



# LA ATEN CIÓN

LA NUEVA MONEDA DE LOS MEDIOS

# ÍNDICE

LA ATENCIÓN: LA NUEVA MONEDA DE LOS MEDIOS	1
UTILIZACIÓN DE VIDEO ONLINE	2
LA DESAFORTUNADA REALIDAD	5
LA ACORTACIÓN DE VIDEOS PUEDE AUMENTAR LA ATENCIÓN, PERO NO MEJORA LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS	6
LA VISIBILIDAD NO GARANTIZA LA ATENCIÓN	10
BUSCAR LA ATENCIÓN Y EL ENGAGEMENT AL MISMO TIEMPO NO FUNCIONA	11
LA EJECUCIÓN DE PLAN DE MEDIOS DEBE SER UNA PRIORIDAD	13
¿VALE LA PENA PAGAR POR MÁS ATENCIÓN?	14
SOBRE ACUITYADS	18
SOBRE PORTADA	19

# LA ATENCIÓN: LA NUEVA MONEDA DE LOS MEDIOS

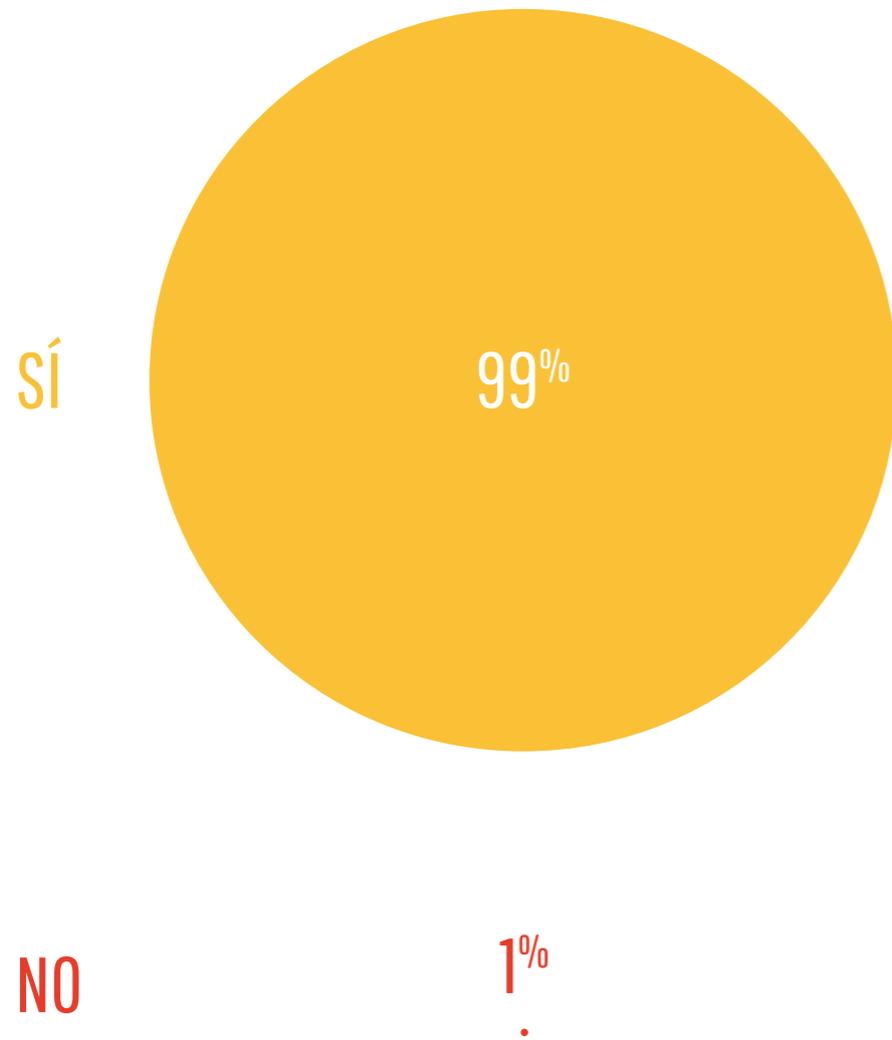
A continuación se presentan los resultados de una encuesta respondida por más de 160 gerentes y ejecutivos de marca latinoamericanos, así como compradores y planificadores de medios en agencias.

La encuesta fue enviada a miembros del **Portada Council System**, así como a otros ejecutivos de la red de contactos de Portada, durante los meses de **julio y agosto de 2018**. La encuesta fue realizada por Portada para AcuityAds y ADMan Media.

A partir del estudio, llegamos a las siguientes conclusiones:

- 1 LA ACORTACIÓN DE VIDEOS PUEDE AUMENTAR LA ATENCIÓN, PERO NO MEJORA LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS
- 2 LA VISIBILIDAD NO GARANTIZA LA ATENCIÓN
- 3 BUSCAR LA ATENCIÓN Y EL ENGAGEMENT AL MISMO TIEMPO NO FUNCIONA
- 4 LA EJECUCIÓN DE PLAN DE MEDIOS DEBE SER UNA PRIORIDAD

# UTILIZACIÓN DE VIDEO ONLINE

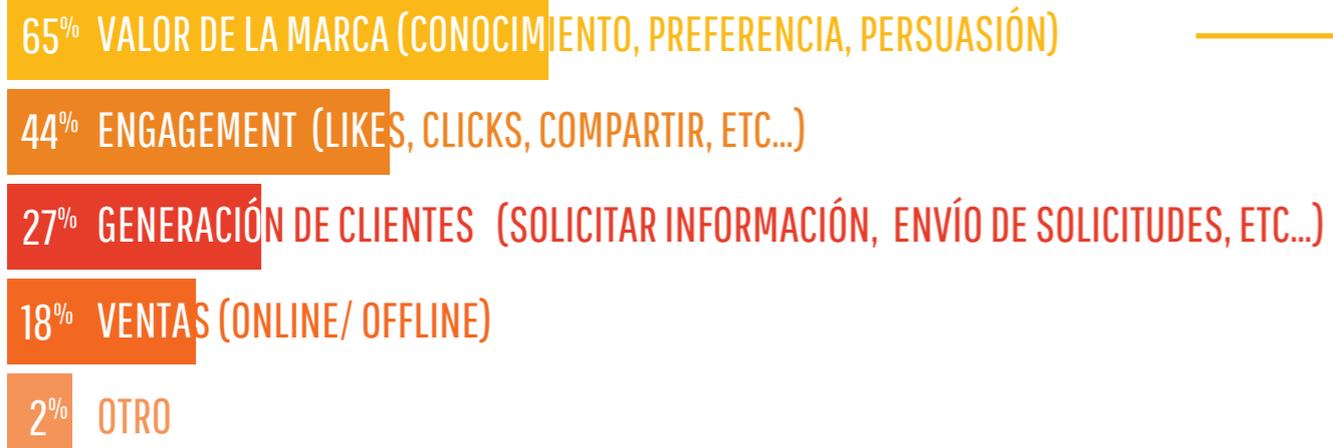


¿UTILIZA VIDEO ONLINE PARA ANUNCIAR SU MARCA?

**EL VIDEO ES UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DE PROMOCIÓN.**

La gran mayoría de los encuestados utiliza videos para promocionar su marca.

# UTILIZACIÓN DE VIDEO ONLINE

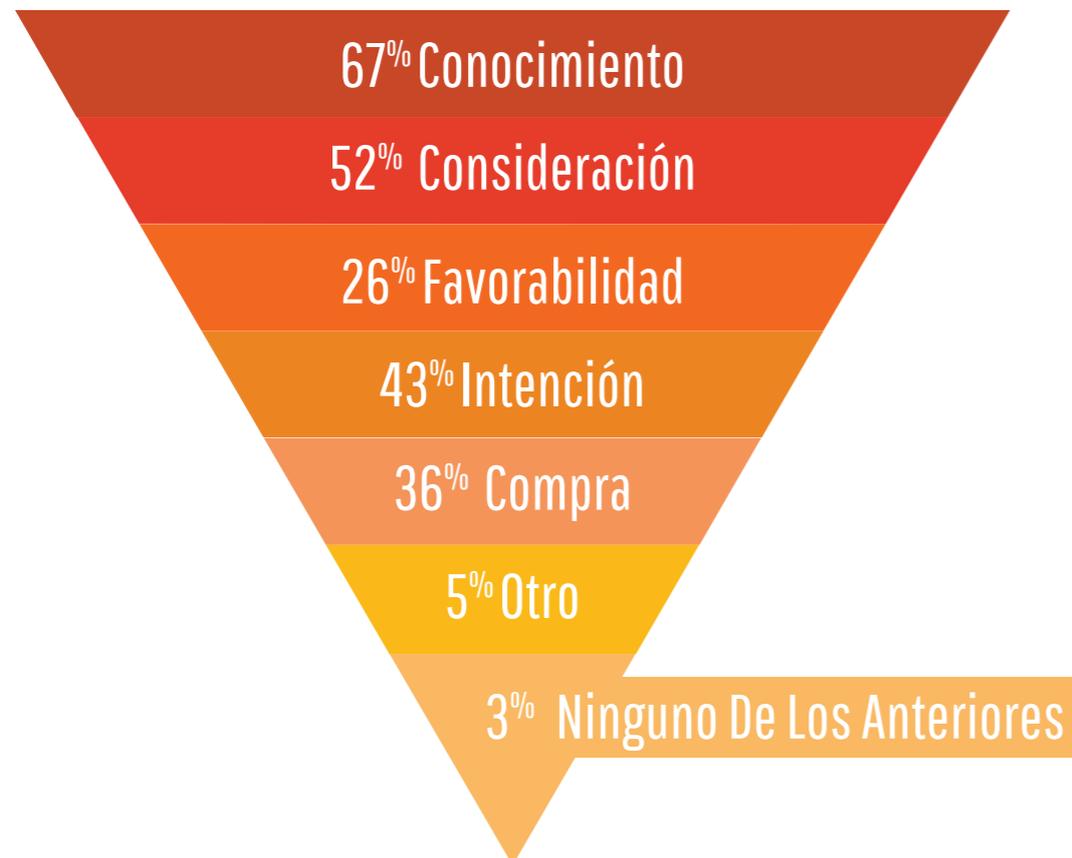


¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES EXPLICA MEJOR EL OBJETIVO PRINCIPAL DE SU COMPAÑÍA AL USAR PUBLICIDAD DE VIDEO ONLINE?

LA MAYORÍA DE LOS ENCUESTADOS TIENEN OBJETIVOS DE BRANDING

para sus inversiones en video digital.

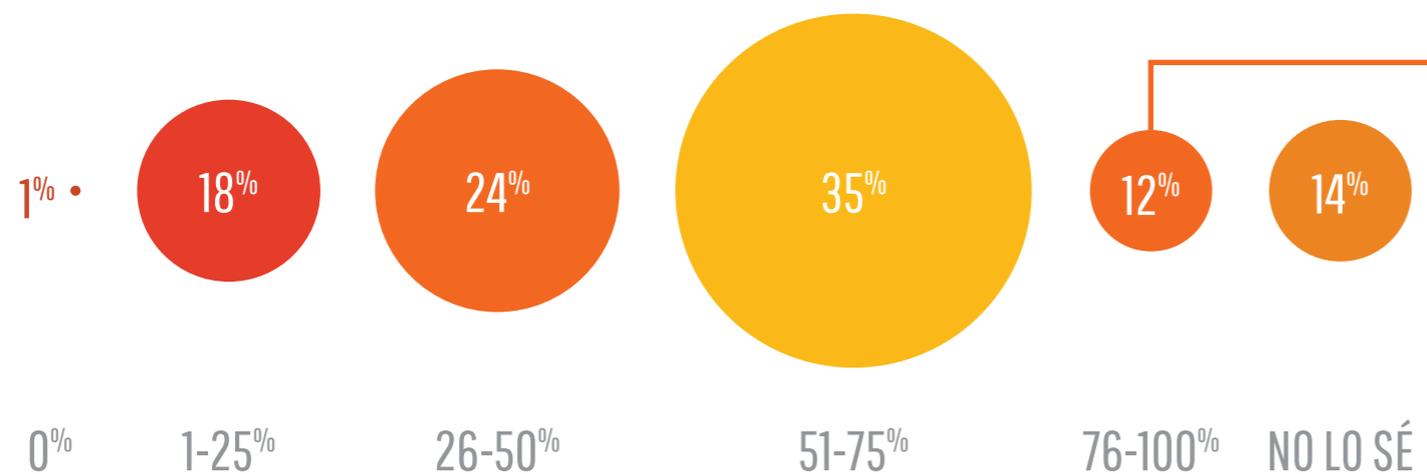
# UTILIZACIÓN DE VIDEO ONLINE



¿QUÉ INDICADORES (KPI) DE MARCA/ NEGOCIO (DE SER EL CASO) CREE QUE SE VEN AFECTADOS PRINCIPALMENTE AL MEJORAR LA ATENCIÓN QUE PRESTA EL CONSUMIDOR A LOS ANUNCIOS DE VIDEO?

**UNA MEJOR ATENCIÓN A LOS VIDEOS AFECTA LAS PRIMERAS ETAPAS DEL CONSUMER JOURNEY,** siendo menos relevante en la parte final del proceso de decisión de compra.

# LA DESAFORTUNADA REALIDAD



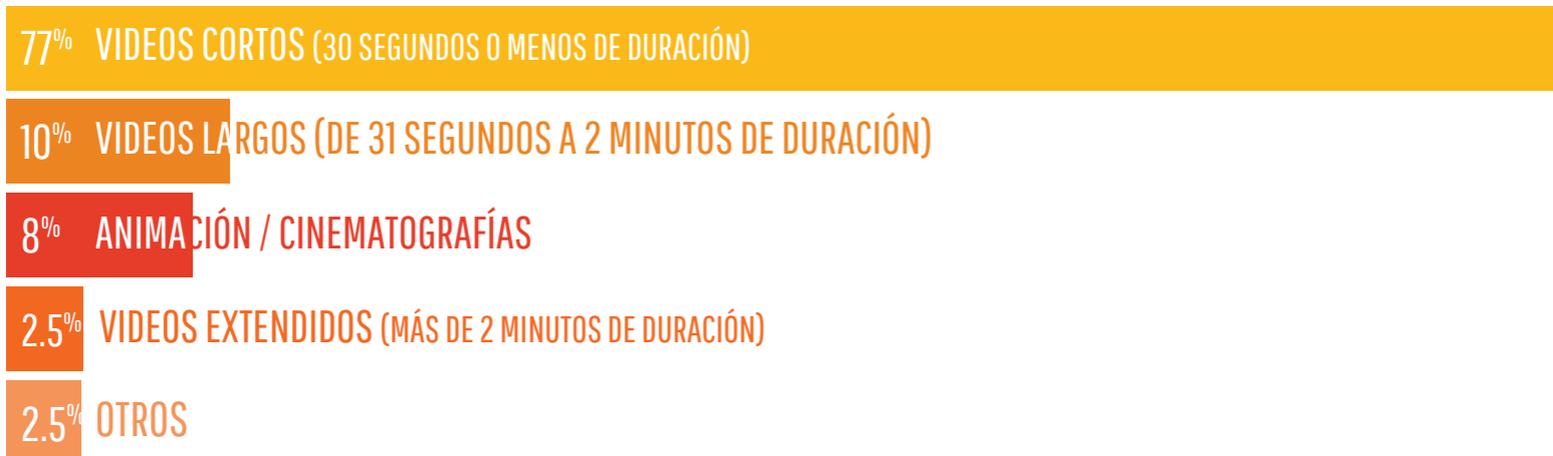
SOLAMENTE UN

**12<sup>0</sup>%**

de los encuestados estiman que sus videos reciben la plena atención del consumidor.

¿QUÉ PORCENTAJE DE LA PUBLICIDAD DE VIDEO DE SU MARCA RECIBE LA PLENA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR (ANUNCIOS DE VIDEO QUE SE VISUALIZAN POR COMPLETO HASTA EL FINAL)?

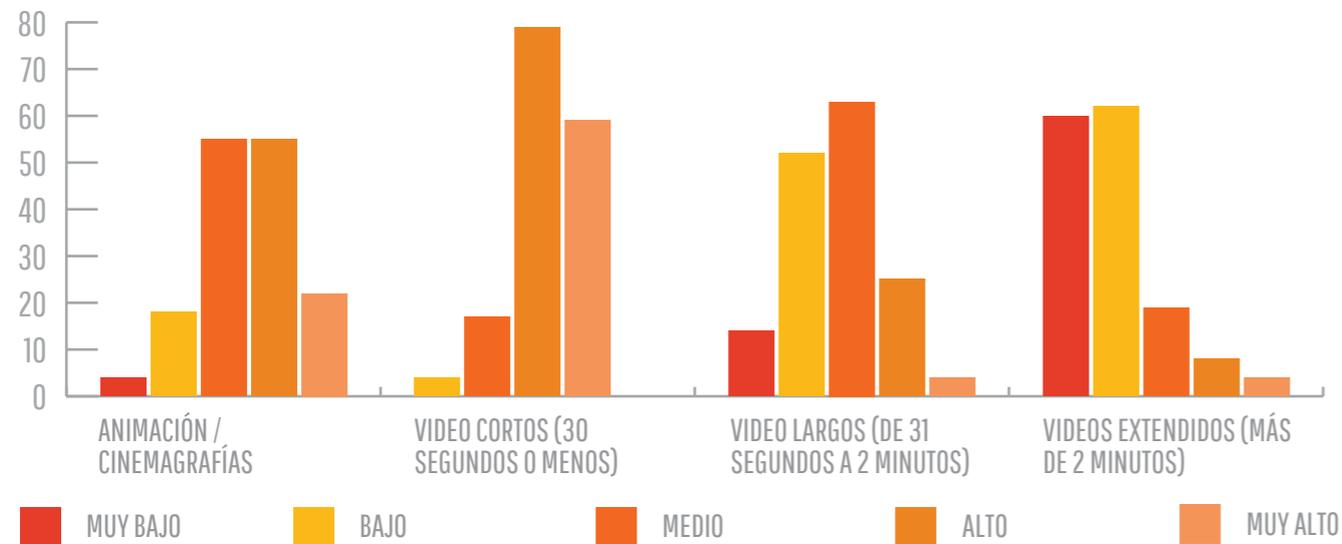
# LA ACORTACIÓN DE VIDEOS PUEDE AUMENTAR LA ATENCIÓN, PERO NO MEJORA LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS



¿QUÉ TIPO DE VIDEOS PUBLICITARIOS USA NORMALMENTE?

**EL VIDEO DE CORTA DURACIÓN GANA:** más de tres cuartas partes de los encuestados afirman usar videos cortos de 30 segundos o menos de duración.

# LA ACORTACIÓN DE VIDEOS PUEDE AUMENTAR LA ATENCIÓN, PERO NO MEJORA LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS

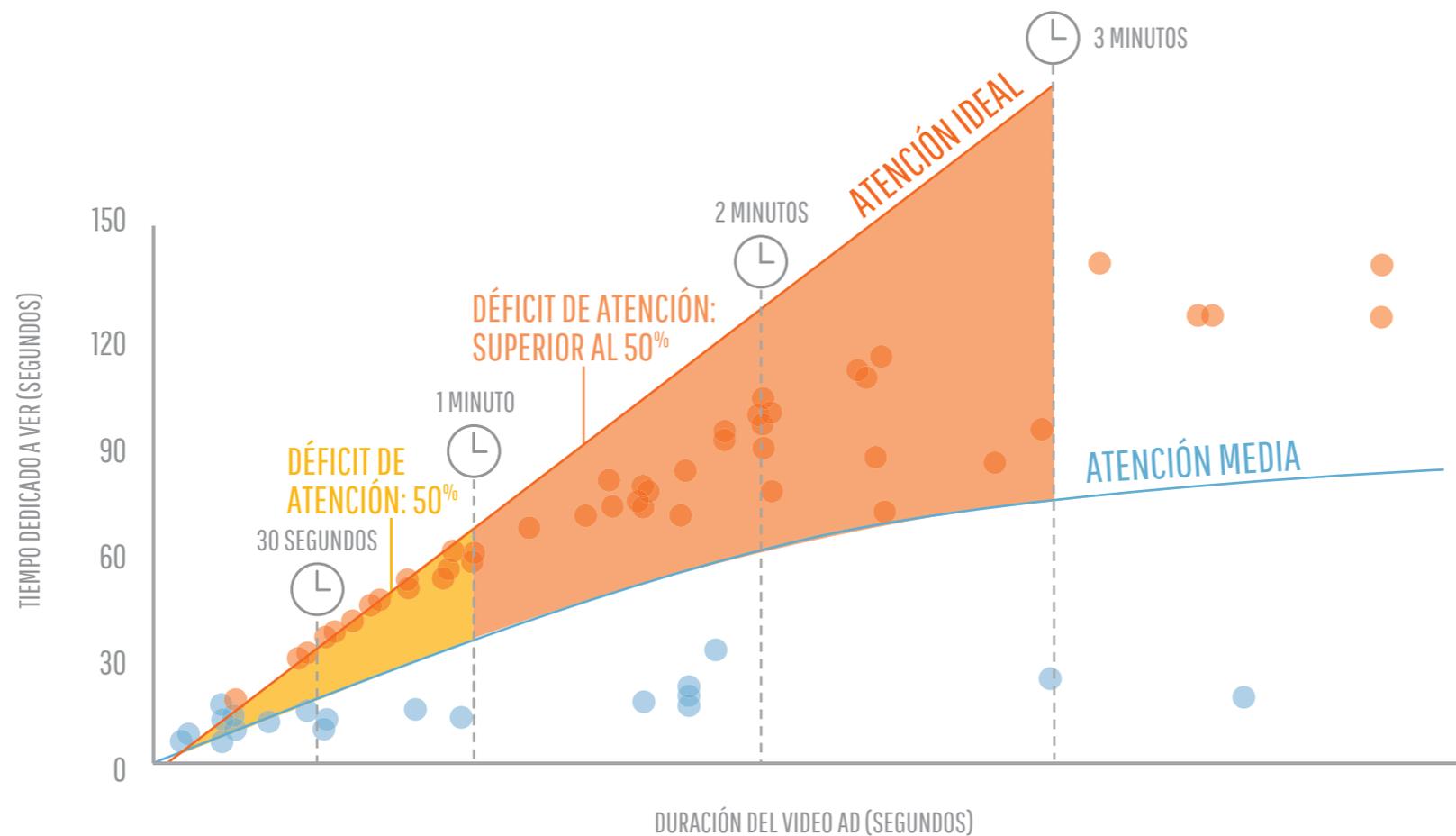


## ATENCIÓN PERCIBIDA COMO MUY ALTA PARA LOS VIDEOS CORTOS:

los encuestados piensan que los videos de menos de 30 segundos de duración tienen la mayor tasa de terminación.

¿CÓMO CALIFICARÍA LOS DISTINTOS FORMATOS DE VIDEO SEGÚN SU CAPACIDAD PARA CAPTAR MEJOR LA PLENA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR (ES DECIR, HASTA EL FINAL DEL ANUNCIO)?

# LA ACORTACIÓN DE VIDEOS PUEDE AUMENTAR LA ATENCIÓN, PERO NO MEJORA LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS

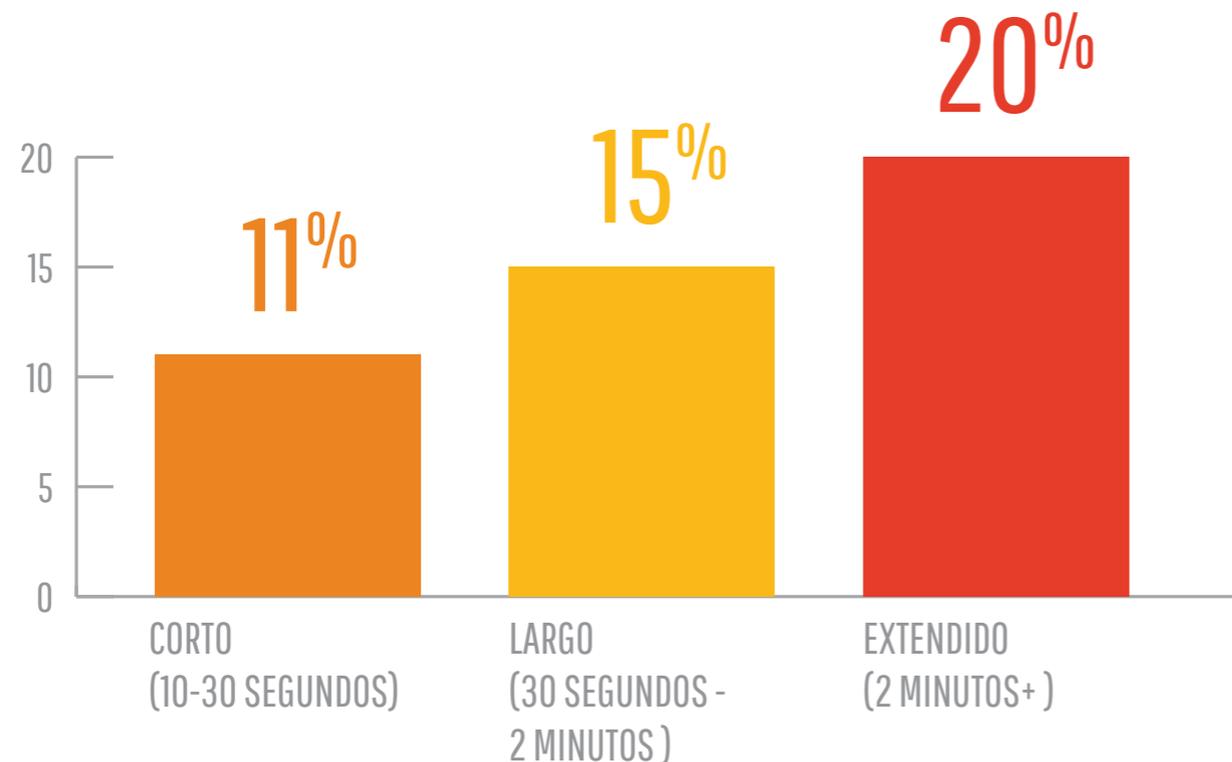


## PROMEDIO DE DÉFICIT DE ATENCIÓN PARA ANUNCIOS DE VIDEO

Fuente: AcuityAds Data, aproximadamente 100 creativos y 37.7 MM vistas para campañas 2015-2016

LO QUE QUIZÁS  
NO ESTAMOS  
CONSIDERANDO ES  
QUE EL DÉFICIT DE  
ATENCIÓN EN LOS  
VIDEOS CORTOS ES  
DEL 50%

# LA ACORTACIÓN DE VIDEOS PUEDE AUMENTAR LA ATENCIÓN, PERO NO MEJORA LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS

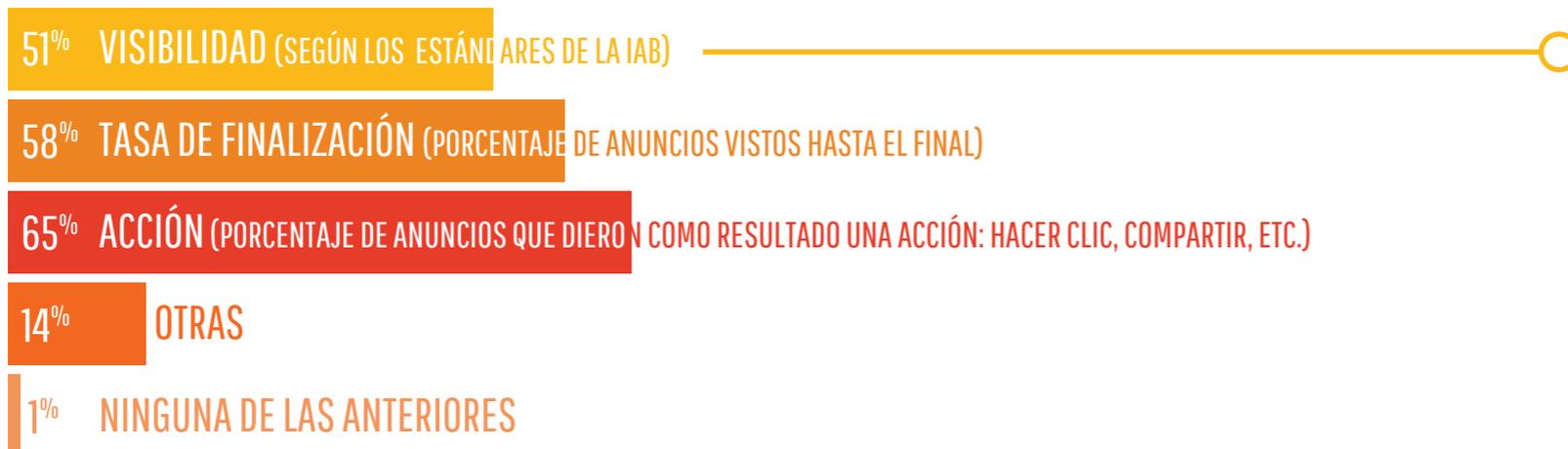


MARCA ELEVADA POR LA ATENCIÓN DE LA AUDIENCIA

Fuente: AcuityAds y Nielsen Research Across 188 Video Creatives

ESTUDIOS REALIZADOS POR ACUITYADS DEMUESTRAN QUE, A MAYOR ATENCIÓN, MAYOR EFICACIA DEL VIDEO DIGITAL

# LA VISIBILIDAD NO GARANTIZA LA ATENCIÓN



¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES MÉTRICAS UTILIZA PARA CUANTIFICAR LA ATENCIÓN CAPTADA?

**LA MITAD DE LOS ENCUESTADOS UTILIZAN LA VISIBILIDAD PARA CUANTIFICAR LA ATENCIÓN.**

Sin embargo, la visibilidad es una métrica de calidad de medios, destinada a garantizar que un anuncio aparezca en pantalla. Pero la métrica de visibilidad por 2 segundos no garantiza ni la visualización ni la atención.

# BUSCAR LA ATENCIÓN Y EL ENGAGEMENT AL MISMO TIEMPO NO FUNCIONA



**LA VISUALIZACIÓN COMPLETA DEL VIDEO** es la experiencia preferida por la mayoría de los encuestados.

¿QUÉ CLASE DE EXPERIENCIA DE USUARIO DESEA CONSEGUIR SU COMPAÑÍA CON SUS ANUNCIOS DE VIDEO?

# BUSCAR LA ATENCIÓN Y EL ENGAGEMENT AL MISMO TIEMPO NO FUNCIONA

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES MÉTRICAS UTILIZA PARA CUANTIFICAR LA ATENCIÓN CAPTADA?

RESPUESTA

ACCIÓN (% DE ANUNCIOS QUE DIERON COMO RESULTADO UNA ACCIÓN, HACER CLIC, COMPARTIR, ETC.)

¿QUÉ CLASE DE EXPERIENCIA DE USUARIO DESEA CONSEGUIR SU COMPAÑÍA CON SUS ANUNCIOS DE VIDEO?

RESPUESTA

VISUALIZACIÓN DE VIDEO (ANUNCIOS DE VIDEO QUE SE REPRODUCEN HASTA EL FINAL)

## EXISTE UNA CONTRADICCIÓN INHERENTE

en lo que la mayoría de los anunciantes dicen que utilizan para cuantificar la acción, y lo que comúnmente rastrean como experiencia preferida para los anuncios de video: la tasa de finalización.

# LE EJECUCIÓN DE PLAN DE MEDIOS DEBE SER UNA PRIORIDAD

60% CALIDAD CREATIVA

49% RELEVANCIA DEL ESPECTADOR

25% EXPERIENCIA DEL ESPECTADOR (VIDEO DENTRO DEL BANNER VS PANTALLA COMPLETA, ETC.)

11% EJECUCIÓN DE MEDIOS CUANDO HAY MENOS RUIDO DE MEDIOS EN EL MERCADO

EN SU OPINIÓN, ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES ES ESENCIAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR?

**SOLO LA QUINTA PARTE CONSIDERA QUE LA EJECUCION DEL PLAN DE MEDIOS ES ESENCIAL**

para captar la atención. SOLO un 30% le da la importancia a la experiencia del usuario. La calidad del medio en el que se está viendo un anuncio aún no se ha incluido plenamente en las prioridades de los anunciantes.

# ¿VALE LA PENA PAGAR POR MÁS ATENCIÓN?



## ¡UN 20% MÁS!

Es el precio adicional que afirman estar dispuestos a pagar más de la mitad de los encuestados por un anuncio de video que garantice una tasa de finalización del 100%.

¿CUÁNTO MÁS ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ANUNCIO DE VIDEO QUE GARANTICE PLENA ATENCIÓN (REPRODUCCIÓN COMPLETA) EN COMPARACIÓN CON UN ANUNCIO SIMILAR QUE NO LO GARANTICE?

# ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR EL SECTOR EN EL QUE TRABAJA? (AUTOMOTRIZ, VIAJES, ETC.) ESCOJA UNO:



## GRAN CONSUMO Y BEBIDAS:

son los sectores de la economía más representados entre los encuestados.

# ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR SU PUESTO EN SU EMPRESA? (COMPRA DE MEDIOS, RELACIONES PÚBLICAS, ETC.) ESCOJA UNO:



**DIRECTOR DE MARKETING, PLANIFICADOR Y COMPRADOR DE MEDIOS:** son los puestos más representados entre los encuestados.

# ¿CÚAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR SU TÍTULO DENTRO DE LA COMPAÑÍA? (DIRECTOR, VICEPRESIDENTE, EJECUTIVO ETC.)? ESCOJA UNO:



## GERENTE Y DIRECCIÓN EJECUTIVA:

son los títulos más representados entre los encuestados.

# SOBRE ACUITYADS Y ADMAN MEDIA

1

## AUDIENCE ATTENTION

Garantizamos tanto el alcance como la atención no duplicados gracias a la identificación multi-pantalla y el análisis en tiempo real de los datos de comportamiento en el propio player.

2

## AUDIENCE PROPENSITY SCORING

Nos apoyamos en machine learning (combinando diferentes fuentes en tiempo real, como buscadores, social, e-commerce y datos del player) para determinar la predisposición de los usuarios a generar negocio con tu marca, y optimizamos tus KPIs a través de un completo set de formatos (video, mobile, display, audio, TV-conectada).

3

## PREMIUM, BRAND-SAFE MEDIA

Disponemos de relación directa con publishers premium que nos proporcionan un reach más del 60% en cualquier mercado hispanohablante.

4

## ROI POR ENCIMA DE LA MEDIA DEL MERCADO

Implementamos la publicidad de vídeo con un player personalizado controlado por el propio usuario, que denominamos SkipStream®, que permite mejorar el ROI haciendo más fácil el paso de la audiencia desde la atención y el reconocimiento de marca a la conversión y la atribución (usando plataformas integradas y métricas para analizar alcance, share of digital voice y atención), dentro de un entorno controlado.

AcuityAds y ADMan Media tienen presencia en Estados Unidos, Latinoamérica, Europa y Asia. Para más información visita: [www.acuityads.com](http://www.acuityads.com) o [www.admanmedia.com](http://www.admanmedia.com)



# SOBRE PORTADA

Portada es la plataforma líder de soluciones de networking y marketing para empresas dinámicas de tecnología, marketing y medios en las Américas.

Los clientes de Portada reciben los mejores contactos de negocio mediante un número garantizado de reuniones anuales con gerentes de marca y altos ejecutivos de agencias de medios. Además, los clientes reciben servicios de content marketing y relaciones públicas a través de los medios de Portada (eventos, revista, plataformas digitales y redes sociales) con un alcance auditado de más de 120,000 ejecutivos de marketing y medios.

Para más información visita: [www.portada-online.com](http://www.portada-online.com)

