

**AAM** ASOCIACIÓN  
AGENCIAS  
DE MEDIOS

© [in](#) [yt](#) [www.aam.cl](#)

U N I V E R S O  
**Multipantallas**

# Indice

## 01.

**Universo Multipantallas**

Páginas 3 - 4 - 5 - 6 - 7

## 02.

**Multiplataforma Made in Chile:  
El caso Gran Hermano**

Páginas 8 - 9 - 10

## 03.

**La televisión sigue evolucionando  
y se digitaliza**

Páginas 11 - 12 - 13 - 14 - 15 - 16

## 04.

**Connected tv no sería lo mismo sin  
el streaming y sus plataformas más  
populares: El caso Warner Bros. Discovery**

Páginas 17 - 18 - 19 - 20

## 05.

**Multi-Pantallas y consumo  
de online TV**

Páginas 21 - 22 - 23 - 24

## 06.

**El medio es el mensaje:  
revisitando los contenidos**

Páginas 25 - 26 - 27 - 28

## 07.

**La eficacia de los videos  
publicitarios y la importancia  
de contar historias**

Páginas 29 - 30 - 31 - 32

# Universo Multipantallas



No hay duda de que en la actualidad tenemos gran cantidad de alternativas audiovisuales para conectar marcas y consumidores: desde lo masivo y tradicional visto en el living de la casa, hasta el consumo on demand en un smartphone. Para entender esa evolución y cómo se podría maximizar el retorno sobre la inversión en este escenario diverso, AAM conversó con **Roberto Poblete, Director del equipo Thrive Mediabrands y Miembro Comisión Digital** de esta Asociación quien nos guio por el interesante recorrido de una transformación que continua en desarrollo.

## La chispa inicial

La historia de las pantallas, comenzando por la Televisión es extensa, pero pensando en conectar los puntos Roberto nos propone recordar una escena de "Blade Runner" (1982), allí vemos una pantalla gigante en la pared de un edificio con noticias y publicidad. La película está ambientada en 2019, es decir, en el "futuro" y mucho antes ya existían estos ejemplos icónicos: Time Square en Nueva York, Piccadilly Circus en Londres o Akihabara en Tokio. Asimismo, en "Volver al futuro 2" (1989), no sólo tenemos pantallas exteriores en el futurista 2015, sino con tecnología 3D ¿recuerdan al tiburón que se lanza sobre Marty anticipando los hologramas?

Sin embargo, una de las películas que vaticina mejor dicha irrupción y que más impactó es "El Vengador del Futuro" (1990).

Allí vemos pantallas intercomunicadoras para llamados, incorporada en una maleta, una pared completa del hogar exhibiendo noticias, un protector de pantallas en la misma pared con un paisaje para desayunar, una pantalla-scanner en el metro con rayos X para detectar armas y pantallas en los trenes subterráneos con publicidad. Ambientada en 2084, todas estas alternativas ya son realidad en ciudades como Santiago. Ahora bien, y yendo de lo general a lo particular, nos centraremos en la industria de las comunicaciones comerciales. Es en este ámbito donde el inicio de la segunda década del siglo XXI nos muestra importantes cambios en la publicidad y sus contenidos, citamos algunos que nos parecieron especialmente relevantes:



En 2010 el festival publicitario de Cannes, el más importante en el mundo, cambió el nombre de sus categorías audiovisuales de "Televisión" a "Pantallas", como una forma de abarcar todo el espectro en la generación de contenidos audiovisuales.



Ese mismo año, se lanzó The Walking Dead, una de las primeras series que generó contenido distinto para diferentes plataformas, de forma tal que la visión total de la historia se lograba integrando diferentes plataformas en una verdadera estrategia transmedia.



También en 2010 se acuña el concepto de Smart TV, reemplazando a Internet TV como se conocía entonces a los televisores que podían conectarse a Internet.



En 2011 Netflix, que nace alquilando DVDs a domicilio y que ya había desarrollado un servicio de streaming para su catálogo de películas y series, inicia operaciones fuera de EEUU expandiéndose a Latinoamérica, Chile incluido.



En 2013 se lanza Spotify en gran parte de Latinoamérica. Y si bien se trata una plataforma de música, no es menos cierto que hace grandes aportes en el desarrollo del streaming y la comercialización de este tipo de plataformas.



En 2014 "The Square", documental de Netflix, es nominado a un premio de la Academia, abriendo un terreno antes reservado solo a los estudios tradicionales de películas y series que además, lideraban la industria de la Televisión internacional.



Finalmente y también en 2014, se lanza la 1ra teleserie turca en Chile, "Las mil y una noches" generando un nuevo frente en la industria de la televisión local que ese año tenía pérdidas por US\$59 millones de dólares.

Sin lugar a duda lo expuesto nos muestra una industria con cambios sin pausa y acelerados durante la pandemia, período donde permanecemos mucho más tiempo frente a diferentes pantallas.

# ¿Y de aquí en adelante qué...?

Habiendo revisado la historia y contexto actual, la pregunta que nos surge de manera espontánea es ¿cómo abordar dicha evolución desde la publicidad y la planificación de medios? **Coincidimos en que la mejor forma de hacerlo es desde lo multidimensional, vale decir: tecnología, contenidos y audiencia.**

## TECNOLOGÍA

Como señaló Roberto tenemos tecnologías que se cruzan y que desde el público pueden percibirse como iguales: porque al final un capítulo de "The Walking Dead" en un televisor, tablet o smartphone, sigue siendo un capítulo de "The Walking Dead".

Visto así ¿es Connected TV la evolución natural de la televisión lineal? Y si bien en algunos ámbitos este debate persiste, en países más desarrollados el tema ya está zanjado a partir de la evidencia:

**Televisión lineal y Connected TV avanzan a la convergencia en cuanto a inversión publicitaria y alcance masivo.**

Los datos nos muestran que las inversiones que pierde la TV lineal migran mayoritariamente a la CTV, y por ejemplo en USA se espera para este 2023 un 26,5% de inversión en CTV sobre el total de inversión en TV (1). Nada mal, ¿no? Esto no quiere decir que las señales de Televisión tradicionales no sean parte de Connected TV, de hecho, han adaptado parte de sus contenidos, transmisiones y estructuras para usar e integrarse a estas plataformas, logrando además, disputar una parte de los ingresos publicitarios a los medios digitales. Coincidimos con Roberto en que hacer una clara definición de las diferentes alternativas nos ayuda a una mejor medición y comparación, y a determinar el rol que la plataforma cumplirá en la estrategia de comunicaciones.

Veamos entonces las alternativas comenzando con la Televisión lineal. Se caracteriza por la libre recepción (cada hogar que posee un televisor con antena puede recibir señal) y tipo de financiamiento que viene principalmente de la publicidad, en Chile, capitales privados. Un paréntesis acá sobre la propiedad de los canales: Previo a la actual Constitución, solo las universidades podían desarrollar estaciones de Televisión sobre una base de experimentación y apoyo a la cultura. No fue hasta 1969 que el Estado creó su propia estación, Televisión Nacional de Chile. Ya vigente la actual Constitución, en 1990 se modificó la Ley abriendo la posibilidad a capitales privados. Al mismo tiempo, nace la televisión por distribución pagada, TV cable o Pay TV.

En medio de este desarrollo aparece la Televisión digital de libre recepción que trae la promesa de mejor calidad de transmisión, más canales en una señal y la posibilidad de ser interactiva. En Chile hubo bastante debate acerca de la norma que debía regir la nueva Televisión digital...hasta que se masificó el acceso a la red y los servicios prometidos fueron cumplidos por la Internet, web y mobile.

# CONTENIDOS

Durante décadas, la transmisión en directo fue la piedra angular de la Televisión lineal: shows en vivo, noticias y deportes fueron su principal contenido estructurando la parrilla programática en base a estos temas y dejando el contenido "envasado" o pre-grabado como un comodín para diferentes horarios. Como nos explica Roberto, esto generó "hábitos" de audiencia y bloques bien definidos como Matinales, Mediodía, Teleseries, Noticias y Horario prime. La misma definición de bloques se configuró para el Cable: los televidentes debían esperar diariamente a las 20:00 hrs. para ver "Los Simpsons", hasta las 22:00 hrs. para ver el estreno de una película y aguantar de un año al otro para ver la continuidad de "Friends" o "Grey's Anatomy". **Esta definición de bloques, literalmente, fue desintegrada con el streaming y contenidos on demand.**

Por otro lado, podemos apreciar que los ciclos de producción de los contenidos envasados también han evolucionado para adaptarse a las nuevas plataformas. Una película exitosa debía hacer un recorrido del Cine a la Televisión: gran estreno en cine, luego meses de consumo directo en el hogar (VHS, DVD, etc.) abierto por zonas para demorar la piratería, de ahí al cable premium, cable abierto y finalmente, TV abierta. El período completo podía tardar más de un año. Hoy se estrena una película o serie y dos horas más tarde está gratis para el mundo (versión pirata que no apoyamos, pero que existe). **Nacen formas de distribución impensadas: la última temporada de Dragon Ball fue estrenada en Japón, subtitulada en España y exhibida en una plaza de Maipú vía Facebook ¡todo en una semana!**

Y lo que también es un hecho, se está sumando una nueva generación de consumidores que ha visto contenidos de esta manera toda su vida, no conoce el control remoto ni espera a que se lance un nuevo capítulo, no le importa la calidad de la imagen si puede evitar que la spoileen...de esta forma, **la producción tradicional de contenidos se ha visto desafiada en tiempos de entrega y expectativa de competencia, esto por supuesto, repercute en la industria publicitaria.**

# AUDIENCIA

Durante años la audiencia de la Televisión lineal fue medida en una encuesta de recordación, hacemos memoria con Roberto y se nos viene a la mente un cuadernillo que se rellenaba a mano, donde la pregunta principal era ¿qué canales y horarios ha visto? No nos detendremos en los sesgos de recoger de esta manera la información, solo una mención a que dependía de la memoria y voluntad de quienes participaban en el estudio.

Y para ser más precisos, una vez más echemos atrás la máquina del tiempo: En 1992, la actual Kantar IBOPE Media (en ese entonces Time Ibope), comienza la medición electrónica de televisión por medio un aparato llamado audímetro, más conocido como People Meter, el cual hasta hoy recoge en tiempo real lo que ocurre en los televisores (encendido, apagado, canal sintonizado) conectados al mismo. El resultado es una medición, minuto a minuto, que se entrega en tiempo real a los canales de televisión (Real time o Rating online), y a la vez, como audiencia definitiva a toda la industria de la televisión y publicitaria al día siguiente (post procesamiento y control de calidad).

Y si bien no se trata de una medición segundo a segundo que sería más precisa en términos de tandas publicitarias, cabe destacar que el sistema ha tenido upgrades a lo largo de los años, tales como incluir regiones, medición de la TV cable y luego digital o TDT, la suma de la audiencia en diferido (Time shifting viewing) y el cambio de método de recolección de audiencia por audio fingerprint. Además, acorde con las nuevas formas de consumir contenido, en 2025 comenzará la medición de dispositivos y plataformas y se aumentará la muestra a todas las regiones para transformarse en un estudio nacional (2).

En cuanto a la entrega de resultados, la industria publicitaria chilena cuenta con distintos softwares entregados por KIM para el análisis de datos, en los cuales se puede obtener métricas como rating, alcance y frecuencia, y la desagregación de resultados puede ser al nivel de hogares, total personas y quiebres por rangos de edad, sexo, tenencia de tv paga y grupo socioeconómico. En algunos países de Latinoamérica se utiliza la información de Direct TV como fuente de audiencia frente a la falta de People Meter o similares.

**¿Y cómo se mide en el mundo digital?** Si miramos un plan digital donde exhibiremos videos podemos llegar a tener hasta 3 adservers al mismo tiempo, el del medio, el de la agencia y el del avisador. En la Televisión lineal la medición es muestral mientras que en los medios digitales es censal.

Por otro lado, los medios digitales son clickeables y así derivan tráfico, a diferencia de la Televisión lineal que genera tráfico por recordación. Asimismo, los digitales pueden agregar una capa de interacción (like, compartir o comentar directamente en la pieza, plataformas digitales o RRSS), enfatizó Roberto. En síntesis, y por sobre las diferencias, debemos ser conscientes de que estamos siendo espectadores en tiempo real de cambios concretos en cómo los canales han adoptado e incluso mejorado las características

de Connected TV integrando ambos mundos. De hecho hoy, programas que salen al aire en TV lineal en búsqueda de masividad e instantaneidad, dan cuenta de que el vínculo con el contenido, fanatismo y participación se produce en el ámbito digital amplificando su alcance total... detalle, entre otros interesantes aspectos, que podremos ver en siguientes capítulos de este macro tópico.

# Multiplataforma Made in Chile:

## El caso Gran Hermano



“Los buenos resultados del proyecto Gran Hermano derivan de que siempre lo concebimos como mucho más que un programa de televisión, se pensó como una iniciativa multiplataforma, entre otras cosas porque cuando empezamos a trabajar en ello, CHV ya era parte del grupo Paramount que venía instalándose con esta modalidad desde hacía tiempo con un canal de TV abierta, 10 señales de PayTV, 2 plataformas de streaming, todas las marcas en RRSS y 2 sitios web. A nosotros nos gusta llamarlo un ecosistema de medios donde se materializa la estrategia de negocio y explota con GH que representa un cambio de paradigma.”

Ignacio Polidura

Director Business Intelligence Cono Sur Paramount



## ¿De qué nos hemos dado cuenta?

Teniendo una experiencia más global y que va más allá de Gran Hermano, hemos hecho consciente algunos fenómenos:

### 01.

Que una de las cosas que más tracciona audiencia es el contenido local y en vivo.

### 02.

Que no todos los productos o proyectos tienen potencial multiplataforma. Se necesita que genere distintos contenidos que se puedan distribuir en ellas y GH al ser un contenido en vivo lo permite.

### 03.

A eso hay que sumarle como factor determinante la afinidad con el público joven que está más presente en las plataformas digitales. Un ejemplo al respecto es que históricamente la audiencia de entre los 18 y 24 años ha sido el segmento más esquivo de la TV abierta, con este proyecto el segmento aumentó en un 20% el encendido de la TV abierta. De alguna forma GH hizo que la gente joven se conectara con esa forma de ver TV, lo que por supuesto se potenció en todo el contexto digital, coexistiendo ambas realidades.

### 04.

El éxito de una estrategia de este tipo depende en gran medida del nivel de digitalización del lugar donde se exhibe el contenido, por ejemplo, la penetración de GH en la plataforma de Pluto TV en Chile es prácticamente el doble de lo que se generó en Argentina.



# ¿Cuáles han sido los principales aprendizajes?

Pero para ser justos gran parte del aprendizaje para implementar GH viene de otros proyectos que hemos venido trabajando desde CHV bajo el concepto multiplataforma y por supuesto también de la experiencia de la última versión de GH en Argentina (octubre de 2022 a marzo 2023), donde fue el programa más visto de los últimos 10 años, entre ellos están:

- **Cada plataforma tiene su lenguaje propio y particular**, no es cosa de llevar el contenido de TV abierta tal cual a las RRSS, App o Website, requiere ser adaptado en cuanto forma y fondo. Un caso bien ilustrativo es lo que estamos haciendo en Twitch donde la audiencia puede interactuar sobre lo que está pasando en la transmisión, entonces lo que hacemos allí no es poner un capítulo completo ni resumen con los mejores momentos, contratamos un influencer para hacer un "reat" que es una forma de interactuar con el chat y mostrar una opinión sobre lo que se está discutiendo a partir del contenido.
- **En términos de tracción**, hemos evidenciado como un contenido puede empujar al éxito de la plataforma que lo contiene, en este caso, ha hecho de Pluto TV la más popular en Chile con más de 700 mil descargas desde que el proyecto GH se puso al aire (un aumento del 300% respecto del período previo). Esto ha sido beneficioso para los otros canales que allí se disponibilizan porque le ha llevado audiencias que antes no tenían, ello por una razón muy simple, hay más gente en la plataforma que vitrina y se queda con contenidos a los que antes no podía acceder.
- **Si pensamos en los anunciantes, es que no se puede llegar a las audiencias a través de una sola plataforma** y eso sabemos que es un desafío para quienes históricamente piensan en las plataformas y sus eficiencias por separado más que en su potencial sinérgico. La mirada tiene que ser del ecosistema, básicamente porque el proyecto multiplataforma no solo te permite llegar a más personas sino que también transversalizar, es decir, llegar a distintos tipos de personas. Por ejemplo, en Twitch el 75% de las personas que ven allí GH tiene menos de 34 años, mientras que en TV abierta el 47% supera los 50. Esto es una clara evidencia de que si quiero llegar a un público más transversal el mix de medios debe ser multiplataforma, esa es la manera más eficiente y eficaz de hacer una pauta de medios e implica un cambio de mindset. En concreto un anunciante obtiene de una estrategia de este tipo 3 grandes cosas:
  1. Ampliar su reach (llegar a más personas)
  2. Transversalizar su alcance (llegar a todo tipo de personas)
  3. Aumentar el engagement (hay muchos más puntos en muchas más oportunidades de contactar con mi audiencia)

- En términos de audiencia, esta estrategia nos ha enseñado que es posible acompañarla en todo su tránsito de contenido,** lo que nos saca del concepto de fragmentación o encapsulamiento como tradicionalmente han sido conceptualizadas. El tránsito implica entender que las personas se están moviendo de una plataforma a otra en búsqueda de contenido, como un hecho espontáneo, natural, intuitivo y hasta inconsciente cuando, por ejemplo, hablamos por WhatsApp al tiempo que vemos una película por streaming, lo que te lleva a buscar algo por YouTube y más. La audiencia también es mucho más que su edad, tiene hábitos y necesidades de acuerdo con los distintos horarios del día, por ejemplo, a primera hora de la mañana una persona puede encender la TV abierta para ver noticias, en el trayecto a la oficina esa misma persona escucha un podcast, en la noche ve el capítulo de una serie por streaming y varias veces en el día se conectó a Pluto TV para ver que está pasando en vivo con GH, somos la misma persona con distintas necesidades de consumo dependiendo del momento y lugar. En definitiva y uniéndolo con el punto anterior, un anunciante debe entender cuáles son los principales contextos de consumo hoy, y eso no es otra cosa que asumir que la audiencia actual es multiplataforma.

## ¿Y de cara a los Panamericanos que podríamos adelantar?

Los Panamericanos son en sí mismo un contenido con potencial multiplataforma y por eso se concibieron como una estrategia en 360°. ¿De dónde viene dicho potencial? Primero de la cantidad y diversidad de disciplinas deportivas involucradas (más de 50) y la transversalidad del contenido, además de que programáticamente hay muchos eventos que se superponen (van en paralelo).

Esto ha dado como resultado que solo en Pluto TV habrá 2 canales para verlos, segmentados de manera distinta: una señal con solo finales y otra con solo participación de deportistas nacionales. Hablamos de distribución de contenido customizado y multipantalla, a través de TV abierta, nuestros sitios web RRSS y Pluto TV.

### El desafío pendiente

Hay una dificultad que es estructural y el principal escollo frente a los anunciantes, nos referimos a la medición.

En Chile aún no tenemos una medición multiplataforma que responda al contexto de consumo actual y las necesidades de la industria. La buena noticia es que a través de Kantar Ibope Media estamos avanzando en un nuevo sistema de medición de audiencia en Chile, que tiene como una de sus principales características la posibilidad de medir todo el consumo de video dentro del hogar (lineal y digital), considerando además todos los dispositivos de consumo. Sin duda esto es un paso fundamental que esperamos tener operativo en 2025.

# La televisión sigue evolucionando y se digitaliza



El mundo del marketing y publicitario nos propone cada tanto, nuevas iniciativas con las cuales a veces por sus “potenciales resultados” y otras tantas por nuestra propia necesidad de estar mostrando cosas novedosas, nos obnubilan y tal cual hicieron los niños en el Flautista de Hamelin, seguimos una especie de música hipnotizante. ¿Sería esto per se algo negativo? No necesariamente, menos aún en la actualidad donde sin duda los avances tecnológicos en lo que a esta industria concierne, nos abren nuevas posibilidades. ¿A qué atender entonces? Al riesgo inminente de saltar de hipnotismo en hipnotismo, a enamorarnos de la novedad por la novedad, o dicho de otra forma de la sensación de sorpresa y admiración que nos provoca, algo así como un flechazo sucesivo que ocupa mi tiempo y no me deja espacio para profundizar, por ejemplo, en el valor de la relación de soluciones ya existentes por sí mismas y que juntas podrían ser explosivas, tal cual ya hemos visto en publicaciones anteriores sobre este tema.

Éste es el punto donde entramos de lleno al tema: **Connected TV, solución tecnológica que puede ofrecernos lo mejor de los 2 mundos, eficiencia de la internet y la experiencia inmersiva de la TV.** Y como lo nuestro no es andar de flautistas ofreciendo melodías seductoras, una vez más nos dirigimos donde los especialistas, en esta oportunidad **Enrique Matte, Director Comercial para Chile de Paramount/Pluto TV y Leonidas Rojas, Director of Sales & Partnerships South Latam en Comscore.** A ambos les preguntamos sobre las bondades y los desafíos de esta forma de conectar a las marcas con sus audiencias relevantes. Les ofrecemos aquí una síntesis de lo que nos expusieron.

## Connected TV en simple.

La TV conectada es toda instancia de consumo de contenido que hacemos a través de un Smart TV directamente conectado a internet y también la intermediación de ese consumo enlazando el televisor a través de un dispositivo streaming externo (Fire TV Stick, Google Chromecast, Roku, etc.) o directamente consolas como en el caso de los videojuegos. Es la posibilidad entonces de consumir TV dónde, cómo y cuándo queramos enlazados a internet con un factor determinante en dicho ejercicio que es el instrumento TV (el aparato/hardware), que solo para continuar con la metáfora del flautista, se vale de un "artilugio", entendiéndose la conexión, para ofrecer una experiencia inmersiva de alto impacto, con una amplitud y diversidad de contenidos que supera con creces la oferta de la TV abierta (temáticas, estrenos, anticipación de capítulos y más). Dicho de otra forma, conectarme a una plataforma X para ver un capítulo de mi serie favorita en mi teléfono celular, laptop o tablet no es Connected TV sino video mobile. **Hablamos de Conected TV cuando dicho capítulo lo veo entrando a la misma plataforma, pero desde un televisor, escucho música desde Youtube conectado a la TV, y avanzo las etapas de mi juego favorito en línea, también desde mi TV.** Mismo contenido, distinta experiencia... más cómoda, más impactante, de mejor calidad y que se ajusta a la forma como estamos acostumbrados a ver TV.

## Inversiones y desarrollo de mercado.

Como suele ocurrir la realidad es diferente cuando pensamos en USA y Europa que han venido trabajando en este tema desde hace más tiempo (addressable TV incluida) y donde las inversiones alcanzan los dos dígitos, que cuando miramos a Latinoamérica cuyas inversiones promedio giran en torno al 5%. Cabe destacar que pese a que Chile está inmerso en este último contexto y más allá de nuestro tamaño, somos un mercado con alto potencial en la región, entre otros factores fuertemente impulsado por la factibilidad técnica que ofrece nuestro país, tanto a nivel de cobertura como de calidad de la conexión, hecho destacado tanto por Roberto Pobleto como Ignacio Polidura en las entrevistas recientemente publicadas sobre el particular y que puedes ver en <https://aam.cl/aam-conversa-con/>

**Chile posee una importante penetración de SmartTVs en hogares, inclusive similar a varios países europeos, lo que también favorece el potencial del CTV.**

En cuanto al salto de crecimiento, el punto de inflexión una vez más lo puso la pandemia que empujó los modelos de suscripción primero (SVOD - suscription video on demand) y más tarde, dada la amplia oferta de plataformas de contenido y la contracción económica derivada de la crisis sanitaria, ha venido dando paso al auge de modelos que prescinden de suscripciones mensuales o anuales con costos en dinero directo para las audiencias, hacia modelos que implican la exposición a publicidad cuando se accede al contenido (AVOD - Advertising-based Video on Demand). **Durante todo este tiempo se ha venido ganando una experiencia valiosa que redundará en la existencia de condiciones estructurales en términos de conocimiento y oferta robusta para que las marcas comiencen a invertir en Connected TV.** En síntesis, no es un secreto que los hábitos de consumo y por ende las expectativas de la gente han cambiado respecto de lo que quieren, cuándo y cómo lo quieren, y los contenidos, principalmente de entretenimiento e información no son la excepción, esto hace que en la actualidad sea difícil encontrar a quienes no hayan tenido ya la experiencia de ver televisión, por ejemplo, a través de plataformas pagadas o gratuitas (cerca del 30% de los hogares chilenos están conectados), lo que abre un sinfín de posibilidades para las marcas que necesitan hacer match con sus audiencias.

## ¿Qué está faltando?

Aunque se ha avanzado un montón aún existen espacios de mejora, en cuanto a contenido la industria tiene el desafío, por ejemplo, de desarrollarse tanto en términos de la inversión programática como de capacidades de segmentación, pero lo que es claro es que tecnología y oferta ya están. Por otro lado, en materia de demanda, hay una mixtura en cuanto conocimiento y preparación de las Agencias respecto del tema para decidirse a hacer recomendaciones de uso a sus clientes, explicándoles los beneficios en términos tangibles como reconocimiento de marca, performance, conversión, etc. Ahora bien, para que las agencias puedan empezar a construir ese conocimiento y valor agregado, todos los otros actores en este ámbito, entiéndase publishers, desarrolladores de contenido, plataformas tecnológicas, etc. tienen que rescatar los distintos tipos de información que respalden la efectividad de dichas inversiones.

En cuanto a esto último, como ya señalamos en Chile y Latinoamérica en general las inversiones no alcanzan los dos dígitos y es hacia allá adonde debemos destinar los esfuerzos para los próximos 2 ó 3 años, como la consecuencia natural de haber ido construyendo y demostrando la viabilidad y pertinencia de considerar Connected TV dentro del mix de inversiones que hacen las marcas a través de sus Agencias de Medios.

Otro aspecto importante tiene que ver con el desarrollo de los contenidos publicitarios que las marcas deciden poner al aire a través de la TV conectada y es aquí donde creatividad y eficiencia también deben encontrar el balance justo para evitar ser muy disruptivos y no alterar la comodidad de la experiencia que es a su vez el gran valor que ofrece.

Con todo, también hay que considerar que nuevas integraciones en el ámbito de los medios y la publicidad requieren un tiempo de maduración que no es el mismo para todos los mercados, y esto va más allá de la capacidad instalada, la extrapolación de experiencias internacionales y otros. Diversos estudios nos muestran que la aceptación es buena tanto por el consumidor, como para las marcas y también la experiencia es positiva si la mirada es desde quienes participamos del negocio, entiéndase operadores y agencias, entonces con todos los esfuerzos que por supuesto haya que hacer, también es importante entender que hay procesos que tienen su propio ritmo.

## Beneficios de la TV conectada

Como formato de TV y considerando las características técnicas que ya están:

### 01.

#### Penetración.

En un estudio reciente hecho en 7 países (Brasil, México, Argentina, Colombia Chile, Perú y Uruguay) Comscore determinó una penetración de usuarios dentro del ecosistema digital (cerca del 80% en Latinoamérica) entre los mayores de 18 años. La conclusión fue consistente, **cerca del 45% promedio de dicho universo es un CTV watcher**, es decir, son personas que ven TV conectada, ya sea en SVOD o AVOD (addressable incluido), esto derriba el mito de que se trata de un tema de nicho y se comprueba su capacidad de alcance.

### 02.

#### Segmentación.

Las posibilidades de segmentar acá son las que ofrece en sí mismo el ecosistema digital y que tantos beneficios ha traído al negocio publicitario, por tanto, la oportunidad de conseguir objetivos de mercado es tan amplia como factible.

**Menos avisos más focalizados hacen que las inversiones de los clientes sean más rentables.** Por supuesto acá

vamos a encontrar diferencias entre plataformas/contenidos de libre acceso respecto de aquellos donde necesitas suscribirte, independiente de que para ello se deba o no realizar un desembolso de dinero, lo importante son las distintas formas (entrega de datos y estudio de tipo consumo) que se complementan para definir esas audiencias.

## 03.

### Sin reticencia a la publicidad.

El mismo estudio citado en el primer punto arrojó que al menos 1 de cada 3 usuarios, es decir **más de 50 millones de personas, no tenía ningún problema en estar expuestos a publicidad cuando estaba conectado** (los otros 2 pueden ser neutrales ante la pregunta no necesariamente antagónicos), es más, le parecía relevante recibir este tipo de mensajes en cuanto fueran afines al contenido que veían. Lo importante aquí es que el AVOD permite conocer el contenido que se ve, por tanto, evitar la intrusión es factible para el usuario. En gran medida esto puede deberse a que es una forma más orgánica de mostrar publicidad que hace que la tasa de abandono sea muy baja por parte de quien está expuesto a ella, han constatado ya desde Paramount y PlutoTV.

## 04.

### Segmento etario.

Aunque es un formato con amplia aceptación y adherencia en todos los segmentos, tiene predominancia en poblaciones más jóvenes que ya cuentan con cierto poder adquisitivo y que naturalmente lo irán incrementando. Es posible entonces ir construyendo marca a través de distintas dinámicas de social media como live shopping o de digital como ecommerce que contengan códigos QR que conduzcan a una landing en tu dispositivo móvil, o estimule la visita a tiendas físicas promoviendo así la omnicanalidad. En otras palabras, **las marcas saben que construir un vínculo en etapas más embrionarias del potencial consumidor, siempre ha sido una buena estrategia.**

Esto considera también la influencia como gatilladores de compra de los menores de edad, por ejemplo, muy ligado al gaming, ya que en los países cubiertos por el estudio de Comscore, alrededor de un 10% de la TV conectada se da a través de consolas de video juego, presentes en alrededor del 13% de los hogares CTV watchers.

Pero no sería justo quedarnos solo en lo expuesto, porque visto en términos más amplios, el segmento al que nos referimos se entiende mejor si el factor determinante es la capacidad de adoptar una nueva forma de consumo por sobre solamente un rango de edad en específico, y es que somos muchos los que crecimos viendo de forma exclusiva TV abierta y que hoy gran parte de nuestro consumo es Connected TV, y esto en rigor es sobre los 40 años, enfatiza el ejecutivo de Paramount.

# Industrias pioneras

A la fecha quienes más se han atrevido con este formato han sido las marcas de lujo, y otras que abordan estas experiencias más inmersivas como es el ya citado gaming, muy ligado a marcas deportivas. Ambos profesionales coinciden en que el respaldo económico sin duda otorga a las compañías la posibilidad de explorar, y tal vez por ello han sido pioneras industrias como la banca, telecomunicaciones y otras líderes dentro de consumo más masivo. Destacable también en el último tiempo es todo aquello que tenga que ver con plataformas de e-commerce y market places. **Sería interesante empezar a contar, a través de las agencias de medios, las mismas marcas o empresas de investigación de mercado, con resultados concretos (lift de marca, modelo de atribución, etc.) que permitan a la gran diversidad de anunciantes que existen en el mercado atreverse a invertir,** entendiendo que para hacer recomendaciones las Agencias necesitan mostrar resultados ex post que demuestren un rendimiento significativo.

## HIGHLIGHTS

La aversión a la publicidad entre consumidores SVOD actuales y nuevos no es real. Es un mito que la gente adhiere a la TV conectada para saltarse los mensajes publicitarios.

El medio que crece por excelencia es Digital, lo que reafirma que las oportunidades y el camino para buscar eficiencia en la comunicación de una marca es invertir allí, siempre cautelando el balance con medios más tradicionales dependiendo de las metas que se haya propuesto.

La oferta estructural para invertir hoy en CTV en Latinoamérica está, lo hay que cuidar es la forma en términos de oportunidad y pertinencia al disponibilizar los mensajes publicitarios.

Connected TV no es un formato de nicho y los números así lo demuestran, construir alcance es algo que corresponde al ámbito de los profesionales especialistas de la industria.

Relevar los eventuales beneficios de este tipo de formato de TV para las marcas pasa por conversar para educar, socializar, compartir aprehensiones y derribar mitos. Construir data de respaldo más acabada es también un desafío conjunto.

Con el propósito de facilitar la toma de decisiones, se hace necesaria tanto la generación, como la unificación de data y métricas entre publishers de cara al mercado de anunciantes y agencias.

Así como hay ejemplos concretos y exitosos en una amplia variedad de industrias, también hay mucho espacio para marcas que siendo afines a las pioneras podrían y aún no están en Connected TV, por lo que se recomienda llamar a sus Agencias de Medios y explorar.



# Connected tv no sería lo mismo sin el streaming y sus plataformas más populares

## El caso Warner Bros. Discovery

En medio de la euforia o paranoia en torno a la inteligencia artificial la tecnología se alza como un punto central en materia de eficacia publicitaria, ello en cuanto oferta y distribución de contenidos, nuevas soluciones de comercialización, e innovadores formatos que además de generar conocimiento, estimulan una acción.

Pero la historia que fusiona connected TV, publicidad y streaming no nace hoy, sino en el siglo pasado cuando este último saltó a las masas allá por 1994 gracias a una de las bandas de rock más influyentes de todos los tiempos The Rolling Stones, que como buenos pioneros, transmitieron en directo 20 minutos de uno de sus conciertos en Dallas, **como parte de la promoción de servicios de contenidos pago de la cadena Showtime.**



Para poner un poco de contexto y como de seguro sabes, el streaming no requiere descarga completa del contenido para reproducirlo sin interrupciones. No he de extrañar entonces que se popularizara a partir del 2000, cuando el ancho de banda se igualaba a la tasa mínima de transmisión de datos audiovisuales, de manera tal que por primera vez pudimos elegir qué ver y cuándo, accediendo a una oferta más amplia de series, películas, podcasts y otros contenidos grabados. Por supuesto, además del internet se requieren dispositivos capaces de reproducir audio y video (Smart TVs, tablets, teléfonos celulares, computadoras, etc.) y la experiencia mejora con la capacidad de la red inalámbrica (4G y 5G).

Qué duda cabe entonces de que la tecnología ha impactado la distribución de contenidos de manera positiva, dándole al consumidor el poder de la experiencia, tal como nos señaló **Nahomi Hung, Head of Digital Monetization de Warner Bros. Discovery LATAM & U.S. Hispanics**, en una reciente conversación con AAM.

Al respecto, también nos comentó que tal y como sucede en el resto del mundo, en Chile los usuarios consumen los contenidos de Warner Bros. Discovery en diversas pantallas y que como creadores de contenido no dejan de sorprenderse de cómo se redefine el universo de TV tradicional. Hay que recordar que la compañía no solo cuenta con audiencias propias de TV Paga, sino también provenientes desde OTT's, VOD a través de los cable operadores, de YouTube (Connected TV), audiencias altamente conectadas en todas las RRSS, y también con aquellas que generan sus alianzas estratégicas para cubrir necesidades específicas como el animé japonés (Crunchyroll) y Dailymotion (alternativa a YouTube Player for Publishers), donde representan un inventario premium dentro de la oferta publicitaria para los anunciantes.

## Si los mercados cambian las estrategias también

Que los mercados están convulsionados no es un misterio y que ello impone a las compañías la necesidad de generar nuevas estrategias para competir, tampoco. Una de las alternativas pasa por detectar el potencial de otras compañías para generar alianzas y en otras ocasiones la apuesta va en grande, y la fusión de empresas es la mejor decisión. Ello fue lo que ocurrió con WarnerMedia y Discovery, dos importantes actores de la industria que en abril de 2022 dieron vida a Warner Bros. Discovery. Nahomi nos comenta que de ahí en adelante la estrategia de la compañía ha estado enfocada en aprovechar la gran escala y diversidad de audiencias apasionadas que poseen a lo largo de todas las pantallas digitales.

“Nace así **Video+** que agrupa el inventario de video digital en stream, es decir, todo lo que está pasando en el contexto de nuestros contenidos con audio, a lo largo de todas las pantallas, y se les ofrece a los anunciantes una segmentación de audiencias cookieless”, precisó.

Dicha oferta se sustenta en un estudio de consumo de contenido que conecta a las marcas con las pasiones de las audiencias que tratan de impactar. Hoy son más de 25 segmentos de audiencia (passion driven audience segments) que incluyen entre otros los entusiastas de los deportes, gamers, kids & family, noticias, etc. “Nuestra especialidad es encontrar el contexto donde el consumidor tendrá mayor afinidad y apertura para conectar con el mensaje de ese anunciante y ahí es donde vamos a impactar. Se trata de conjugar la pasión, con el mejor lugar y momento para alcanzar mayor efectividad”, recalzó.

## ¿Y qué pasa con Chile y sus pasiones?

Humanos ante todo, la ejecutiva nos comenta que chilenos o no, todos somos liderados por nuestras pasiones. En cuanto al mercado local algunas destacadas son: deportes, noticias, entretenimiento, estilo de vida, kids & family y animé. "Lo importante, en cuanto a publicidad se refiere, es que no es difícil identificar esos segmentos de audiencias hiper conectas y abiertas a recibir mensajes. A nosotros nos cabe ofrecer ese espacio de conexión para las marcas", sentenció.

## En la búsqueda del brand lift

Sin duda un potencial de la fusión pasaba por la amplia y valorada oferta de contenidos que hoy la nueva WBD puede exhibir, esto es especialmente importante para las marcas que se anuncian porque sabemos del efecto halo, es decir, cuando están expuestas en ese contexto, la afinidad y la pasión que las audiencias tienen por los contenidos se traslada a ellas, permitiendo que el brand lift o crecimiento de marca suceda.

Ahora bien, desde el lado de los anunciantes, la posibilidad de comprar espacio publicitario cross media ha sido muy bien recibida dados los resultados en términos de viewability, engagement y performance. "Nuestro desafío aquí, y que por cierto ya estamos abordando, es la integración de tecnología para que el proceso sea cada vez más estandarizado, simple y amigable para todos los anunciantes a la hora de ejecutar ese tipo de campañas.", precisó.

## ¿Marca o venta? Un clásico que sigue vigente

También compartimos con Nahomi un diagnóstico a nivel global, y es que somos conscientes de que la urgencia por alcanzar metas de venta hace que muchas de las marcas se estén enfocando en la parte baja del embudo (la conversión), pero la realidad es que como marketers sabemos que la parte de abajo del funnel funciona cuando tenemos activa la de arriba, alimentado las audiencias que van a generar esa conversión, y cuando no es así te quedas por fuera y muchas audiencias ni siquiera se enteran de tu mensaje. "La experiencia nos indica que hay que encontrar ese balance para aumentar la eficiencia y lo vemos con grandes anunciantes como Google, Facebook y Tik Tok que son nuestros clientes para la parte superior del embudo. Ellos entienden el valor y la importancia del branding. Ahí está el desafío con la gran masa de anunciantes, dar a entender que no se trata de apostar a una cosa u otra, sino más bien de entenderlo como un ecosistema que debe trabajar junto para lograr eficiencia, dicha educación la hacemos hasta ahora en el uno a uno basándonos en nuestros casos de éxito."

# Novedades para América Latina

Como es de conocimiento público **Warner Bros. Discovery anunció que la plataforma de streaming Max se lanzará en América Latina durante el primer trimestre 2024.** De esta forma, después de USA será el primer mercado en disponer de dicha plataforma de streaming, ofreciendo a los usuarios una amplia gama de entretenimiento, de alta calidad, para todas las edades, y en múltiples géneros y formatos. Nahomi nos cuenta que la plataforma en Estados Unidos ya cuenta con un tier publicitario, que actualmente no existe en la región, con una variedad amplia de contenido, y que la estrategia para Latinoamérica está aún por definirse. Hablamos entre otros, de formatos de interacción entre usuario y publicidad vía control remoto, publicidad dinámica conforme relevancia y localidad y de formato de pausa o estático.

“Lo más interesante que les puedo mencionar es que por primera vez en la historia de HBO, este año los contenidos que se exhiben en la plataforma de streaming de esta marca ya están expuestos a publicidad en USA”, enfatizó. Se trata de formatos innovadores que son de gusto de los anunciantes porque los posiciona a la vanguardia de la tecnología y los conecta con audiencias más jóvenes, cuyos comportamientos permean a los otros integrantes del hogar lo que permite abarcar públicos tan amplios como diferentes.

Muy ligado con lo anterior menciona las fortalezas de la compañía, más allá del streaming, en cuanto branded content y destaca: “Creamos todo un ecosistema para que los anunciantes incluyan la narración de sus marcas armónicamente dentro de los contenidos y con ello logramos aumentar las tasas de engagement, y si eso se combina con las pasiones de los públicos se potencia la posibilidad de la interactividad.”

También nos comparte que además cuentan con una tecnología que permite convertir los espacios de display (banners) en videos de alta calidad (hasta 4K) que no demoran el tiempo de carga ya que se reduce la data que se utiliza. Lo que no se aprecia fácilmente y que se anima a enfatizar es su impacto directo en la huella de carbono que genera la publicidad de una marca, lo que se traduce en una forma de aportar a los estándares que desde MKT se puede hacer a la sostenibilidad de cada cliente: “No es solo correcto o adecuado términos valóricos si pensamos en el planeta, sino que contribuye directamente a los objetivos del negocio. Los KPI’s son mayores porque al reducir los tiempos de carga la experiencia del usuario es mucho mejor”, concluyó.

# Multi-Pantallas y consumo de online TV

Por **Álvaro Gómez**, Head of Digital MindShare

Desde hace un tiempo y a partir distintas aristas venimos hablando de la disponibilidad de contenidos de video en el contexto de una estrategia multiplataforma, hemos podido constatar así que dentro del ecosistema digital es donde más apreciamos una irrupción de nuevas formas de consumir estos contenidos en las audiencias.



## Device Ownership in Chile, H1 2023 % of internet users

	H1 2023
Smartphone	98.3%
Desktop/laptop	70.4%
Smart TV	67.9%
Tablet	35.6%
Games console	35.2%
TV streaming stick/device	28.9%
Smartwatch	22.4%
Smart home device	15.3%
Smart wristband	14.3%
Feature phone	7.5%
VR headset/device	4.6%

Note: ages 16-64; respondents were asked, "Which of the following devices do you own?"

Source: GWI, August 2023

T22387

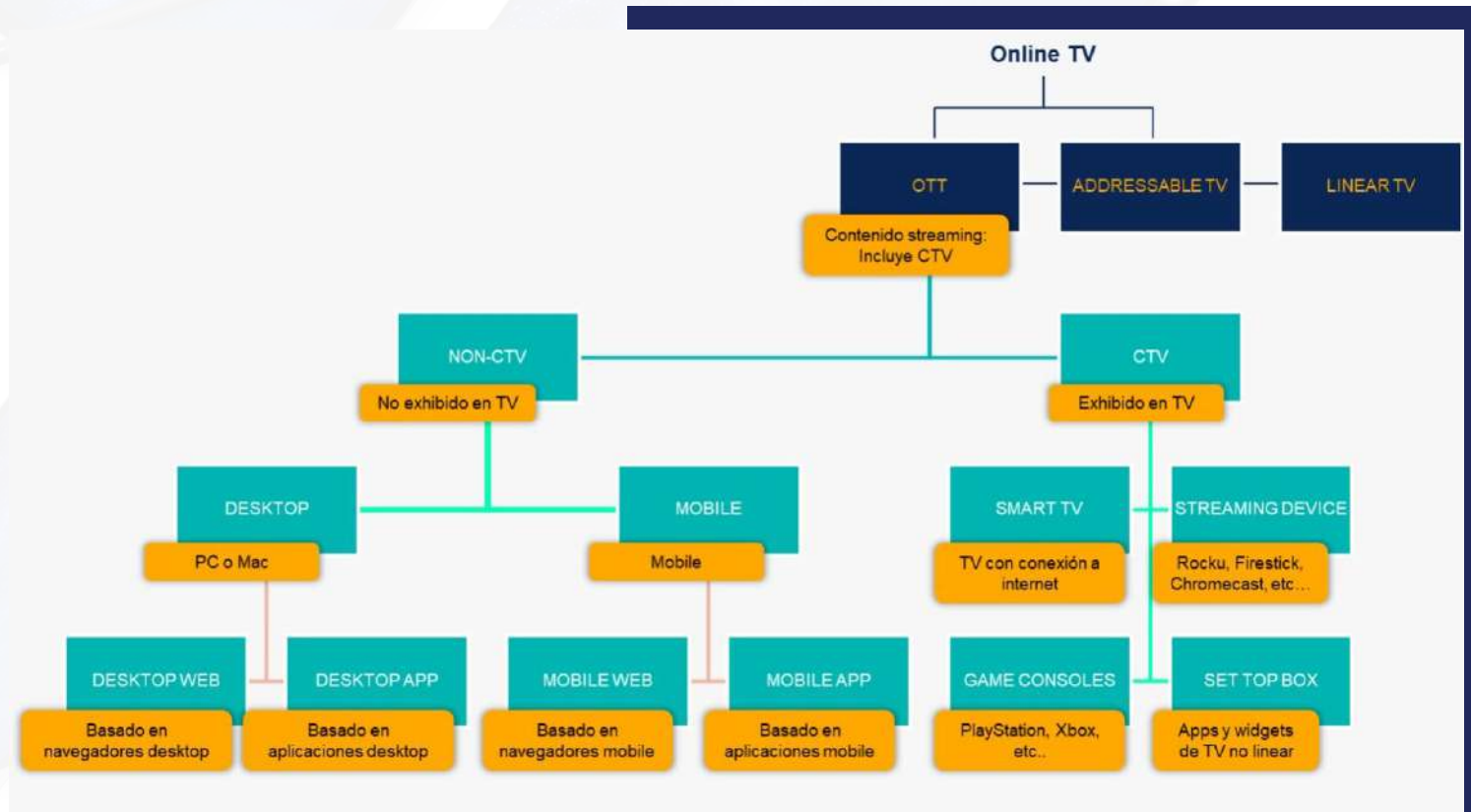
eMarketer | InsiderIntelligence.com

Al respecto, un ámbito que ha experimentado considerables incrementos en Chile y donde el mercado continúa explorando oportunidades es el de Connected TV, como ya sabemos apalancado en la disponibilidad de dispositivos (67% de los internautas se conectan a través de sus Smart TV) y niveles de conectividad imperantes (4 y 5G).

No nos extrañen entonces cifras tan relevantes como las entregadas por Comscore, donde 43% de los hogares en Chile están conectados a contenido de CTV, y 42% del mismo es consumido a través de Smart TV (puedes revisar Connected TV - AAM).

Pero volviendo al espectro más amplio, cabe destacar que en este ecosistema de las multi-pantallas vamos desde la TV lineal basada en operadores que distribuyen contenido de TV con una programación fija (Broadcasters, Cable, Satelitales, etc.) llamada TV Abierta/Cable, hasta las OTT (Over the Top), es decir, todo el contenido de video que se entrega a través de una conexión a Internet, sea éste un dispositivo conectado a TV, PC, tablet, laptop, smartphone o consolas.

Para ilustrar el punto podemos revisar un mapa con las principales alternativas que la industria ofrece hoy en cuanto a soluciones específicas de online TV:



## Posibilidades y espacios disponibles para video online

Como ya hemos dado cuenta en este artículo el ecosistema de dispositivos y soluciones es tan amplio como las opciones de consumo digital en video que tienen las distintas audiencias (PC's, móviles, tablets hasta Smart TV y consolas). No obstante, lo descrito no es algo nuevo y agrupa una serie de alternativas que se han mantenido en el tiempo.

Vamos más allá del CTV entonces y englobemos todo el consumo de video online por parte de las audiencias en una única y gran categoría donde las marcas pueden expandir sus comunicaciones audiovisuales. Al enfocarnos en este cúmulo de posibilidades y espacios disponibles para publicidad en general, tendremos en consideración algunas de las definiciones más usadas en marketing digital categorizadas de la siguiente forma:

## Videos más tradicionales WEB

- **Video Instream:** Son anuncios que se reproducen dentro de un vídeo y pueden aparecer al principio, en la mitad o al final de él. Son no lineales, es decir, pueden ir sobre el vídeo.
- **Video Outstream:** Son aquellos que van insertos comúnmente cuando un usuario navega dentro de un contenido de texto y se auto-reproducen automáticamente dentro de él.
- **Video Rewarded:** Son aquellos ofrecidos como recompensa a una acción realizada por el usuario, generalmente están presentes dentro de las aplicaciones de juegos online.

## Videos en Redes Sociales

Cada plataforma de RRSS catalogada como walled garden tiene su propio ecosistema de contenido de video online, que van desde un simple post con contenido de video hasta con funciones in-stream.

**Y específicamente para Connected TV también tenemos definiciones que destacar, las que aunque hemos introducido en artículos y entrevistas anteriores es bueno precisar en caso de que no hayas podido leer ninguno de los artículos que hemos hecho exclusivamente sobre el tema:**

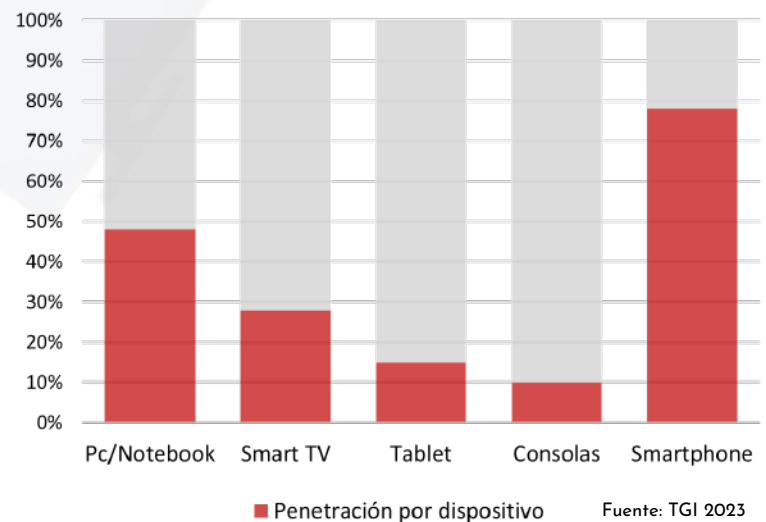
- **AVOD** (Video on demand monetization strategy): Traducido como vídeo con publicidad-on-demand aquí los usuarios pueden acceder a contenido bajo demanda, eligiendo qué videos ver y cuándo hacerlo, a cambio de exponerse a anuncios en ese contexto.
- **OTT** (Over-the-Top): Se refiere al contenido de video a través de Internet, en plataformas como Netflix, Amazon Prime y Disney+, entre otros, los cuáles pueden verse vía streaming y en cualquier dispositivo conectado a Internet sin necesidad de una suscripción adicional.

# Algunas métricas sobre video online para tener en consideración

Y así como destacamos las definiciones y nomenclaturas más utilizadas, también es relevante entender cómo se consume el video online en Chile y en qué medida lo hacen los usuarios.

Según el último mapa de la Televisión en Chile presentado por el CNTV (Consejo Nacional de Televisión) en base a cifras de TGI (Target Group Index de Kantar IBOPE Media), un 88% de los usuarios ha consumido video online durante los últimos 30 días, es más, el 41% de las personas que han visto TV abierta lo hizo de forma online. Más relevante aún para el futuro de este ecosistema es que en los targets más jóvenes (12 a 17 años) ya un 56% ve TV abierta vía online, lo que nos abre un horizonte de oportunidades. Otro dato importante para reforzar el uso del video online y este crecimiento multi-pantalla es que un 41% de las personas accede a plataformas de video online durante 15 horas o más en la semana.

**PENETRACIÓN DENTRO DEL CONSUMO DE VIDEO ONLINE (2023)**



Finalmente, si tomamos métricas respecto a los dispositivos (pantallas) por los cuales los usuarios consumen videos online, podemos observar que en 2023 los grandes favoritos siguen siendo Desktop y Mobile, y que los Smart TV ya se insertan con un volumen importante dentro del acceso a este tipo de contenido.



# El medio es el mensaje: revisitando los contenidos

Por **Roberto Poblete**, Director del equipo Thrive Mediabrands



Hace unos pocos días les compartimos una panorámica acerca de las Multi-pantallas y el Consumo de TV Online y esto porque tal como se nos presentaba en dicha publicación hemos sido testigos de la verdadera revolución que ha tenido esta forma de consumir contenido sobre todo en el ecosistema digital.

En esta oportunidad vamos por profundizar desde otro ángulo y donde ahora es el medio el que cobra protagonismo. Pongamos un poco de contexto: A mediados de los 90, una marca perteneciente a una compañía de alimentos local tenía la necesidad de comunicar su disponibilidad en el mercado y de competir con productos genéricos de bajo precio. Sin embargo, no contaba con el presupuesto para producir material publicitario y tampoco para exhibir en los medios de la forma en que se hacía en esa época, antes de la masificación de Internet, cuando Google aún era un grupo de estudiantes en un garage y las redes sociales todavía no existían.

El equipo creativo de la llamada "agencia integral" de aquel entonces propuso unos guiones simples de producir y una negociación con la productora donde los spots contaban con importantes descuentos. El desafío entonces fue cómo comunicar con presupuesto reducido, pero llegando a un público masivo. La televisión lideraba la inversión con dos canales y grandes audiencias, con una alta capacidad de generar contenidos y costos de entrada reservados para marcas medianas y grandes.

La solución fue pautar en 3 canales de audiencia reducida que eran utilizados como complemento para optimizar CPR (costo por punto de rating), pero con audiencia constante (llamado después en digital "long tail") y dispuestos a vender por costo por punto, un tipo de compra donde se paga por audiencia efectivamente impactada; en consecuencia, si un programa no registraba audiencia, no se pagaba la exhibición. De esta manera nació el primer plan con pago por audiencia garantizada.

¿Cuál fue el resultado?, la marca anunciada rompió récord de ventas cambiando además la composición del mercado.

¿Funcionó la creatividad fuera de la caja?, aunque suene irónico hablar de "fuera de la caja" cuando se trata de creatividad, ¿o fue el plan de medios innovador para la época que valoró la capacidad de construir audiencia en el long tail televisivo? Ambas y en conjunto. Probablemente, si la marca hubiera contado con más presupuesto, no habría logrado el mismo éxito ya que habrían realizado una producción digna de sala de cine, aunque tradicional y habría exhibido en los grandes canales, con pauta en estelares, noticieros centrales y teleseries vespertinas, como se solían armar las "buenas pautas", pero sin lograr el diferencial que lo transformó en éxito de ventas.

# Desagregando la atribución de la comunicación

¿Qué rol le asignamos a cada componente de la comunicación de cara a ventas? Nielsen, a través de su proyecto "Catalina", orientado a determinar el impacto en ventas de los diferentes factores que componen la publicidad, estableció que en el público habitual de una marca, **los medios tienen un mayor impacto en ventas que la creatividad**. En cambio, en captación de nuevos consumidores, **la creatividad tiene un impacto mayor** (análisis sobre más de 500 campañas).

Si bien hoy existen herramientas que expresan de mejor manera el impacto de la comunicación en los resultados de negocio, hace 60 años ya el filósofo y teórico canadiense Marshall McLuhan anticipó el entendimiento de los factores de la comunicación en su libro "Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano". Allí introdujo el concepto "El medio es el mensaje" que en síntesis señala que: **el medio que transmite la información es capaz de generar un impacto en el usuario por sobre el contenido que entrega**.

Si lo llevamos a la era digital, un video en TikTok deja una huella tan relevante por su forma como por su contenido. Pensemos en el público joven acostumbrado a un formato de comunicación de corta duración y códigos que son más relevantes que los contenidos de la plataforma... TikTok sería de esta forma un contenido en sí mismo.

McLuhan presagió el desarrollo de los medios digitales, especialmente RRSS. Que el medio sea el mensaje no quiere decir que los contenidos no sean importantes, al contrario, refuerza su relevancia y mejora su efectividad cuando son pensados de manera simbiótica en el punto de conexión que lo entregará y ese es el objetivo de este artículo, la necesidad de revisar y proyectar la generación de contenidos como una de las herramientas fundamentales de Marketing.

## Tipos de contenido

Para efectos de revisión y optimización, los abordaremos desde los factores que componen el contenido y su funcionalidad. Desde esta perspectiva un contenido comunicacional en marketing debe contar con 8 elementos:

- 01. Mensaje:**  
idea que queremos transmitir
- 02. Emisor:**  
genera el contenido
- 03. Receptor:**  
recibe el contenido
- 04. Canal:**  
vía por la que el contenido es entregado
- 05. Código:**  
signos usados para estructurar el contenido
- 06. Contexto:**  
entorno en el cual el contenido será entregado
- 07. Ruido:**  
factores que pueden ensuciar o distorsionar la información
- 08. Retroalimentación:**  
escuchar desde el receptor su reacción o percepción acerca del mensaje recibido (opinión expresa o reacción).

Vamos con un caso práctico que respalda nuestra tesis: En pleno desarrollo de los Juegos Panamericanos varios avisadores generaron contenido de apoyo a los deportistas, algunos de ellos no consideraron el "Ruido", factor #7 en el diseño. En concreto una pieza audiovisual para los Panamericanos, revisada en una sala de reunión con atención total puesta en la pantalla, tiene un resultado muy diferente al ser exhibida junto a otras piezas similares que también apelan a la emoción de los deportistas además de los mensajes habituales de categorías siempre activas.

En cuanto a la funcionalidad de los contenidos, tenemos 4 clasificaciones:

# 01.

## **Informativos:**

basados en las características del producto o servicio.

# 02.

## **Emotivos:**

basados en lo que el producto o servicio puede hacer sentir o evocar en los consumidores.

# 03.

## **Transformativos:**

muestra el cambio que en el consumidor al momento de involucrarse con el producto o servicio.

# 04.

## **Comparativos:**

muestra la posición del producto o servicio en el mercado y respecto a su competencia o alternativas.

Visto lo expuesto y en pleno siglo XXI, está claro que los Contenidos deberían ser diseñados para establecer una conexión con los consumidores considerando todos los factores y el Medio en el que serán exhibidos, pero la verdad es que aún vivimos en el mundo de la "adaptación", acentuada por los permanentes desafíos presupuestarios y, como suele suceder en la industria publicitaria, también por el tiempo.

Adicionalmente se han desarrollado nuevos paradigmas, tal y como existían en la televisión de los 90's, donde por ejemplo, los 30" era la pieza dominante y una reducción era de 15". Hoy tratamos de llevar todo a 6" y de seguro pensando en hacer una reducción...

Desde el punto de vista de Medios, esto ayuda en el control del gasto, pero visto desde el engagement es una incógnita si verdaderamente hay un impacto relevante.

Finalmente y para ser concretos, recordemos el objetivo de la publicidad: **generar la preferencia de un producto o servicio comunicando sus características y beneficios a un público relevante.** Por tanto, hoy más que nunca los Medios (o mejor dicho, puntos de conexión) deben trabajar como una sola idea junto a los Contenidos y éstos a su vez, deben ser desarrollados pensando en el tiempo y lugar en que el consumidor lo recibirá, lo que muy probablemente sería fuera de una sala de reunión.

# La eficacia de los videos publicitarios y la importancia de contar historias

Por Oscar López, Performics Lead Publicis Groupe Chile

Como de seguro compartirás, si de efectividad publicitaria se trata y dependiendo de los objetivos de la marca, se elegirán las piezas, los medios y el contexto en el cual se exhibirán... de más está decir que nada de esto es por separado, acá todo importa. Y por qué es relevante, porque de esta forma se nos amplía la oferta de contenido, y los potenciales puntos de contacto con la siempre esquiva audiencia, entre otras importantes bondades.



En los artículos previo a éste, **MULTI-PANTALLAS Y CONSUMO DE ONLINE TV, y EL MEDIO ES EL MENSAJE: REVISITANDO LOS CONTENIDOS**, pudimos apreciar como el ecosistema digital es el entorno ideal para que la oferta publicitaria, y más específicamente en formato video, se despliegue. En esta ocasión, vamos a ir un poco más al detalle y precisaremos los aspectos más importantes que debemos considerar a la hora de elegir y combinar nuestros distintos tipos de anuncios en video y como podrás apreciar, de nuestros objetivos dependerán sus principales características.

Desde mi perspectiva, la innegable eficacia de los anuncios en video se basa en su capacidad sobresaliente para cautivar, emocionar y, sobre todo, establecer una conexión profunda con la audiencia.

Los anuncios en video poseen un poder sin igual para tejer una narrativa rica, transportando al espectador a un universo de experiencias únicas. Su dinamismo y la inmersión que brindan son determinantes para generar un impacto memorable y duradero en la mente del consumidor. ¿Quién podría olvidar un anuncio conmovedor que les sumerge en una historia envolvente en lugar de limitarse a una simple imagen estática?

Hay ocasiones donde una imagen estática no logra transmitir una historia completa. Es por ello que el uso del video nos permite articular una idea, una promesa, una misión de marca. Este arte de contar historias es imperativo en cualquier fase de una campaña de marketing, ya sea un lanzamiento, mantención de un mensaje clave, entre otros aspectos. En la actualidad, los usuarios están expuestos como nunca a una avalancha de videos. La aparición de plataformas como TikTok, Reels y videos cortos en YouTube ha creado la necesidad de condensar estos formatos en videos de duración muy reducida, lo que nos enfrenta a nuevos desafíos.

## LA PREGUNTA ES:

# ¿Cómo contar una historia en pocos segundos?

Similar a cuando seleccionamos una serie o película en Netflix, si en los primeros minutos no nos cautiva, entretiene o, lo que es aún más vital, intriga, es probable que regresemos al menú principal sin haber llegado al desenlace de la historia, buscando algo que logre capturar nuestra atención. Lo mismo ocurre en las diversas plataformas donde podemos pasar horas haciendo scroll. La decisión del usuario para quedarse viendo un contenido o desplazarse a otro sucede en cuestión de segundos.

Debemos ser capaces, al momento de crear contenido, de generar intriga y convencer al usuario de que su atención será recompensada si continúa viendo, ya sea por unos segundos de entretenimiento, información útil o la oportunidad única que no se puede perder (Síndrome FOMO o la sensación de que nos estamos perdiendo de algo).

## Algunas sugerencias para que un video se vuelva irresistible:

- Generar intriga, convencer de que la audiencia será recompensada si continúa prestando atención (FOMO).
- Utilizar un lenguaje audiovisual claro y conciso, que transmita el mensaje de forma efectiva en el menor tiempo posible.
- Seleccionar imágenes y sonidos atractivos que capten la atención del espectador.

# Comprender a la audiencia

Ésta es una de las ocasiones donde teoría y práctica sí conversan, y es que desde mi experiencia la personalización del contenido dirigido a nuestro público aumenta significativamente las posibilidades de retención. En el contexto de una campaña centrada en cervezas, identificamos segmentos específicos de consumidores, como Gamers, K-popers y Urbanos. Al desarrollar contenido personalizado para cada uno de estos segmentos, junto con otro de carácter más general, notamos un incremento notable en las visualizaciones cuando el mensaje se alineaba con el interés particular de cada grupo. Invertir en personalización no solo mejora la conexión con la audiencia, también se traduce en resultados positivos al analizar las métricas de visualización.

Pero no es solo lo que se dice, sino también cómo y quién lo hace. Observamos que estos videos de corta duración son cada vez más auténticos, utilizando rostros que comúnmente vemos en redes sociales generando contenido. Grandes personalidades se ven así desplazadas por gente común que han sabido capitalizar sus redes. Figuras del mundo del streaming, Stand Up, la música y nichos como los asados (profesor Klocker), demuestran que no es necesario ser alguien de renombre mundial para sostener campañas en sus plataformas.

Esto va de la mano con una cada vez más asequible capacidad de producción. No es imprescindible contar con un costoso equipo de grabación y audio para generar contenido de calidad; hoy puedes hacerlo a través de un teléfono móvil o cámaras profesionales cada vez más económicas.

Además, la versatilidad de los anuncios en video es impresionante. Tienen la capacidad de simplificar lo complejo, permitiendo la explicación detallada de productos, servicios o la narrativa de una marca. Esta capacidad para transmitir mensajes más complejos y detallados se convierte en un activo invaluable en el panorama actual de la publicidad.

Asimismo, cuando hablamos de estrategias de marketing digital, y sin que esto se contraponga a lo dicho sobre los "videos cortos", la incorporación de registros de mayor duración puede ayudar a potenciar la presencia y el impacto de una marca.

Esto trae beneficios tales como:

- **Profundización en el mensaje:** A diferencia de los videos cortos, donde el tiempo es limitado, los videos extensos ofrecen la oportunidad de detallar información, contar historias más complejas y transmitir mensajes más ricos.
- **Conexión emocional:** Al tener más tiempo, puedes construir una narrativa más completa que conecte emocionalmente con tu audiencia. La capacidad de contar historias más elaboradas ayuda a establecer una conexión más fuerte y duradera, generando una lealtad a largo plazo hacia tu marca.

- **Valor educativo:** Estos videos son ideales para proporcionar contenido educativo detallado. Puedes abordar preguntas frecuentes, explicar procesos complejos u ofrecer tutoriales paso a paso. Esto no solo demuestra tu expertise en el campo, sino que también posiciona tu marca como una fuente confiable de información.
- **Mayor retención de audiencia:** Tienen el potencial de mantener a la audiencia comprometida por períodos extendidos. Si el contenido es valioso y atractivo, los espectadores estarán más dispuestos a invertir tiempo en tu marca, aumentando la retención y reduciendo la tasa de rebote.

La utilización de videos de mayor duración en tu estrategia de marketing digital puede ofrecer una serie de beneficios, desde una conexión emocional más profunda con la audiencia hasta convertir tu marca en referente de un tema. Estos videos se convierten en una herramienta valiosa para contar historias, educar a tu audiencia y destacar la autenticidad y experiencia de tu marca.

Claro que no todo es color de rosa. Cuando deseamos crear videos de mayor duración y elaboración como por ejemplo, un lanzamiento. El costo de producción es un factor para tener en cuenta. Los anuncios en video requieren una inversión significativa en recursos como grabación, edición y música, lo que indudablemente aumenta los costos. Sin embargo, es un precio que vale la pena pagar por los resultados excepcionales que ofrecen.



En resumen, aunque es cierto que los anuncios en video de larga duración implican un mayor desembolso financiero, su eficacia innegable los sitúa como una herramienta esencial para alcanzar los objetivos de marketing. Ya sea para aumentar la conciencia de marca, generar leads o impulsar las ventas, los anuncios en video son un activo poderoso y versátil que puede marcar la diferencia.





U N I V E R S O

# Multipantallas



[www.aam.cl](http://www.aam.cl)