

# Video Advertising en Internet



**Lucas Mentasti**  
Presidente, Capítulo  
Digital de AMDIA.



**Patricia Tomasini**  
Gerente Regional de  
Marketing y Producto,  
Mixplay.



**Ariel Arrieta**  
Co-Managing Director,  
.Fox.

## □ LAS IDEAS PRINCIPALES

- El mundo de la televisión por cable y el mundo de la Internet son diferentes, por tanto las industrias que hay detrás también hablan distintos idiomas.
- En dos años el segmento de usuarios de Internet de 25-34 años creció un 21%, y el de 35-44 un 14%.
- La hiper segmentación de la red y sus posibilidades técnicas hacen que sea posible llegar a los usuarios con versiones personalizadas de un mismo mensaje.
- La internet y la televisión son medios complementarios, lo importante es saber cuando dejar de invertir en uno y enfocarse en el otro.
- La televisión es más eficiente que la Internet, pero hasta cierto punto. Lo mejor es combinarlas en un 75% de televisión y un 25% de Internet.
- En la red, si bien las marcas siguen funcionando, las recomendaciones de los amigos y la popularidad de los sitios y enlaces adquieren gran importancia.
- La industria del video reaccionó a Internet viendo las oportunidades, la de la música perdió cinco años pensando la red como una amenaza.
- Un 80% de los internautas declaró haber visto algún video advertising en 2007. Se estima que este tipo de publicidad generó un 16% de acciones relacionadas con la compra.
- Para el video advertising se recomienda que se use en pre roll, que se acompañe con un banner tradicional y dure alrededor de 15 y 30 segundos.
- El usuario de Internet se ha vuelto más complicado, consume el contenido que quiere cuando quiere, y filtra lo que no es de su interés. Además produce su propio contenido.

## □ ACERCA DEL DISERTANTE

**Lucas Mentasti** es Licenciado en Economía Empresarial (Di Tella) y posee un Master en Comunicaciones Integradas de Marketing (Northwestern University, USA). En enero de 2008 ha sido nombrado Presidente del Capítulo Digital de AMDIA. Fue Director en DDB Argentina y Consultor Asociado en The Boston Consulting Group. Cuenta con una vasta experiencia en construcción de marcas a través de la utilización de canales integrados en la comunicación, además de un profundo entendimiento de los nuevos consumidores y canales.

**Patricia Tomasini** es Licenciada en Sistemas (UBA) y posee un Master en Marketing en Internet e E-commerce (Univ. de Belgrano). Fue Gerente General de Portal en UOL Argentina y Gerente de Contenido en Ciudad Internet. Asimismo, es socia fundadora de Axent, empresa pionera en Multimedia en la Argentina. Actualmente, es Gerente Regional de Marketing y Contenidos de Mixplay, división de Broadband e Internet del grupo Claxson.

**Ariel Arrieta** es Licenciado en Comercialización (Univ. Palermo) y cursó un postgrado de Marketing en Internet (Univ. Belgrano). Trabaja en empresas de Internet desde 1994. Fue Jefe de Soporte Técnico y Webmasters en Century Internet, Gerente de desarrollo de negocios de Inea Internet y Gerente de Ventas de Vía Networks Argentina / S&M Internet. Posteriormente, fundó y se desempeñó como Director Comercial de I-Solution y de OK-Compra. Luego fundó y dirigió Digital Ventures e InZearch, empresas recientemente adquiridas por FOX.

“Lo online implica una mayor audiencia. Además se han caído ciertos mitos, como la idea de que es un medio que solo llega a los jóvenes”. Ariel Arrieta.

“El CPM online es más caro que el de la televisión, pero a pesar de eso la campaña de la red es mucho más eficiente, porque podemos controlar la frecuencia”. Ariel Arrieta

“Durante mucho tiempo el centro de la pauta publicitaria se dio alrededor de un dispositivo que conocemos como televisión. Sucedió así porque la televisión reunía a la familia. Sin embargo esto cada día pasa menos, y existe otro fenómeno que viene creciendo a raíz de las computadoras”. Patricia Tomasini

## LUCAS MENTASTI

Hoy día uno de los primeros elementos que aparecen al analizar internet es Youtube. De ahí nace el tema de nuestra charla, de su tremenda importancia, pues marca una tendencia. El contenido de la televisión está haciendo su entrada a la red y ver como se compaginan ambos medios es importante.

## ARIEL ARRIETA

La compañía Fox tiene dos aspectos: por un lado el de la televisión por cable, y por otro el de los medios digitales. Dentro de los productos de Internet tenemos el network de video. El problema es que las industrias hablan diferentes idiomas, el mundo de la tv por cable y el mundo online son diferentes. En el caso que les vamos a presentar se intentó compatibilizar estos lenguajes.

Sabemos que lo online implica una mayor audiencia, y que el tiempo que pasan los usuarios en la red es importante. Además se han caído ciertos mitos, como la idea de que es un medio que solo llega a los jóvenes. Desde hace dos años el segmento de usuarios de 25 a 34 años creció un 21% y el de 35 a 44 un 14%. A esto hay que sumar ciertas ventajas, como el ofrecer una disponibilidad permanente del contenido, y la llegada a lugares donde la televisión no llega, como el lugar de trabajo. Por dicha razón es un gran complemento de difusión. Además el mundo online está híper segmentado, nos permite por tanto elegir a quien vamos a llegar según perfiles que el usuario carga, o por datos demográficos. Por tanto podemos utilizar distintas versiones de un mismo mensaje. Finalmente, nos queda agregar el elemento de la interactividad.

Nuestra propuesta fue, y es, aprovechar la complementariedad de los dos medios. Lo probamos con Fox como anunciante, para su producto Dexter. Esta serie era muy particular porque se trataba de un asesino serial que mataba asesinos seriales. Como el actor era del tipo carilindo pensamos en vender esa parte a las mujeres, la temática a los hombres, y a los adolescentes el enfoque sobre los homicidios y el tipo de policial. El lanzamiento tenía dos objetivos, el branding y el encendido. El target era personas de ambos sexos, de 18 a 49 años. Se hizo para México, Argentina y Chile a través de otros canales de la cadena Fox y su cadena en Internet.

La pregunta era cuándo convenía dejar de invertir en un medio para invertir en el otro. La pauta por cable alcanzo una cobertura de 35%, y una frecuencia de 3,25 por cada impresión. La pauta online alcanzó 14 GRPs, con una cobertura del 11% del universo. Esto calculado sobre la gente que tiene tv por cable en los mercados mencionados. El valor de la pauta fue de \$ 600 mil en televisión contra una pauta online de \$ 84 mil. El CPM online es más caro que el de la televisión, pero a pesar de eso la campaña de la red es mucho más eficiente, porque podemos controlar la frecuencia.

Si viéramos la curva de cobertura por día en televisión por cable descubriríamos que tiende a achatarse. Simplemente porque al mostrar un aviso por segunda vez le llegamos a la gente que no lo vio antes, pero también a la que ya lo habían visto. Si fuera televisión abierta la curva sería aún mucho más pronunciada. En los medios online en cambio la curva es más semejante a una recta. Esto es importante cuando lo que buscamos es que la mayor cantidad de gente sepa de la existencia de una serie. Lo que tenemos que entender es el costo de cobertura adicional de cada medio. De esta forma se alcanza una mayor eficiencia, analizando la inversión diaria y sus resultados. Ocurre que una vez pasado cierto punto de cobertura, invertir en televisión no tiene sentido.

La Internet nos permite dar a cada segmento una pieza particular, lo que nos da una mayor calidad de imagen y comunicación. En la televisión es imposible alcanzar este punto. La vista del spot está garantizada, porque se paga por cada visita. No hay por tanto desperdicio de dinero porque al final solo se paga por resultados. En la televisión si pautamos con Tinelli y justo ese día hace 2 puntos de rating, no hay vuelta atrás.

Lo que buscamos es traducir el lenguaje de la Internet al de la televisión, que es el que hablan los grandes anunciantes. Es la forma de asegurarnos que el mensaje se entienda. No se trata de dejar de utilizar la televisión, sino de hacer una combinación de medios, que incluya un 75% de televisión y un 25% de Internet. Entiéndase bien, la televisión ciertamente es más eficiente que Internet, pero el tema es hasta cuando. ¿En que momento de la inversión? es la pregunta clave. Las frecuencias que hoy vemos en televisión, de 20 y 30, son inútiles.

## PATRICIA TOMASINI

Vamos a hablar de video advertising, y para hacerlo tenemos que imaginar. Imaginar que en la pantalla solo pasan nuestros programas favoritos, que podemos ver que están viendo nuestros amigos, y que nunca nos vamos a perder un capítulo de una serie.

Durante mucho tiempo el centro de la pauta publicitaria se dio alrededor de un dispositivo que conocemos como televisión. Sucedió así porque la televisión reunía a la familia. Sin embargo esto cada día pasa menos, y existe otro fenómeno que viene creciendo a raíz de las computadoras. Lo podemos ver en el hecho de que aún cuando recién se han casado las parejas construyen un espacio para la computadora, en el escritorio, el living, etcétera. La PC viene además concentrando otros dispositivos, sucede con las cámaras de fotos por ejemplo.

¿Qué es lo que permitió el fenómeno? Por un lado la tecnología cambió y la llegada de la banda ancha nos permitió un contenido de mayor calidad, un aumento del acceso y la velocidad. El WIFI permitió una movilidad más amplia. Los dispositivos se hicieron más pequeños y de pantallas más potentes. Del lado del productor surgieron servidores más baratos y tecnología de protección de derechos profesionalizada; la tendencia se va a ir acentuando.

El usuario también cambió, el consumo de los contenidos se fue haciendo más individual. Uno ve lo que quiere cuando lo quiere. Se busca lo más visto, Internet permite descubrir lo más popular. Y aunque aún se sigue oyendo lo que dicen las marcas, las recomendaciones de amigos y la opinión de una gran cantidad de otros usuarios toman peso. La web 2.0 es otro aspecto destacable, pero es difícil acercarla a las marcas.

En cuanto a los contenidos se dieron ciertos movimientos. Los grandes productores pasaron de tener una página solo de marketing a tener un contacto directo con el usuario. De esta forma las marcas comenzaron a tener sus propios negocios, a monetizar con publicidad sus páginas. En el caso de los medios de video, estos reaccionaron mejor a la Internet. La industria de la música perdió cinco años pensando la red como una amenaza en vez de ver la oportunidad. Un aspecto interesante se da en la aparición de pequeñas productoras de contenido, que antes tenían que venderle su producto al operador. Ahora en Internet pueden encontrar su propia señal, y un nicho específico que además es global. La verdad es que cualquier contenido puede encontrar su objetivo, es el famoso long tail.

El anunciante está siempre en la búsqueda de algo nuevo, pero existe el miedo de asociar la marca a un contenido que no se conoce. En ese contexto existe una gran oportunidad para los nuevos formatos como lo es el video advertising. Está por ejemplo el video que aparece entre videos, pequeños spots dentro de la película principal. Entre video y video se abre una ventana con la pieza de tv del anunciante y un panel asociado.

En el 2007 se descubrió que en Internet el 40% de las personas ve al menos un video por semana. En general se ven noticias, clips de bloopers, entretenimiento, video clips, un poco menos lo deportivo. Se ven mucho también segmentos de shows de tv y tráileres de películas. Al respecto del video advertising, el 80% de los usuarios dicen haber visto alguno. Como el video es además muy novedoso y explicativo genera más acciones que los banners. Incluso hay un 16% de estas acciones relacionadas con la compra. La publicidad si está asociada con lo visto parece más relevante, y en general se acepta bien este tipo de publicidad porque se cree que es justo, dado que se está viendo un video gratis. Para el video advertising se recomienda que se use en pre roll, que se acompañe con un banner tradicional y dure alrededor de quince y treinta segundos.

Muchas veces los anunciantes suelen sentirse cómodos con lo tradicional, si tienen un tráiler de una película esperan que dure tres minutos, pero en Internet es necesario otra extensión, treinta segundos es lo adecuado. Además se puede hacer una pieza para cada audiencia, y pautar para aprovechar los targets. De esta manera los resultados de la campaña llegan a mejorar en un 3% porque el video tiene muy buen CTR.

Otro formato que se está utilizando mucho son los canales propios. Por ejemplo Nokia creó su Nokia Music Store. Además de su imagen el anunciante pudo incorporar los materiales de un evento que tuvo, por lógica, una asistencia limitada, pero que se vio ampliado en su llegada a través de este canal. Otra modalidad es la que adoptó Chevrolet para su modelo de SUV Captiva. Lo que se hizo fue producir un material que mostrara testimoniales de los clientes con diversos perfiles. El costo fue mucho menor que el de las producciones tradicionales.

A nosotros nos interesaba también trabajar el material de usuario, la web 2.0, para las marcas. Hicimos una campaña para Personal y utilizamos la convocatoria. Se alentaba a las bandas a mandar su video clip. Se recibió material de 500 bandas, de esto 400 videoclips resultaron publicables. Las bandas luego linkearon sus clips en los blogs para que los votaran. Con lo cual el tráfico se multiplicó.

“Las pequeñas productoras de contenido, que antes tenían que venderle su producto al operador, ahora en Internet pueden encontrar su propia señal, y un nicho específico que además es global. La verdad es que cualquier contenido puede encontrar su objetivo, es el famoso long tail”. Patricia Tomasini

“A nosotros nos interesaba también trabajar el material de usuario, la web 2.0, para las marcas. Hicimos una campaña para Personal y utilizamos la convocatoria. Se alentaba a las bandas a mandar su video clip. Se recibió material de 500 bandas. Las bandas luego linkearon sus clips en los blogs para que los votaran. Con lo cual el tráfico se multiplicó”. Patricia Tomasini

Cada vez más competimos con la elección del usuario, que tiene un consumo muy propio. Él crea una especie de firewall que le permite elegir lo que ve o no. El grado de personalización es mucho mayor. Por tanto es un usuario cada vez más complicado, con una alta necesidad de interacción y a la vez productor de contenido. Entonces a veces se plantea una situación de 1 a 1, donde se produce un diálogo. Pero el problema con el diálogo es que nos pueden decir algo que no queremos oír. Como le ocurrió a Coca Cola en una campaña. Habían dispuesto un mapa para que la gente marcara donde vivía, así iban a mostrar que eran una gaseosa consumida en todo el mundo. Sin embargo hubo un usuario que tuvo como ocurrencia dibujar en el mapa la palabra Pepsi. El diálogo va a comenzar de a poco, pero tenemos que estar preparados para el.

“El problema con el diálogo es que nos pueden decir algo que no queremos oír. Coca Cola en una campaña había dispuesto un mapa para que la gente marcara donde vivía, iban a mostrar que eran una gaseosa consumida en todo el mundo. Hubo un usuario que tuvo como ocurrencia dibujar en el mapa la palabra Pepsi”. Patricia Tomasini



**SíntesisEjecutiva.biz**  
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Desgrabaciones - Traducciones - Redacción en tiempo real para eventos - Gestión de contenidos de prensa - Diseño Gráfico y Fotografía