





1

“UNA CAMPAÑA DE VIDEO NO ES CONVENIENTE DE USAR EN UNA CAMPAÑA DE PERFORMANCE (LEADS, CONVERSIONES)”

VERDAD

SI BIEN NO ENTREGARÁ RESULTADOS DE CPA POST CLICK COMO OTROS CANALES, LOS VIDEOS SÍ CUMPLEN CON UNA FUNCIÓN ESENCIAL PARA APOYAR A LA CONVERSIÓN FINAL, ESPECIALMENTE EN INDUSTRIAS COMO LA AUTOMOTRIZ, DONDE EXISTEN USUARIOS QUE NECESITAN UNA FUENTE VISUAL ANTES DE REALIZAR UNA ACCIÓN DE RESPUESTA DIRECTA. ES NECESARIO TENER UN MODELO DE ATRIBUCIÓN PARA MEDIR ESTA INFLUENCIA.





2

“MIS ANUNCIOS SOLO APARECERÁN ANTES DE UN VIDEO COMO UN ‘PRE ROLL’”

MITO

LOS ANUNCIOS DE VIDEO PUEDEN APARECER ANTES DE LA REPRODUCCIÓN DE UN VIDEO (PRE ROLL), DURANTE LA REPRODUCCIÓN DE UN VIDEO (MID ROLL) O DESPUÉS DE LA REPRODUCCIÓN DE UN VIDEO (POST ROLL).





3

“EL FORMATO VIDEO SOLO SE PUEDEN COMPRAR EN PLATAFORMAS DE STREAMING”

MITO

EXISTEN FORMATOS DONDE NO NECESARIAMENTE TIENEN QUE ESTAR ‘INSERTOS’ EN OTRO VIDEO, COMO POR EJEMPLO UN IN READ (ANUNCIO APARECE DENTRO DE UN CONTENIDO EN EL SITIO) O SCROLLER (APARECE EN UN RECUADRO Y TE ‘ACOMPAÑA’ EN EL SCROLL DEL NAVEGADOR).





4

“CON CAMPAÑAS DE VIDEO SIEMPRE VOY A PAGAR POR CPV (COSTO POR VISTA)”

MITO

EXISTEN PROVEEDORES DONDE EL MODELO DE COMPRA ES POR CPM, AUNQUE EVENTUALMENTE SIEMPRE SE PUEDE OPTIMIZAR HACIA UN CPV.





“EL KPI FINAL PARA CAMPAÑAS DE VIDEO DEBIESE SIEMPRE SER UN CPV COMPLETO”

MITO

HOY EN DÍA EXISTEN MARCAS QUE DEFINEN SU KPI SEGÚN EL MATERIAL DE VIDEO EN ESPECÍFICO Y EN QUÉ MOMENTO DEL SEGUNDAJE SE CONSIDERA COMO UN ‘MENSAJE ENTREGADO’. ESTE MOMENTO PUEDE SER O NO NECESARIAMENTE CUANDO EL VIDEO SE COMPLETA.





6

“EL ‘VIEW’ ES CONSIDERADO DE LA MISMA FORMA POR TODOS LOS PROVEEDORES DE VIDEO”

MITO

NO TODOS LOS PROVEEDORES TIENEN LA MISMA DEFINICIÓN PARA CONSIDERAR UNA REPRODUCCIÓN, ES IMPORTANTE CONSIDERAR LO QUE CADA FUENTE O MEDIO CONSIDERA COMO UN ‘VIEW’ ANTES DE PODER EVALUAR RENDIMIENTOS.





“EL LOS VIDEOS ESTÁN LIBRES DE EXPOSICIÓN A CONTENIDO CUESTIONABLE (EJ. SEXO, DROGA, VIOLENCIA, TERRORISMO) A DIFERENCIA DE UN BANNER DE DISPLAY”

MITO

LOS VIDEOS PUEDEN ESTAR EXPUESTOS A CONTENIDO CUESTIONABLE DE LA MISMA FORMA QUE UN BANNER DE DISPLAY. PARA EVITAR ESO SE PUEDE TRABAJAR CON PROVEEDORES EXTERNOS QUE ASEGUEN UN ENTORNO FAVORABLE DONDE LA MARCA VA A ESTAR (BRAND SAFETY). TAMBIÉN SE PUEDEN AGRAGAR LISTAS NEGRAS DE SITIOS O CANALES, DE LA MISMA FORMA QUE EN DISPLAY.





“UN VIEW ES CONSIDERADO AUTOMÁTICAMENTE COMO ‘VISIBLE’”

MITO

NO ESTE ES UNO DE LOS PRINCIPALES MITOS. LA MÉTRICA DE ‘VIEW’ CONSIDERA LA REPRODUCCIÓN DE UN VIDEO A UN SEGUNDAJE PREDETERMINADO, SIN EMBARGO, ESTO NO QUIERE DECIR QUE ESTE SE HAYA ‘VISTO’ EN PANTALLA NECESARIAMENTE. UN USUARIO PUEDE MINIMIZAR SU BROWSER, CAMBIAR SU VENTANA O HACER SCROLL EN SU NAVEGACIÓN MIENTRAS EL VIDEO ES REPRODUCIDO, LO QUE SE TRADUCE FINALMENTE EN UN ‘VIEW NO VISIBLE’.





9

“LA DEFINICIÓN DE VISIBILIDAD ES LA MISMA PARA UN BANNER DE DISPLAY QUE UNO DE VIDEO”

MITO

DE ACUERDO AL STANDAR DE LA IAB, UN ANUNCIO VISTO DE DISPLAY CORRESPONDE A UN '50% DE LA PIEZA VISTA AL MENOS 1 SEGUNDO EN PANTALLA', MIENTRAS QUE PARA VIDEO LA DEFINICIÓN DE UN VIDEO VISTO CORRESPONDE A '50% DE LA PIEZA VISTA AL MENOS 2 SEGUNDOS EN PANTALLA'.





10

"NO PUEDO HACER MENSAJES DINÁMICOS CON CAMPAÑAS DE VIDEO"

MITO

SE PUEDE HACER, LO QUE PERMITIRÁ MOSTRAR VIDEOS ESPECÍFICOS PARA USUARIOS DETERMINADOS.





11

**“MI MATERIAL DE TELEVISIÓN
ME PUEDE SERVIR PARA MIS
CAMPAÑAS DIGITALES”**

VERDAD

**NO OBSTANTE SE RECOMIENDA TENER UN MATERIAL
ESPECÍFICO PARA LAS CAMPAÑAS DIGITALES,
QUE CONSIDERE EL USO DEL MEDIO EN
EL CUAL SE EXHIBIRÁ.**





NOS **VEMOS** EN UN **PRÓXIMO**
MITOS Y VERDADES
PARA SEGUIR **DESCUBRIENDO**
LOS MEDIOS TAL COMO
SON!

