 30 segundos que se muestran durante las pausas de programación. Los emplazamientos de vídeo in-stream también se pueden mostrar a los usuarios que ven vídeos digitales en ordenadores, tablets y smartphones. Por ejemplo, hay anuncios de vídeo in-stream que se publican antes, durante y después de algunos vídeos de YouTube.

Con el aumento del consumo de vídeos over-the-top, los emplazamientos de vídeo in-stream también han pasado a estar disponibles en servicios de este tipo, como Hulu o CBS.com, y en dispositivos digitales, como televisores conectados. El inventario de televisores conectados combina las ventajas de la televisión tradicional y del vídeo digital. Aunque todavía está evolucionando, permite a los profesionales del marketing más innovadores no solo dirigirse a cada hogar, como se venía haciendo en el caso de la televisión tradicional, sino también aprovechar la segmentación detallada del canal digital.

Aunque los usuarios dedican cada vez más tiempo a los dispositivos conectados a Internet, también consumen contenido de alta calidad sin vídeos. Cada vez pasamos más tiempo leyendo blogs o noticias, jugando y viendo el contenido que se publica en las redes sociales. Un estudio reciente de Google e Ipsos indicaba que las aplicaciones de noticias, deportes, juegos y entretenimiento sumaban casi una de las horas que dedicamos al canal móvil cada día. Además, en contra de lo que muchas veces se piensa, llegan a usuarios interesados y con perfiles diversos. Por ejemplo, el 52 % de la audiencia de los juegos está formado por mujeres.¹⁶ Los emplazamientos de vídeo in-stream tradicionales no sirven en este tipo de momentos.

Los **emplazamientos de vídeo out-stream*** (anuncios de vídeo que se muestran fuera del contenido de vídeo) permiten ofrecer momentos de marca atractivos en más entornos de contenido premium, especialmente en aplicaciones móviles.



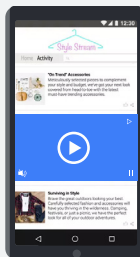
El 52 % de la audiencia de los juegos está formado por mujeres. Los emplazamientos de vídeo in-stream tradicionales no sirven en **este tipo de momentos**, a diferencia de los emplazamientos de vídeo out-stream.



Cada vez pasamos **más tiempo** leyendo blogs o noticias, jugando y viendo el contenido que se publica en las redes sociales.

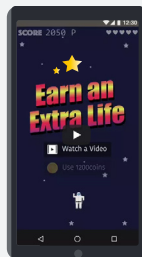
¹⁶ DoubleClick, "Appify your campaigns: Reaching customers in apps" (campañas en aplicaciones: llega a los clientes a través de las aplicaciones), noviembre del 2017.

Tipos de emplazamientos out-stream:



Anuncios de vídeo en feeds y en artículos

Son anuncios que aparecen en feeds o en el texto de artículos. Suelen estar silenciados de forma predeterminada para no molestar a los usuarios. Uno de los formatos que funcionan bien en este tipo de emplazamientos es el de los anuncios nativos basados en componentes.

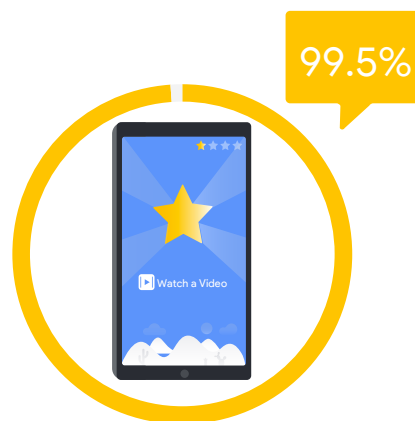


Anuncios de vídeo intersticiales

Son anuncios de vídeo que se muestran antes, durante o después del contenido principal y que ocupan toda la pantalla. Uno de los formatos que funcionan bien en este tipo de emplazamientos es el de los anuncios bonificados. Se trata de anuncios que proporcionan recompensas a los usuarios por verlos, como vidas extra en juegos o tiempo extra de reproducción en aplicaciones de streaming de música.

Los principales editores, como [Time Inc.](#) y [King Games](#), ofrecen emplazamientos para anuncios de vídeo out-stream en sus páginas de texto. Por ejemplo, Nestlé consiguió un porcentaje de visualizaciones completas del 99,5 % en Android al asociarse con el editor de juegos móviles King para mostrar anuncios a los usuarios a cambio de recompensas en juegos.¹⁷ Estos emplazamientos pueden ampliar tu cobertura, ya que permiten aprovechar la creciente implicación de los usuarios con las aplicaciones móviles. Además, no suelen incrementar los costes.

Al aplicar estrategias de anuncios de vídeo in-stream y out-stream a diversos tipos de dispositivos y orientarlas adecuadamente, tu mensaje de marca podrá atraer a más usuarios y resultarles relevante.



Nestlé consiguió un **porcentaje de visualizaciones completas del 99,5 %** mostrando anuncios **a cambio de recompensas en juegos**.

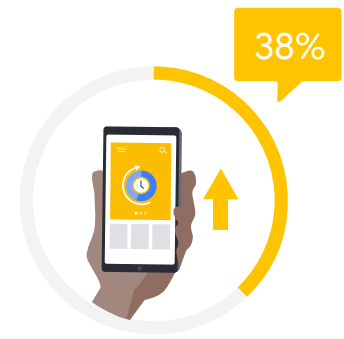
¹⁷ DoubleClick, " (Nestlé consigue los objetivos de la marca en el entorno de las aplicaciones móviles), junio del 2017.

Crea anuncios con una duración adecuada

El comportamiento de los usuarios a la hora de visualizar vídeos es distinto en cada dispositivo, por lo que debes ajustar la duración de tu mensaje. En los dispositivos móviles se dan principalmente dos comportamientos que no tenemos cuando usamos ordenadores ni televisores. Tendemos a usar nuestros teléfonos móviles cuando tenemos algún momento libre breve. Además, solemos cambiar entre aplicaciones y sitios web como más frecuencia cuando en estas ocasiones.¹⁸ El contenido de vídeo para móviles se fue haciendo más corto para adaptarse a estas situaciones y ahora pasa lo mismo con los anuncios de vídeo para móviles.

En consecuencia, los anuncios de vídeo de seis segundos han ganado popularidad. Aunque son cortos, pueden ser muy atractivos, y además no interrumpen tanto la actividad de los consumidores. A raíz de un estudio de más de 600 campañas, YouTube descubrió que 9 de cada 10 anuncios de seis segundos provocaban un aumento del recuerdo del anuncio y que el incremento medio era del 38 %.¹⁹ Fox Networks Group también afirmó que añadiría emplazamientos publicitarios de seis segundos a su oferta estándar de anuncios de quince y treinta segundos en las emisiones de varios eventos deportivos.²⁰

Por otra parte, los anuncios de vídeo más largos también pueden ser eficaces si resultan atractivos. En el 2016, los 10 anuncios de vídeo orientados al propósito más vistos de YouTube tenían una duración media de 1:44, es decir, mucho más que los típicos anuncios de televisión de treinta o sesenta segundos.²¹



YouTube descubrió que 9 de cada 10 anuncios de seis segundos provocaban un aumento del recuerdo del anuncio y que el **incremento medio era del 38 %**.

¹⁸ Leanplum, "Mobile, Multiscreen & Multitasking: 3 Consumer Trends That Marketers Need to Know" (móviles, multipantalla y multitarea: 3 tendencias de los consumidores que deben conocer los profesionales del marketing), mayo del 2017.

¹⁹ Datos internos y globales de YouTube, 2016.

²⁰ New York Times, "Six-Second Commercials Are Coming to N.F.L. Games on Fox" (la Fox mostrará anuncios de seis segundos durante los partidos de la NFL), agosto del 2017.

²¹ Pixability, "Purpose-Driven Marketing Research" (estudio sobre el marketing orientado al propósito), mayo del 2017.

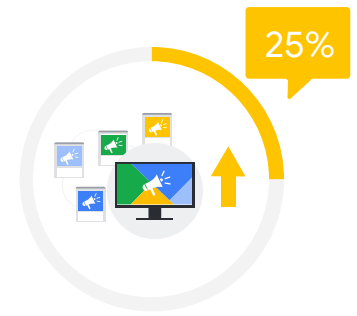
Difunde los mensajes adecuados en el orden apropiado

El orden en que los consumidores reciben tus mensajes de marca es fundamental para que avancen en el proceso de compra. Lo más probable es que llegues al mismo espectador varias veces a través de diversos dispositivos, por lo que debes usar datos como qué anuncios ha visto o con cuáles ha interactuado, para hacerle llegar tus mensajes en el mejor orden posible.

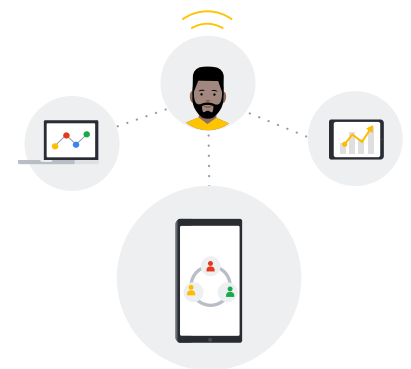
Por ejemplo, cuando Ubisoft lanzó el videojuego Assassin's Creed Origins, creó el típico tráiler largo, pero lo dividió en anuncios de seis segundos, cada uno de los cuales mostraba un elemento principal de la historia. Después, los mostró por orden a las audiencias objetivo para que pudieran ir descubriendo el tráiler completo con el tiempo. Gracias al suspense y a los avances de la siguiente secuencia del tráiler incluidos en cada parte, Ubisoft consiguió que la notoriedad de marca aumentase un 25 % y que las búsquedas de "Assassin's Creed" creciesen un 224 %.²²

Dentro del orden de anuncios que hayas establecido, puedes hacer llegar mensajes adaptados a cada tipo de espectador. Las posibilidades que ofrecen las creatividades dinámicas de los anuncios de display también se pueden aprovechar en los anuncios de vídeo in-stream. **Los vídeos dinámicos*** permiten modificar elementos de los anuncios de vídeo en función de datos. Por ejemplo, se pueden encadenar automáticamente escenas o fotogramas para formar anuncios adaptados a los espectadores. De esta forma, los usuarios pueden disfrutar de una experiencia de anuncios personalizados según sus señales de datos.

Analiza exhaustivamente todos los puntos de contacto que tengas con tu audiencia en diferentes emplazamientos y dispositivos para asegurarte de coordinar y ordenar adecuadamente los mensajes que le haces llegar. Al aprovechar los datos y la tecnología que tienes a tu disposición para mostrar mensajes de marca adaptados a cada contexto y más relevantes en todo tipo de pantallas, puedes llegar con más eficacia a los consumidores, conseguir que avancen en el proceso de compra y mejorar la eficacia general de tus campañas.



Gracias al suspense y a los avances de la siguiente secuencia del tráiler incluidos en cada parte, Ubisoft consiguió **aumentar un 25 % la notoriedad de marca.**



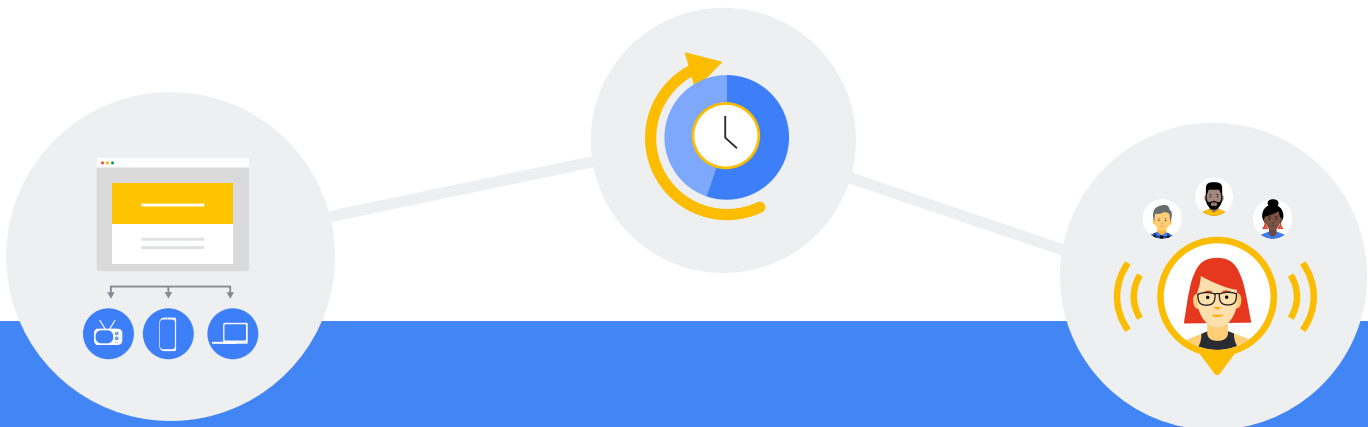
Al aprovechar los datos y la tecnología que tienes a tu disposición para mostrar mensajes de marca **adaptados a cada contexto y más relevantes** en todo tipo de pantallas, puedes **llegar con más eficacia a los consumidores.**

²² Blog Dentro de AdWords, "Know their intention, get their attention: New ways to connect and measure on YouTube" (conoce su intención y atrae su atención: nuevas formas de conectar y realizar mediciones en YouTube), 25/9/17.

Motiva a tus clientes para que actúen

Crea experiencias relevantes en varios entornos

Para que las creatividades sean eficaces, es necesario adaptarlas al contexto. Los profesionales del marketing pueden usar los atributos de los anuncios (emplazamiento, duración y secuencia de mensajes) para asegurarse de sean relevantes para quienes los vean en los contextos en que se muestren.



Ubicación de los anuncios

Selecciona las ubicaciones de los anuncios in-stream y out-stream más adecuadas para los contextos de los entornos en los que se muestran a los usuarios.

Duración de los anuncios

Para atraer más a los clientes, ajusta la duración según el dispositivo y el momento.

Orden de los mensajes

Básate en información valiosa unificada para hacer llegar a cada cliente mensajes relevantes en función de la fase del proceso de compra en la que se encuentren.

Consulta toda la información de tus campañas

Coordina tus equipos de publicidad en televisión y publicidad digital

Si formas parte de una organización de marketing de gran envergadura, lo más probable es que haya varios equipos y que cada uno se ocupe de una parte del recorrido del cliente. Por ejemplo, podría haber un equipo encargado de las compras de televisión y otro de las campañas de publicidad digital. A la hora de planificar campañas de marketing de vídeo, es importante coordinar estos equipos para que compartan los mismos indicadores clave de rendimiento y que persigan los mismos objetivos de campaña.

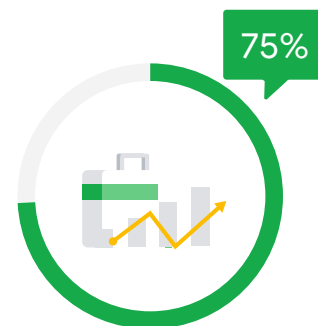
Según Javier Pérez Moïño, que dirige el Grupo de Personalización de Accenture Interactive en Europa y América Latina, "en la era de la transformación digital ya no distinguimos entre equipos de marketing digital y compradores de publicidad offline. Ahora que las compañías conocen las ventajas de la publicidad individualizada y a gran escala, estas tecnologías se centran cada vez más en unificar las actividades de rendimiento y de marca".

El problema es que los equipos de medios digitales y de televisión suelen manejar indicadores clave de rendimiento distintos. Los profesionales del marketing de televisión usan comparativas estándar en todo el inventario, como los índices de audiencia brutos, la edad o el sexo. En cambio, los profesionales del marketing digital usan indicadores clave de rendimiento más avanzados, ya que los canales digitales generan datos más detallados. A veces, esta situación provoca que todo se vuelva caótico cuando los dos equipos se reúnen para planificar campañas.

Moiño explica que "Accenture Interactive se centra en ayudar a empresas a adaptar sus modelos de atribución para que incluyan indicadores clave de rendimiento digitales más avanzados, como las métricas multidispositivo y multipantalla. Además, permite a los clientes unificar las actividades de marca y de rendimiento". Si esta estrategia es demasiado avanzada para tu situación actual, te recomendamos empezar por usar los indicadores clave de rendimiento más sencillos. Puedes usar métricas básicas de la televisión, como la cobertura tradicional y la frecuencia. A medida que tus equipos vayan estando más familiarizados con las métricas digitales y puedan usar métodos avanzados para llegar a las audiencias de televisión, añade indicadores clave de rendimiento secundarios con métricas más avanzadas. De esta forma, ambos equipos manejarán el mismo conjunto de indicadores clave de rendimiento y tendrán acceso a los datos detallados que tanto gustan a los profesionales del marketing digital.

Un estudio de Econsultancy y Google sugiere que los profesionales del marketing líderes, es decir, los que superaron con creces sus principales objetivos de negocio del 2016, usaron un modelo de medición más holístico en una proporción de un 75 % más que el resto en los dos últimos años.²³ Si usas un solo conjunto de indicadores clave de rendimiento para perfilar tu publicidad en televisión y en medios digitales, empezarás con buen pie.

Más adelante, descubrirás qué aspectos de tus campañas funcionan bien y cuáles tienen un impacto real. A partir de ese momento, podrás centrarte en la optimización. De hecho, si usas la optimización automática, podrás hacer cambios en tiempo real.



Los profesionales del marketing que superaron con creces sus principales objetivos de negocio del 2016, usaron en una proporción de un **75 % más que el resto** que el resto un **modelo de medición más holístico** en los dos últimos años.

²³ Econsultancy y Google, "Analytics and Measurement Survey" (encuesta de marketing y mediciones), 2016, base: n=502. ejecutivos de Marketing y Mediciones de empresas norteamericanas con ingresos superiores a 250 M de USD; n=132 profesionales del marketing líderes; n=305 profesionales del marketing conocidos.

Empieza a probar métricas digitales avanzadas

Al definir tus indicadores clave de rendimiento, deberías usar métricas digitales que te permitan conocer mejor hasta qué punto atraen tus anuncios a los consumidores y qué impacto tienen tus campañas para conseguir tus objetivos. A continuación, se describen algunas de esas métricas:

Audibilidad y visibilidad: cuando los usuarios pueden ver y oír tus anuncios, el reconocimiento de marca, el recuerdo de los anuncios y la consideración de la marca son superiores que cuando solo pueden verlos o solo oírlos.⁶ Tienes a tu disposición un gran abanico de métricas de visibilidad, audibilidad y publicación de anuncios de vídeo estándar que te permiten saber qué anuncios de vídeo consiguen captar la atención de los espectadores y cuáles debes mejorar.

Tiempo de visualización: también puedes medir el tiempo total de tus anuncios de vídeo que han visto los espectadores. Sirve para determinar qué anuncios tienen mejor rendimiento.

Reconocimiento de marca: permite medir el impacto que tienen tus anuncios en la notoriedad de marca, el recuerdo de los anuncios y en la consideración de marca, incluso en el caso de las campañas de televisión de cobertura amplia.

- **Encuestas:** puedes hacer una pregunta relacionada con tu marca a un grupo de espectadores que hayan visto uno de tus anuncios y a otro grupo que no lo haya visto para determinar el aumento de la notoriedad de marca, del recuerdo del anuncio y de la favorabilidad o de la consideración de marca que se puede atribuir a la campaña en cuestión.

- **Interés por la marca:** puedes comparar el comportamiento orgánico de un grupo de espectadores que hayan visto uno de tus anuncios con el de otro grupo que no lo haya visto para medir el impacto que tiene la campaña en cuestión a la hora de generar interés por tu marca. Concretamente, esta métrica mide con qué frecuencia buscaron ambos grupos palabras relacionadas con tu marca o campaña en Google. com o YouTube. La diferencia de la cantidad de búsquedas entre ambos grupos indica el aumento del interés por la marca que se puede atribuir a la campaña.

Acciones offline: las acciones offline, como las visitas a tiendas y transacciones en tiendas, te ofrecen información valiosa que te permitirá crear anuncios más relevantes para los consumidores y mejorar su rendimiento.

- **Visitas a tiendas:** te permiten comprobar en qué grado tus campañas de vídeo atraen visitas a tus tiendas físicas, como hoteles, concesionarios, restaurantes o tiendas.
- **Aumento de ventas:** te permite conocer el impacto de tus campañas a la hora de generar ventas offline.

Ajusta tus campañas en tiempo real según lo que mejor funcione

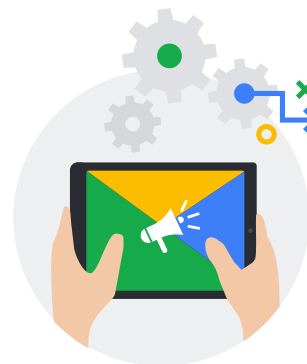
Lo ideal sería que automatizases el proceso de optimización para poder mejorar las campañas a gran escala y en tiempo real. Si no es posible, es importante que al menos tu equipo pueda acceder rápidamente a los datos para actualizar manualmente las campañas y mejorar su rendimiento antes de que terminen.

Elige los objetivos de optimización en función de tus objetivos de colocación de publicidad en medios. Por ejemplo, puedes optimizar las campañas de cobertura amplia que se publican en televisión o en YouTube y cuyo objetivo es aumentar la notoriedad para que tengan la cobertura y la frecuencia deseadas. En el caso de los anuncios de vídeo in-stream digitales que se publican en la Web, puedes optimizarlos para que aparezcan en emplazamientos de más calidad que estén en sitios web donde los usuarios permanezcan durante más de 10 segundos. De esta forma, podrán verlos y oírlos más espectadores.

También puedes optimizar la segmentación de las campañas de la parte media o inferior del embudo para llegar a audiencias que hayan interactuado con tus anuncios en ocasiones anteriores. Este ajuste puede ser especialmente útil en el caso de los formatos out-stream y de los anuncios móviles, ya que puedes atraer la atención de los consumidores por segunda vez haciéndoles llegar un mensaje relevante y conseguir que avancen hacia la compra.

Si ya tienes mucha información sobre los clientes más valiosos, puedes segmentar la audiencia según el valor que tenga para tu empresa y optimizar tus campañas para orientarlas a esos clientes.

Si usas los mismos indicadores clave de rendimiento en las fuentes de vídeo digital, televisores conectados y televisión tradicional, puedes optimizar mejor tus campañas y comprobar el valor de tus inversiones de marketing de cada canal.



Si usas los mismos indicadores clave de rendimiento en las fuentes de vídeo digital, televisores conectados y televisión tradicional, puedes **optimizar mejor tus campañas** y comprobar el valor de tus inversiones de marketing de cada canal.

Consulta toda la información de tus campañas

Coordina tus equipos de publicidad en televisión y publicidad digital

Tú decides qué medir. Unifica métricas, comparte tus descubrimientos y define objetivos comunes para el canal digital, los televisores conectados y la televisión tradicional. Maximiza los recursos y mejora los resultados.

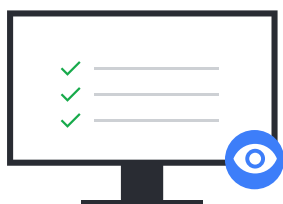
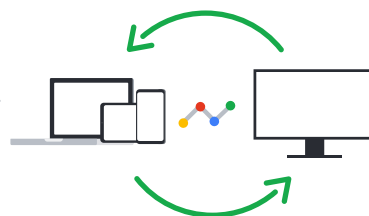
Coordina tus equipos de publicidad en televisión y publicidad digital **para que usen los mismos indicadores clave de rendimiento**

Si es necesario, empieza usando métricas básicas de la televisión, como la cobertura tradicional y la frecuencia.



Añade **indicadores clave de rendimiento más avanzados** a tus estrategias de televisión y del canal digital

A medida que aumenten tus capacidades programáticas, incorpora métricas más fiables, como la medición de la audibilidad y la visibilidad, el tiempo de visualización, el reconocimiento de marca y los comportamientos offline.



Optimiza tus campañas según el indicador clave de rendimiento más importante para tu empresa

Usa la información valiosa para definir objetivos comunes y unificar modelos que permitan a tu equipo conseguir sus principales objetivos.

Maximiza tus inversiones en marketing

Usa una única herramienta para todas tus compras de vídeo

Todos hemos podido comprobar alguna vez que, cuando un mensaje pasa por varias personas, la última suele recibir datos que no se parecen a los iniciales. Se pierde información y, además, el mensaje tarda en llegar del punto A al B. Lo mismo ocurre con tus datos y tu presupuesto cuando usas varias herramientas de gestión de anuncios. Usar la misma herramienta para todos tus medios es tan importante como medir tus campañas con el mismo conjunto de indicadores clave de rendimiento en medios digitales y en la televisión.

Si compras y gestionas medios a través de varias herramientas, te costará más hacerte una idea de cómo son los clientes. Además, también será mucho más probable que pierdas información sobre la audiencia cuando transfieras datos e informes de un sistema a otro. Por si fuese poco, gestionar varias herramientas y sistemas lleva más tiempo. En consecuencia, un proceso así sería menos eficaz y más costoso que si usases una sola herramienta.

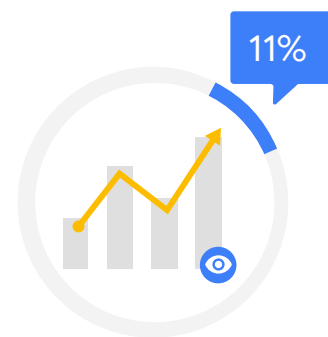
Mejora la eficacia de las campañas

La tecnología programática permite gestionar las compras de reserva directa (**programática garantizada ***) y las de subasta abierta con una sola herramienta. De esta forma, puedes consultar los datos de la audiencia y los informes de tus campañas en el mismo lugar, por lo que te resultará más fácil comprenderlos, obtener información valiosa y aplicarla a tus compras.

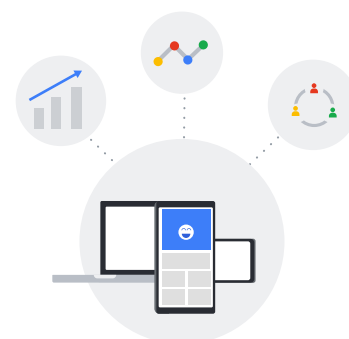
Además, puedes evitar que se duplique la cobertura, gestionar la frecuencia y optimizar tanto el presupuesto como las campañas de varias fuentes de inventario y de diversos tipos de transacciones. También puedes usar herramientas de previsión para crear modelos que te permitan predecir el rendimiento de los emplazamientos publicitarios en función del presupuesto y de los indicadores clave de rendimiento.

Por ejemplo, Google y Nielsen realizaron un estudio reciente para comparar el impacto de usar una sola herramienta para reservar anuncios y comprarlos en subastas abiertas con el de usar una herramienta para cada tipo de transacción. Descubrieron que la eficacia de la cobertura de las marcas que usaban una sola plataforma aumentaba un 11 %. Dicho de otra forma, a igual inversión en impresiones, las marcas que usaban una sola plataforma llegaban a un 11 % más de usuarios únicos.²⁴

Esta mejora se debe a que los profesionales del marketing pueden controlar mejor la exposición cuando reservan anuncios o los compran en subastas abiertas si usan una sola herramienta de compra. De hecho, la inversión en publicidad permite llegar a más clientes en lugar de llegar a los mismos varias veces.



La eficacia de la cobertura de las marcas que usaban **una sola plataforma** aumentó un **11 %**.



Puedes usar **herramientas de previsión** para crear modelos que te permitan predecir el rendimiento de los emplazamientos publicitarios en función del presupuesto y de los indicadores clave de rendimiento.

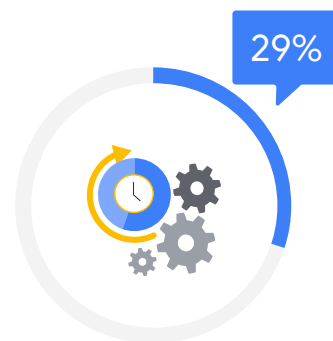
²⁴ Nielsen y Google, "Media Consolidation Research" (estudio sobre la unificación de medios), tercer trimestre del 2017.

Mejora la eficacia de los recursos

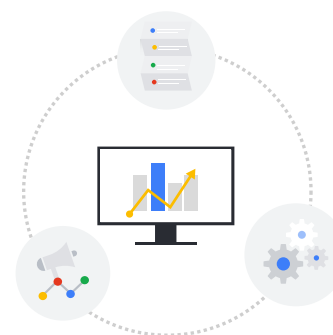
Además de mejorar la eficacia de tus campañas, el uso de una sola plataforma permite aumentar la eficiencia de tu equipo y tu presupuesto. En otro [estudio realizado por Boston Consulting Group](#), Google analizó más de 40 agencias, profesionales del marketing y editores de todo el mundo. Estas empresas gestionan sus compras de reserva directa mediante la programática garantizada y los tradicionales flujos de trabajo manuales. En estas ofertas directas, la programática garantizada les permitió ahorrar mucho tiempo en comparación con los métodos tradicionales. Además, en el caso de las agencias y los profesionales del marketing, demostró ser un 29 % más eficaz a la hora de gestionar el proceso, desde los pedidos de inserción hasta las facturas.²⁵

Al unificar los flujos de trabajo de compra, facturación y creación de informes, no es necesario que tu equipo sincronice cuentas ni recoja informes de varias fuentes. Además, las plataformas programáticas permiten automatizar procesos que antes se realizaban manualmente, como los acuerdos de reserva. De esta forma, tu equipo puede centrarse en las estrategias y en las creatividades en lugar de limitarse a publicar campañas.

Al usar una sola herramienta programática para crear tus campañas publicitarias, puedes maximizar el retorno de la inversión en marketing, ya que te permite llegar a tu audiencia de forma más eficaz y aumentar la eficiencia de tu equipo.



Además, en el caso de las agencias y los profesionales del marketing, la **programática garantizada** demostró ser un **29 % más eficaz** a la hora de gestionar el proceso, desde los pedidos de inserción hasta las facturas.



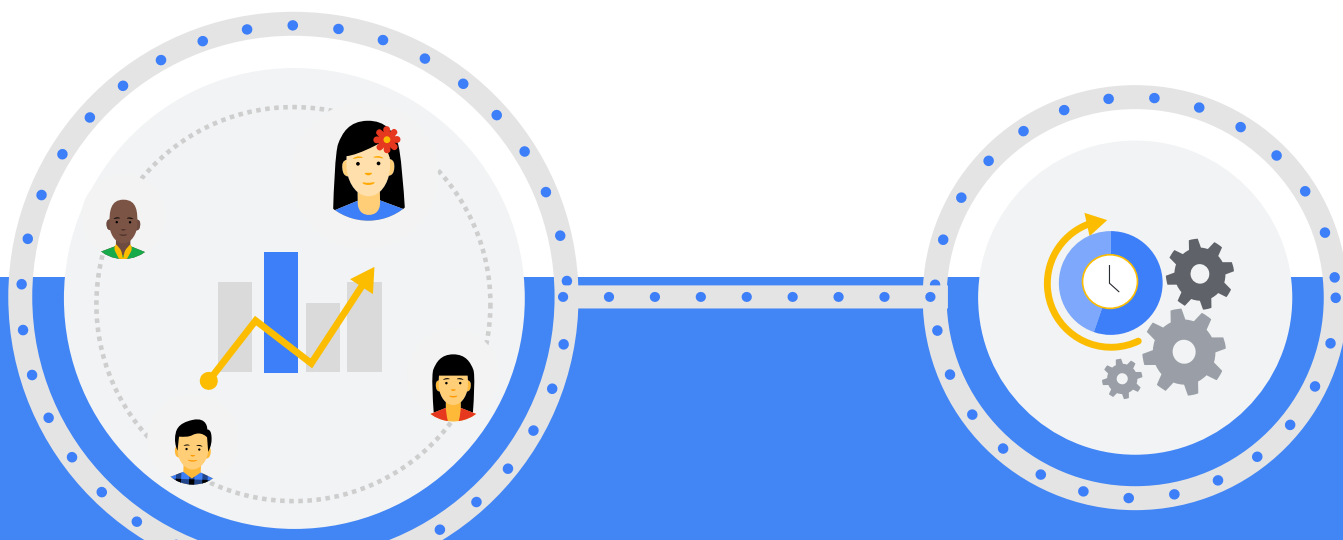
Al **unificar los flujos de trabajo de compra, facturación y creación de informes**, no es necesario que tu equipo sincronice cuentas ni recoja informes de varias fuentes.

²⁵Boston Consulting Group, "A guaranteed opportunity in programmatic advertising" (una oportunidad garantizada en la publicidad programática), febrero del 2018.

Maximiza tus inversiones en marketing

Usa una única herramienta para todas tus compras de vídeo

Al usar **usar una herramienta en lugar de varias**, la **cobertura aumenta un 11 %** y la eficacia **crece un 29 %**.



Mejora la eficacia de las campañas

Unifica los informes y los datos de las campañas para poder acceder fácilmente a ellos permite conocer información valiosa en tiempo real y actuar en consecuencia, optimizar recursos, crear modelos predictivos y llegar a una audiencia más amplia.

Mejora la eficacia de los recursos

Al poner en marcha flujos de trabajo eficaces, se ahorra tiempo y dinero. Además, se liberan recursos que se pueden invertir en conseguir una cobertura más amplia, así como en innovar y en idear estrategias.

Conclusión

El futuro del vídeo es brillante. Hay más programas, se invierte más en producción y tenemos muchas formas de visualizar el contenido. El reto de los profesionales del marketing es determinar cómo llegar a las audiencias adecuadas en este nuevo panorama para maximizar el rendimiento de sus campañas. Con la tecnología programática y los datos avanzados, tienen una gran oportunidad para ofrecer experiencias más útiles y relevantes a los usuarios. De esta forma, pueden crear marcas duraderas con clientes que les serán fieles durante años.

Glosario

Streaming de vídeo over-the-top:

Término que engloba toda la visualización de vídeos en dispositivos conectados a Internet y en servicios de streaming a la carta.

Publicidad avanzada de televisión:

El uso de datos y de tecnología de automatización para llegar a audiencias de televisión a través de vídeos over-the-top, de la televisión tradicional (incluidos los vídeos clásicos y a la carta) y de la televisión clásica direccionable.

Publicidad dirigida de televisión:

Capacidad de mostrar anuncios distintos en cada hogar durante el mismo programa.

Vídeo dinámico:

La posibilidad de cambiar elementos de los vídeos en función de las señales de datos para adaptarlos a los espectadores.

Emplazamientos de vídeo out-stream:

Anuncios de vídeo que aparecen fuera del contenido de vídeo, como los que aparecen en feeds de noticias, en artículos de texto o en juegos.

Programática garantizada:

Flujo de compras automático que permite a los anunciantes reservar un número concreto de impresiones de anuncios por un precio fijo en una plataforma programática.