



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK Y LA
RETENCIÓN DEL MENSAJE EN EL CASO DE LA CAMPAÑA 'EL
DÍA DE MI SUERTE', LIMA, 2019**

**PRESENTADA POR
RAFAEL EDUARDO CASTAÑEDA AGUILAR**

**ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial

CC BY-NC

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**EL ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK Y LA
RETENCIÓN DEL MENSAJE EN EL CASO DE LA CAMPAÑA ‘EL DÍA
DE MI SUERTE’, LIMA, 2019**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

PRESENTADO POR:

RAFAEL EDUARDO CASTAÑEDA AGUILAR

Asesor

MG. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi padre Estanislao y a mis hermanas Sandra y Mariella por forjar mi camino, a mi madre Augustina por guiarme espiritualmente (un beso al cielo), a mi sobrina Nicole por el apoyo incondicional, a Sharon por creer en mí, a Hernán por el soporte y a Estrellita por desvelarse conmigo en este largo camino.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza necesaria.

A Alejandro Seminario por la asesoría y paciencia.

A mis amigos que me ayudaron con las entrevistas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
Descripción de la realidad Problemática.....	x
Problema de Investigación General	xiii
Problemas Específicos	xiii
Objetivo de la Investigación.....	xiv
Justificación de la Investigación.....	xiv
1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 Antecedentes de Investigación.....	16
1.2 Bases Teóricas.....	20
1.2.1 Formato de Video en Facebook	25
1.2.2 Retención del mensaje	42
1.3 Definiciones de términos básicos.....	60
2 CAPÍTULO II: PROPOSICIÓN Y CATEGORÍAS	65
2.1 Proposiciones de la Investigación	65

2.1.1	Proposición General	66
2.1.2	Proposiciones específicas	66
2.2	Categorización	67
3	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	68
3.1	Diseño Metodológico	68
3.1.1	Diseño de Investigación	68
3.1.2	Tipo de Investigación	69
3.1.3	Nivel de Investigación.....	69
3.1.4	Enfoque de investigación.....	69
3.2	Diseño Muestral	70
3.2.1	Población	70
3.2.2	Muestra.....	70
3.2.3	Criterio de inclusión y exclusión	71
3.3	Técnica de Recolección de Datos	72
3.3.1	Técnicas	72
3.3.2	Instrumentos.....	73
3.4	Aspectos Éticos	73
4	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	75
4.1	Resultado del Material Videollamada	75
4.1.1	Técnicas de categorización y codificación	75

4.1.2	Análisis de la entrevista.....	78
4.2	Resultado del Fichaje Electrónico.....	95
4.2.1	Técnicas de categorización y codificación	95
4.2.2	Análisis de fichaje electrónico	95
4.3	Triangulación de Instrumentos para Análisis de Datos.....	112
5	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	117
	CONCLUSIONES	122
	RECOMENDACIONES.....	124
	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	126
	ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Datos de los Entrevistados	71
Tabla 2	Códigos	76
Tabla 3	Operacionalización de las Categorías	77
Tabla 4	Principales Métricas de la Campaña.....	96
Tabla 5	Vistas de Cuartiles por Audiencias.....	98
Tabla 6	Triangulación.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Categorías y subcategorías.....	67
Figura 2 Anuncio de video de la Audiencia A en Ordenador.....	99
Figura 3 Anuncio de video de la Audiencia A en Celular.....	100
Figura 4 Anuncio de video de la Audiencia B en Ordenador.....	102
Figura 5 Anuncio de video de la Audiencia B en Celular.....	102
Figura 6 Anuncio de video de la Audiencia C en Ordenador.....	104
Figura 7 Anuncio de video de la Audiencia C en Celular.....	104
Figura 8 Anuncio de video de la Audiencia D en Ordenador.....	106
Figura 9 Anuncio de video de la Audiencia D en Celular.....	106
Figura 10 Cuartiles por Segundos de la Audiencia A.....	108
Figura 11 Cuartiles por Segundos de la Audiencia B.....	109
Figura 12 Cuartiles por Segundos de la Audiencia C.....	110
Figura 13 Cuartiles por Segundos de la Audiencia D.....	112

RESUMEN

La presente investigación titulada: El análisis del anuncio de video en Facebook y la retención del mensaje en el caso de la campaña ‘El día de mi suerte’, Lima, 2019 tuvo como objetivo general evaluar el formato audiovisual patrocinado por un anunciante y analizar cómo influye o incide en la retención del mensaje publicitario en un usuario. La campaña estuvo al aire en el mes de noviembre en el año 2019.

En cuanto a la metodología, se empleó un diseño fenomenológico con enfoque cualitativo no experimental para resolver los problemas planteados en este estudio. Además, el tipo de investigación fue de tipo descriptivo y exploratorio donde se buscó profundizar en el anuncio de video y retención de mensaje a través de instrumentos como entrevistas semiestructuradas a especialistas en agencias de medios y marketing digital y análisis del fichaje electrónico descargado de la plataforma publicitaria de Facebook.

La principal conclusión fue que el anuncio de video destaca frente a otros formatos para captar la atención del usuario y con el uso de elementos adecuados que estimulen el consumo del contenido, contribuye con la retención del mensaje. Además, emplear motivos personalizados por cada audiencia y elegir el tipo de compra adecuado, aporta con la recordación y entendimiento. Por último, replicar el mismo contenido de televisión a digital no es recomendable porque cada medio tiene su naturaleza de consumo diferente.

Palabras Clave: Anuncio de video, retención, mensaje, tipo de compra, audiencia.

ABSTRACT

The present investigation entitled: The analysis of the video ad on Facebook and the retention of the message in the case of the campaign 'El día de mi suerte, Lima, 2019 had the general objective of evaluating the audiovisual format sponsored by an advertiser and analyzing how influences or affects the retention of the advertising message on a user. The campaign was on in the month of November in 2019.

Regarding the methodology, a phenomenological design with a non-experimental qualitative approach was used to solve the problems raised in this study. In addition, the type of research was descriptive and exploratory, where it was sought to deepen the video advertisement and message retention through instruments such as semi-structured interviews with specialists in media agencies and digital marketing and analysis of the electronic registration downloaded from the platform. Facebook advertising.

The main conclusion was that the video ad stands out against other formats to capture the user's attention and with the use of appropriate elements that estimate the consumption of the content, they contribute to the retention of the message. In addition, using personalized motifs for each audience and choosing the appropriate type of purchase, provides remembrance and understanding. Finally, replicating the same content from television to digital is not recommended because each medium has its different consumer nature.

Keywords: Video ad, retention, message, type of purchase, audience.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad Problemática

La publicidad se ha convertido en un proceso de comunicación fundamental para el área de marketing de cualquier empresa o marca que permite llegar a una gran cantidad de personas con un mensaje que no solo busca informar, también pretende persuadir y generar sobre todo conciencia. La publicidad siempre ha existido porque el ser humano requiere comunicar o difundir una idea y persuadir.

Con el pasar del tiempo, han surgido diversos canales de comunicación como los diarios, revistas, televisión, radio y elementos de la vía pública, denominados como medios offline. También se les conoce como A.T.L. (Above The Line) porque son medios masivos, con capacidad de comunicar a un gran número de personas. La aparición de estos primeros medios offline surge en base a los comportamientos de las personas como sociedad y las tecnologías que aparecen. Actualmente, la sociedad se encuentra en una época donde la tecnología evoluciona y la comunicación con las masas es muy variada, influida por la cultura y el estilo de las personas (McQuail, 2000).

La aparición de nuevas tecnologías es inevitable y surgió un nuevo medio de comunicación de masas llamado internet que permite una comunicación más interactiva. En su primera aparición Internet fue sobre todo un medio informativo o que servía también para enviar correos electrónicos. Tal fue su evolución que permitió una migración en el uso de dispositivo. El consumo del teléfono celular fue incrementando hasta desplazar con el tiempo al ordenador

y es por eso, que los dispositivos o medios que permiten la transmisión de la comunicación cambian constantemente, se moldean con el tiempo y se adecuan a la necesidad y uso de las personas (McLuhan, 1967).

Para los publicistas o mercadólogos, es importante llegar a los usuarios y para ello, es importante conocer a nuestro público objetivo, saber su comportamiento y su consumo de medios para poder impactar al usuario con el mensaje publicitario. Según INEI (2018) el 82% de la población peruana utiliza internet en el celular y con este comportamiento se puede concluir que el celular es una fuente o canal de comunicación importante que permite a los publicistas alcanzar a más personas, debido a que varios usuarios tienen un celular consigo, un estudio de Facebook “En la actualidad, la televisión sigue siendo un medio muy eficaz en el que se muestra contenido increíble. No obstante, hoy en día compite directamente con el celular, un medio que se caracteriza ya no por encontrarse en cada casa, sino en el bolsillo de cada persona” (Facebook for bussines, 2017, párr.3).

En Perú la red social que más se usa es Facebook con 24 millones, según el reporte de *We Are Social* 2019. Asimismo, Perú lidera el uso de las redes sociales, con un 93.2% en Latinoamérica según ComScore 2019. El consumo de las redes sociales y el internet también se ve reflejado en las inversiones publicitarias, en un informe de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) demuestra que la inversión de publicidad online está creciendo año tras año, en el último año 2018 creció a 17% su inversión que representa US\$ 107 millones.

El uso que las personas le dan al celular es variado y más con las redes sociales, que se ha convertido un medio vital para las personas, una necesidad de comunicarse y no solo

consumir contenidos, también crear contenidos, de pasar de consumidores a prosumidores. Es por ello que los publicistas realizan diversas piezas creativas, ya sea imagen o videos, para impactar a los usuarios en redes sociales, medios que tienen gran porcentaje de penetración y lo que hoy en día se busca es que el usuario vea y comprenda el mensaje publicitario, lo que se llama retención del mensaje, con un mensaje directo, que sea relevante y el mensaje y las empresas deben comunicar más branding, más que el producto, la publicidad debe ser más sutil. Es importante diseñar anuncios con imágenes ad hoc a los motivos y deseos del público, de esta manera creamos conexión con los consumidores y el producto pasa a un segundo plano, priorizando la necesidad del consumo (McLuhan, 1996).

Lograr la retención del mensaje se convierte en un objetivo complicado de cumplir y esto se debe al comportamiento del usuario, quien suele deslizar hacia abajo o scroll infinito, como se le conoce, mientras navega en Facebook. Este invento de Aza Raskin no solo ha convertido a las personas adictas a las redes sociales, también se considera una adversidad de la publicidad, porque provoca en el usuario a seguir deslizando y ver más contenidos en poco tiempo sin prestar atención.

Además, existe otro factor que influye en la atención y retención del mensaje y es que las personas se les conoce hoy como usuarios multipantalla porque están frente a varios dispositivos o pantalla, como celular, laptop, computadora, Tablet, entre otros, consumiendo algún contenido de su interés y según Kantar Ibope Media, el 60% de los peruanos utilizan dos dispositivos a la vez. Lorena Turano, Managing Director de GFK menciona: “Las personas sienten que todos los días viven en un mar de estímulos que los agobian y bombardean, por lo que toman la actitud de volverse más apáticos hacia la publicidad” (Latinspot, 2019, párr.3), es

por eso que la saturación e interrupción que causa la mala práctica publicidad presiona al usuario a realizar el zapping y pasar de un dispositivo a otro.

La publicidad está en todos lados y se tiene un consumidor menos tolerante de consumirlo, la atención del usuario es cada vez menos, porque frente a ellos hay otros dispositivos y hoy existen diferentes maneras de saltar, adelantar o poner en silencio la publicidad, colocando a los anunciantes en una postura y situación desafiante, donde buscan captar la atención del usuario.

Problema de Investigación General

¿Cómo el anuncio de video en Facebook puede incidir en la retención del mensaje en el caso de la campaña 'El día de mi suerte'?

Problemas Específicos

¿Qué elementos dentro del diseño del anuncio de video en Facebook contribuyen mejor con la percepción de mensaje en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'?

¿De qué manera el contenido publicitario influye en la atención del anuncio de video en Facebook en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'?

¿Qué relevancia tiene seleccionar un Tipo de compra para garantizar la visualización del anuncio de video en Facebook en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'?

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Evaluar como el anuncio de video en Facebook puede incidir en la retención del mensaje en el caso de la campaña 'El día de mi suerte'

Objetivos Específicos

Identificar qué elementos dentro del anuncio de video en Facebook contribuyen mejor con la percepción de mensaje en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'.

Determinar de qué manera el contenido publicitario influye en la atención del anuncio de video en Facebook en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'.

Reconocer la relevancia del tipo de compra que garantiza la visualización del anuncio de video en Facebook en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'

Justificación de la Investigación

Importancia de la Investigación

Es importante mencionar que la retención del mensaje que produce el formato de video en Facebook no es tema desarrollado en diversas investigaciones, por lo tanto, esta investigación

analizará la importancia del formato y lo que produce en una buena ejecución con un mensaje específico.

Se considera que esta investigación aportará conocimiento para la elaboración de una estrategia de publicidad online y creación de contenidos como el video para una campaña, porque se analizarán todos los elementos de un video y en base a esta investigación, se podrá tomar acciones para la elaboración de la pieza creativa y a su vez a la implementación desde la plataforma de Facebook.

Viabilidad de la Investigación

Se contará con los materiales, recursos humanos, financieros y de tiempo. Asimismo, también se contará con acceso a plataforma del Business Manager de Facebook para analizar los videos de la campaña de una empresa telefónica y sustentos teóricos y metodológicos para analizar las variables y desarrollar la tesis.

Limitaciones

Las principales limitaciones que presenta este estudio son las siguientes: i) Falta de información sobre la retención del mensaje; ii) En Perú solo hay estudios que analizan Facebook como medio más no sus formatos como el video. Sin embargo, se accederá a diversos estudios del extranjero mediante las bases de datos científicas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de Investigación

Muñoz-Duran, N. (2017). Tesis titulada: *La contribución de las Redes Sociales Online a la construcción de la marca: un modelo de medición basado en el Capital de Marca y su aplicación empírica*. (Tesis de doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales). Universidad Pontificia de Comillas Madrid.

El objetivo de estudio fue crear un índice de medición de la contribución de las redes sociales a la construcción de una marca. Buscará aportar a las áreas de marketing una visión estratégica más amplia y emplearla en sus campañas.

Responde a una investigación a un enfoque cualitativo basado en un marco teórico y en el estudio de encuestas sobre la percepción de los usuarios frente a una marca. Se tomaron como muestra los comentarios de usuarios que se hizo en la red social de una minería no especificado por el autor.

Entre las conclusiones, se menciona que las redes sociales se muestran como una oportunidad a las marcas para la interacción con los usuarios, generando una relación o conexión. Además, los anunciantes deberían considerar tener en sus acciones de marketing la construcción de la marca en las redes sociales.

Molina, A. (2015). Tesis titulada: *Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso* (Tesis de Maestría en Administración). Universidad EAFIT, Colombia.

El propósito de la investigación fue analizar la efectividad de Facebook como herramienta publicitaria y determinar la eficiencia de los formatos publicitarios considerando el dispositivo de navegación como la computadora.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Tuvo como muestra a 72 personas estudiantes, profesores o trabajadores de la Universidad EAFIT en Medellín entre 18 a 28 años y se utilizó tecnología eyetracking para la medición.

La principal conclusión fue que no hay un único método que mida la efectividad de los formatos publicitarios. Por otro lado, se identificó que hay poca recordación de la publicidad y por último, el tipo de dispositivo que se usa es indiferente a la efectividad.

Massieu, A. (2018). Tesis titulada: *Producción de videos educativos en Youtube para promover el desarrollo de habilidades clínicas en estudiantes de medicina* (Tesis de Maestría en Ciencias). Universidad Nacional Autónoma de México.

El objetivo de la investigación fue medir los resultados de aprendizaje que tienen los alumnos ante un texto educativo y un video educativo para poder analizar la perspectiva de los estudiantes y su preferencia para el uso como herramienta didáctica.

La investigación tuvo un enfoque mixto de tipo secuencial exploratorio. Buscó resultados cualitativos que explicará los resultados cuantitativos. Además, su muestra fue no probabilística por conveniencia, conformado por treinta estudiantes (veinte hombres y diez mujeres) de la carrera Médico Cirujano de la UNAM.

La conclusión del autor de esta investigación fue que los estudiantes consideran que el uso de video, como herramienta de estudio, favorece con la comprensión del mensaje. Asimismo, el estudio lo convierte más sencillo. Además, refuerzan la memoria del estudiante y contribuye con el aprendizaje.

Lama, F. (2018). Tesis titulada: *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012* (Tesis de Maestría en Publicidad). Universidad de San Martín de Porres.

El objetivo de esta investigación fue hallar la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en una campaña de la marca Gloria. Adicional, fue un estudio donde se buscó una relación entre la estrategia de publicidad, el concepto creativo y la estrategia publicitaria.

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. Además, fue de tipo aplicativo porque se usó conocimientos ya existentes y de nivel descriptivo y correlacional. Tuvo como muestra 100 estudiantes del taller de publicidad de la Universidad de San Martín de Porres que cursaban el año 2018.

Los resultados de la investigación demuestran que si hay una correlación negativa, indirecta y fuerte entre el comportamiento del consumidor y el mensaje publicitario porque este último resultó ser confuso para la identificación de los adolescentes tomando leche.

Quijandría, E. (2018). Tesis titulada: *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores - 2017* (Tesis de Maestría en Publicidad). Universidad de San Martín de Porres.

El objetivo de la tesis fue establecer la relación entre la publicidad de redes sociales y el branding del ICPNA, por su aniversario, para identificar y analizar el posicionamiento de marca y el engagement con los usuarios.

La investigación fue de tipo básica y corte transversal. Básico porque busca proporcionar conocimiento sobre creación de publicidad en redes sociales y la generación de branding. Corte transversal porque fue investigada en un tiempo determinado, en este caso fue en el 2017.

Entre las conclusiones destacan la importancia de tener presencia en las redes sociales porque ayuda al posicionamiento de la marca. Adicionalmente, demuestra datos relevantes sobre la empatía y agrado de los usuarios con la marca a través de los contenidos en las redes sociales del ICPNA, determinando el engagement o interacción como métrica principal para medir dichos resultados.

1.2 Bases Teóricas

La publicidad en Facebook tuvo una transformación con el pasar de los años, antes no había los formatos que conocemos hoy en día. El video en esta red social tuvo una buena aceptación por parte de los usuarios. Ante el consumo abismal de este formato, Facebook recurrió a un algoritmo que permite identificar quiénes ven video y por cuanto tiempo para que esta red social pueda exponer contenidos adecuados a los usuarios y generar una buena experiencia en la navegación.

La primera teoría que se utilizará para sustentar la actual investigación es la teoría de los usos y gratificaciones (TUG) cuyos autores son Katz, Lundberg y Hulten. Dicha teoría busca explicar por qué y para qué la población consume determinados medios de comunicación. Asimismo, la TUG también busca justificar cómo las personas tienen la necesidad de relajarse, divertirse y socializar con contenidos que emiten los medios de comunicación.

En ese sentido, Internet como medio de comunicación ha permitido la aparición de las Redes Sociales como Facebook que con el pasar del tiempo se ha convertido en una fuente muy útil para la publicidad online porque tiene un gran número de usuarios suscritos. Según Facebook Ads, existen alrededor de 26 millones de usuarios en el Perú y este número es un indicador muy alto para los mercadólogos porque se puede interpretar que existen 26 millones de personas a quienes se les puede impactar con un mensaje publicitario. Cabe recalcar que un usuario no necesariamente significa una persona, porque puede que uno tenga dos a tres cuentas al mismo tiempo.

En una estrategia publicitaria, es importante llegar al público objetivo y transmitir el mensaje y para ello es importante precisar o identificar qué medios y dispositivos consumen esas personas. Hace 15 años aproximadamente, probablemente el único medio de comunicación que más consumo y alcance tenía era la televisión, pero hoy en día el celular amenaza con desplazarla, según TGI internet tiene 83.8% de consumo frente a 95.5% que tiene la televisión, la diferencia año tras año se acorta. Además, existen muchas ventajas porque es un aparato portátil fácil de llevar en un bolsillo, tiene múltiples usos y la información que una persona consume es en tiempo real.

La teoría de los usos y gratificaciones hace hincapié en la satisfacción de la persona al consumir un contenido a través de un medio con el fin de cubrir una necesidad. El ser humano por naturaleza es muy social, como diría el filósofo Aristóteles, somos animales políticos que buscamos vivir en sociedad y según la pirámide de Maslow, es una necesidad comunicarnos con otras personas para poder sentirnos parte de una sociedad. Vélez (1995) afirma lo siguiente: “La verdad más profunda del ser humano es realizarse con los otros semejantes a él, porque existir es coexistir” (p.240). Con este texto nos quiere decir que los seres humanos también necesitan interactuar porque requerimos de los otros para sobrevivir y Facebook es una red social que nos ha facultado conectarnos a través del internet que nos permite comunicarnos con otras personas y es así como Tomas E. Ruggiero argumenta que se necesitan nuevos análisis de las TUG porque con el internet surgió la interactividad, la hipertextualidad y la desmasificación, convirtiendo al público de pasivo a activo.

El internet, las tecnologías y las redes sociales han transformado la TUG y ha revolucionado el análisis de gratificaciones porque ahora las personas consumen contenidos de interés en Facebook u otra red social y todo lo que leen tiene un efecto, porque en base a lo que consumen, pueden educarse, puede influir mucho en una acción que realicen o determinar su forma de ser y pensar. Fátima Martínez afirma en su investigación La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales que antes la TUG en los medios proporcionaba a las personas estimulación, relajación y relaciones sociales, pero ahora nos brinda otros beneficios y entre ellos destacó la confianza al permitirnos comunicar o consumir cualquier contenido, la felicidad porque Facebook es un medio que entretiene a las personas y la compañía que nos da al tener comunicación con otras personas, sin importar el tiempo y la distancia.

Cada persona tiene un perfil diferente, por ende, tiende a consumir contenidos de acuerdo a sus gustos y para Facebook como plataforma, estos consumos se transforman en data que a los publicistas ayudan para poder identificar público objetivo e impactarlos y de cierta manera, se convierten en seres vulnerables al hacer público sus gustos, cómo son y en qué piensan, a esto se refería Marshall McLuhan cuando se pronunciaba sobre la aldea global, porque la mayoría de las personas les gusta compartir sus experiencias en Facebook, a tal punto de que Facebook sepa más de nosotros que nosotros mismos, es decir la tecnología nos permite conectarnos hasta el punto de conocernos como si viviéramos en una aldea.

Se ha mencionado que usuarios de Facebook consumen videos mientras navegan en esta red social pero no ven cualquier contenido, son consumidores selectivos desde videos cortos de segundos hasta de larga duración que pueden ser varios minutos. Es muy importante para un publicista conocer que tipos de contenidos ve un usuario para poder orientar su estrategia de publicidad.

Es por ello, la segunda teoría que se usará para la presente investigación es la teoría de los efectos limitados y su autor es Paul F. Lazarsfeld. Esta teoría surgió para afirmar que, en las audiencias, los efectos de los medios de comunicación no eran tan influyentes como mencionaba la teoría de la aguja hipodérmica. La sociedad tiene la capacidad de poder seleccionar los mensajes que perciben de los medios de comunicación sin necesidad de ser influenciado porque estas personas ya tienen un pensamiento o una ideología, porque cada persona escucha o lee lo que se aproxime a su forma de pensar y vivir.

Otro punto que mencionan es que los efectos de los mensajes que son transmitidos a través de los medios de comunicación no influyen totalmente en una persona debido al contexto social y variables psicológicas individuales. Las personas se dejan influenciar por lo que emite los medios de comunicación si desea y con esto ya no se identifica a las audiencias como masas generales o sin criterio, ahora es donde actúa la segmentación porque no todos reciben un mensaje del mismo modo y esto se debe no solo a las personas, también los medios porque hoy en día no es lo mismo transmitir un mensaje publicitario desde la televisión con un spot de 30 segundos que un video en redes sociales como Facebook.

Las audiencias, como se menciona líneas arriba, seleccionan el contenido o mensaje que desean y esto tiene gran relación con el mensaje publicitario. Primero se debe entender que cada medio tiene su naturaleza y su comportamiento. Por ejemplo, en la televisión, cuando los espectadores ven un programa o una película de interés y aparecen los bloques comerciales, empiezan a hacer zapping, buscando otros contenidos para consumir y en Internet, sobre todo en las redes sociales como Facebook, pasa algo similar, pero con el scroll infinito y es que hoy están frente a usuarios poco tolerantes con la publicidad, pues sienten que existe mucha saturación, así lo menciona el Observatorio de la Publicidad en España en su informe 'La percepción de la publicidad en medios'. Sin embargo, Facebook reaccionó frente a ello porque no solo habilita la sección de *newfeed* para tener videos, también otros *placements* como Instagram, Messenger y dentro de Facebook.

Sabemos que Facebook es una fuente muy importante para una estrategia online, porque es una red social con un nivel alto de consumo y tiene un universo bastante amplio como hemos mencionado anteriormente, pero muchos cuestionan cómo el usuario percibe los mensajes de

publicidad, si vieron el video completo y pudieron entender el mensaje, para ello, se debe tener una idea clara de cómo transmitir dicho mensaje publicitario. Es importante para los anunciantes que el impacto de un video sea de calidad, para que de esta manera pueda llevarse el mensaje completo y claro. Frente a esta necesidad por parte de los anunciantes, Facebook creó una forma de optimizar la plataforma llamada Thruplay, permitiendo al anunciante pagar únicamente los videos que se reproducen durante al menos 15 segundos o en su totalidad (si dura menos de 15 segundos).

Otro factor que es importante mencionar y complementa al tipo de compra de Thruplay es la segmentación. Como se ha mencionado, es importante impactar a usuarios que sean el público objetivo y que ese mensaje sea de su interés, obtener la recordación del mensaje y pueda influir en una decisión o intención de compra. Internet en general es un medio de comunicación que permite desmasificar y llegar a un público en específico y con un contenido apropiado, se puede influir siempre y cuando se elija a la audiencia correcta.

1.2.1 Formato de Video en Facebook

Desde que Facebook pasó de ser una red social a una herramienta publicitaria, han surgido muchos formatos para que las marcas puedan transmitir mensajes a sus públicos. Hoy en día, la red tiene muchas secciones y los videos no solo aparecen en el *newsfeed* o noticias como era en sus inicios, también en la sección de video, *Marketplace*, etc., y es que Facebook ayuda a las empresas a que la publicidad impacte en el momento adecuado y en base al consumo del usuario. La naturaleza de este formato de video ayuda a que los anunciantes puedan dar más

información de lo que puede permitir una imagen, tal como menciona Marketing Directo (2014) en su nota web:

El video comenzará automáticamente cuando el usuario lo vea en su *newsfeed*, aunque sin sonido, y su duración máxima es de 15 segundos. El sonido se inicia solo si el usuario hace clic en el video. Cada marca tendrá derecho a tres creatividades de 15 segundos cada una con cada compra de espacio. Pero para no cansar al usuario, la frecuencia de anuncios en video está limitada a uno por *newsfeed* cada día. Facebook se ha involucrado en el proceso creativo, ya que quiere que la publicidad interrumpa lo menos posible. (parr.2.)

Facebook es una red social cuya herramienta o plataforma se ha convertido en una pieza fundamental e importante en una estrategia en la publicidad digital, porque esta plataforma concede llegar al *target* o público objetivo de una marca para poder impactar con un mensaje, persuadir e influir en la intención de compra de un producto, tal como menciona Gálvez (2015):

La publicidad en Facebook ayuda a llegar a los potenciales clientes de la marca, que es la que decide cuánto gastar, con un presupuesto para cada campaña a través de un sistema de subasta de anuncios en el que administrador indica cuánto está dispuesto a pujar por mostrar el anuncio al público elegido. (p.279)

De esta manera, Facebook dejó de ser una red social para transformarse en una herramienta de marketing online porque deja acercarse a su público objetivo e interactuar con ellas y así lo afirma Dotra (2016):

Las posibilidades corporativas de este entorno son enormes y el principal eje de actividad es el de las páginas de Facebook, espacios reservados para que las empresas, marcas y organizaciones puedan compartir sus historias y establecer una relación más estrecha con sus públicos. (p.258)

Y no solo es una herramienta de marketing, también se está convirtiendo en un servicio de streaming, alojará contenidos de videos para seguir mejorando la conexión con los usuarios y estos consuman dicho contenido audiovisual: “A tal efecto, Facebook ha anunciado el lanzamiento de Facebook Watch, una nueva unidad de negocio centrada en el desarrollo de contenido de calidad, con el público joven en el punto de mira” (Neira y Merino, 2019, p.153)

Rivas menciona la importancia del uso de anuncio de video en Facebook. Resalta el universo o penetración que tiene esta red social, según Facebooks Ads, tiene 26 millones de usuarios y desde ese punto de vista, un video en Facebook ayuda a construir alcance: “Una ventaja es el alcance que te puede dar Facebook. El universo de Facebook es mucho más grande que el universo de Youtube, por ejemplo.” (P. Rivas, comunicación personal, 1 de octubre de 2020).

En un estudio del IAB Spain, mencionan que el anuncio de video es un formato con un buen potencial que no solo ayuda a dar un mensaje, también conecta con los receptores. Además, en base a la muestra del estudio, casi el 70% de los encuestados buscaron anuncios que vieron en la televisión en internet, ya sea en la red social como una web de video como Youtube. (Interactive Advertising Bureau, 2011, p.12)

Para poder impactar al público objetivo, es importante cautivarlo con una creatividad que enganche. Existen varios formatos en Facebook para comunicar algo, pero lo recomendado es que sea un formato interactivo o video. Asimismo, es recomendable usar formatos dinámicos que inciten al usuario a interactuar, tiene más efectividad que un formato estático (Liberos et al, 2014).

La poca tolerancia hacia la publicidad digital se presenta como una desventaja en el uso del anuncio de video den Facebook dentro de una estrategia digital. Según Castillo, en la entrevista que se le hizo, menciona que la publicidad en general es intrusiva y se debe tener cuidado para no generar una mala experiencia al usuario y este lo relacione con tu marca: “En realidad, toda la publicidad, ya sea off (medios tradicionales) u on (medios digitales) es intrusivo, solamente que hay que saber que puede ser perjudicial para la marca y no tanto para uno” (L. Castillo, comunicación personal, 24 de setiembre de 2020).

Incluso, la Interactive Advertising Bureau (IAB) evidencia este rechazo por parte de los usuarios hacia la publicidad en un informe hecho en España en el 2011. Dicho estudio muestra que los usuarios no les gustan ver anuncios a cambio de contenidos y el 43% de dicha muestra, espera que aparezca el botón de omitir. Además, muestran mayor rechazo cuando son interrumpidos mientras ven un contenido como el midroll o instream. (Interactive Advertising Bureau, 2011, p.15)

Zaña en una entrevista, coincide con dicho estudio hecho por el IAB y los cataloga como formatos intrusivos:

Hay algunas ubicaciones en los cuales aparecen nuestros anuncios mientras el usuario está navegando viendo videos. Les aparece alguna publicidad de algún anunciante y por lo general estos formatos son no skip, así que, estos formatos si llegan a ser un tanto intrusivos para los usuarios ya que no se esperan que, a la mitad de un video, aparezca un anuncio. (G. Zaña, comunicación personal, 6 de octubre de 2020).

Sin embargo, Calderón afirma que cada vez, son menos los anunciantes que usan este placement o ubicación dentro de Facebook:

Creo que muchas marcas, gracias a las orientaciones de las agencias de medios, han empezado a dejar de usar ese tipo de formatos que era bastante pesados y que lejos de construir una relación marca – consumidor, terminaba por destruirla y generar este rechazo, todo lo que es publicidad. (R. Calderón, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

1.2.1.1 Diseño del anuncio

Cuando se define una estrategia publicitaria digital, se debe tener en cuenta el objetivo de la campaña y que tipo de formatos usar. El uso de video en general es muy recomendable para la retención y aprendizaje del mensaje e Hilera, Campo, García y García (2015) lo sustentan cuando explica los resultados que se obtuvo cuando se usó formatos multimedia en clases virtuales en una universidad mencionando que el uso de este formato multimedia motivó a sus

estudiantes a prestar atención, incrementando el aprendizaje y el entendimiento de contenidos complejos. Además, contribuyó con la retención y comprensión de los temas estudiados, resolviendo los problemas planteados.

Para Potter (1999), el diseño no es el fin, por lo contrario, es el medio que genera conexión entre el mensaje publicitario y el usuario. Además, debe adaptarse a la naturaleza del soporte publicitario para que pueda comunicar el contenido deseado por el anunciante. En el caso de Facebook, los elementos que contiene un anuncio de video limita el concepto de la campaña como los caracteres, la imagen previa, el llamado a la acción o *call to action*, entre otros estímulos.

El diseño de un post en redes sociales es importante para poder atraer al usuario y tenga una buena percepción del video y pueda entender el contenido que hay en él. También se debe considerar la creatividad porque es un factor que permite el cómo se contará la historia y puede haber una conexión entre el mensaje del anunciante con su público objetivo: “La efectividad de una campaña se rige por el diseño de esta y su nivel de creatividad. Es un criterio fundamental para captar la atención.” (Soria, 2015, p.139)

Al respecto, el líder de cuenta Rivas menciona la importancia de tener diseños de anuncios pensados en dispositivos celulares porque se puede aprovechar el tamaño del formato en dicho dispositivo e incide en el consumo del video: “si te tapa toda la pantalla, en teoría va a ser más llamativo para el usuario y si a eso, se le sumas un buen contenido, se va a detener a verlo”. (P. Rivas, comunicación personal, 1 de octubre de 2020)

El diseño se tiene que adaptar a los formatos disponibles que existen en Facebook, en este caso para la investigación, se estudiará el anuncio de video o *page post video* (ppv) un formato que permite no solo contar historias o mensajes publicitarios, también para enganchar a los usuarios. Es más, en un estudio de Zenith Media en el 2012 confirma que el video genera más recuerdo que otros formatos de publicidad digital (Martínez, et al. 2015).

Acotando a lo mencionado previamente, los formatos de un anuncio de cualquier plataforma digital tienen ciertas limitaciones y así lo afirma Gutiérrez et al. (2015) cuando define el diseño como una acción que busca comunicar un mensaje dentro de un espacio (soporte publicitario) con elementos visuales o audiovisuales. Facebook de cierta manera pone a su disposición varios tipos de formatos para que el anunciante pueda elegir el que más se adecue a su estrategia y pueda sacar provecho del mismo con elementos que capten la atención del usuario.

De esta manera, Gutiérrez et al. (2015) respalda la idea que cada soporte publicitario tiene un rol diferente por su naturaleza que contiene características únicas que los diferencian del resto. Así como Youtube es una plataforma de video y Google Search es un buscador, Facebook es una red social con un gran nivel de penetración. El comportamiento de los usuarios es distinto y el diseño de los anuncios publicitarios deben ser adaptado según su propósito.

Según Boté (2019), un estudio de una empresa Buffer hecho en el 2017, recomiendan un tamaño cuadrado para un anuncio de video en Facebook porque el uso del celular de parte de los usuarios es de forma vertical y tener un video horizontal, hace que se pierda espacio y, por ende, afecta en la visualización y atención del video.

Sin embargo, Rivas descarta el uso de videos horizontales o cuadrado porque su tamaño es muy pequeño y obliga al usuario a voltear el celular para aumentar el tamaño del anuncio de video: “El horizontal en Facebook, en lo particular creo yo que no funciona muy bien porque se ve muy chico, porque es netamente pensado en mobile y si lo quieres ver en grande, tendrías que doblar el celular y olvídate” (P. Rivas, comunicación personal, 1 de octubre de 2020)

Esta afirmación hecha por Rivas, también es respaldada de cierta manera por Facebook y es que en un estudio que hicieron, los teléfonos móviles son usados de manera vertical el 98% del tiempo:

Most people hold their phones vertically, so horizontal videos don't maximize the screen space. Try using taller videos with 4:5 or 9:16 ratios. We recently worked with ten global advertisers to test the impact of vertical video ads against horizontal and square ones. Seven of the ten tests showed that vertical video ads drove an increase in brand lift and up to a 9-point increase in ad recall” [La mayoría de las personas sostienen sus teléfonos en posición vertical, por lo que los videos horizontales no maximizan el espacio de la pantalla. Intente usar videos más altos con proporciones de 4: 5 o 9:16. Recientemente, trabajamos con diez anunciantes globales para probar el impacto de los anuncios de video verticales frente a los horizontales y cuadrados. Siete de las diez pruebas mostraron que los anuncios de video verticales generaron un aumento en el reconocimiento de la marca y hasta 9 puntos en el recuerdo del anuncio] (Facebook, 2017).

Por otro lado, se recomienda tener anuncios de videos de corta duración y así lo afirma la estrategia de marketing digital Martín en su video de Facebook Ads “Usa un contenido audiovisual más dinámico para tu anuncio. Es ideal para llegar al público joven y adulto. Lo recomendable es realizar video cortos de quince segundos” (Cyberclick Marketing Digital, 2018, 52s)

Dejando de lado el tamaño u orientación del anuncio de video, también se debe considerar la calidad del video cuando se graba y se produce. Debe tener buen enfoque, evitar las imágenes o grabaciones borrosas y tener buena calidad de luz porque si se descuida la calidad del anuncio de video, puede que no sirva para una estrategia publicitaria digital (Parera, 2020).

Asimismo, Castillo menciona que el diseño del anuncio de video, para que tenga un buen resultado y cumplir con los objetivos de reproducciones, debe ir de la mano con un buen contenido: “Creo que va de la mano entre la adaptación y el tema de creatividad. ¿Por qué menciono el tema de creatividad? Porque es muy importante este punto para poder capturar la atención del usuario” (L. Castillo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020)

1.2.1.2 Contenido Publicitario

Definir el tono de comunicación en una estrategia digital es importante porque define a cómo se ve a comunicar lo que se pretende transmitir a los usuarios. Una campaña puede ser

digital, pero se debe tener un tono por cada plataforma o red social donde se tendrá presencia de pauta pagada. Cada red social es diferente, en el caso de Facebook, Moreno lo define como:

La red social de las emociones y por esto, la relación entre sus usuarios es muy emotiva y tu empresa debe participar de esta forma, el tono de comunicación de Facebook debe ser cercano y emotivo, como si le hablaras a un amigo. (MES Academy, 2017, 2m04s).

El consumo de las redes sociales es inmediato y fugaz, las personas suelen entrar a las redes sociales para poder interactuar con otras personas o leer alguna noticia de interés dejando de un lado los contenidos publicitarios, es por ello la comunicación debe ser bien corta, claro y conciso. Muchas veces las marcas o cliente saben que decir o comunicar, pero deja de un lado el cómo hacerlo y es muy importante que sea breve y muy expresivo (Rodríguez del Bosque et al.,2008)

El contenido publicitario de un anuncio de video contiene un concepto creativo que para Bonta y Farber (1994) es la idea principal donde, a base de ello, se elaborará mensajes que ayudará al desarrollo de una campaña publicitaria. Toda idea creativa debe tener una función que impacte al público objetivo.

Además, en una entrevista con Castillo, mencionó lo fundamental que es tener un buen mensaje creativo que capte al usuario en los primeros segundos y ser relevante para el usuario, de esta manera, no hará scroll o skip y te prestará atención: “lo recomendable es trabajar un video distinto para la plataforma digital, debemos tener en cuenta consideraciones creativas para

impactar en pocos segundos a nuestro público” (L. Castillo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020).

El contenido publicitario debe tener un propósito y sobre todo debe tener un significado que genere valor. Para Davis (2006), el mensaje publicitario debe ser propio de los anunciantes, que sea diferenciado del resto de marcas y lo que se diga respecto al producto o servicio debe ser veraz para el usuario para que sea considerado.

Según Peñaloza (2012), el mensaje o contenido publicitario es un conjunto de signos que tiene como propósito transmitir un mensaje ad hoc al producto o servicio de una empresa. Además, menciona que el mensaje que se transmite debe ser conciso y de fácil recordación y para ello, recomienda el uso de piezas gráficas que despierte el interés del usuario.

Otro punto que se tocó en una entrevista personal con Zaña, un estratega y planificador de medios digitales, es la mala práctica de replicar el spot de televisión y usarlo en Facebook, no lo recomienda porque:

En televisión siempre los videos están pensados para el formato en televisor en este caso, medidas videos horizontales. En el caso de digital, nosotros tenemos que pensar primero en mobile, tenemos que adaptar la medida a los celulares y los mejores formatos son videos cuadrados y video horizontales. (G. Zaña, comunicación personal, 6 de octubre de 2020)

Por ende, Facebook se ha asociado con Creative Shop Facebook para adaptar los spots de televisión a anuncios de video en Facebook con el objetivo de rediseñar el video y mejorar no solo la experiencia en la red social, sino en los resultados de una estrategia publicitaria. En un artículo, Facebook enuncia que:

Los anuncios de televisión suelen transmitirse en un entorno de "visualización obligada" en el que las personas los ven enteros, así que tiene sentido que la parte más importante esté al final. Sin embargo, en los celulares el 47% del valor de los videos se ofrece en los primeros tres segundos, y el 74% en los primeros diez. Después, la atención empieza a disminuir. Si el mensaje de tu marca se encuentra al final de un anuncio de 30 segundos, es menos probable que las personas lo vean. (Facebook, 2017)

Rodríguez del Bosque, et al. (2008) señalan que los contenidos o mensajes publicitarios se deben crear y adaptar de acuerdo al medio donde se va a exponer o imprimir porque lo que se transmite puede variar según el contexto o soporte publicitario como la televisión o redes sociales y el usuario expuesto al anuncio de video puede interpretar varios significados.

Se debe considerar que en las redes sociales navegan todo tipo de usuario y a pesar de hacer una buena segmentación de intereses o comportamiento, no siempre llegamos al público objetivo, es por ello que el mensaje publicitario debe ser no solo creativo, también debe conquistar al usuario y es lo que nos dice Luna (2013) “una mente a priori no tiene pensado hacer aquello que le solicitamos y a la que tendremos que ir persuadiendo para que sea más receptiva a nuestro mensaje” (p.14).

Adicional a una buena segmentación, es necesario identificar a la audiencia de una marca para impactarlos con un video personalizado. Google hizo un estudio con sus formatos de videos personalizados con Listerine, hicieron una estrategia de anuncios de videos personalizados y tuvieron resultados positivos en visualizaciones del video y rentabilizar costos:

Para validar su hipótesis, el equipo utilizó pruebas A/B. J&J y J3 publicaron la campaña de video *ThruView* genérica junto con las cuatro versiones personalizadas, que registraron un porcentaje de visualizaciones completas un 38% superior al del video genérico. También quedó demostrada la rentabilidad de esta estrategia, ya que el coste por visualización de las versiones personalizadas fue un 4% inferior al de la versión genérica. (Google, 2017).

Por ende, Zaña destaca el uso de mensaje personalizado en una entrevista porque al mostrar un anuncio de video de interés del usuario mientras navega en Facebook, es muy probable que vea el video completo y genere una retención del mensaje. (Zaña Bances, 2020)

Se puede aprovechar el uso de diferentes motivos de video para cada usuario. López destaca el uso de mensajes personalizados a cada audiencia. En su experiencia, en la entrevista que se tuvo, explico un ejemplo con una campaña que estuvo a cargo (recargas digitales) cuando estuvo trabajando en Movistar. Mencionó que no se le puede comunicar lo mismo a todo tu público objetivo porque no todos son iguales: “Entonces no puedes disparar el mismo copy a todos por igual, tienes que agarrar y trabajar mensajes específicos para cada uno acorde a cada

cliente y que le permita generar la confianza para dar el paso de la recarga” (López Balandra, 2020)

Por otro lado, el uso de contenidos publicitarios con un tono afectiva puede contribuir con la comprensión de lo que se transmite en un anuncio de video. Clow y Black (2010) indican que estos tipos de mensajes publicitarios índice al usuario a considerar un producto o servicio, influyendo en el razonamiento del consumidor.

1.2.1.3 Tipo de compra en video

La plataforma de Facebook Ads nos permite elegir múltiples objetivos que dependen de los objetivos de marketing o negocio. Cada objetivo de medio (Facebook) tiene diferente forma de pago. Por ejemplo, si buscas notoriedad, el tipo de compra sería CPM (Compra por mil impresiones), si buscas tráfico a tu web, el tipo de compra sería CPC (Costo por clic). Es muy importante elegir este tipo de compra porque en el caso de video, el KPI (Key Performance Indicator) principal sería las reproducciones y también servirá para un mejor impacto a tu público objetivo. Facebook es una plataforma muy innovadora y ha permitido ahora optimizar a videos Thruplay (hasta quince segundos) que son usuarios que suelen consumir varios minutos de video. De esta manera, esta nueva forma de optimizar ayuda a los anunciantes a que el público vea todo el mensaje publicitario y lograr convencerlos para que adquiriera un producto o similares porque lo que busca una marca o cliente es comprar clientes (Biasutto, 1996).

La comunicación entre la marca y la agencia de medios es importante porque al momento de la implementación de una estrategia digital en Facebook, se debe elegir el tipo de compra adecuado para cumplir con el objetivo de la campaña. Castillo menciona que se debe entender y saber que es lo que busca el cliente, porque tienen objetivo de comunicación y de marketing que cumplir y a base de ello, definir la estrategia de medios:

Cada campaña tiene un objetivo distinto, es conversable, es de alguna manera aterrizar esa información que vaya de la mano entre cliente y el experto de medios para que de alguna manera lo que él busca como el objetivo de marketing se traslade en el KPI necesario. (L. Castillo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020)

Por ello, cada plataforma tiene varios tipos de compra como ya se ha mencionado. Suelen cobrar al anunciante dependiendo el objetivo que el estratega elija. Para campañas de videos es importante definir el tipo de compra costo por vista (CPV) porque se cobrará y optimizará por reproducciones y lo que se busca es que el receptor, el usuario, pueda ver el mayor secundaje posible para transmitir el mensaje que el anunciante desea, es por ello que Macnamara (2017) indica que:

Cost per view (CPV) is the average amount that advertisers pay when a viewer watches 30 seconds of their video (or the duration, if it is shorter than 30 seconds) or engages with a video in some way, such as liking it or commenting, whichever come first. Clearly, advertisers and marketers want to pay the lowest possible CPV. This metric is used to evaluate the cost-effectiveness of campaigns

rather than their effectiveness. [El costo por vista (CPV) es el monto promedio que pagan los anunciantes cuando un espectador obtiene 30 segundos de su video (o la duración, si es más corto que 30 segundos) o interactúa con un video de alguna manera, como darle me gusta o comentar, lo que ocurra primero. Claramente, los anunciantes y los vendedores quieren pagar el CPV más bajo posible. Esta métrica se utiliza para evaluar la rentabilidad de las campañas en lugar de su efectividad] (p.100)

Facebook Ads tiene como objetivo reproducciones de video. Lo que se busca es que los usuarios vean tus videos al menos 3 segundos. Castillo menciona en su video que este objetivo es ideal para campañas de consideración porque:

En esta categoría, el algoritmo de Facebook va a buscar que empiece a considerar o tomar una acción. Puede que todavía no la tomen, puede que solamente lo estén viendo, pero el objetivo va a ser que consideren algo sobre su marca. (Marketing Para No Marketeros, 2019, 1m35s).

Cuando una estrategia de medios digitales elige el objetivo de plataforma, en este caso, Facebook, se debe elegir la métrica principal el cual permitirá al algoritmo de Facebook optimizar. De esta manera, el anunciante tiene más opciones de pagar por reproducciones de 15 segundos, permitiendo al creativo poner la mayor cantidad de información del producto. Desde su lanzamiento, el thurplay ha traído buenos resultados y Facebook lo confirma:

Anteriormente, también ofrecimos una solución de optimización de reproducciones de video de 10 segundos. Desde su lanzamiento, la optimización de ThruPlay brinda a los anunciantes buenos resultados. En efecto, por cada dólar gastado en una campaña, aumentan el recuerdo del anuncio incremental y el reconocimiento de marca de un modo comparable al de la optimización de reproducciones de video de 10 segundos. (Facebook, 2019)

Asimismo, el tipo de compra permite optimizar la campaña publicitaria para llegar al objetivo de la estrategia. Las vistas completas de un video en Facebook se han convertido en un KPI muy importante para la consideración de la compra de un producto, por ende, Sandulescu (2018) señala que:

De forma rutinaria, las tareas de este grupo incluyen la escucha activa en redes sociales, el análisis con indicadores, la búsqueda de escenarios oportunos forzando métricas estándar para optimizar canales y llegar a tasas de conversión, ya sea mediante la opinión pública o con la reputación (ORM) que genere la llamada a una acción concreta. (p.25)

Esta nueva métrica (*Thruplay*) permite a los expertos de medios digitales a optimizar mejor la campaña y obtener mejores resultados en cuanto a reproducciones de 15 segundos del anuncio de video en Facebook. Además, esta nueva opción de optimización es un beneficio y así lo explicó Cohen en Adweek mencionando que Facebook brindó una alternativa adicional al planificador y pagar por una vista de 15 segundos que beneficie al anunciante y pueda llevarse

consigo el mensaje completo. Además, simplificará la compra de vistas y obtendrá resultados positivos en la estrategia digital. (Cohen, 2019)

La aparición del Thruplay beneficia a los anunciantes o marcas que tienen videos de larga duración, permitiendo optimizar hasta 15 segundos. En el caso que el video dure 15 segundos o menos, prácticamente se está optimizando a una vista completa. Borau menciona en una nota lo siguiente:

Esta optimización ha demostrado ser efectiva para que los anunciantes obtengan resultados y, como tal, Facebook ahora la está convirtiendo en la optimización predeterminada para las campañas de visualización de video, reemplazando la anterior opción de optimización de visualización de video de 10 segundos. (Borau, 2019)

1.2.2 Retención del mensaje

En una estrategia de publicidad digital hay muchas métricas el cuál un planificador elige para medir el éxito de la campaña (aportes cuantitativos) pero muchas veces se deja de lado el recuerdo del mensaje (aportes cualitativos). Esta variable es muy importante en la publicidad porque en base a ello, se puede medir la percepción y recordación del mensaje e incide en la intención de compra de un producto o servicio. Por ende, Martínez (1992) afirma que:

Tradicionalmente, los estudios de la curva de respuesta suelen tomar el recuerdo como la variable idónea, en primer lugar, porque el recuerdo del contenido de la publicidad es debido a la campaña y no a otros factores ajenos a ella, y, en segundo lugar, porque se sabe por numerosas investigaciones, especialmente de autores americanos, que existe una fuerte relación entre el recuerdo del contenido del anuncio y la compra del producto. (p.107)

Es importante que luego del impacto del mensaje publicitario, el usuario retenga la mayor cantidad de información, le dé un significado y lo conserve en la memoria. En el mundo actual, vivimos en una sociedad donde la publicidad “dispara a todos lados” y donde caminemos o naveguemos por internet, siempre se puede ver publicidad y de diferentes marcas o productos. Esto a la larga puede causar distracción y no retener el mensaje completo, por eso, Rivera y Mas (2015) hacen hincapié con el propósito del marketing:

En resumen, y con independencia de si el enfoque del marketing es interno o externo, el propósito central sigue siendo el mismo: la atracción, retención y mejora de la clientela por medio de las satisfacciones de sus necesidades y apetencias. (p.212).

Durante la entrevista, Zaña menciona, como buena práctica de retención de mensaje, enfocarse en el contenido. Indica que debe haber un orden de mensajes en el video, a nivel de contenido. Lo más importante debe estar en los primeros segundos:

Tratar de aprovechar al máximo los primeros segundos del video, que es donde el usuario por lo general, les presta más atención a los anuncios y poner el mensaje principal de tu campaña entre esos 3 o 5 primeros segundos. (G. Zaña, comunicación personal, 6 de octubre de 2020)

Inclusive, el mensaje no puede tener mucha información porque puede confundir al receptor y es por ellos que Rivas recomienda: “Un mensaje súper claro y súper directo y que la estrategia de medios llegue al público que se debe llegar” (P. Rivas, comunicación personal, 1 de octubre de 2020)

Si la publicidad no es del interés del usuario, es muy probable que olvide el mensaje que se quiso dar a través de la pieza publicitaria. La memoria de las personas es muy frágil y más en redes sociales, donde un usuario puede ver como mínimo diez anuncios publicitarios en menos ocho minutos y ni siquiera terminar de ver por completo la imagen o video publicitarios. Por ende, Miranda (1998) menciona en su tesis que:

El individuo o receptor, olvida con relativa facilidad, por eso es importante determinar, que es lo que ha quedado retenido en la memoria, y con respecto a un anuncio; la prueba consiste en que la persona vea el anuncio, a continuación, se le muestre otro, y los dos anuncios se disgregan por segmentos; en las entrevistas se averigua qué segmentos ha retenido cada persona. (p.77)

Debido al rechazo que tienen algunos usuarios frente a la publicidad digital, Calderón recomienda que el anuncio de video sea lo más limpio posible. Es decir, desde el primer impacto,

no se involucre mucho la presencia del anunciante, que sea sutil y que no le quite protagonismo al mensaje principal:

Una segunda cosa es presentar la marca de una manera no tan evidente, puedes presentar la marca quizás en una situación y si no es en una situación, poner la marca siempre en pequeño y que llame la atención sea el mensaje y no la marca.

(R. Calderón, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020)

Por otro lado, Aguirre (2013) explica un proceso llamado espiral publicitario, que consiste en 3 pasos para llegar a la retención y recordación del mensaje publicitario. La primera etapa llamada pionera es generar conocimiento y dar a conocer el producto. Después, viene la etapa competitiva donde se busca posicionar el producto y diferenciarse de la competencia. Por último, la etapa de retención:

En esta etapa entran los productos que alcanzan la madurez y aceptación, por lo que su utilidad general es conocida como ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad y conserva su clientela por la fuerza establecida de publicidad. (Todo marketing blog, 2013)

Un método que descubrieron los publicistas al momento de crear una estrategia publicitaria es la frecuencia. La frecuencia es un método de repetición del mensaje hacia el usuario y en la publicidad digital el estratega puede modular para controlar las veces que se impactará a las personas para no generar incomodidad, es importante porque se logra que el usuario recuerde tu mensaje y no olvide al ver otras publicidades. Por lo tanto, mientras más

frecuencia tenga el mensaje publicitario, habrá más probabilidades que el receptor recuerde el contenido de la marca y sea persuadido para obtener el producto o servicio que el emisor promociona, logrando también diferenciarlo de la competencia (Barquero, 2005).

Otro factor a tomar en cuenta cuando se realiza una estrategia publicitaria digital con el objetivo de que el usuario receptor pueda llevarse consigo la mayor información posible es la elección de dispositivo donde se quiere difundir el anuncio de video. El consumo de medios ha variado con el pasar de los años y por ende, también el comportamiento. El uso de dispositivos como tabletas o smartphones sigue creciendo y se convierte en un dispositivo idóneo para la recordación del mensaje, como afirman Sanjuán et al. (2014):

La investigación sobre la eficacia de las campañas de publicidad en las tabletas todavía está en ciernes. Lo mismo ocurre con el estudio en el nivel del recuerdo, a excepción de estudios como el de Nielsen Group cuyos resultados corroboran que los usuarios de tabletas recuerdan más la publicidad que los smartphones.
(p.123)

1.2.2.1 Percepción

En la elaboración de un video publicitario, es importante definir los elementos que serán parte de este formato audiovisual. El exceso de información del producto y/o servicio y de imágenes y/o escenas del video, pueden confundir al usuario y, por ende, no retiene el mensaje que se desea proporcionar, ocasionando el abandono del video y seguir navegando y

consumiendo otros contenidos. El mensaje y los elementos del video no deben sobrecargarse, debe ser una comunicación concisa, fluida y de fácil entendimiento, para que el consumidor lo pueda captar y sea percibido de forma positiva. Es así como Talaya et al. (2008) indican que “Las empresas invierten considerables esfuerzos y cantidades económicas en comunicar a su público objetivo y sólo una pequeña parte de la información es aceptada y procesada.” (p.135)

Complementando con lo mencionado anteriormente, en una campaña publicitaria en redes sociales la segmentación y el momento juegan un rol importante. Hoy en día, no solo se puede mencionar la segmentación demográfica, sino una segmentación por audiencia y en tiempo real. Las personas día a día reciben varios estímulos y no solo de los dispositivos tecnológicos que usan, también del mundo exterior o el contexto en el que está rodeado y es importante saber el comportamiento del público objetivo porque estos estímulos pueden definir la atención y percepción de un anuncio publicitario. Alonso y Grande (2004) nos explica que:

Los seres humanos nos relacionamos con el entorno exterior a nosotros a través de nuestros sentidos. Los sentidos reciben todo tipo de estimulaciones, imágenes, sonidos, olores, sabores o contactos. Toda esta información el ser humano la organiza e interpreta de manera automática e inconsciente, este proceso es el que responde al concepto y desarrollo de la percepción. (p.273)

Durante la entrevista realizada a Zaña, él menciona algunos elementos que debería tener el anuncio de video en Facebook para que el usuario pueda percibir o darse una idea de lo que contiene el video para su consumo y por eso destaca el uso de una imagen preview: “Principalmente, deberíamos enfocarnos en la imagen preview porque es lo primero que el

usuario va a poder ver, algo que pueda llamar la atención del usuario desde el inicio con sobreimpresiones” (G. Zaña, comunicación personal, 1 de octubre de 2020)

Otro estímulo o elemento que debe contener el anuncio del video según López es el call to action. Él considera que este elemento, en conjunto con la imagen preview, termina enganchando con el usuario: “En primer lugar, el call to action. Después, el ad preview, el previo es muy importante porque es lo que termina jalando la vista” (J. López, comunicación personal, 22 de septiembre de 2020)

Varias veces las marcas cometen el error de creer que el producto vende por sí mismo y es que detrás de una venta o adquisición, existe una comunicación previa, para poder persuadir al usuario y convencer de que el producto que tienen es el mejor, es por eso que Luna (2013) nos comenta que es importante el cómo decirlo para que el usuario tenga una percepción del mensaje que se brinda:

Tu propuesta muy buena en una característica concreta, que, como no lo hagas percibir, no lo es. No solo basta serlo, sino que creativamente necesitamos llegar al receptor del mensaje para que lo perciba, lo aprehenda y actúe a favor nuestro.
(p.20)

El uso de videos en una estrategia publicitaria es muy importante para captar la atención de los usuarios, es más eficaz que los formatos estáticos o tradicionales. La naturaleza de esta dimensión permite el movimiento de los elementos dentro del anuncio, un tema muy importante en un formato porque capta la atención del usuario y permite contar una historia. Molestina

(1970) indica que la mayor percepción de un individuo es a través de la vista y además menciona que los sentidos de una persona sirven para recibir y percibir símbolos que tratan de comunicarse con uno. Cuanto más se use los sentidos del ser humano, mayor será la percepción del mensaje y además su retención será mayor para poder decodificar los mensajes. (p.4)

También debemos elegir bien los estímulos que comunicará el video conciso, elegir los conceptos o elementos idóneos para despertar la curiosidad y hacer que los usuarios vean el video y puedan entender el significado del mensaje. Regalado (2007) afirma que: “De los múltiples estímulos visuales que recibimos diariamente, la percepción selecciona sólo aquellos que han despertado nuestra atención.” (p.68).

Un punto importante mencionado por Castillo en una entrevista, más allá del uso de estímulos en el anuncio de video, explica el porqué es importante elegir los elementos adecuados y cuál es el fin: “podemos adicionar el tema del diseño centrado en el usuario, como piensa, como siente y saber qué elementos emplear en las piezas gráficas para tener una mejor conexión con el usuario” (L. Castillo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020)

Frente a un conjunto de estímulos, el individuo selecciona lo que le interesa y le dará un significado o interpretación, una realidad particular porque los seres humanos perciben de manera diferente. Para que un anuncio de video en Facebook tenga éxito o sea un video recordado, Félix menciona la relevancia de las funciones cognitivas como la atención y memoria:

¿Es eso posible? Sí. Para conseguirlo debemos considerar dos funciones cognitivas de gran importancia: la atención y la memoria. En el siguiente gráfico, relacionado con el proceso perceptivo, podemos ver la importancia de la atención y de la memoria, procesos mentales que debemos considerar para asegurar que nuestros consumidores perciban estímulos publicitarios como esperamos. (Félix, 2018)

Asimismo, Rivera et al. (2000) comenta en un video que, para lograr la percepción publicitaria, se requiere el uso de varias técnicas como la diagramación del video, el uso de logotipos, el slogan, entre otros. Lo que más resalta es el cuerpo del texto y que sirva de apoyo a los otros elementos: “La atención y la memorización dan preferencia a ciertas palabras, especialmente a las que tienen fuerte tonalidad afectiva y emotiva” (p. 95).

Por otro lado, la percepción es influida no solo por los elementos o estímulos presentes en el anuncio de videos, Muriel afirma los resultados de un estudio hecho por Massey Business School donde afirman que hay una conexión entre las emociones de las personas y la temperatura del medio ambiente: “Aquellos mensajes que transmiten alegría, amor y felicidad son más eficaces en los días en los que hace más frío y aquellos que expresan miedo, soledad o arrepentimiento funciona mejor en los días de calor” (Muriel, 2018)

Para conseguir la retención del mensaje, no solo se debe lograr la atención por parte del usuario y que recuerde el mensaje publicitario. También el usuario debe disminuir la distorsión selectiva, tal como lo menciona yomicubo, un usuario de Youtube y que el receptor entienda y comprenda el mensaje que se transmite. (ADDClipVideo el canal del yomicubo, 2020, 2m11s).

1.2.2.2 Atención

Hoy en día, las personas suelen pasar tiempo consumiendo contenidos a través de varias pantallas o artefactos como el televisor, el celular, la tableta, entre otros dispositivos a la vez y ese patrón, de estar frente a varias pantallas, ha hecho que estos usuarios desarrollen la capacidad de realizar varias tareas simultáneamente, pero con dificultad en concentrarse en todo a la vez. Desde el punto de vista publicitario, es conveniente que estos usuarios estén frente a varios aparatos tecnológicos porque hay más posibilidades de impactarlos con un anuncio, pero es probable que no presten atención y mucho menos quedarse con el mensaje, por ende, Pousada y Fuente (2014) afirman que:

Las intenciones momentáneas se refieren a los criterios que nosotros ponemos en marcha y a los que concedemos prioridad en cada momento para dirigir nuestros recursos de la atención a una información o a otra, a una tarea o a otra.
(p.35)

Captar la atención de un usuario en redes sociales como Facebook es un reto porque no solo se trata de elegir un tipo de compra que cumpla el objetivo y tener una buena segmentación en bases a intereses o comportamientos, también es necesario dar una comunicación ad hoc a la plataforma que en este caso es el internet. Por cada scroll que un usuario hace en la sección de noticias o *newsfeed* de Facebook, puede ver entre uno a dos posts de publicidad promocionando alguna marca, es ahí cuando la creatividad juega un papel fundamental y engancha con los

usuarios, porque la mayoría de las personas ve lo que quiere ver, lo que le conviene porque su atención hacia una noticia es selectiva. Pousada (2014) nos cuenta que:

Evidentemente, no toda la información que recibimos es relevante para el curso de la acción en la que estamos involucrados en un momento determinado, por eso es necesario que se produzca la selección de modo que una parte de esta información, la que efectivamente relevante para nosotros en un momento determinado, sea la que guíe nuestra conducta. (p.25)

Durante la entrevista, Calderón mencionó algunas buenas prácticas que debe contener un anuncio de video en Facebook. El comportamiento de los usuarios cuando navegan en redes sociales, suelen hacer scroll rápidamente. Por ende, Calderón recomienda tener el mensaje principal en los primeros segundos y saber cómo contarlos: “como buenas prácticas, importante tener, aparte de los primeros segundos, es el storytelling, saber cómo contar la historia y si es muy larga, contarla de manera secuencial o con varias cápsulas” (R. Calderón, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Salazar respalda la idea de tener el mensaje principal en los primeros 5 segundos que es el promedio que una persona ve videos en las redes sociales. Incluso compara el comportamiento del consumo de video en televisión y en Youtube:

Los usuarios ven 5 veces más tiempo un video que una imagen estática, sin embargo, es esencial captar la atención en los primeros segundos. Algo importante a tener en cuenta es que la manera de consumir video en TV y

YouTube es diferente y por lo tanto el Storytelling y el orden de los elementos en el mismo debe cambiar. (Salazar, 2020)

Por otro lado, Santos menciona en su nota web que, dentro del mensaje del anuncio de video, debe haber una propuesta de valor que despierte el interés del usuario y evidenciar la ventaja diferencial del producto frente a la competencia:

Tu propuesta de valor debe ser creíble. Decir que ofreces los mejores sándwiches del mundo no hará que la gente vaya a la página de tu empresa, pero ofrecer un 20% de descuento podría cambiar esto. Tal vez hacer uso de la técnica de prueba social podría ser de utilidad. (Santos, 2020)

Para captar la atención del usuario y pueda llevarse consigo el mensaje que queremos transmitir, es importante tener claro el significado de lo que se comunicará y es así como Soriano (2007) afirma que: “Para lograr la atención y el interés será necesario poder transmitir el significado del mensaje, idealmente con un punto de diferenciación suficientemente poderoso”. (p.104)

La mayoría de anuncios de video cuando aparecen en el *newsfeed* de Facebook de los usuarios mientras navegan, se reproducen sin sonido, obligando al usuario a darle clic o presionar con el dedo el video para activar el sonido y esto puede un obstáculo para el anunciante. Zaña recomienda usar subtítulos para contra restar este percance y poder captar la atención del usuario: “debe tener siempre subtítulos ya que no siempre los usuarios están con el

video encendido de sus celulares y esto ayuda y beneficia a transmitir el mensaje de la campaña.” (G. Zaña, comunicación personal, 6 de octubre de 2020)

Esta afirmación hecha por Zaña está respaldada por una investigación hecha por Patel, quien dice que no es novedad el consumo sin video y hay una razón y motivo por el cuál Facebook tiene estas prácticas:

The news shouldn't come as much of a surprise, as Facebook has built a video ecosystem that does not require users to turn the volume up — and publishers have been more than happy to play ball. Most users' news feeds are now inundated with short videos that feature text or captions narrating what's being shown on screen. While most of these videos feature narration or some form of background music, the intent is to make it easy for people to consume the information presented in the videos without needing to turn the sound on.[La noticia no debería ser una sorpresa, ya que Facebook ha creado un ecosistema de video que no requiere que los usuarios suban el volumen, y los editores han estado más que felices de jugar a la pelota. La mayoría de los canales de noticias de los usuarios ahora están inundados de videos cortos que presentan texto o subtítulos que narran lo que se muestra en la pantalla. Si bien la mayoría de estos videos cuentan con narraciones o algún tipo de música de fondo, la intención es facilitar que las personas consuman la información presentada en los videos sin necesidad de activar el sonido.]” (Patel, 2016)

Hoy en día las personas buscan rapidez e inmediatez, esto también se relaciona con el consumo de contenidos en internet. Tal es el grado de desesperación del consumo que son capaces de estar frente a dos dispositivos, ya sea viendo televisión y sus redes sociales. Esto conlleva que las personas no se concentren en un solo contenido y tenga un trastorno de déficit de atención con hiperactividad (TDAH). Por ende, personas que padecen de este trastorno suelen distraerse con facilidad, dejando de lado sus actividades para prestar atención a ruidos irrelevantes y pierden la concentración (Valdés Velázquez, 2015).

La atención de un usuario hacia un anuncio publicitario es clave para hacer que la persona no olvide fácilmente el mensaje. Se debe pensar también en un mensaje no solo rápido, eficaz o conciso, también debe ser entretenido para que perdure por un tiempo en la mente del receptor y así lo afirma Viggiano (2004):

Si el homo videns es un “hombre espectador”, luego, todo es espectáculo. Lo que no se ofrece a manera de espectáculo resulta aburrido y termina siendo rechazado, olvidado y reemplazado rápidamente por otra cosa. El entretenimiento es una bacteria. Por lo tanto, a ese ser expectante es necesario acaparar su atención de otra manera, en forma entretenida (p.39).

1.2.2.3 Visualizaciones

Como se menciona líneas arriba, Facebook se ha convertido en una herramienta publicitaria donde un anunciante puede usar diferentes formatos de comunicación como una

imagen, un video, un carrusel, entre otros. Además, la plataforma ofrece al especialista de medios métricas según el formato y el objetivo de la campaña, el cual ayudará a realizar un análisis. Para el caso de video, hay métricas como vistas de tres segundos, vistas de diez segundos y vistas completas. Pero Facebook no solo ofrece métricas generales, también brinda resultados sobre el comportamiento del usuario frente al anuncio como por ejemplo si el usuario encendió el sonido, el tiempo medio de reproducción y retención de audiencia en el video (Boté, 2019).

En una entrevista personal con Calderón, él menciona que la visualización de un anuncio de video debe analizarse por cuartiles porque de esta manera, se podrá observar hasta qué segundo el usuario pudo ver el video y que mensajes pudo ver. De esta manera, se puede deducir si la visualización contribuye o no con la retención del mensaje:

Probablemente para mí, me interesa poco o nada que el usuario vea el video completo, porque para mí, me va a importar hasta que secundaje de mi video ha sido visto, en qué punto se cae porque eso va a pasar en toda plataforma de video, en qué punto se cae la audiencia y deja de ver mi contenido. (R. Calderón, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020)

Asimismo, para que un anuncio de video obtenga el mayor número de visualizaciones, se debe tomar en cuenta que el contenido sea relevante para el usuario. El Business Manager de Facebook prioriza el contenido de los anunciantes y si encuentra un alto valor, habrá más opciones de impresión y se muestre a los usuarios y así lo afirma Loza en un video de su canal de Youtube: “Lo parte más importante de todo esto es, que tanta conexión creas entre los

usuarios en la red social de Facebook y esto está respaldado por las condiciones de servicio de Facebook”. (Cris Loza, 2020, 2m02s)

Además de ser relevante, Facebook no recomienda tener video de larga duración porque el algoritmo de esta red social suele mostrar con más repeticiones los videos que más visualizaciones tenga: “Los videos más breves consiguen más reproducciones completas. Más personas ven los videos hasta el final si duran menos de 15 segundos.” (Facebook, 2020)

Por otra parte, Calderón en una entrevista personal mencionó que las agencias de medios y creativas deben trabajar en conjunto. El video debe producirse a base de las mejores prácticas que tiene Facebook y tener una buena segmentación y para captar la atención del usuario y se pueda lograr una vista completa. Para él, Facebook tiene una gran ventaja y es el universo de usuarios que tiene. Si se trabaja un buen video y estrategia, el mensaje publicitario puede llegar a muchos usuarios. (R. Calderón, comunicación personal, 25 de setiembre de 2020)

Business Manager de Facebook ofrece varias métricas de visualizaciones y la principal son las vistas a tres segundos. La web Creamos tu video en un artículo explica como Facebook contabiliza las vistas de un video que puede jugar en contra de los especialistas de medios y de los anunciantes. Para el autor de la nota, las vistas que contabiliza Facebook no son precisas porque un usuario puede ver un anuncio de video los primeros tres segundos en cuatro ocasiones y la plataforma lo contabilizará como cuatro vistas, pero el usuario no puede que no prestó atención y tampoco terminó de ver el video completo. (Schnitmann, 2018)

Para Facebook, las vistas se contabilizan como parte de una interacción junto a las reacciones, compartidos o comentarios. En un estudio hecho por Topic Flower a ocho marcas de distinto rubro, Benedetti explica que si al anuncio de video, a la métrica de interacción le quitan las vistas, los niveles de porcentaje de interacción son más bajos que una pieza gráfica estática, es decir, una imagen. Además, el autor hace hincapié con otra observación de las vistas:

Según un relevamiento del Global Video Index, lanzado por Oyala, sabemos que el 58% de los videos publicados en las redes sociales son visualizados en Mobile, lo cual podría significar que la visualización de 3 segundos sean casi un acto involuntario de una persona al scrollear el *newsfeed* de Facebook. (Benedetti, 2018)

Otro portal que también respalda lo mencionado por Benedetti es Genbeta, donde Fernández, en una nota web, menciona como se contabiliza una vista en cada red social y plataforma de videos como Youtube y Twitch. Empieza indicando que cada plataforma considera diferentes métricas al momento de medir y como la reproducción automática tiene un rol en esto: “Por su parte, todas las redes sociales salvo Snapchat auto-reproducen los vídeos cuando pasamos por ellos, una buena manera de engrosar el número de reproducciones.” (Fernández , 2016)

Además de la reproducción automática, la agencia Alto y Claro hizo un estudio sobre el sonido activado. Para el autor de la nota, es normal que Facebook use la reproducción automática para aumentar su tasa de interacción y de reproducción, pero en el estudio hallaron que muchos de estos videos reproducidos automáticamente, tienen el sonido activo. En un

principio, la agencia pensó que el contenido fue relevante para el usuario y por eso activaron el sonido, pero concluyeron lo siguiente:

La explicación a esta alta tasa de reproducción de video con sonido puede que no se deba al contenido en sí. Como habréis visto en Facebook una vez que activamos el sonido de un video auto reproducido se queda la opción marcada para el resto de videos hasta que volvemos a mutear el sonido. Creemos que esto es lo que hace subir la tasa. (Alto y Claro, 2019)

Por otro lado, López afirma en una nota web que compartir los videos aporta con las reproducciones de un video. Cuando un usuario comparte un video en Facebook, estará difundiendo el contenido audiovisual y las vistas que genere ese post compartido, se contabilizará dentro de la métrica de vistas:

Cuando a alguien le gusta un video, es mucho más probable que lo compartan con sus amigos, esto ayuda a que tu video aparezca frente a más personas. Las recomendaciones de amigos son muy efectivas, de hecho, 48% de la visualización de los videos viene de videos compartidos. (J. López, comunicación personal, 22 de septiembre del 2020)

En una entrevista personal, Rivas menciona que la vista completa puede contribuir con la retención del mensaje siempre y cuando el mensaje publicitario sea conciso y entendible para el usuario: “puedes tener una vista completo creo yo, pero hay mensajes que tal vez a la primera no se entienda tan bien y si bien es cierto, te vieron por completo”. (P. Rivas, comunicación personal, 1 de octubre de 2020)

1.3 Definiciones de términos básicos

Ad Preview

Su traducción vendría a ser la imagen previa. Este elemento tiene como objetivo mostrar una información previa del video antes de reproducirse. Esta imagen puede variar o adaptarse de acuerdo al dispositivo de navegación.

Business Manager

Facebook desarrolló esta herramienta publicitaria que ayuda a los especialistas en publicidad digital a realizar acciones digitales con el propósito de cumplir los objetivos establecidos por marketing. Además, permite administrar y gestionar varias cuentas en un solo lugar.

Call to Action

El call to action o llamado a la acción es botón que es parte del diseño de un anuncio publicitario en Facebook. La función principal de este elemento es atraer o incentivar al usuario a dar clic al enlace y pueda ser derivado a la página web del anunciante.

Crossuser

Este término ha surgido en las últimas décadas donde aparece un nuevo comportamiento de las personas o consumidores frente a la publicidad. Los consumidores se fijan en el detalle de la publicidad que percibe, analiza el mensaje y es un sujeto activo en sus decisiones. Suele

desconfiar en la comunicación publicitaria y codifica el mensaje de intencionalidad, el ¿Qué me quieren vender?

Antes de inclinarse por un producto, suelen investigar más y buscar referencias. Se apoya sobre opiniones de terceros o especialistas, como bloggers, influencers o word of mouth (WOM). Lo hacen con el fin de cruzar información para validar no tanto el producto, sino el mensaje publicitario y ver si lo están engañando o no, considera que estos consumidores tienen un carácter comprometido y puede viralizar el mensaje si le parece apropiado y con el tiempo se puede convertir en un influenciador del producto o de lo contrario, un ‘hater’.

Instream

Formato que muestra un video publicitario y aparecen dentro de otro contenido de video.

Key Performance Indicator (KPI)

Es un indicador o medidor que está presente en un plan de medios que sirve para medir el rendimiento de una campaña publicitaria y está relacionado al objetivo. Por ejemplo, si tenemos una campaña de reproducciones, el Thruplay sería el KPI de la campaña.

Midroll

Es un tipo de video instream y son anuncios de videos que aparecen en medio de otro video. Suelen estar presente en video que duren más de cinco o diez minutos. Se asemeja al spot de televisión porque aparece en medio de una película o serie.

Newsfeed

Viene a ser una ubicación dentro de la red social. Inicialmente se le conocía como muro, porque los usuarios podrían escribir en ella a sus contactos, pero ahora se ha convertido más que eso, una sección de noticias y novedades. Es lo primero que uno ve cuando abre la app o ingresa a Facebook desde algún ordenador.

Optimizar

Los anunciantes hoy en día tienen muchos objetivos de marketing que se traduce a objetivos de medios publicitario y Facebook Ads tiene una plataforma que te permite optimizar para llegar a cumplir dichos objetivos. La optimización del presupuesto aumenta la eficiencia el gasto del presupuesto para mejorar resultados y cumplir el objetivo de la campaña.

Es un trabajo en conjunto entre la plataforma de Facebook Ads y el trader o especialista que maneja la herramienta, que busca encontrar oportunidades de mejora para resultados óptimos. Existen varias formas de optimizar como definir el tipo de compra y realizar una buena segmentación.

Scroll infinito

Es una herramienta que permite tener toda la información en una sola página web, el cual te permite cargar y visualizar progresivamente más contenido a medida que uno hace scroll.

La mayoría de las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter se han adaptado a este nuevo diseño, porque permite una navegación más frecuente sin necesidad que el usuario realice más pasos para la navegación y evita que sea aburrido o genere molestia en la experiencia del usuario.

Sobre impresiones

Son elementos que aparecen encima del contenido de un video, por ejemplo. Estas sobre impresiones pueden ser textos o imágenes. El objetivo del uso de estas piezas es reforzar la comunicación audiovisual y captar la atención con palabras claves o imágenes de interés por parte del usuario.

Skip

Es la opción que aparece dentro de un video y permite al usuario omitir un anuncio publicitario. Así como hay videos publicitarios que tienen esta opción, también existen los videos sin skip en plataformas como Facebook, Youtube y en páginas web.

Storytelling

Se le define como el arte de contar historias. Se utiliza mucho en la publicidad como un recurso que ayuda a una marca a relatar una historia con el fin de que los mensajes publicitarios no se aprecien muy comercial. El uso de storytelling genera confianza en los usuarios hacia la marca y fortalece su credibilidad.

Thruplay

Es forma de optimización para el objetivo de reproducciones. Antes en Facebooks Ads existían dos formas de facturación de videos y eran tres segundos y diez segundos. Con el pasar del tiempo, Facebook se percató que los anunciantes usan videos de más duración para transmitir sus mensajes publicitarios y les dio una opción de optimizar a los anunciantes y es el Thruplay, que optimiza videos a quince segundos.

Estos videos se entregan a usuarios con alta probabilidad de reproducir videos de larga duraci3n. Se debe tomar en cuenta que la plataforma de Facebook optimiza o imprime a usuarios dependiendo a su comportamiento. Es decir, si un usuario suele ver videos, se les puede impactar con videos largos.

CAPÍTULO II: PROPOSICIÓN Y CATEGORÍAS

2.1 Proposiciones de la Investigación

Debido a que la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, el análisis debe estar sustentada por la recolección de datos y su interpretación. Por eso, Sosa (2003) menciona que se debe “establecer proposiciones teóricas que dirijan la atención hacia algo que debe ser analizado dentro del ámbito del estudio. Estas proposiciones deberían ser el reflejo de cuestiones teóricas importantes y servir como indicador inicial sobre dónde buscar evidencia relevante” (p.143)

A continuación, se detallará las proposiciones a base de la problemática, los objetivos de investigación, los antecedentes mencionados línea y la base teórica.

2.1.1 Proposición General

El formato de video en Facebook tiene mayor impacto que cualquier otro formato debido a que capta mayor atención del usuario e incide relativamente en la retención del mensaje.

2.1.2 Proposiciones específicas

Proposición 1

Los elementos que compongan el anuncio de video en Facebook con alta relevancia estimulan al usuario a percibir el video patrocinado.

Proposición 2

El contenido publicitario debe ser relevante y del interés del usuario para captar su atención

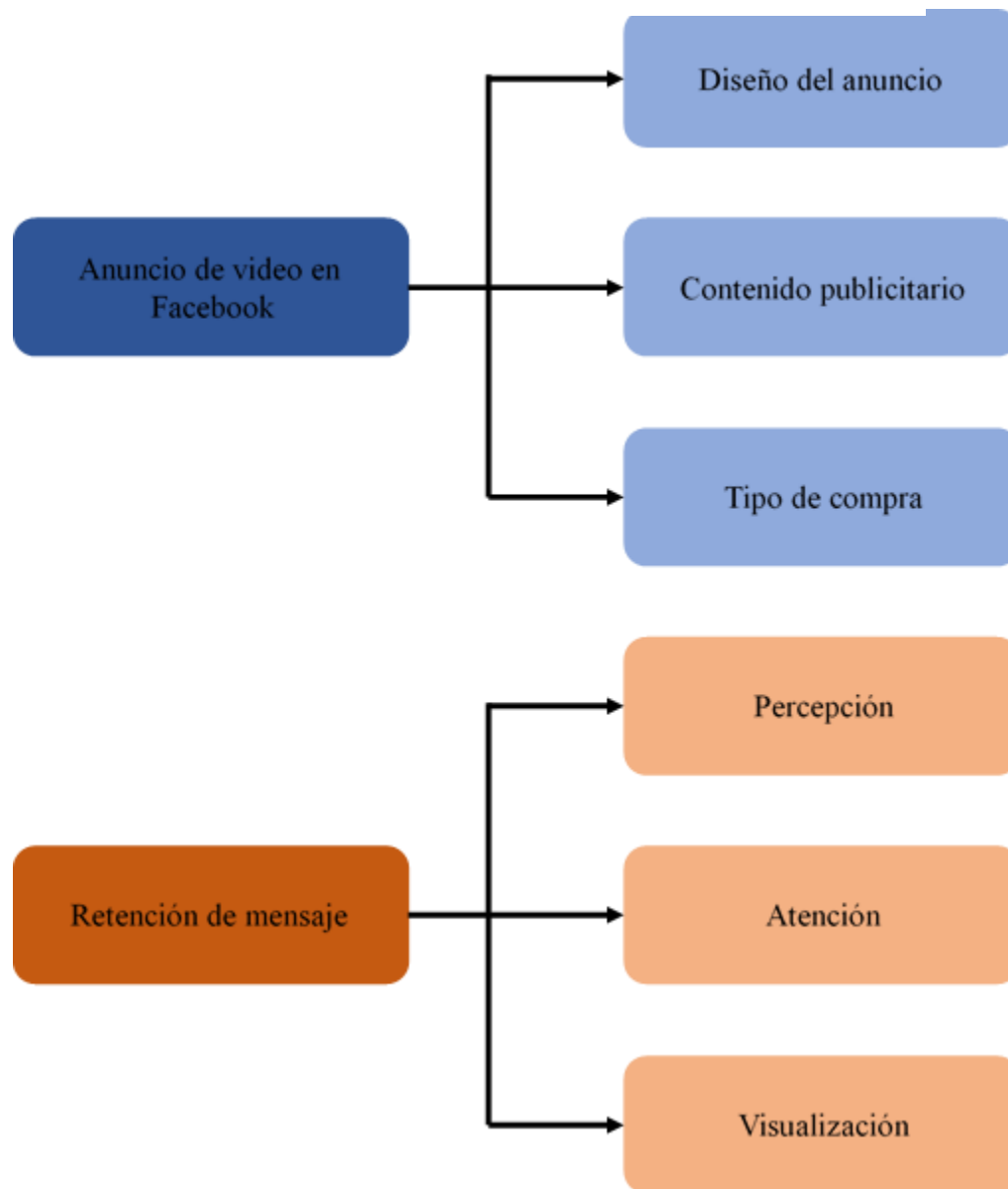
Proposición 3

El tipo de compra dentro de una estrategia digital determina e influye en el logro de la métrica principal.

2.2 Categorización

Figura 1

Categorías y subcategorías



Nota. Son las variables y dimensiones escogidas para la investigación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Diseño de Investigación

Para resolver los problemas planteados en la presente investigación y establecer la relación entre el formato de video de Facebook y la retención del mensaje, se ha optado por un diseño fenomenológico, empírico cualitativo, porque se centra en el caso seleccionado la campaña publicitaria ‘El día de mi suerte’. Además, no se manipulará las variables ni se generará condiciones para lograr un efecto o una consecuencia.

Adicionalmente, será un diseño transeccional, porque se recolectará datos en un determinado tiempo en específico para poder describir y analizar la relación entre las variables.

3.1.2 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo no experimental, porque no se ha manipulado ninguna variable o categoría estudiada, y aplicada porque ha buscado aportar al conocimiento científico sobre el formato de video en Facebook y la retención del mensaje.

3.1.3 Nivel de Investigación

El nivel de investigación es exploratoria, descriptiva, y documental, porque por primera vez se ha estudiado y profundizado el formato de video de Facebook y la retención del mensaje en una campaña publicitaria local en una tesis de maestría, considerando la opinión de expertos y los datos proporcionados por el cliente de la campaña.

3.1.4 Enfoque de investigación

Es cualitativo porque ha utilizado técnicas que han profundizado en las respuestas de los expertos y en el análisis de los datos recogidos en el fichaje electrónico, extraídas del Business Manager de Facebook de la Campaña.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población

La población para la presente investigación es un público finito ya que la cantidad de personas es menor a 1,000,000. Para las siguientes técnicas de recolección de datos, se tomará en cuenta lo siguiente:

Para esta campaña estudiada se tomará en cuenta la analítica web de Facebook (Business Manager) para el fichaje electrónico.

En el caso de las entrevistas semiestructuradas, estarán orientadas a especialistas de la publicidad en medios que tengan experiencia en agencias de medios haciendo estrategias.

3.2.2 Muestra

Debido a que la investigación tiene un énfasis cualitativo, las muestras a obtener tendrán los siguientes criterios de inclusión exclusión:

Para el fichaje electrónico, de los 2,865,163 de usuarios que hayan sido impactados (Alcance) por el video, se va a considerar los 699,191 usuarios que hayan visto el video completo (Thruplay).

En el caso de las entrevistas, se va a considerar a los 4 planificadores digitales que pertenecen a agencias de medios, ya que son expertos en la materia.

3.2.3 Criterio de inclusión y exclusión

El diseño de muestreo será de tipo no probabilístico y por cuotas ya que se tiene en conocimiento sobre los estratos de la población al investigador, ya que ha sido parte de todo el proceso de la campaña publicitaria, objetivo de estudio.

Para esta investigación, solo se ha considerado los videos con objetivo a reproducciones porque su métrica principal fueron las vistas a 15 segundos (Thruplay) en un periodo de 4 semanas.

A continuación, en la tabla 1 se muestra los especialistas, su cargo y años de experiencia.

Tabla 1

Datos de los Entrevistados

Nombres	Apellidos	Cargo	Años de Experiencia
Pablo Jesús	Rivas Quintana	Account Leader	9 años
Luis Alberto	Castillo Ramírez	Supervisor de medios	10 años
Jorge Luis	López Balandra	Director de medios	10 años
René	Calderón Molina	Subgerente de captación digital	9 años
Giancarlos	Zaña Bances	Planificador digital	2 años

Nota. Estas personas son profesionales especialistas en el rubro de agencias de medios.

3.3 Técnica de Recolección de Datos

3.3.1 Técnicas

Debido a que el enfoque de la investigación va a ser mixta, se va a dar mayor énfasis al enfoque cualitativo y por ello, las técnicas de recolección de datos empleada serán los siguientes:

Fichaje electrónico

Se usará la plataforma de Facebook Ads para poder recolectar data de una campaña publicitaria, analizarla e interpretarla para medir la retención del mensaje en un formato de video. Ya que el investigador tiene una cuenta con acceso

La entrevista semiestructurada

Conjunto de preguntas que servirán como guía para el entrevistador y establecer una conversación con expertos en la materia, en este caso a expertos que trabajen en agencias de medios publicitarios, con la finalidad de recopilar información.

3.3.2 Instrumentos

Plataforma digital

Se usará el Business Manager de Facebook como instrumento para poder acceder a datos como vistas, Thruplay, vistas completas, entre otros, el cual permitirá al investigador analizar e interpretar la data.

Cuestionario para la entrevista

Es una guía para el entrevistador o moderador que servirá para realizar la entrevista personal.

3.4 Aspectos Éticos

La presente investigación tiene por objetivo explorar de manera veraz a través de la recolección, presentación e interpretación de datos y se efectuará con transparencia y objetividad científica. Se procederá a citar y referenciar las fuentes de información según la norma APA.

Asimismo, se solicitó consentimiento a los expertos de la publicidad para ser entrevistados y a la agencia Forward Media para el uso de datos de uno de sus clientes.

Para fines de la investigación, se tomarán en cuenta los siguientes artículos del código de ética de la Oficina de Propiedad Intelectual – Comisión de trabajo para la acreditación Institucional de la Universidad San Martín de Porres:

Se divulgarán los resultados de las investigaciones de manera abierta, completa y oportuna a la comunidad científica. Especialmente se divulgará entre las personas, grupos y comunidades participantes en la investigación. Se describirá la metodología empleada en las investigaciones, de la forma más precisa posible.

Se reconocerán apropiadamente las contribuciones de todos los participantes en la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultado del Material Videollamada

4.1.1 Técnicas de categorización y codificación

La categorización y codificación permitió obtener citas relevantes, con algún grado de coincidencia en una u otra categoría, con la finalidad de analizar y comparar los datos.

Así, para organizar los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas semiestructuradas se revisaron cuidadosamente los datos y se redujeron a categorías y subcategorías, las cuales fueron expuestas en el capítulo II.

Adicionalmente y como apoyo para la organización datos, se consideró pertinente realizar un conteo de algunas palabras claves que se tomaron como códigos relacionados con las categoría y subcategorías estudiadas. Luego, se asociaron por diferente grado de relación.

Tabla 2

Códigos

Códigos	Menciones
Atención	13
Duración	6
Estrategia	22
Formato	34
Idea	6
Interacción	3
Métrica	6
Mensaje	70
Motivo	3
Objetivo	15
Optimización	3
Recordación	17
Retención	45
Segundaje	11
Tamaño	6
Video	240
Vistas completas	4
Vistas	19

Nota. En orden alfabética

En la siguiente tabla 3 se presenta una organización de las categorías y subcategorías en relación a las preguntas planteadas.

Tabla 3*Operacionalización de las Categorías*

CATEGORÍA 1: ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK	
Subcategorías	Preguntas
1. Diseño del anuncio 2. Contenido publicitario 3. Tipo de compra	1. Ventajas y desventajas del uso del anuncio de video en Facebook en una estrategia digital
	2. ¿Crees usted que el anuncio de video puede ser intrusivo para el usuario al momento de navegar?
	3. Facebook tiene varios tamaños de video para publicidad ¿De qué manera el diseño (tamaño) del formato en el anuncio de video de Facebook puede incidir en las vistas completas?
	4. ¿El contenido publicitario que se usa en la TV tendrá la misma atención si se usa en Facebook?
	5. ¿Cuáles son las posibilidades que se puede aprovechar con los diferentes motivos de contenido para asegurar la interacción con el mensaje?
	6. ¿Cómo influye el tipo de compra en una campaña publicitaria para que el anuncio de video de Facebook tenga buenos resultados?
CATEGORÍA 2: RETENCIÓN DE MENSAJE	
Subcategorías	Preguntas
1. Percepción 2. Atención 3. Visualización	1. ¿Por qué es importante garantizar la retención del mensaje dentro de una estrategia publicitaria digital?
	2. ¿Cómo se puede garantizar la retención del mensaje en el anuncio de video de Facebook en una pauta publicitaria?
	3. ¿Qué estímulos considera usted en el post para que el usuario pueda seleccionar e interpretar el mensaje del video?
	4. ¿Qué buenas prácticas debe contener el video para captar la atención del usuario?

-
5. ¿Cómo la visualización del anuncio de video en Facebook contribuye a retener un mensaje en una estrategia publicitaria digital?

Nota. Se muestra la categoría, subcategoría y las preguntas usadas en las entrevistas.

4.1.2 Análisis de la entrevista

Estas serán analizadas siguiendo la secuencia de las categorías y subcategorías planteadas.

Categoría 1: Anuncio de video en Facebook

El uso del video en una estrategia publicitaria digital es muy potente y tiene mejores resultados a nivel de medios, según la opinión de la mayoría de los entrevistados. Ellos destacaron las ventajas que tiene este tipo de formato. Sin embargo, también mencionaron algunas desventajas, las cuales pueden perjudicar los resultados de una campaña.

GZ: “La principal ventaja de utilizar anuncios de videos en Facebook es que tú puedes llegar a contar una historia mucha más larga de lo que tú no puedes contar en un ppa (page post ad)”

Para Zaña la naturaleza del formato audiovisual, tiene ventajas de comunicación frente a otros formatos estáticos como una imagen. Cabe señalar que hay diversos formatos publicitarios como el video (page post video) y la imagen gráfica (page post ad). (G. Zaña, comunicación personal, 8 de noviembre de 2020)

Además, Calderón agregó que la importancia del uso de elementos audiovisuales ante todo debe permitir contar la historia. Por eso, no todo es video o imágenes. (R. Calderón, comunicación personal, 9 de noviembre de 2020)

RC: “(...) no solo está el tema visual, también está el tema auditivo, entonces creo que todo eso, genera o permite construir y generar una conexión entre una marca y su consumidor.”

Por otro lado, Castillo hace énfasis en la optimización adecuada del formato y el uso correcto de objetivos para poder cumplir con las métricas proyectadas y no tener costos elevados. (L. Castillo, comunicación personal, 8 de noviembre de 2020)

LC: “(...) si hay que tener bastante en cuenta que, si tú no optimizas tu campaña, esta te puede salir muy costosa y aparte que, si no existe un interés de compra entre tu público, podría ser irrelevante el tema de tu publicidad.

Por último, otra desventaja encontrada por parte de los entrevistados de la muestra es que hay un riesgo que puede generar el video de Facebook: La publicidad intrusiva.

Facebook tiene diferentes formatos de videos alojados en muchos espacios dentro de la red social. Estos sitios a los cuáles se les conocen como placements presentan diferentes formatos de video. Al respecto, Rivas menciona que, el formato en instream llega a ser intrusivo y puede generar un malestar en cuanto a la experiencia de navegación porque aparece en medio de un video. (P. Rivas, comunicación personal, 8 de noviembre de 2020)

PR: “(...) en Facebook Watch, que es un espacio para ver videos, cuando estás viendo uno y a veces te aparece un anuncio de 10 a 15 segundos, y que tú ni siquiera puedes omitir, y no puedes hacer nada, eso sí me parece fastidioso.”

Estos tipos de placements, como el instream, puede asegurar una vista completa pero no garantiza que el usuario haya visto el video o haya entendido el mensaje, porque suele esperar a que se habilite la opción de omitir anuncio y seguir viendo el contenido del video inicial. Por eso, es aconsejable usar publicidad en otros placements como la sección de inicio o historias donde se le da la oportunidad de elegir al receptor si desea ver o no el video patrocinado.

Subcategoría 1: Diseño del anuncio

Códigos: Tamaño del formato, duración del video, tipo de formato.

El resultado de las respuestas brindadas por los entrevistados con respecto al diseño del anuncio de video en Facebook, señalan que si puede incidir en las vistas completas. Ellos encontraron relación entre el tamaño del video con las reproducciones. Además, mencionan algunas características de diseño y como se puede aprovechar a beneficio de la marca o anunciante. Por otra parte, también mencionaron otros puntos más allá del diseño que consideraron relevante y ayuda a que un anuncio de video logre vistas completas.

Los especialistas en publicidad detectaron que los usuarios pasan más tiempo navegando en Facebook a través de celulares que otros dispositivos electrónicos. En ese sentido, López hizo referencia sobre el uso correcto del formato de video para celulares que aporten una navegación agradable para el usuario. (J. López, comunicación personal, 22 de septiembre de 2020)

JL: “Entonces, es importante tener formatos y tamaños que te permitan mantener una muy buena experiencia de video para la red social.”

En ese sentido, Zaña destacó la importancia de tener un video en vertical porque de esta forma se puede aprovechar su amplio espacio. (G. Zaña, comunicación personal, 6 de octubre de 2020)

GZ: “(...) la dimensión que mejor funcionan en Facebook es la vertical, ya que tienen un mayor espacio para mostrar distintas características del producto o servicios que la marca esté promocionando y prácticamente ocupa la totalidad de la pantalla (...)”

Sin embargo, Calderón hizo una aclaración sobre el anuncio de video en Facebook y piensa que el diseño no es lo único que incide al usuario a ver un video completo, también es importante el cómo se debe contar el mensaje. (R. Calderón, comunicación personal, 9 de noviembre de 2020)

RC: “Yo creo que, para que tu realmente consigas la retención y las personas se queden viendo el video, influye más el storytelling.”

Subcategoría 2: Contenido publicitario

Códigos: Tono de comunicación, idea o motivo, interacción con el mensaje.

La campaña ‘El día de mi suerte’ tuvo una estrategia 360 porque aparte de tener presencia en medios digitales, también hubo exposición en medios masivos como televisión,

radio, vía pública y medios propios de la marca (Movistar). Para esta subcategoría, los especialistas hicieron algunos comentarios sobre el uso del spot de televisión en digital, es decir, replicar de un medio a otro. Todos los entrevistados catalogaron esta acción como una mala práctica que puede influir en los resultados de una campaña publicitaria digital.

PR: “Cada medio tiene una manera distinta de comunicar o como llegar a su público”

Rivas mencionó en la entrevista que el tono de comunicación en cada medio es diferente y que se debe adaptar, en este caso, pensado en digital. Asimismo, el anuncio de video debe estar acompañado de elementos adecuados que despierten el interés del usuario para el ver el video. (P. Rivas, comunicación personal, 1 de octubre de 2020)

Además, López acotó que todos los medios son diferentes, tienen características propias y el tono de comunicación no puede ser el mismo. Por eso, un spot de televisión que tiene de 30 a 40 segundos no tendrá el mismo resultado si se replica en Facebook. (J. López, comunicación personal, 22 de septiembre de 2020)

JL: “Sobre todo, en los medios digitales donde cada medio tiene un lenguaje y un código específico”

Calderón respalda la afirmación hecha por López y además añadió que hay diferencias en el consumo de medios por parte de los usuarios. A diferencia de televisión, donde las personas suelen esperar que pase la tanda comercial para seguir viendo el programa televisivo, en digital el usuario tiene la opción de hacer scroll down o cambiar de aplicativo o web

RC: “Hablamos de que en televisión tú tienes un público pasivo, o sea, tenemos el control remoto, podemos hacer zapping (...). En digital no sucede eso, tú tienes el poder de omitir si estás en Youtube, tienes el poder de simplemente hacer un swipe up y seguir con tu navegación, deslizas el dedo y sigues con tu navegación (...)”

Por otro lado, en las entrevistas se mencionaron el uso de diferentes motivos de contenido, como se puede aprovechar y el porqué es importante llegar con videos personalizados. Zaña afirma que al mostrar al usuario un anuncio apalancado a sus intereses, se puede lograr una interacción. (G. Zaña, comunicación personal, 6 de octubre de 2020)

GZ: “(...) tú le muestras un contenido ad hoc a ese usuario, es más probable que al final termine viendo la totalidad de tu video.”

Subcategoría 3: Tipo de compra

Códigos: Objetivo de la estrategia, optimización, métrica.

Toda estrategia de medios digitales tiene un tipo de compra el cual optimiza la métrica principal para lograr los resultados planteados y el éxito de una campaña se verá reflejada en los objetivos de marketing que tenga el anunciante. Los entrevistados señalaron que el tipo de compra puede influir en las vistas completas, pero también mencionaron como debe estar orientado el mensaje y la necesidad de ser concisos con los anuncios de videos en Facebook.

RC: “Entonces, el tipo de compra influye mucho, influye bastante, pero parte de la concepción de que es lo que quieres.”

Calderón sostuvo en la entrevista que el tipo de compra influye en las vistas completas de un anuncio de video dependiendo del objetivo del cliente. Si el objetivo es alcance, la plataforma priorizará llegar a más personas, dejando de lado otras métricas como el de las vistas. Pero si el objetivo es reproducciones, la métrica principal por el cual se estará optimizando y pagando serán las vistas. Incluso, se recomienda el uso de thruplay, una métrica que garantiza las vistas de 15 segundos. (R. Calderón, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020)

Por otro lado, Rivas acotó que el mensaje principal debe estar en los primeros segundos del anuncio de video porque en Facebook, los usuarios no suelen ver anuncios publicitarios, no es la plataforma idónea para patrocinar videos y menos si tienen una amplia duración. Recomienda como máximo 15 segundos de duración. (P. Rivas, comunicación personal, 1 de octubre de 2020)

PR: “(...) la carne del video tiene que estar antes de los primeros 5 segundos.”

Al mismo tiempo, Zaña explicó la importancia de aprovechar la naturaleza de los formatos y cómo funcionan de acuerdo a los objetivos que te brinda la plataforma. Explicó que, si al anuncio de video vertical le agregas un botón de call to action (CTA) y lo implementas solo para dispositivos celulares con objetivo de tráfico a la web, cuando el usuario presione el CTA, el video seguirá reproduciéndose, pero se reducirá de tamaño en la pantalla y paralelamente, va a cargar la página web en la parte inferior. El resultado es que mientras el usuario espera que cargue la página web, seguirá viendo el video. (G. Zaña, comunicación personal, 6 de octubre de 2020)

GZ: “Esto hace que los niveles de retención de video, en el tipo de compra de tráfico, sean mejores en muchos casos que algunas campañas que estén enfocadas en reproducciones de video (...)”

Por lo contrario, López apunta que Facebook no es una plataforma idónea para generar vistas porque un usuario no entra a Facebook necesariamente para consumir contenidos de videos como lo es Youtube. (J. López, comunicación personal, 22 de septiembre de 2020)

JL: “(...) porque yo no creo en Facebook para generar vistas completas. (...) por más que se diga que si genera vistas, el porcentaje de retención de Facebook nunca termina siendo el ideal porque no es su core ver videos (...)”

Categoría 2: Retención del mensaje

Según los entrevistados, es muy importante la retención del mensaje del anuncio de video en Facebook. Durante la entrevista no solo comentaron la importancia de garantizar la retención, también que prácticas se debe ejecutar para lograrlo.

LC: “(...) saber si realmente una campaña llegó o no las expectativas que uno busca y si no llegaron, no significa que fue mala. Debemos saber que oportunidades, conclusiones o recomendaciones podemos sacar para una próxima campaña.”

La plataforma de Facebook no arroja una métrica de retención del mensaje. Sin embargo, Castillo mencionó lo importante que es el uso de estudios cualitativos como el brand lift para buscar aprendizajes de la campaña y aplicarlos en futuras estrategias. Este estudio busca medir y entender el impacto de los anuncios publicitarios de una marca. Arroja resultados de reconocimiento, consideración, recordación, entre otras. Para ejecutar este estudio, Facebook selecciona usuarios como muestra y realiza estos estudios, lo resultados no miden el impacto de todos los usuarios, solo una muestra. (L. Castillo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020)

Adicional, para que un usuario retenga el mensaje, debe primero entenderlo y Rivas menciona que el mensaje que se dé, debe ser claro, conciso y directo. (P. Rivas, comunicación personal, 1 de octubre de 2020)

PR: “Yo creo que lo más importante es que si tú comunicas algo, esperas que la gente lo vea y más que lo vea, que lo entienda”

Sin embargo, Zaña indicó en la entrevista que el hecho que un usuario vea el video completo de un anunciante, no significa que lo haya entendido porque puede haber muchos estímulos que distraiga la atención del receptor. (G. Zaña, comunicación personal, 6 de octubre de 2020)

GZ: “No garantiza que el usuario haya entendido el mensaje, pero es un punto de partida para que el mensaje sea que quisiéramos dar en el video, llegue a los usuarios.”

Subcategoría 1: Percepción

Códigos: Estímulos, selección, interpretación.

Los entrevistados hallaron relación entre la percepción del anuncio de video en Facebook con la retención del mensaje. Ellos nombraron muchas características y estímulos que debe contener el video para que el anuncio sea seleccionado y sea visto e incluso, debe ser

conciso y claro para que el usuario no tenga inconveniente alguno al decodificar el mensaje y pueda interpretarlo.

Durante la entrevista, los especialistas indicaron que el primer impacto es muy importante, el diseño del anuncio de video debe contener elementos que estimulen al usuario a querer ver el contenido audiovisual. Para ello, Rivas destacó la importancia de tener una imagen previa potente. Cuando un usuario navega en Facebook y es expuesto ante un anuncio de video publicitario, no siempre se reproduce automáticamente, entonces es ahí cuando esta imagen previa interviene y se convierte en el primer contacto hacia el usuario. (P. Rivas, comunicación personal, 1 de octubre de 2020)

PR: “De hecho, todo entra por los ojos. (...) yo creo que parte mucho el primer golpe y el primer golpe no necesariamente es el copy, (...). La parte gráfica es lo que te va a jalar, si tienes una buena previa imagen, ya está (...).”

Otro punto que los entrevistados mencionaron fue el sonido apagado. Los videos en general, tanto los orgánicos como los pagados, suelen iniciar con el sonido apagado y es por ello que Calderón recomienda el uso de sobre impresiones de textos dentro del video para que el usuario pueda al menos leer de que trata los primeros segundos y si el consumidor se siente atraído y es de su interés, pueda encender el sonido y, por ende, ver el video completo. (R. Calderón, comunicación personal, 25 de septiembre del 2020)

RC: “El uso de sobreimpresiones en Facebook es muy importante porque recordemos que la mayoría de usuarios no consumen el video con volumen y a veces pasamos el dedo y vemos el contenido en mute, entonces tener sobre impresiones y tener elementos de ayuda visual para poder capturar al usuario es muy importante si queremos que realmente consuman y se enganche con el contenido que el estás dando”

El video patrocinado en Facebook tiene otros elementos que acompañan al video. Uno de ellos son los textos o copy, como se les conoce en agencias. Zaña mencionó que estos pueden ayudar a cerrar el mensaje que se muestra en el video o pueden también dar una introducción. (G. Zaña, comunicación personal, 6 de octubre de 2020)

GZ: “(...) siempre pensando en mobile y luego de eso ya enfocarnos en los títulos y descripciones que ponemos en el call to action, también.”

Una vez que un usuario active el sonido, provocado por los estímulos que despertaron el interés como la imagen previa, las sobre impresiones y/o textos, López hizo énfasis en la musicalización. Si tiene un buen jingle, esto no solo atraerá al usuario, también ayudará a la recordación del mensaje y más si es una canción clásica, como el de Héctor Lavoe y su canción ‘El día de mi suerte’ que se usó para la campaña analizada en esta investigación. (J. López, 22 de septiembre de 2020)

JL: “(...) la canción y el audio que también sean impactante (...)”

Subcategoría 2: Atención

Códigos: Nivel de atención, información retenida, recordación.

Luego que un usuario haya sido impactado por el video y haya percibido los estímulos o elementos que contenga el anuncio, los entrevistados mencionaron buenas prácticas que debe contener un video patrocinado en Facebook para que se pueda captar la atención del público objetivo y de esta manera contribuir con la recordación y retención del mensaje.

López mencionó el modo como una historia debe ser contada a través del anuncio, incluso sugiere que el video deba contarse como la pirámide invertida que se utiliza en el periodismo, donde se hable primero lo más importante y luego el despliegue de la historia. (J. López, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020)

JL: “(...) tengo que trabajar videos probablemente de hasta 30 segundos que me explique correctamente el mensaje con una historia, no como televisión que es lineal, si no con una historia nota invertida (...)”

Por lo contrario, Rivas indicó que debe haber videos más cortos. Durante la entrevista, mencionó que muchos clientes tienen un video madre de larga duración en televisión y suelen replicarlo y usarlo en redes sociales. Él no lo recomienda porque es muy probable que los

usuarios impactados por ese video de larga duración no sean visto y sugiere hacer varios videos de corta duración, como cápsulas, y que tengan varios mensajes principales. (P. Rivas, comunicación personal, 1 de octubre de 2020)

PR: “(...) lo más importante tiene que estar adelante porque no muchas veces un video publicitario es visto por completo al momento de impactar o interactuar con la publicidad, al menos que sea súper buenos.”

Castillo afirma que es importante tener un mensaje relevante para el usuario. Él leyó un estudio donde indica que el 67% de usuario no nota si una marca desaparece o deja de tener presencia en las redes sociales. Es por ello que es importante generar una conexión con el público objetivo. (L. Castillo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020)

LC: “(...) el caso de digital hay mucha competencia y tienes que ser más relevantes en el menor tiempo posible y buscar algo significativo de la marca”

Subcategoría 3: Visualización

Códigos: Vistas completas, vistas parciales y vistas rechazadas.

La mayoría de los entrevistados piensan que las visualizaciones pueden contribuir con la retención del mensaje en un anuncio de video en Facebook, pero debe haber una buena

estrategia que lo respalde para que pueda aportar con la recordación. Por el contrario, estas vistas pueden ser rechazadas y al final no se logra el objetivo planteado.

De esta manera, López menciona que Facebook es una red social y no se puede comparar con una plataforma de video como Youtube donde los niveles de retención son más elevadas y efectivas. Sin embargo, si el anuncio de video en Facebook cumple con las recomendaciones mencionadas anteriormente y se configura un buen número de repeticiones, si puede aportar con la retención del mensaje. (J. López, 22 de septiembre de 2020)

JL: “(...) el anuncio en Facebook contribuye a retener el mensaje siempre y cuando los videos cumplan los estándares y best practise que te he comentado previamente (...) si yo trabajo ese doble scope de la frecuencia por encima del scope que vaya a trabajar con el alcance y con los otros multimix que vaya tener, la frecuencia en Facebook casi siempre es mucho mayor y es la que termina siendo determinante y generando mayor recordación sobre el target (...)”

Acotando al tema de la frecuencia, Rivas resalta la importancia de tener un video corto, no tan extenso y que vaya con un tipo de compra ad hoc al objetivo de medios. Para ello, el rol del especialista de medios es crucial al momento de configurar la campaña y no exagerar con la frecuencia porque muchas repeticiones pueden causar incomodidad al usuario. (P. Rivas, comunicación personal, 1 de octubre de 2020)

PR: “Tiene que haber un buen mix entre ambas cosas, un video no tan largo para asegurar una retención. Más allá del tipo de compra que puede ser por thurplay, tiene que tener una frecuencia aceptable para generar esa recordación en el usuario (...)”

Más allá de tener un buen nivel de frecuencia y videos cortos, Castillo indicó que debe haber un buen concepto creativo en el contenido para que el usuario pueda ser atraído, conecte con el anuncio de video en Facebook y quede en la mente del consumidor. (L. Castillo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020)

LC: “Al tener un tema de conexión, vas a tener el tema de alguna manera pueda generar el tema de recordación”

Y para generar esa conexión, se debe captar la atención desde los primeros segundos como menciona Zaña. Él considera que la métrica principal de Facebook son las vistas de 3 segundos y que este no contribuye ni construye una retención del mensaje, pero si la información principal está al inicio del video y es del interés del usuario, probablemente termine viendo todo el contenido que se publicita. Otra práctica que algunos anunciantes suelen hacer es generar una intriga que llame la atención del usuario y despierte su interés por ver el resto del video. (G. Zaña, comunicación personal, 6 de octubre de 2020)

GZ: “(...) pero podríamos darle quizás un poco la vuelta a este indicador y desde el inicio del video poner la idea principal de tu campaña, lo que quieres transmitir, con un mensaje

de alto impacto para que al final el usuario se interese por tu video y termine viéndolo por completo.”

4.2 Resultado del Fichaje Electrónico

4.2.1 Técnicas de categorización y codificación

Se descargó los resultados del business manager de Facebook del anunciante para poder analizar e interpretar las métricas que obtuvo la campaña “El día de mi suerte” en el año 2019.

Solo se está considerando los anuncios de videos que fueron implementados por subasta con el objetivo de reproducciones y tengan thruplay como métrica principal, dado que es un tipo de compra ad hoc a la retención del mensaje.

Por último, este análisis será un complemento de los resultados de las entrevistas y podremos apreciar que tanta semejanza existe con lo mencionado por los especialistas de medios.

4.2.2 Análisis de fichaje electrónico

La campaña “El día de mi suerte” consistió en el lanzamiento de una nueva serie propia de la marca Movistar. Durante la estrategia digital, se identificó cuatro tipos de audiencias, a los

cuáles se les impactó con cuatro videos personalizados, con diferentes claquetas y escenas de la serie, con el objetivo de poder interactuar con los usuarios y despertar el interés por parte de ellos para que puedan ver el contenido de los anuncios de videos.

En la siguiente tabla, podemos apreciar métricas como impresiones, thruplay, alcance, frecuencia y *view through rate* (VTR) del 13 de noviembre al 30 de noviembre de 2020. Esta última métrica es una tasa de reproducción que mide en porcentaje la cantidad de vistas que obtuvo un anuncio de video.

Tabla 4

Principales Métricas de la Campaña

Audiencias	Duración	Alcance	Frecuencia	Impresiones	Thruplay	VTR
A	12 seg.	121,824	3	314,322	24,575	8%
B	10 seg.	253,824	2	633,765	38,051	6%
C	13 seg.	521,728	3	1,308,449	103,991	8%
D	10 seg.	2,308,622	2	4,067,693	532,574	13%
TOTAL		2,865,163	2	6,324,229	699,191	11%

Nota. Esta tabla muestra cuatro audiencias: Usuarios que les gusta la salsa pero no consumen series (A), usuarios que no les gusta la salsa pero consumen series (B), usuarios que les gusta la salsa y ven series (C) y usuarios que no les gusta la salsa y no ven series (D).

Como se puede observar, solo el 11% (699,191) de las impresiones fueron vistas completas, pero esto no quiere decir que las 699,191 son usuarios únicos, porque puede que un usuario haya visto el video completo dos veces o un usuario pertenece a dos o más audiencias.

Debemos tener en cuenta que las impresiones y thruplay no representan a usuarios únicos, sin embargo, podemos dividir el thruplay entre la frecuencia para tener un número más cercano a la realidad. Entonces podemos deducir que de los 2,865,163 de usuarios alcanzados, solo 316,765 vieron el video completo. Siendo así, el video de la audiencia D que más aportó en vistas completas.

Menciono ‘vistas completas’ porque recordemos que los thruplay son optimizaciones a quince segundos y según la tabla, la duración más larga es de trece segundos, por ende, se considera una vista completa.

También se analizó los videos por cuartiles. Los cuartiles son rangos de segundos de un video. Es decir, si el video de la audiencia A dura doce segundos, este se divide en cuatro y el 25% representa las vistas hasta tres segundos, el 50% representa las vistas hasta seis segundos y así hasta llegar a 100%, que vendría a ser la vista completa.

Entonces, lo primero que podemos apreciar es que, de las vistas del primer cuartil (25%), solo el 47% termina viendo el video completo. Más de la mitad de vistas no llega a ver más de

tres segundos, más o menos el tiempo que los entrevistados calculan que los usuarios permanecen ante un video patrocinado.

Sin embargo, otro hallazgo fue que, del total de vistas de 3 segundos, el 56% vio al menos la mitad del anuncio de video. Es decir, las audiencias si muestran interés por el contenido publicitario.

Tabla 5
Vistas de Cuartiles por Audiencias

Audiencias	Duración Total	25%	50%	75%	100%
A	12 seg.	55,697	37,706	30,237	24,575
B	10 seg.	109,281	62,120	46,905	38,051
C	13 seg.	244,028	162,333	131,825	103,991
D	10 seg.	1,079,893	751,579	631,863	532,574
TOTAL		1,488,899	1,013,738	840,830	699,191

Nota. Esta tabla muestra cuatro audiencias: Usuarios que les gusta la salsa pero no consumen series (A), usuarios que no les gusta la salsa pero consumen series (B), usuarios que les gusta la salsa y ven series (C) y usuarios que no les gusta la salsa y no ven series (D).

Asimismo, se revisó el diseño de los videos para evaluar los elementos del anuncio de cada video por audiencia. El motivo de este análisis es observar los estímulos que aparecen y concluir si son bien percibidos y pueden llegar a captar la atención del usuario. Se analizó el formato en celular y ordenador:

Audiencia A: El formato fue pensado definitivamente para celular porque se aprecia el video vertical que ocupa gran parte de la pantalla. Sin embargo, desde el ordenador hay franjas negras a los costados. La imagen previa muestra una escena de la serie donde se observa al actor principal y sobre impresiones como el nombre de la serie. El texto o copy contiene un mensaje que busca la conversación con el usuario y contiene emojis y hashtag. Tiene una duración de diez segundos. Con estos elementos, se puede interpretar que el anuncio de video trata sobre una serie de Movistar y que se trata de Héctor Lavoe por el título de la canción. Para un usuario que no conoces al artista, puede interpretar que es una serie sobre el género musical salsa.

Figura 2

Anuncio de video de la Audiencia A en Ordenador



Nota. Video patrocinado de la campaña ‘El día de mi suerte’

Fuente: Business Manager de Facebook

Figura 3

Anuncio de video de la Audiencia A en Celular



Nota. Video patrocinado de la campaña ‘El día de mi suerte’

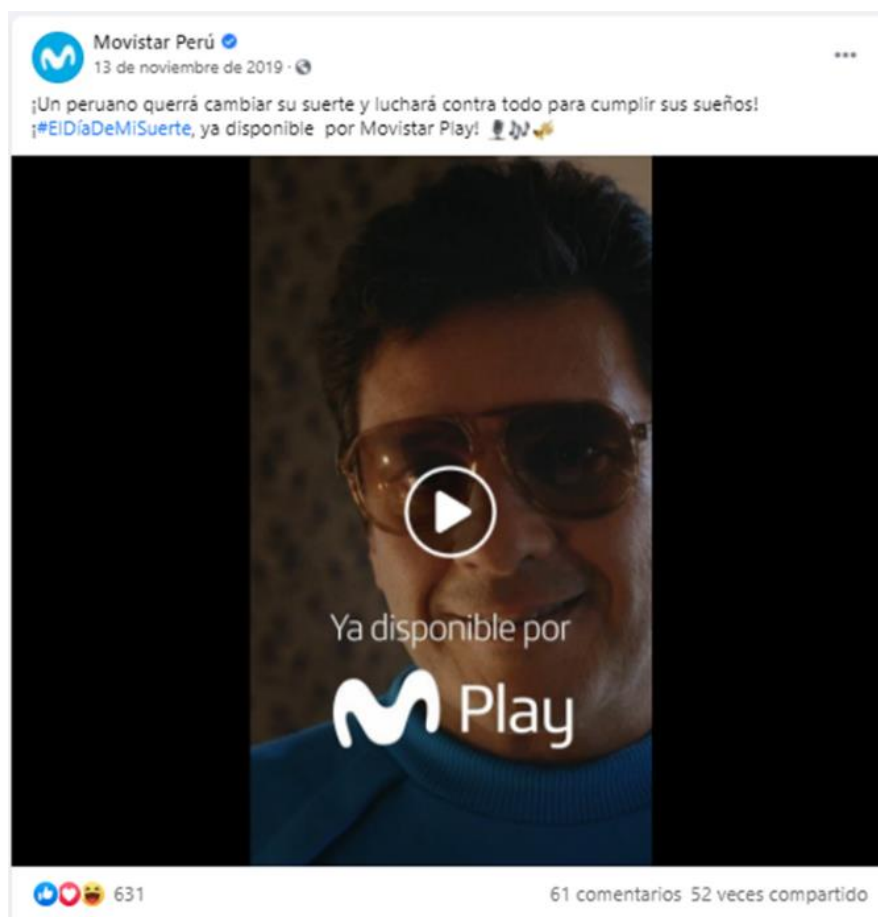
Fuente: Business Manager de Facebook

Audiencia B: El formato fue pensado definitivamente para celular porque se aprecia el video vertical que ocupa gran parte de la pantalla. Sin embargo, desde el ordenador hay franjas negras a los costados. La imagen previa muestra una imagen primer plano del protagonista de la serie donde se observa al sobre impresiones indicando donde se puede ver la serie, en este caso, desde la app de Movistar Play. El copy en celular no se aprecia adecuadamente, hay muchos caracteres y no se puede leer completo. Tiene una duración de diez segundos también. A diferencia de la imagen previa de la audiencia A, en este caso solo se puede entender que el

anuncio trata sobre una serie disponible en Movistar Play, la app de Movistar, pero con exactitud no se puede saber si es de Héctor Lavoe o de salsa.

Figura 4

Anuncio de video de la Audiencia B en Ordenador



Nota. Video patrocinado de la campaña 'El día de mi suerte'

Fuente: Business Manager de Facebook

Figura 5

Anuncio de video de la Audiencia B en Celular



Nota. Video patrocinado de la campaña ‘El día de mi suerte’

Fuente: Business Manager de Facebook

Audiencia C: El formato fue pensado también para celular porque se aprecia el video vertical que ocupa gran parte de la pantalla. Sin embargo, desde el ordenador hay franjas negras a los costados. La imagen previa muestra al protagonista bailando y se observa una sobre impresión mostrando el título o nombre de la serie. El texto o copy empieza con una frase y signos de exclamación que llama la atención y tiene emojis, sin embargo, tiene muchos caracteres que nos permite leer completo la frase. Tiene una duración de doce segundos. Tiene elementos similares al video de la audiencia A, por ende, la interpretación es la misma.

Figura 6

Anuncio de video de la Audiencia C en Ordenador



Nota. Video patrocinado de la campaña ‘El día de mi suerte’

Fuente: Business Manager de Facebook

Figura 7

Anuncio de video de la Audiencia C en Celular



Nota. Video patrocinado de la campaña ‘El día de mi suerte’

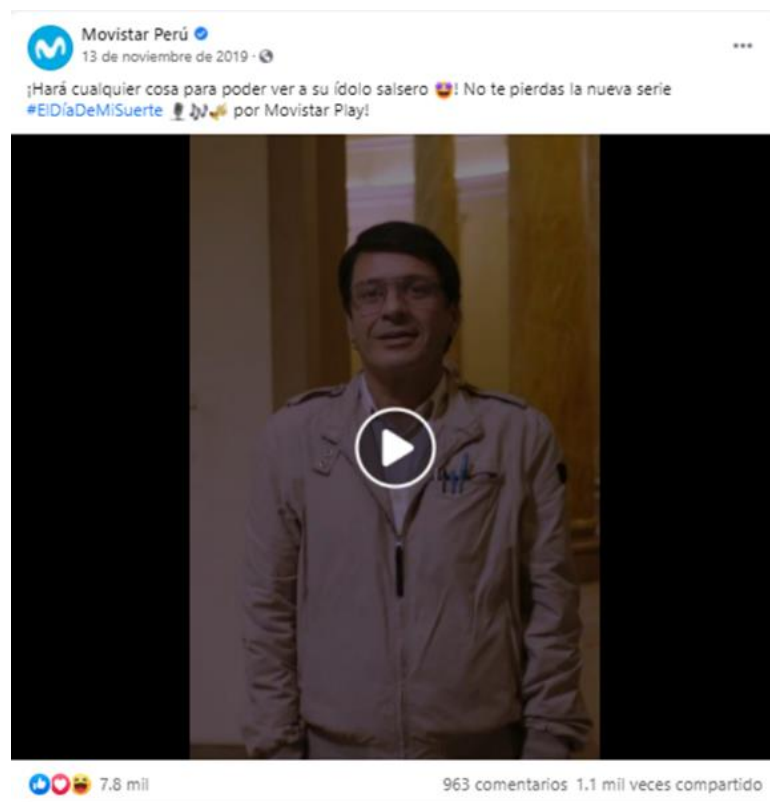
Fuente: Business Manager de Facebook

Audiencia D: El formato fue pensado definitivamente para celular porque se aprecia el video vertical que ocupa gran parte de la pantalla. Sin embargo, desde el ordenador hay franjas negras a los costados. La imagen previa muestra una del protagonista, pero, a comparación de los otros anuncios, no muestra una sobre impresión que llame al usuario a reproducir el video. El copy contiene un mensaje que busca la conversación con el usuario, uso de emojis y hashtag. Tiene una duración de trece segundos. Es muy interesante este caso porque sin tener una sobre impresión de texto y solo la imagen del protagonista, tiene muchas vistas (de dos segundos y completas). Más allá del presupuesto que haya consumido este anuncio para obtener gran volumen de vistas, se puede deducir que el contenido en los primeros segundos fue ad hoc e

interesante para esta audiencia porque la caída del consumo por segundo, como se muestra en la tabla 2 líneas arriba, desciende paulatinamente, no hay un abandono brusco como en los videos anteriores.

Figura 8

Anuncio de video de la Audiencia D en Ordenador



Nota. Video patrocinado de la campaña 'El día de mi suerte'

Fuente: Business Manager de Facebook

Figura 9

Anuncio de video de la Audiencia D en Celular



Nota. Video patrocinado de la campaña ‘El día de mi suerte’

Fuente: Business Manager de Facebook

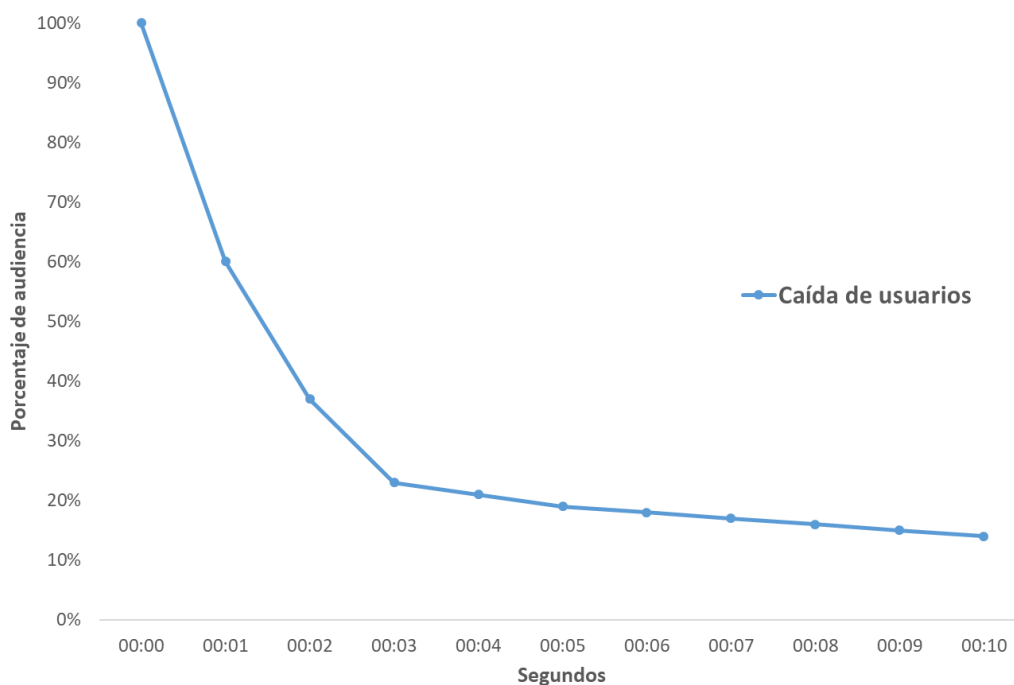
Por último, se hizo un análisis de cada uno de los cuatro videos por segundo para poder observar hasta que segundo consume el usuario el anuncio de video y que mensaje se lleva consigo. Los resultados que se pudo apreciar son los siguientes:

En el video de la audiencia A, podemos apreciar una caída desde que empieza el anuncio de video hasta el segundo 2. Esto quiere decir que aproximadamente el 75% de los usuarios, solo vieron unas trompetas con fondo celeste y rosado anunciando es estreno de una nueva serie. También se escucha el sonido de las trompetas, tocando el coro de la canción “El día de mi

suerte” de Hector Lavoe. Por último, se puede apreciar en las esquinas superiores el logo de la marca y un llamado que invita a activar el sonido. Se puede deducir que, en este caso, los usuarios se llevan consigo el lanzamiento de un contenido nuevo relacionado a la salsa, porque no ha aparecido una escena o el personaje principal.

Figura 10

Cuartiles por Segundos de la Audiencia A



Nota. Gráfico que muestra el abandono de los usuarios detallado por segundos.

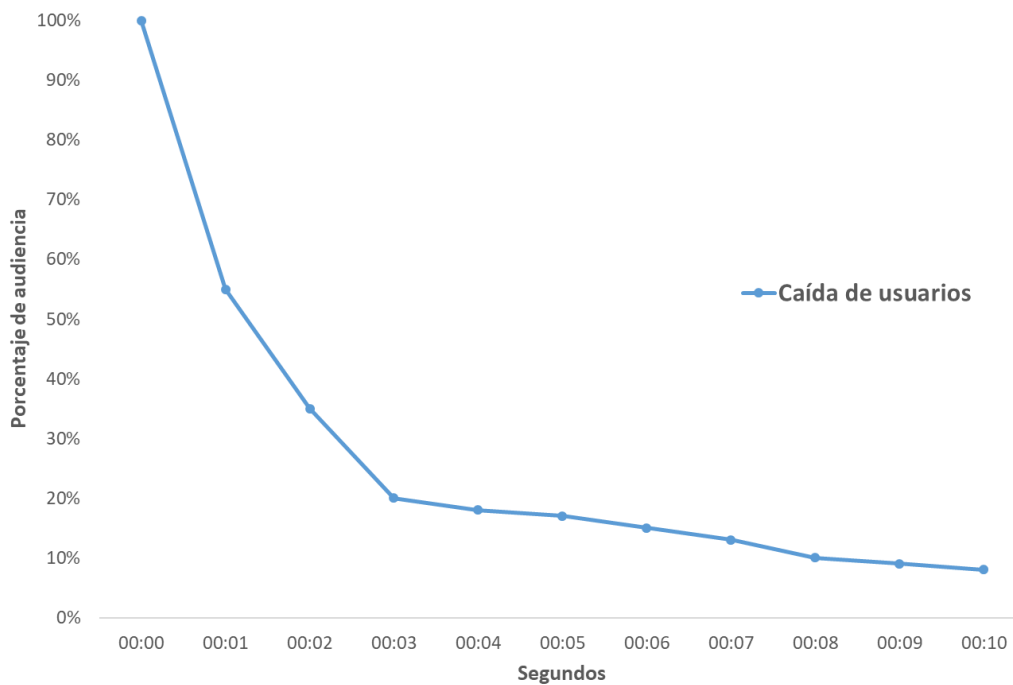
Fuente: Business Manager

En el video de la audiencia B, también podemos apreciar una caída desde que empieza el anuncio de video hasta el segundo 2. Esto quiere decir que aproximadamente el 75% de los usuarios, solo vieron una escena de la serie donde sale el actor principal y hay un sonido de bala,

para generar expectativa. En cuanto a la musicalización, se puede escuchar a los coristas cantar parte de la canción “El día de mi suerte” de Hector Lavoe. Por último, solo se puede ver una sobre impresión en la parte superior y es el logo de la marca. Se puede entender que los usuarios que vieron los primeros segundos del video, saben que hay una nueva serie de movistar relacionado a la salsa. Se ve al protagonista principal, pero no parece o no está caracterizado de Hector Lavoe.

Figura 11

Cuartiles por Segundos de la Audiencia B



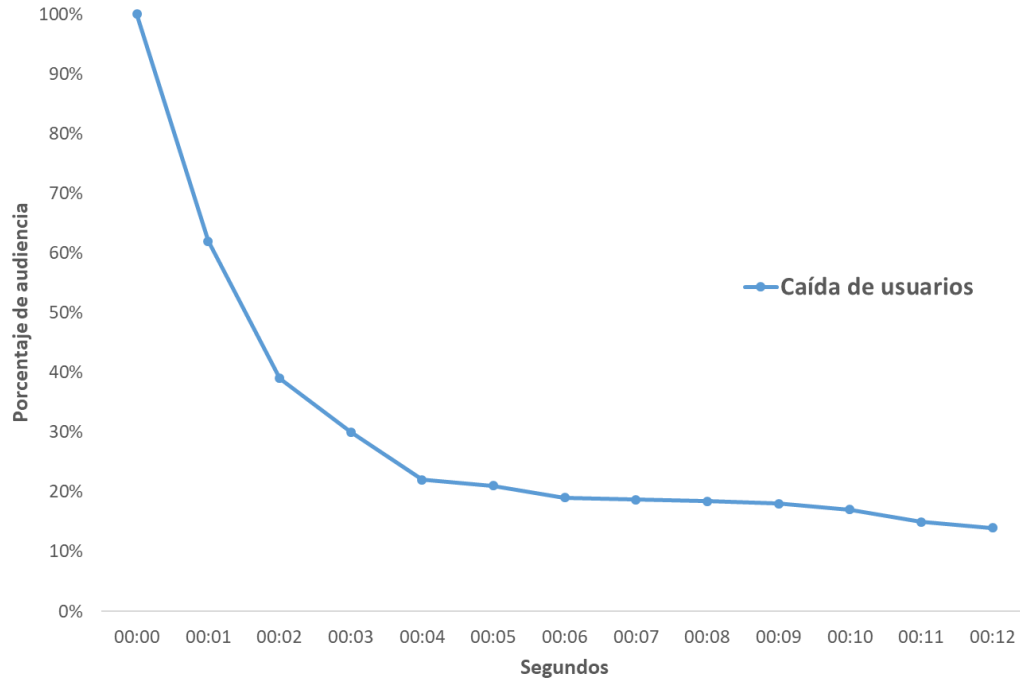
Nota. Gráfico que muestra el abandono de los usuarios detallado por segundos.

Fuente: Business Manager

En el video de la audiencia C, también podemos apreciar una caída desde que empieza el anuncio de video hasta el segundo 2. A comparación de los dos videos anteriores, aproximadamente el 60% de los usuarios deja de ver el video y se puede deducir que, para este público, el contenido fue interesante. En estos dos segundos se puede apreciar una escena de la serie donde el protagonista principal sale bailando en traje blanco y una frase que dice “Las clases de salsa son gratis”. En cuanto a la musicalización, es idéntico al de la audiencia A, solo sonido de trompetas y al igual que la audiencia B, solo hay una sobre impresión y es la del logo. Esta audiencia C mostró más interés en ver el anuncio de video, al menos más de dos segundos. Además, se puede explicar que la presencia del protagonista disfrazado de Héctor Lavoe pudo haber llamada la atención del usuario y pudo haberlo identificado con la canción ‘El día de mi suerte’.

Figura 12

Cuartiles por Segundos de la Audiencia C



Nota. Gráfico que muestra el abandono de los usuarios detallado por segundos.

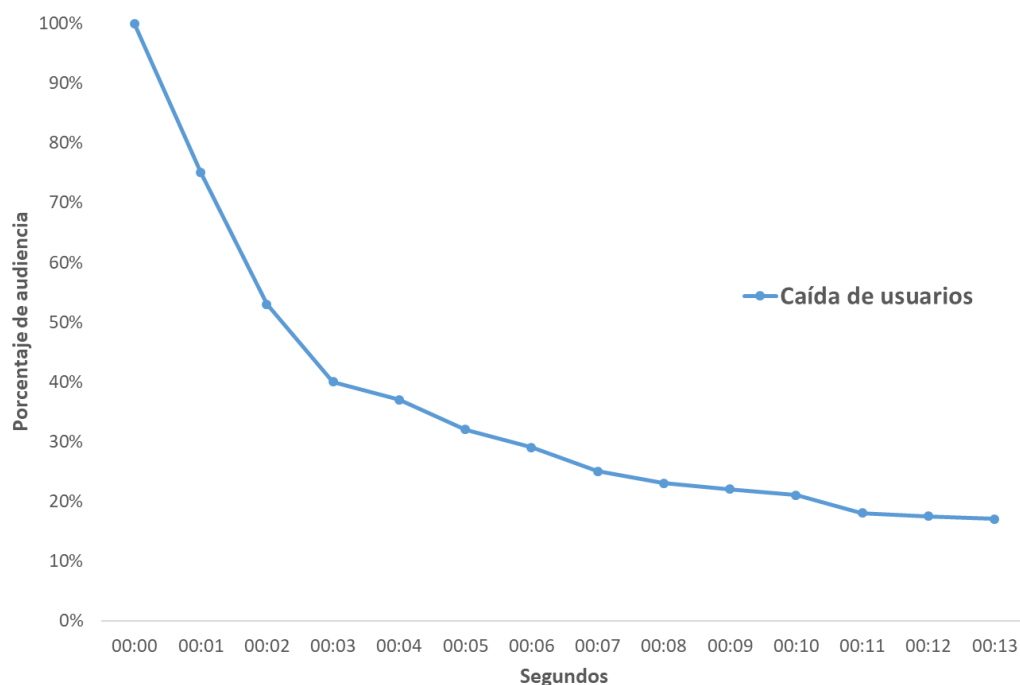
Fuente: Business Manager

En el video de la audiencia D, también podemos apreciar una caída desde que empieza el anuncio de video hasta el segundo 2 pero a diferencia de los anteriores, solo el 50% de los usuarios abandonan el video. Estos usuarios muestran aún mucho más interés por este contenido. En estos dos segundos se puede apreciar una escena de la serie donde el protagonista principal intenta bañarse, pero en vez de salir agua, sale lodo. Esta escena está acompañada de una frase de mala suerte. En cuanto a la musicalización, es idéntico al de la audiencia A, solo sonido de trompetas y al igual que la audiencia B, solo hay una sobre impresión y es la del logo. Esta audiencia D desde el segundo tres hacia adelante hay una caída, pero paulatinamente, no es tan notorio como los videos anteriores. Asimismo, este video tiene el porcentaje de VTR más alto

y representa el número de thruplay más alto. El usuario no solo sabe del lanzamiento de una nueva serie de Movistar, también sabe de qué trata y cuál es el personaje principal.

Figura 13

Cuartiles por Segundos de la Audiencia D



Nota. Gráfico que muestra el abandono de los usuarios detallado por segundos.

Fuente: Business Manager

4.3 Triangulación de Instrumentos para Análisis de Datos

Se elaboró un cuadro, como se muestra en la tabla 4, que tiene como propósito cruzar la información obtenida de las entrevistas realizadas a expertos de medios publicitarios y el análisis

del fichaje electrónico del business manager de Facebook para tener una visión amplia sobre el tema investigado desde varios puntos de vista.

En la tabla 4 mostraremos a través de que fuente se ha obtenido resultados de las categorías y sub categorías, para recopilar la información y definir los hallazgos que nos permitirá poder llegar a una conclusión y validar la investigación.

Temas de investigación:

El análisis del anuncio de video en Facebook y la retención del mensaje en el caso de la campaña 'El día de mi suerte', Lima, 2019

Preguntas de investigación:

¿Cómo el anuncio de video en Facebook puede incidir en la retención del mensaje en el caso de la campaña 'El día de mi suerte'?

Preguntas subordinadas:

¿Qué elementos dentro del diseño del anuncio de video en Facebook contribuyen mejor con la percepción de mensaje en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'?

¿De qué manera el contenido publicitario influye en la atención del anuncio de video en Facebook en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'?

¿Qué relevancia tiene seleccionar un Tipo de compra para garantizar la visualización del anuncio de video en Facebook en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'?

Tabla 6*Triangulación*

Fuentes e Instrumentos	Luis Castilla Especialista en medios	René Calderón Especialista en marketing digital	Jorge López Especialista en medios	Pablo Rivas Especialista en medios	Giancarlos Zaña Especialista en marketing digital	Business Manager de Facebook
Categorías e indicadores	Entrevista	Entrevista	Entrevista	Entrevista	Entrevista	Fichaje Electrónico
ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK						
Diseño del anuncio						
•Tamaño del formato	X	X	X	X	X	
•Duración del video			X			
•Tipo de formato	X	X	X	X	X	
Contenido Publicitario						
•Tono de comunicación		X	X	X		
•Idea o motivo	X	X	X	X	X	
•Interacción con el mensaje		X	X		X	X
Tipo de Compra						
•Objetivo de la estrategia	X	X	X	X	X	X
•Optimización	X	X	X	X		X
•Métrica	X	X	X	X	X	X

RETENCIÓN DE MENSAJE						
Percepción						
•Estímulos	X	X	X	X	X	
•Selección			X	X	X	
•Interpretación		X				
Atención						
•Nivel de atención	X	X		X		
•Recordación	X	X	X	X		
•Información retenida	X			X		
Visualización						
•Vistas completas	X	X	X	X	X	X
•Vistas parciales						X
•Vistas rechazadas			X			X

Nota. Cruce de datos obtenidos de entrevistas y fichaje electrónico.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Las entrevistas a los cinco expertos en publicidad y el análisis de resultados de la campaña digital “El día de mi suerte” del año 2019 exportada del business manager de Facebook, han permitido ampliar la visión sobre el tema de investigación y han complementado los sustentos teóricos. Las preguntas de las encuestas semiestructuradas fueron compuestas a partir de los objetivos planteados inicialmente por la presente investigación y hubo mucha concordancia entre las respuestas de los entrevistados y los objetivos. Asimismo, el análisis de las métricas o resultados de la campaña ayudaron a comprender las respuestas de los entrevistados.

En primer lugar, se evaluó como el anuncio de video en Facebook puede incidir en la retención del mensaje. Por la naturaleza del video, los entrevistados indicaron que existe ventaja frente a otras piezas gráficas porque un video o page post video permite contar una historia y

dentro de ella, puede haber información relevante del producto para el usuario. Además, los entrevistados recomendaron buenas prácticas como un mensaje claro, conciso y que lo más importante esté en los primeros segundos. Esto puede provocar que el usuario vea el video completo y no solo puede recordar el mensaje publicitario, sino entenderla. De esta manera, se cumpliría los objetivos de medios y de marketing.

Sin embargo, debe haber una buena implementación detrás de la campaña, puesto que resaltaron algunas ubicaciones, como el instream, que puede llegar a ser intrusivo y fastidioso para el usuario, generando un malestar en la navegación o experiencia del uso de la red social y esta acción negativa pueden asociarlo con la marca del anunciante.

En segundo lugar, los especialistas de publicidad enumeraron ciertos elementos que debe contener un anuncio de video de Facebook para que contribuya con la percepción del mensaje. Todas las respuestas de los entrevistados tuvieron algo en común, que todos los anuncios de videos deben ser pensados y elaborados para el consumo a través del celular. Recomiendan tamaños verticales porque es la dimensión que los usuarios pueden percibir fácilmente un contenido. También resaltaron el uso de otros estímulos para atraer al usuario como una buena imagen previa, el texto descriptivo y un call to action que invite al usuario a consumir el video.

Por otro lado, los entrevistados mencionaron la importancia de una buena creatividad y el uso de sobre impresiones dentro del video, puesto que no todos los usuarios consumen video con el sonido encendido, de esta manera, ayuda a la percepción del formato de video.

Los videos de la campaña que fueron analizados tienen estos elementos recomendados por los entrevistados como una imagen previa mostrando al protagonista principal de la serie, sobre impresiones de textos indicando el nombre de la serie o por cual app se puede ver y textos que contienen hashtag y emojis. Esto incitó de cierta manera el consumo del video, logrando un 11% de VTR de vistas completas.

En tercer lugar, se determinó como el contenido publicitario puede influir en la atención del mensaje. Hay muchos anunciantes o marcas que suelen replicar el mismo spot de televisión en Facebook. Los especialistas entrevistados estuvieron en contra de esta práctica porque el lenguaje y código que existe para la televisión no es el mismo para digital. También mencionaron la diferente forma de consumir cada medio, uno de ellos destacó que los usuarios que consumen redes sociales, como Facebook, son más activos y suelen prestar atención a los contenidos que son de su interés, caso contrario, hacen scroll down o deslizan para abajo.

De forma similar, confirmaron que se puede sacar aprovechamiento si los mensajes son personalizados para cada audiencia. No todas las personas tenemos los mismos intereses y para ser relevantes, destacaron el uso de diferentes contenidos para poder captar la atención del usuario, con elementos o estímulos ad hoc a sus intereses. Esto también va de la mano con una buena propuesta de segmentación.

La campaña ‘El día de mi suerte’ elaboró videos personalizados a base de las audiencias que identificaron en la estrategia digital y usaron una segmentación ad hoc para cada audiencia.

Según el fichaje electrónico, los videos tienen una duración de no más de trece segundos y con claquetas pensados en digital, porque más que contar una historia, muestran frases apalancado al nombre de la serie. No usaron los mismos videos que tuvieron en televisión.

Por último, recomendaron otras prácticas que usaron en sus estrategias de medios digitales que ayudan a captar la atención de los usuarios. Como anteriormente comentamos, el consumo de video, por lo general, empieza sin sonido, por ende, recomiendan el uso de subtítulos, es vital para que los primeros segundos del video se entienda de que trata el contenido y pueda verlo completo.

Estos cuatro videos analizados no necesitaron el uso de subtítulos porque no hay un diálogo entre personas en el contenido del video, pero si hubo sobre impresiones de texto sobre la marca, la app y el nombre de la serie. Puede que la falta de diálogo haya afectado en las métricas y por eso, hubo ese abandono del video en los primeros dos segundos.

En cuarto lugar, se ha probado la relevancia que tiene el tipo de compra y como genera la visualización del anuncio de video de Facebook. Los especialistas mencionan que todo parte del objetivo de marketing que tenga el cliente. A base de eso, se plantea la estrategia de medios y con el tipo de compra idóneo, se optimiza para lograr la métrica principal. Todos coinciden que Facebook te ayuda a construir recordación de mensaje y de marca siempre y cuando se escoja el objetivo de vistas y el Thruplay (quince segundos) como métrica principal.

Debido a la corta duración de estos cuatro videos (menos de quince segundos), la plataforma optimizó a vistas completas. Los resultados del fichaje electrónico mostraron la gran cantidad de vistas completa que obtuvo el de la audiencia D.

De igual importancia, el anuncio de video debe contener buenas prácticas porque no todo es optimización desde la plataforma. Los entrevistados determinaron que el uso de elementos adecuados y mensajes concisos, puede lograr resultados positivos que, a la vez, pueden ser confirmados a través de fórmulas o estudios como el Brand Lift.

De esta manera, los objetivos propuesta en esta investigación, han sido verificados y corroborados gracias a la información brindada por los cinco especialistas de publicidad de medios y los datos del business manager de Facebook.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se ha obtenido se debe al análisis de las entrevistas realizadas, análisis de resultados del fichaje electrónico y la información bibliográfica conseguida como parte del marco teórico. Esta tesis se desarrolló durante los años 2019 y 2020.

Primera: El anuncio de video en Facebook es el formato más adecuado para captar la atención del usuario y transmitir un mensaje publicitario según los especialistas entrevistados. Ellos afirmaron que el resultado será favorable siempre y cuando el video patrocinado contenga elementos (imagen previa, texto descriptivo y call to action) pensados en el usuario y la duración del video no debe ser muy extenso.

Segunda: Los entrevistados indicaron que se puede lograr la retención del mensaje a través del anuncio de video en Facebook en la medida que se trabaje contenidos personalizados. Para ellos, por más que el anunciante tenga definido su público objetivo, no a todos se les puede comunicar con el mismo mensaje. Por eso, cada video personalizado debe estar segmentado a base de los intereses de cada audiencia para que exista una diferenciación.

Tercera: Para captar la atención del usuario, la mayoría de los entrevistados mencionaron que el contenido publicitario del video debe ser producido para el consumo en medios digitales y no replicar videos de televisión a Facebook. Para ello, el mensaje principal debe estar presente en los primeros cinco segundos porque los usuarios suelen omitir los videos patrocinados debido a que el contenido no lo encuentran interesante o relevante. Además, los

videos de la campaña 'El día de mi suerte' han demostrado lo importante que es el uso de sobre impresiones de texto en un video donde no existe el diálogo entre personas y puede incidir al usuario a activar el sonido para ver el resto del contenido del anuncio de video.

Cuarta: Los entrevistados sugieren definir el tipo de compra y elegir la métrica principal por el cual la plataforma optimizará, es crucial para obtener vistas completas. Facebook ha lanzado la opción de usar thurplay e impactar a usuarios que tengan como comportamiento el consumo de video de larga duración.

RECOMENDACIONES

Para los especialistas de publicidad online, se recomienda tener el mensaje principal en los primeros segundos debido a que los usuarios, cuando son impactados por videos patrocinados, no suelen ver más de dos o tres segundos como se observa en el análisis del fichaje electrónico campaña 'El día de mi suerte'. En ese sentido, se sugiere también hacer estudios sobre el comportamiento de los usuarios cuando navegan en Facebook para evaluar si en su entorno existe algún elemento distractor el cual impide prestar atención al anuncio de video y verlo completo.

Además, a los anunciantes se les aconseja tener videos con una duración no más de quince segundos para que las agencias de medios al momento de optimizar, puedan elegir thruplay como métrica principal y busquen como resultado visualizaciones completas. Más allá de lograr thruplay, se debe profundizar más sobre esta métrica y la importancia que tiene en una estrategia digital.

Por otro lado, es importante que los planificadores digitales contemplen dentro de sus estrategias el uso de estudios como el brand lift, para saber los índices de retención de mensaje y de marca. Dentro del Business Manager de Facebook no existe una métrica de retención y tampoco hay una fórmula exacta que brinde este resultado, por ende, el uso de brand lift ayudará a los planificadores a tener una visión más amplia del video patrocinado y como es percibida por las audiencias.

Finalmente, para futuras investigaciones, se recomienda ahondar sobre el contenido publicitario y el impacto que puede conseguir con los estímulos adecuados. En este punto, se puede considerar las recomendaciones hechas por los entrevistados como el uso de elementos (textos descriptivos, imagen previa y call to action) en el anuncio que facilite la percepción del video y un buen storytelling que capte la atención del usuario en los primeros segundos del video.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Iberica Ediciones S.A.
- McLuhan, M. (1967). *Education in the Electronic Age*. En H. A. Stevenson, R. M. Stamp y J. D. Wilson (eds.), *The Best of Times/The Worst of Times: Contemporary Issues in Canadian Education* (pp. 515-531). Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada Limited.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Iberica Ediciones S.A.
- Boté, J. J. (2019). *Video para redes sociales: guía de iniciación en la publicación y difusión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vélez, J. (1995). *El hombre un enigma: Antropología Filosófica*. Bogotá: Consejo Episcopal Latinoamericano - CELAM.
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. España: IC Editorial.
- Dotras, A. (2016). *Social Media Herramientas y estrategias empresariales*. Barcelona: RA-MA SA Editorial y Publicaciones.
- Clares-Gavilán, J., Merino, C. y Neira, E. (2019). *La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.

- Hilera, J., Campo, H., García, E. y García, A. (2015). *Guide for creating accessible digital content*. Alcalá de Henares: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.
- Soria, M. (2015). *Plan de medios de comunicación e internet*. España: Editorial CEP S.L.
- Martínez, J., Martínez, J. y Parra, M. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Luna, C. (2013). *Sé más persuasivo: Aumenta tu capacidad de influir en los demás*. Madrid: ESIC Editorial.
- Molestina, C. (1970), *Algunos conceptos sobre comunicación y crecimiento demográfico*. Guatemala: IICA - CIDIA
- Rodríguez, I., Suárez, A. y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Biasutto, M. (1996). Publicidad y estrategia docente. *Revista Comunicar*. 3 (6), p.110.
- Macnamara, J. (2017). *Evaluating public communication*. Estados Unidos: Editorial Routledge.
- Sanjuán, A., Quintas, N. y Martínez, S. (2014). *Tabvertising formatos y estrategias publicitarias en tabletas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sandulescu, A. (2018). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez, E. (2011). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. España: Ediciones AKAL.
- Rivera, J. y Mas, C. (2015). *Marketing financiero: Estrategias y planes de acción para mercados complejos*. Pozuela de Alarcón: ESIC Editorial.

- Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica: Relaciones públicas, publicidad y marketing*. Aravaca: McGraw-Hill.
- Talaya, A., García de Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E. & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso, J. & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. España: ESIC Editorial.
- Viggiano, E. (2004). *Marketing del diseño*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Regalado, M. (2007). *Lectura de imágenes: Elementos para la alfabetización visual curso básico*. México: Plaza y Valdés S.A.
- Pousada, M. y De la Fuente Aranz, J. (2014). *La atención*. Barcelona: Editorial UOC.
- Soriano, C. (2007). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Valdés, A. (2015). *El trastorno por déficit de atención y/o hiperactividad*. México: UNID.
- Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. España: Ediciones AKAL.
- Molina, J. y Morán, A. (2007). *Viva la publicidad viva 3*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A.
- Rodríguez del Bosque, I. Suárez, A. García, M. (2008), *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

- Bonta, P. y Farber, M. (1994) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona: Grupo Editorial Norma
- Peñaloza, J. (2012), *De la Semiótica a la Publicidad: Análisis e Interpretación del Mensaje*, Lima: Editorial USMP
- Gutiérrez, P., Martín, J., y Sueiro, T. (2015). *Manual de la comunicación publicitaria*. Valencia: Campgrafic Editors.
- Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador: Objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós Iberica Ediciones S.A.
- Sosa, S. (2003). *La Génesis y el Desarrollo del Cambio Estratégico: Un Enfoque Dinámico basado en el Momentum Organizativo* (Tesis de doctorado). Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
- Miranda, H. (1998). *El lenguaje publicitario como creador de imagen. Análisis de spots publicitarios sobre niños de la calle efectuados por la comunidad Salesiana* (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, ESIC Editorial.

Video en Internet

- Cyberclick Marketing Digital. (18 de septiembre de 2018). *Todos los Formatos de Anuncio de Facebook Ads* [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=L1v3cESpJqY>

MES Academy. (10 de octubre de 2017). *Tono de comunicación en entornos digitales - Lección*

10 [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=MIHtogeVWZM>

Marketing Para No Marketeros. (28 de Mayo de 2019). *Los 11 tipos objetivos de campañas de*

publicidad en facebook ads [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=A-hqpCVZNkQ>

ADDClipVideo el canal del yomicubo. (8 de mayo de 2020). *Cómo Crear el Mensaje*

Publicitario [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=0hX5gTtC4IA>

Criss Loza (9 de julio de 2020). *¡Las visualizaciones en Facebook! Como lograr que más*

personas vean mis publicaciones [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=NkfUS-ndzK4>

Referencias electrónicas

Facebook for bussines. (8 de junio de 2017). Nuevo medio, nuevas reglas: publicidad con video

en la era del celular. 2017, Facwacebook.

[https://www.facebook.com/business/news/new-medium-new-rules-video-advertising-](https://www.facebook.com/business/news/new-medium-new-rules-video-advertising-in-the-mobile-age)

[in-the-mobile-age](https://www.facebook.com/business/news/new-medium-new-rules-video-advertising-in-the-mobile-age)

Latinspot. (19 de julio de 2019). *Cómo conseguir atención en la era de la multipantalla. 2019,*

Latinspot Sitio web: [http://www.latinspots.com/sp/noticia/cmo-conseguir-atencin-en-](http://www.latinspots.com/sp/noticia/cmo-conseguir-atencin-en-la-era-de-la-multipantalla/51290)

[la-era-de-la-multipantalla/51290](http://www.latinspots.com/sp/noticia/cmo-conseguir-atencin-en-la-era-de-la-multipantalla/51290)

Parera, E. (3 de junio de 2020). *9 consejos para hacer la mejor publicidad en video en facebook*.

Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron.

<https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-video-en-facebook/>

Interactive Advertising Bureau (1 de Julio de 2011), *Video marketing y publicidad en vídeo*

online: aproximación desde la perspectiva del usuario. Estudios de video.

<http://recursos.anuncios.com/files/446/99.pdf>

Facebook for bussines. (2 de agosto de 2017). *Formas sencillas de adaptar tus anuncios de*

televisión para Facebook e Instagram, Facebook for business.

<https://www.facebook.com/business/news/simple-ways-to-adapt-your-tv-commercial-for-facebook-and-instagram>

Facebook for bussines. (29 de junio de 2017). *Want to Make Better Video Ads for Mobile?*

Here's How, Facebook for business. [https://www.facebook.com/business/news/want-to-](https://www.facebook.com/business/news/want-to-better-video-ads-for-mobile-well-show-you-how)

[better-video-ads-for-mobile-well-show-you-how](https://www.facebook.com/business/news/want-to-better-video-ads-for-mobile-well-show-you-how)

Think with Google. (1 de agosto de 2017). *La estrategia de vídeos personalizados de Listerine*,

Google. [https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/la-](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/la-estrategia-de-videos-personalizados-de-listerine/)

[estrategia-de-videos-personalizados-de-listerine/](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/la-estrategia-de-videos-personalizados-de-listerine/)

Facebook for bussines. (2 de mayo de 2019). *ThruPlay: la nueva opción de optimización para*

anuncios de video en Facebook, Facebook for business.

<https://www.facebook.com/business/news/simplifying-video-ad-buying-on-facebook>

Cohen, D. (2 de Mayo de 2019). *Facebook Is Making ThruPlay the Default Optimization for*

Video Views Campaigns, Recuperado de: [https://www.adweek.com/digital/facebook-is-](https://www.adweek.com/digital/facebook-is-making-thruplay-the-default-optimization-for-video-views-campaigns/)

[making-thruplay-the-default-optimization-for-video-views-campaigns/](https://www.adweek.com/digital/facebook-is-making-thruplay-the-default-optimization-for-video-views-campaigns/)

- Borau, G. (24 de julio de 2019). *Facebook ThruPlay para anuncios de video: lo que los profesionales de marketing deben saber*, Recuperado de: <https://www.growthlatam.com/facebook-thruplay-para-anuncios-de-video-lo-que-los-profesionales-de-marketing-deben-saber/>
- Patel, S. (17 de mayo de 2016). *85 percent of Facebook video is watched without sound*, Recuperado de: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
- Félix, O. (3 de abril de 2018). *La importancia del proceso perceptivo en la publicidad*, Recuperado de: <https://blogs.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-publicidad/la-importancia-del-proceso-perceptivo-en-la>
- Muriel, C. (10 de julio de 2018). *Cómo influye la publicidad en la percepción de los anuncios*, Recuperado de: <https://digitalisthub.com/como-influye-la-publicidad-en-la-percepcion-de-los-anuncios/>
- Santos, D. (22 de setiembre de 2020). *18 ejemplos de anuncios en Facebook que realmente funcionan (y por qué)*, Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>
- Aguirre, M. (4 de mayo de 2013). *¿Qué es el espiral publicitario?*, Recuperado de: <https://www.todomktblog.com/2013/05/que-es-el-espiral-publicitario.html>
- Facebook for bussines. (24 de abril de 2020). *Información sobre la duración y la repetición de videos*, Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/help/1160942077279936?id=603833089963720>
- Schnitmann, A. (10 de setiembre de 2018). *¿Cómo cuentan las redes sociales las visitas de los vídeos?*, Recuperado de: <http://cremostuvideo.com/redes-sociales-visitas-videos/>

Benedetti, A. (3 de abril de 2018). *En Facebook: ¿un video es más relevante que una imagen?*

Recuperado de: <http://topicflower.com/blog/en-facebook-un-video-es-mas-relevante-que-una-imagen/>

Fernández, Y. (2 de junio de 2016). *En Facebook: ¿Cómo mide cada plataforma y red social*

sus reproducciones de vídeo? Recuperado de: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/como-mide-cada-plataforma-y-red-social-sus-reproducciones-de-video>

López, R. (12 de febrero de 2017). *¿Qué es lo que dicen las métricas de tus videos en Facebook?*

Recuperado de: <https://aprendamosmarketing.com/metricas-de-tus-videos-en-facebook/>

Agencia Alto y Claro. (7 de enero de 2019). *El comportamiento del video en Facebook*

Recuperado de: <https://agenciaaltoyclaro.com/blog/social-media/el-comportamiento-del-video-en-facebook/>

Marketing Directo. (3 de abril de 2014). *El nuevo formato de video publicitario en Facebook, para marcas muy seleccionadas y con una medición garantizada por Nielsen OCR*

Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/el-nuevo-formato-de-video-publicitario-en-facebook-para-marcas-muy-seleccionadas-y-con-una-medicion-garantizada-por-nielsen-ocr>

Salazar, F. (14 de noviembre de 2020) *4 consejos para potenciar tu estrategia de videos en publicidad digital.* Recuperado de: <https://attachmedia.com/blog/consejos-estrategia-video-publicidad-digital/>

Referencias de tesis

- Muñoz-Duran, N. (2017). *La contribución de las Redes Sociales Online a la construcción de la marca: un modelo de medición basado en el Capital de Marca y su aplicación empírica*. Tesis de doctorado. Universidad Pontificia de Comillas Madrid, España.
- Lama, M. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012*. Tesis de Maestría. Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Quijandría, E. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores - 2017*. Tesis de Maestría. Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Molina, A. (2015). *Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso*. Tesis de Maestría. Universidad EAFIT, Colombia.
- Massieu, A. (2018). *Producción de videos educativos en Youtube para promover el desarrollo de habilidades clínicas en estudiantes de medicina*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México, México.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Cómo el anuncio de video en Facebook puede incidir en la retención del mensaje en el caso de la campaña 'El día de mi suerte'?</p>	<p>GENERAL: Evaluar como el anuncio de video en Facebook puede incidir en la retención del mensaje en el caso de la campaña 'El día de mi suerte'</p>	<p>CATEGORÍA 1: ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK</p> <p>SUBCATEGORÍA 1: Diseño del anuncio</p> <p>CÓDIGOS POSIBLES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Duración del video 2. Page Post Video 3. Tamaño del formato 	<p>DISEÑO: NO EXPERIMENTAL TRANSECCIONAL</p> <p>TIPO: EXPLORATORIO</p> <p>MÉTODOS: ANALÍTICO-SINTÉTICO</p>
<p>ESPECÍFICO 1: ¿Qué elementos dentro del diseño del anuncio de video en Facebook contribuyen mejor con la</p>	<p>ESPECÍFICO 1: Identificar qué elementos dentro del anuncio de video en Facebook contribuyen mejor con la</p>	<p>SUBCATEGORÍA 2: Contenido Publicitario</p> <p>CÓDIGOS POSIBLES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tono de comunicación 	<p>ENFOQUE: CUALITATIVO</p> <p>POBLACIÓN: La población a investigar estará conformada por profesionales de la</p>

<p>percepción de mensaje en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'?</p> <p>ESPECÍFICO 2: ¿De qué manera el contenido publicitario influye en la atención del anuncio de video en Facebook en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'?</p> <p>ESPECÍFICO 3: ¿Qué relevancia tiene seleccionar un Tipo de compra para garantizar la visualización del anuncio de video en</p>	<p>percepción de mensaje en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'.</p> <p>ESPECÍFICO 2: Determinar de qué manera el contenido publicitario influye en la atención del anuncio de video en Facebook en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'.</p> <p>ESPECÍFICO 3: Reconocer la relevancia del tipo de compra que garantiza la visualización del anuncio de video en</p>	<p>2. Idea o motivo 3. Interacción con el Mensaje</p> <p>SUBCATEGORÍA 3: Tipo de Compra</p> <p>CÓDIGOS POSIBLES:</p> <p>1. Objetivo de la estrategia 2. Optimización 3. Métrica</p> <p>CATEGORÍA 2: RETENCIÓN DE MENSAJE</p> <p>SUBCATEGORÍA 1: Percepción</p> <p>CÓDIGOS POSIBLES:</p> <p>1. Tipo de formato 2. Diseño del formato 3. Claridad</p> <p>SUBCATEGORÍA 2: Atención</p> <p>CÓDIGOS POSIBLES:</p>	<p>publicidad digital de Lima Metropolitana (planificadores y especialistas en publicidad digital) en campañas similares.</p> <p>Para el caso de la analítica web de Facebook, se utilizará dicha herramienta con la finalidad de hacer un análisis de los datos obtenidos durante la campaña 'el día de mi suerte' a través de Business Manager que permita el fichaje electrónico. Así la población a estudiar para el fichaje electrónico está conformada por 2,865,163 usuarios, siendo 699,191 los que hayan sido visto el video completo de la campaña 'El día de mi suerte'.</p> <p>MUESTRA</p> <p>En el caso de las entrevistas semiestructuradas, la muestra será elegida por conveniencia del investigador, y</p>
--	---	---	--

<p>Facebook en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'?</p>	<p>Facebook en el caso de la campaña 'el día de mi suerte'</p>	<p>1. Nivel de atención 2. Información retenida 3. Recordación</p> <p>SUBCATEGORÍA 3: Visualización</p> <p>CÓDIGOS POSIBLES:</p> <p>1. Vistas completas (Thruplay) 2. Vistas parciales 3. Vista rechazada</p>	<p>estará conformada por 5 unidades de investigación, de la siguiente manera:</p> <p>1 Planificador 1 Director 1 Supervisor 1 Líder de cuentas 1 Especialista de marketing digital</p> <p>En el caso del análisis de datos, proporcionado por la analítica web, se va a considerar solo a los usuarios que hayan visto el video completo (Thruplay), es decir 446,439 usuarios o unidades de investigación.</p>
---	--	---	---

Anexo 2: Entrevistas a especialistas en publicidad digital

Entrevistas a especialistas en estrategias de medios digitales que trabajen o hayan trabajado en agencia de medios.

Entrevista 1: Giancarlos Zaña

Bachiller en Ingeniería de Sistemas en Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. Planificador digital senior en la agencia Forward Media, y tiene a cargo las siguientes cuentas: Movistar, Audi y Sider Perú. Tiene un poco más de 2 años de experiencia en agencia de medios haciendo estrategias digitales.

1. Ventajas y desventajas del uso del anuncio de video en Facebook en una estrategia digital

La principal ventaja de utilizar anuncios de videos en Facebook es que tú puedes llegar a contar una historia mucho más larga que la que tú podrías contar en, perdón, mucha más larga de lo que tú no puedes contar en un PPA, por ejemplo. Ese es una de las principales ventajas, además de que los videos tienen mucho más engagement que una imagen normal. Podría optimizar tu alcance orgánico y el alcance pagado también, obviamente. Y después, con las desventajas que tendría este formato sería que, si no lo usamos correctamente, no llegaríamos a generar los niveles de alcance o interacción o de retención que estamos esperando.

2. ¿Crees usted que el anuncio de video puede ser intrusivo para el usuario al momento de navegar?

Dependiendo del formato, podría a llegar a ser intrusivo. Hay algunas ubicaciones en los cuales aparecen nuestros anuncios de los cuales el usuario está navegando normalmente

viendo videos y en un video le aparece alguna publicidad de algún anunciante y por lo general estos formatos son no skip así que, estos formatos si llegan a ser un tanto intrusivos para los usuarios ya que no se esperan que, a la mitad de un video, aparezca un anuncio.

3. ¿Recuerda la campaña el día de mi suerte?

Si, si lo he visto. Recuerdo que fui impactado por la campaña en redes sociales. Específicamente en Facebook y story de Instagram. En promedio habrán sido 2 veces en el mes.

4. Facebook tiene varios tamaños de video para publicidad ¿De qué manera el diseño (tamaño) del formato en el anuncio de video de Facebook puede incidir en las vistas completas?

Los formatos que, perdón, las dimensiones que mejor funcionan en Facebook son las verticales ya que tienen un mayor espacio para mostrar distintas características del producto o servicio que tú estás promocionando y cuando estás en mobile prácticamente ocupan la totalidad de la pantalla y es por eso que en estas medidas se tienen mejores resultados. Ahora, como usuario más me enfoco en el contenido que puede ofrecerme alguno de los anuncios, si es que es más ad hoc a lo que yo estoy buscando, le presto más atención.

5. ¿El contenido publicitario que se usa en la TV tendrá la misma atención si se usa en Facebook?

Si es que replicamos un spot de televisión en Facebook tal cuál aparece en televisión, es muy probable que no tengamos muy buenos resultado ya que los spots de televisión por

lo general lo que hacen es contar una historia y en su mayoría duran 15 segundos, 20 segundos, 30 segundos en el caso de que sea un producto nuevo y quieran posicionarlo y ese secundaje en digital no funciona muy bien, lo ideal en digital es tener secundaje más cortos con el mensaje principal de la campaña en el inicio del video y entonces bajo esa perspectiva no funcionaría un spot de televisión en digital en Facebook. Por otro lado, por ejemplo, en televisión siempre los videos están pensados para el formato en televisor en este caso, medidas videos horizontales. En el caso de digital, nosotros tenemos que pensar primero en mobile, tenemos que adaptar la medida a los celulares y los mejores formatos son videos cuadrados y video horizontales. También presentar desde el inicio del video la idea principal de tu campaña durante los tres primeros segundos para así tener mejores resultados y esto muy pocas veces pasa en televisión, un spot por lo general te cuenta una historia y es por eso que tiene secundaje un poco más largos.

6. ¿Cuáles son las posibilidades que se puede aprovechar con los diferentes motivos de contenido para asegurar la interacción con el mensaje?

En el caso de contenidos si es que tú le muestras a un usuario que normalmente está buscando juegos en líneas por ejemplo alguna silla gamer, tú le muestras un contenido ad hoc a ese usuario, es más probable que al final termine viendo la totalidad de tu video. En cambio, si tú a un gamer por ejemplo le muestras un usuario, perdón, un contenido para usuarios que son padre de familia, lo más probable es que no le dé la importancia que tú esperas obtener. Recomendaría tener mensajes personalizados para cada audiencia que tú vayas a impactar en tu campaña publicitaria.

7. ¿Cómo influye el tipo de compra en una campaña publicitaria para que el anuncio de video de Facebook tenga buenos resultados?

El tipo de compra si logra influenciar en los resultados de los videos porque por ejemplo una campaña por reproducciones de video por lo general obtienes VTR de 5%, 10% pero si por ejemplo una campaña tú la enfocas en tráfico, pero utilizas un video como formato, el usuario cuando haga clic al call to action y vaya hacia la web, el mismo formato lo que hace es cargar en la parte superior del celular el video y en la parte inferior va a cargar la página web. Esto hace que los niveles de retención de video, en el tipo de compra de tráfico, sean mejores en muchos casos que algunas campañas que estén enfocadas en reproducciones de video, es por eso que yo creo que el tipo de compra influye en la retención de video.

8. ¿Por qué es importante garantizar la retención del mensaje dentro de una estrategia publicitaria digital?

Yo creo que la retención es uno de los principales KPI que debemos medir cuando estamos utilizando algún formato de video en alguna estrategia digital. Ya que esto nos garantiza que el usuario haya llegado hasta el final del video y es muy importante medirlo. No garantiza que el usuario haya entendido el mensaje, pero es un punto de partida para que el mensaje sea que quisiéramos dar en el video, llegue a los usuarios.

9. ¿Cómo se puede garantizar la retención del mensaje en el anuncio de video de Facebook en una pauta publicitaria?

Yo creo que no podríamos garantizar que el usuario retenga el mensaje, lo que podríamos hacer es aplicar ciertas buenas prácticas que hay y tratar de aprovechar al máximo los

primeros segundos del video que es cuando el usuario por lo general, les presta más atención a los anuncios, es tratar de poner el mensaje principal de tu campaña entre esos tres o cinco primeros segundos de video, poner la oferta que estés promocionando en ese momento durante estos primeros segundos.

10. ¿Qué estímulos considera usted en el post para que el usuario pueda seleccionar e interpretar el mensaje del video?

Principalmente, deberíamos enfocarnos en la imagen preview porque es lo primero que el usuario va a poder ver, algo que pueda llamar la atención del usuario desde el inicio con sobreimpresiones, por ejemplo, con el mensaje principal resaltado y luego de eso, tener un buen video, una buena imagen de miniatura, podemos enfocarnos en el copy que no sea tan largo, que el mensaje calce dentro de los límites de caracteres que tenemos para mobile, siempre pensando en mobile y luego de eso ya enfocarnos en los títulos y descripciones que ponemos en el call to action, también.

11. ¿Qué buenas prácticas debe contener el video para captar la atención del usuario?

Debe tener siempre subtítulos ya que no siempre los usuarios están con el video encendido de sus celulares y esto ayuda y beneficia a transmitir el mensaje de la campaña. Debemos siempre enfocarnos en mobile, pensar siempre en estos dispositivos ya que el 90% de usuarios están en estos dispositivos y como te mencionaba, tener sobreimpresiones con los mensajes principales de cada uno de tus videos para sobre resaltarlos que decir.

12. ¿Cómo la visualización del anuncio de video en Facebook contribuye a retener un mensaje en una estrategia publicitaria digital?

Yo creo que las reproducciones de tres segundos, que es la métrica principal de Facebook, no nos ayuda a construir el mensaje principal que queremos transmitir ni nos ayuda en la retención de la campaña, pero podríamos darle quizás un poquito la vuelta a este indicador y desde el inicio del video poner la idea principal de tu campaña, lo que quieres transmitir, con un mensaje de alto impacto para que al final el usuario se interese por tu video y termine viéndolo por completo

13. ¿Cómo usted mediría la retención del mensaje en un anuncio de video en Facebook?

Esto es relativo en realidad. Depende de cada uno de su experiencia, como lo trabaja y como quiera plantear los resultados hacia el cliente. Pero en mi caso, yo lo mediría de la siguiente manera, mediría la cantidad de las visualizaciones al 100% entre las vistas a tres segundos que nos da un indicador de que el usuario al menos tuvo la intención de iniciar la vista de video y de estos usuarios que tuvieron la intención, ver cuántos llegaron hasta el final.

14. ¿Considera esta medición importante en una campaña de consideración o lanzamiento?

Yo considero que la retención calzaría mucho mejor en una etapa de consideración, ya que nos da un indicador de intencionalidad que tuvo el usuario si es que en verdad se interesó por lo que nosotros estamos promocionando

Entrevista 2: Pablo Rivas

Licenciado en Gestión Empresarial Disciplina académica, Gestión y Alta Dirección en Pontificia Universidad Católica del Perú. Account Leader en la agencia Forward Media, y tiene a cargo las siguientes cuentas: Movistar y Audi. Tiene 9 años de experiencia en agencia de medios haciendo estrategias 360 (medios tradicionales y digital).

1. Ventajas y desventajas del uso del anuncio de video en Facebook en una estrategia digital

Una ventaja es creo que más allá del formato, sino de la forma, es el alcance que te puede dar Facebook, el universo es mucho más grande que el universo de Youtube, por ejemplo. Si bien es cierto, tal vez el público está más predispuesto a ver un video en Youtube y el alcance te lo daría Facebook. También puedes tener una compra por alcance y que en otras plataformas no te van a dar. No tanto hablando del video en sí, si no de la plataforma como tal. Eso creo que es la principal ventaja, aparte el tema del video te da mucha chance de poder comunicar más cosas que una pieza gráfica pero también en contraparte, si tú vas a hacer una animación simple, súper básica, es preferible es usar una pieza estática y no un video, ese es, yo creo, una de las principales ventajas en cuanto a video en Facebook. Otra, si tú tienes un video con una duración corta, que es lo recomendable, lo puedes comprar por thurplay y te va a ayudar a que todas las personas, te cobren básicamente por las personas que vieron el video completo, si tu video durara 15 segundos. Eso lo veo como ventaja, como desventaja es que muchas veces las marcas por querer comunicar más cosas, hacen videos largos y en Facebook, que es, un video largo, no funciona, para nada y eso ha quedado demostrado en términos de retención y básicamente, que un video ahí en Facebook no te da o no te va a sumar mucho y eso es un gran problema porque las marcas, en la etapa see, la parte de arriba del funnel, quieren

sacar su video básicamente su spot de TV y meterlo ahí y que es otro gran error porque tienen que pensar en un material que tal vez para la misma etapa de see, la parte arriba del funnel, te vaya a funcionar, no te va a servir necesariamente tener tu video de televisión ahí y ese es un gran error de todas las marcas, hacer poco contenido pensado en digital y creen que como es un video en la etapa see, pues pueden comunicar más cosas, eso es un gran error. Hace poco tuvimos una pauta que el cliente sugirió, se sugirió trabajar video máximo de 15 o 20 segundos. ¿Nos hizo caso? Si, pero nos metió también en el reach and frequency un video de 60 segundos. Cliente más arriba quiere y nosotros le dijimos que no le va a sumar, pero eso es un chip que creo que hasta ahorita muchas marcas no logran entender, que cada plataforma, cada tipo de contenido tiene su lugar por así decirlo y en Facebook un video más allá de 15 segundos, no te funciona y lo principal debe estar adelante, básicamente así.

2. ¿Crees usted que el anuncio de video puede ser intrusivo para el usuario al momento de navegar?

Yo creo que depende de la ubicación donde va a salir tu video porque comparando con Youtube, a mí me molesta mucho la publicidad en Youtube, no la del inicio, porque usas Youtube y te sale al principio, pero cuándo estoy viendo un video de corrido y me aparece publicidad en medio del video o un poco más adelante, eso me parece mal. Cuando se sube el video, lo piden monetizar y le ponen ciertos puntos donde se debería cortar para poner publicidad, eso me parece malísimo, debería ser o al principio porque cortarte al medio, tal vez si te puede servir porque si es un tema interesante, el cliente o el usuario se va a aguantar eso para seguir viendo pero igual considero un fastidio que te quiten viada de algo y eso pasa mucho en Facebook, tal vez no con el PPV que está

en el fin porque tú decides verlo o no pero con la sección watch, donde está para ver los videos, tú estás viendo un video y te salte un anuncio de 15 segundos o de 10 segundos que tú ni siquiera puedes hacer skip y no puedes hacer nada, eso sí me parece fastidioso. Yo creo que Facebook debería cambiar y tal vez ponerlo ese videíto que te va a interrumpir al principio, pero monetización como la de YouTube que al momento de subir, se escoge dónde y puede hacer los cortes de publicidad pero yo creo que ahí es un gran error de todos. La publicidad en digital, yo creo que debería ser en el principio, no cortarle a media caña al usuario porque malogra la experiencia del usuario para ver videos.

3. ¿Recuerda la campaña el día de mi suerte?

En realidad, si me acuerdo más o menos, recuerdo haberlo visto mucho en cable (televisión) si mal no recuerdo. Creo que antes de esta serie, producida por Movistar, no estoy segura, hubo otra anterior llamado 'Un día eres joven'. Y creo que le dejó un colchón importante a esta serie. Sé que hubo publicidad con una frecuencia enorme en medios masivos. En digital también lo vi un poco pero no recuerdo mucho detalle, te mentiría. Me acuerdo que había un tráiler, en el que se mostraba unas primeras imágenes que decía "pronto llegará el día de mi suerte". Ese mensaje súper potente, ya lo asocias en sí a la canción. Se te mete y lo empiezas a recordar y es bien difícil que lo olvides. Si recuerdo que, no en televisión, pero si en digital, hacían publicidad por cada capítulo que sacaban. Contaban un poco y le metían un poco de pauta y lo subían básicamente a redes, si mal no recuerdo.

4. Facebook tiene varios tamaños de video para publicidad ¿De qué manera el diseño (tamaño) del formato en el anuncio de video de Facebook puede incidir en las vistas completas?

Tomando en cuenta que la gente se conecta o consume redes sociales por mobile, creería que funciona mejor un formato vertical, o sea, no sé si es un 4:5 o formato story porque las mismas personas están consumiendo en redes, en mobile. creo yo que no funciona mucho un formato horizontal porque de por sí ya te está obligando a hacer una acción más que es voltear tu celular, o sea estás haciendo scroll rápido, lo ves y si te tapa toda la pantalla, en teoría va a ser más llamativo para el usuario y a eso lo sumas un buen contenido, se va a detener a verlo. Creo yo que para esto tipo de videos, funciona mejor el vertical. El horizontal en Facebook, en lo particular creo yo que no funciona muy bien porque se ve muy chico, porque es netamente pensado en mobile y si lo quieres ver en grande, tendrías que doblar el celular y olvídate, la gente hace scroll y es hacer un paso más que tú mismo te están quitando público que te puede ver.

5. ¿El contenido publicitario que se usa en la TV tendrá la misma atención si se usa en Facebook?

Es que no. ¿Yo como lo veo? Cliente no quiere invertir en elaborar otro formato, todavía hay muchas personas o muchos clientes, no sé si es por un tema de ahorro o desconocimiento, que sienten o tienen la idea que lo que funciona en televisión, necesariamente funciona en digital, se adapta y ya está. Cada medio tiene una manera distinta de comunicar o como llegar a su público. Antes el aviso de prensa lo llevaba a vía pública, ahora televisión lo lleva a digital y no es así, así no funciona las cosas. La manera como tú tienes que comunicar, va a depender mucho de cada medio, las personas

o el cliente tiene que pensar o comenzar a hacer adaptación pensadas en digital y dentro de digital una adaptación pensado para un video, para un PPV, otra adaptación pensada para un material estático, para un bumper en YouTube, para un story, juguemos con el contenido en relación a los formatos, no pensemos en algo plano porque no te va a funcionar, la misma manera como si estuvieras adaptando o creando contenido para cada segmentación en particular y para cada medio en particular.

6. ¿Cuáles son las posibilidades que se puede aprovechar con los diferentes motivos de contenido para asegurar la interacción con el mensaje?

Eso es lo rico en digital, mientras en un medio tradicional ATL tú te diriges a hombres y mujeres de un NSE y demográfico, no pasas a un nivel de segmentación. En el caso digital, tienes toda una gama de posibles segmentaciones en base a intereses y otras cosas y esto te hace que tú puedas tener piezas personalizadas, pensada para tu público objetivo como tal. De hecho, ahora con uno de los clientes, nosotros vendemos medios de pago, para un sector masivo, entonces, ¿Qué estamos pensando hacer? Más que hacer la pieza genérica que te muestre un POS, nuestra idea es enfocar una comunicación para el público A que puede ser emprendedores relacionado a modas, para el público B que puede ser todo lo que es gastronomía y público C o D con otro tipo de negocio, y bajo la premisa de establecer o de hacer contenido en función a tu público objetivo, que es súper importante porque también eso te dará esa cercanía. A mí, si yo tengo un negocio relacionado a restaurantes, tal vez ver un video o un anuncio estático que me muestre la venta de este POS con alguna persona en un restaurante que ver simplemente el POS, a eso debemos apuntar, tanto cliente, agencia creativa y también la agencia de medios,

exigir estos tipos de piezas y no trabajar con algo tna genérico porque en digital no está pensado así.

7. ¿Cómo influye el tipo de compra en una campaña publicitaria para que el anuncio de video de Facebook tenga buenos resultados?

Va a depender mucho de la etapa del funnel en la que te encuentres, de hecho, para empezar un video en Facebook, no te debería durar más de 15 segundos, es más, la carne del video tiene que estar antes de los primeros 5 segundos. Para que te puedan ver, la compra tendría que ser por Thruplay, asegurarte las vistas de 15 segundos que sería ideal, por eso también no se recomienda una duración mayor. el tema de alcance tal vez puedas optimizar costos y puedas llegar a más gente, pero ¿Realmente te están viendo? No lo sabes. Si solamente compras vistas a 3 segundos tampoco, lo ideal es que compres por thruplay y lo ideal es que también tenemos que tomar en cuenta que Facebook no es la plataforma idónea, creo yo, para mostrar videos, se utiliza mucho por el tema de costos pero si quieres que tu público vea un video, las personas en sí están mucho más predispuestas de ver video en YouTube, sin ir muy lejos, la retención en un YouTube va a ser mucho mayor que una campaña de Facebook más o menos viendo algunas campañas que he podido revisar pero igual la gente apuesta por Facebook porque comprar por alcance o tal vez se hace un reach & frequency pero el objetivo va a ser por thruplay, igual, va a ser lo mismo, aseguras 15, pero no creo que sea lo óptimo.

8. ¿Por qué es importante garantizar la retención del mensaje dentro de una estrategia publicitaria digital?

Yo creo que ahí es lo más importante, o sea si tu comunicas algo y yo creo que lo que tú esperas es que la gente lo vea y más que lo vea, que lo entienda, es un mix de ambas cosas porque tú lo que tienes que apuntar es tener una retención alta porque si no, para que, o sea, y sobre todo si de repente puede tener un mensaje de lanzamiento, la retención, yo creo que es uno de los kpi por lo que debería ser medido un video, más allá de las vistas.

9. ¿Cómo se puede garantizar la retención del mensaje en el anuncio de video de Facebook en una pauta publicitaria?

Yo creo que, más allá del lado de medios, en base a intereses o remarketing o un look alike puede ser, o base de datos, todo ese tipo de cosas, yo creo que va, obviamente, tiene que segmentar bien y llegar al público que realmente necesitas que te escuche y te vea y a los que interiorizar el mensaje pero de nada te sirve tener una buena estrategia de segmentación o una estrategia full funnel si realmente el contenido como tal no sirve para nada, no se entiende, lo más importante no está al inicio del video, el tema de la duración del video, todo eso va de la mano. Tienes que tener una buena estrategia de segmentación y a la par tienes que tener un contenido que sea relevante, que invite al usuario a entender y que luego pueda consumir el producto que es lo que todo se busca. La Agencia creativa se puede matar haciendo un video que tal vez tenga lo mejorcito al medio o al final, pero la final el cliente desea otra cosa o la alarga, no termina siendo bueno y de nada les sirve a medios tener la mejor segmentación del mundo si el mensaje no sirve y viceversa. Un mensaje súper claro y súper directo y que la estrategia de medios no llegue al público que se debe llegar. Ahí es un trabajo de los 3 lados, porque igual el cliente pasa que cliente quiere comunicar 5 o 10 funcionalidades o producto hace un

mismo video y así no funciona, es un trabajo de los 3 lados. Y con eso bien, creo yo, Facebook puede funcionar mejor en cuanto a video.

10. ¿Qué estímulos considera usted en el post para que el usuario pueda seleccionar e interpretar el mensaje del video?

De hecho, todo entra por los ojos. El preview, tiene que llamarte la atención porque más o menos tú vas a ver el preview, si se te activa automáticamente o no, luego vas a comenzar a ver el video y la carne tiene que estar al principio porque si no conectas, ya fue. Luego, si la gente se engancha con el video, probablemente te va a llamar a leer el copy y ahí tienes el ciclo completo, pero yo creo que parte mucho el primer golpe y el primer golpe no necesariamente es el texto, el copy va a terminar siendo algo complementario. La parte gráfica es lo que te va a jalar, si tienes un buen preview, ya está y el primer contenido, al ponerle play, los primeros segundos logras captar esa atención, el mensaje ya a va ser más fácil que conecte el usuario con el mensaje y luego verán el copy y tal vez si es un PPLV o clic al botón, genera la acción y lo derive hacia un lugar donde pueda tener mayor información. Básicamente funciona así, preview, video y copy, en ese orden.

11. ¿Qué buenas prácticas debe contener el video para captar la atención del usuario?

Para empezar, no tiene que ser una adaptación del video madre de televisión, ese es un gran error “pásame el video de televisión, lo subo a YouTube lo subo a Facebook y ya estamos” No. Ese es un gran problema porque muchos clientes dicen “no, mi video grande que he hecho, mi video madre”, súbelo a tu canal de Youtube por último, déjalo

ahí pero hazle o publicita el video que realmente te va a servir en las redes sociales. Tengo mi video madre de 30 o 40 segundos, no te sirve, pero para nada, haz una adaptación por último de tu video madre de 15 o 10 segundos para llevarlo a Facebook, si lo puedes hacer cortes pensados en digital, sería lo óptimo, pero si, no tiene que ser tan corto, tiene que jalar desde un inicio, lo más importante tiene que estar adelante porque no muchas veces un video publicitario es visto por completo al momento de impactar o interactuar con la publicidad, al menos que sea súper buenos. Yo he visto videos de publicidad de empresas súper buenos que así tenga un secundaje súper largo, te detienes a verlo porque conectas con eso y esto me sucede mucho, a nivel de Perú, al menos con la publicidad que tiene Entel, que logra conectar, el recurso que ellos usan de personas o muy mediáticas como Susy Díaz o en navidad con el arbolito Dimitri o el día de la madre con el personaje 'Luchita', o sea, estás dispuesto a ver ese tipo de contenido porque conectas, porque es bueno, porque te jala pero hay otras publicidades que no te dice nada más allá que la promoción y eso no conecta porque yo creo que el tema para poder vender algo o poder comprar algo, el usuario no le gusta ver mucho publicidad al menos que sea bueno. El usuario va a buscar publicidad o, mejor dicho, va a buscar algo cuando realmente lo necesite, si no, hasta le va a resultar incómodo ver publicidad, por ejemplo, pasa mucho con este videíto que cuando estás en Facebook Watch, te interrumpe, es súper odioso y las marcas lo siguen usando. Si, te da un viewability de casi de 100 y una gran retención, pero realmente son videos súper telas con contenido súper telas que más parecen una animación que no te dice nada y que el usuario se incomoda y se molesta, o sea, dejen de usar eso, son puntos de vistas de cada uno. Tiene que ser pensado en digital, el gancho tiene que estar al principio, tiene que tener un buen copy porque también puede tener el video y el copy una desgracia o a la inversa, tienes

que tener una buena imagen preview que es lo primero que vas a ver y también la duración del video.

12. ¿Cómo la visualización del anuncio de video en Facebook contribuye a retener un mensaje en una estrategia publicitaria digital?

Es que, puedes tener una vista completa creo yo, pero hay mensajes que tal vez a la primera no se entienda tan bien y si bien es cierto, te vieron por completo, pero también muy amarrado a la frecuencia de ese mensaje, si es un mensaje muy complicado, tal vez en 1 o 2 veces, no lo va a interiorizar el usuario. A lo que voy es que tiene que haber un buen mix entre ambas cosas, un video no tan largo para asegurar una retención más allá del tipo de compra que lo puedes comprar por thurplay pero también por otro lado, tienes que tener una frecuencia aceptable para generar esa recordación en el usuario, sobre todo si es un producto nuevo o necesitas muchas frecuencia tal vez o es un producto complicado o también si es una promo, ahí si tienes que darle creo yo más frecuencia porque es algo promocional, tienes que gritar la promoción, es un mix.

13. ¿Cómo usted mediría la retención del mensaje en un anuncio de video en Facebook?

A ese nivel técnico, nunca lo he hecho yo, ese cálculo. Siempre el equipo, con el que trabajamos, nos pasa ese número, pero siempre con la salvedad que tú indicas, que, en el caso puntual de Facebook, no hay un KPI como tal que te de la plataforma, si no que tú ahí tienes que hacer un poco tu magia para hacerlo, pero siempre me ha sucedido que, de los 3 medios que normalmente se compra para una campaña digital, siempre has sido Facebook que te puede dar mayor alcance, pero a nivel de retención, está por debajo de

un formato de programática o YouTube. ¿Qué es lo que está pasando y qué es lo que creo? El uso que se le da a Facebook no debería ir tanto pensado para que se retenga un mensaje de un video, si no que tal vez para comunicar algo de otra manera, buscar otras alternativas y que te de mayor alcance. Para un video, buscar otros medios, otras posibilidades porque no es lo ideal, creo yo, eso es mi humilde opinión, pero creo que va por ahí.

14. ¿Considera esta medición importante en una campaña de consideración o lanzamiento?

Depende, si hablamos de Facebook, yo creo que es para una etapa de consideración, porque ahí lo que te interesa es que te puedan ver y en una etapa de consideración o generas tráfico o generas visualizaciones. En una etapa de lanzamiento estaría más enfocado a llegar a un mayor número de personas, pero hablando de Facebook como tal, yo creo que estaría bien el tema del video en consideración, tu compites por thurplay y al menos asegurarte que te vean los primeros 15 segundos y funciona bien, creo yo.

Entrevista 3: Jorge López

Bachiller en Ciencias de la comunicación en Universidad Nacional Federico Villarreal.
Director de medios en la agencia Zenith, y tiene a cargo las siguientes cuentas: Backus.
Tiene 8 años de experiencia en agencia de medios haciendo estrategias digitales.

1. ¿Recuerda la campaña el día de mi suerte?

Si, si la recuerdo. La he visto varias veces en Youtube, en Facebook y en banners.

2. Facebook tiene varios tamaños de video para publicidad ¿De qué manera el diseño (tamaño) del formato en el anuncio de video de Facebook puede incidir en las vistas completas?

Si, sobre todo teniendo en cuenta en Facebook, si este tamaño o mejor dicho las dimensiones que pueda tener el video, influye por el comportamiento first mobile. Hoy en día las redes sociales, están usando cerca de un 70% u 80% a través de dispositivos móviles y gran parte del uso empieza por ahí. Entonces, es importante tener formatos y tamaños que te permitan mantener una muy buena experiencia de video para la red social. Entonces, si yo tengo un video de poca duración con formatos adaptables a los celulares, la retención va a ser mucho mayor, entonces eso va a aportar mucho a tener los mejores resultados en cada campaña.

3. ¿El contenido publicitario que se usa en la TV tendrá la misma atención si se usa en Facebook?

Esa pregunta duele, pero no, es imposible. No puedes tener un contenido que es para un medio y usarlo en otro. Sobre todo, en los medios digitales donde cada medio tiene un lenguaje y un código específico. Tú no puedes trabajar con un copy de 40 segundos en un digital donde generalmente la retención es 5, 6 o 7 segundos máximo. La verdad la comprensión del mensaje termina siendo mala y cuando nosotros vemos los tracking post buy, post campaña, terminas teniendo un entendimiento muy bajo y un ad recall terrible.

4. ¿Cuáles son las posibilidades que se puede aprovechar con los diferentes motivos de contenido para asegurar la interacción con el mensaje?

primero, para mi dentro de un scope de campañas, tú tienes un gran target y supongamos, te voy a dar un ejemplo así a grosso modo rápido, te voy a hablar de Recargas Digitales Movistar, mi producto favorito, mi hijo lo voy a llamar. Tú tienes a todos los recargadores digitales o mejor dicho a todos recargados, no todos son iguales. Tú no le puedes hablar a todos los recargadores de la misma forma porque tú tienes personas más digitales y personas que no, le tienen miedo y terror a lo digital. Entonces tu no le puedes disparar el mismo copy a todos por igual, tú tienes que agarrar y trabajar mensajes específicos para cada uno acorde a su estadio de cliente que le permita generar la confianza para dar el paso de la recarga. Ahora, esta diversificación o esta estructuración también se tiene que hacer muy pensado en el medio porque no todos los medios van a coger todas las etapas. Yo sí creo que hay mucha posibilidad de personalización de anuncios entorno al estadio ya para responder más claramente tu pregunta y, sobre todo, al nivel de maduración de cliente. Yo creo que esos son 2 factores muy importante que nos van a permitir hacer una mejor personalización. Nosotros en Backus, te voy a hablar ya, como son fines académicos puedo hablar, también utilizamos mucho el Personalización Ad Scape, que es una forma de compra personalizada de Facebook que lo que hace es automatizar la segmentación de un mensaje entre hombres y mujeres, lima y provincias, ¿Cuál es la otra?, si soy amante de la comida o si soy amante de los video juegos y yo empiezo a personalizar mensajes del mismo concepto de campaña pero aterrizando a la ocasión específica y eso me permite subir muchos ratios tanto de visualización como de engagement.

5. ¿Cómo influye el tipo de compra en una campaña publicitaria para que el anuncio de video de Facebook tenga buenos resultados?

Acá si has agarrado un punto muy delicado, porque yo si no creo en Facebook para generar vistas completas. Lo que pasa es que Facebook, y este es un debate que he tenido con clientes de Intercorp, con clientes de BCP porque Facebook lamentablemente, por más que tú digas que si genera vistas, el porcentaje de retención de Facebook nunca termina siendo el ideal porque no es su core ver videos, al menos que estés en watch tv, pero, que es per se es YouTube. Yo dudo mucho de que el tipo de compra influya o no influye porque al fin y al cabo lo que se genera dentro de Facebook son las vistas que, con solo ver 3 segundos, ya te están contando, pero si, si hablamos teóricamente basándonos en el contexto 100% de Facebook, si, efectivamente puedo tener una compra de reach & frequency que me va a dar igual vistas pero no es el objetivo puntual. Puedo tener un objetivo de puja de Brand Awareness con un video también pero tampoco me va a dar y obviamente si yo compro los thurplay, obviamente es la compra más idónea y obviamente ya enfocándome para la retención del tiempo del video es la compra más idónea que nos permite tener el mejor entregable cuando tengo como KPI fundamental la vista, más no el alcance.

6. ¿Qué estímulos considera usted en el post para que el usuario pueda seleccionar e interpretar el mensaje del video?

primero es el call to action. Número dos, como tú bien dices, el ad preview, el previo es muy importante porque es lo que termina jalando la vista si es que está, más que todo en desktop y no tiene autoplay porque ese es otro punto, es una variable extraña el autoplay dentro de la investigación que deberías tenerlo mapeado pero si, efectivamente, eso como siempre señala Facebook y YouTube mirarte a los ojos, que la primera persona que aparezca, sea la que te mire a los ojos, que los videos sean cortos, la canción y el

audio que también sean impactante y que tengan los call to action debido, para que activen el audio porque los videos inician sin audio.

7. ¿Qué buenas prácticas debe contener el video para captar la atención del usuario?

Eso va a depender mucho del objetivo. Si yo quiero en estos momentos generar mucha conversación, debo de tratar de trabajar formatos cortos y rápidos. Si yo quiero instalar un concepto de campaña, tengo que trabajar videos probablemente de hasta 30 segundos que me explique correctamente el mensaje con una historia, no como televisión que es lineal, si no con una historia nota invertida, te hablo ya a modo periodista donde tengo que desatar rápido la madeja para que luego vaya desarrollando el motivo. Yo creería que, el secundaje es un paso fundamental, en digital tienes trabajar con mensajes cortos. Utilizar muchos códigos digitales, porque es donde generalmente se da, cuando te hablo de códigos digitales son emojis, utilizar el trabajo de hashtags, conjunto de mensajes y palabras claves que sea muy afines al target, no te voy a decir lenguaje coloquial, pero si lenguaje muy cercano porque si termina siendo muy formal, no terminas ganando la atención del público.

8. ¿Cómo la visualización del anuncio de video en Facebook contribuye a retener un mensaje en una estrategia publicitaria digital?

Hay varios estudios que hemos estado revisando dentro del Brand Power y dentro de las métricas y también recordando campañas electorales que he visto, la recordación que puede generar un anuncio de video en Facebook puede llegar a ser no determinante porque si reconozco que, en video, la recordación es más fuerte a través de Youtube. No

tengo un número exacto, porque eso si es complicado darte el número que podría variar dependiendo de la categoría desde 10% hasta un 35% de mayor recordación que genera el medio sobre una total campaña, pero generalmente está entre ese orden, prácticamente, redes sociales en nivel de recordación sobre donde vi, siempre está situado entre el segundo y tercer lugar del scope de las investigaciones de mercado. Entonces si voy por ahí. Ahora, como el anuncio de video ayuda a retener ese mensaje es netamente trabajando mucho lo que vendría a ser ahí, dame un toque que me agité. Lo que pasa es que el anuncio en Facebook contribuye a retener el mensaje siempre y cuando los videos cumplan los estándares y best practise que te he comentado previamente, eso es uno. Pero si yo trabajo el scope de las frecuencias que tengo en Facebook porque es lo que más trabaja la frecuencia rápido, si yo alineo la estrategia de frecuencia, olvídate del alcance y olvídate de las vistas que puedo generar, si yo trabajo ese doble scope de la frecuencia por encima del scope que vaya a trabajar con el alcance y con los otros multimix que vaya tener, la frecuencia en Facebook casi siempre es mucho mayor y es la que termina siendo determinante y generando mayor recordación sobre el target para este posicionamiento de producto.

9. ¿Cómo usted mediría la retención del mensaje en un anuncio de video en Facebook?

Hay 2 factores para ver la retención porque Facebook te da la data netamente de personas que te ven 3, 10 y creo que ahora te da hasta 15 (segundos). Generalmente lo que yo hago es revisar la administración de la like page y yo entro a la parte del mismo post, entro a la data del post y dentro de cada post así sea público u oculto, tu entras y puedes revisar la retención por todos los segundos como cuartiles, como se ve en YouTube y en

base a esos cuartiles, trato de homologar esa medición con la de Youtube, yo ahí defino en que cuartil se ha quedado la retención del video y es la forma en la cual yo mido. O sea, hay muchas formas, porque hasta tú puedes agarrar y decir la retención promedio entre la cantidad de vistas por la cantidad de vistas completas sacas un promedio, una media y en base a eso puedes armar tu retention rate. Pero generalmente la que yo uso, verificando los cuartiles en cada post, dato por dato.

10. ¿Considera esta medición importante en una campaña de consideración o lanzamiento?

Ya, esta es la mejor pregunta. Esta es muy buena porque es una pregunta estratégica. Una campaña de lanzamiento tiene como objetivo que mi mensaje se vea lo más posible. No importa que hayas visto una parte de, ya fuiste impactado y eres considerado dentro de la medición porque el KPI fundamental de lanzamiento es el alcance y la frecuencia. Pero en una campaña de consideración tienes otros ratios, ahí tienes ratios de tráfico y ratios de vistas completas. Entonces, si estamos hablando que toda esta investigación está muy basada en lo que es la retención del video, yo hablaría mucho más de una campaña consideración que de lanzamiento, teniendo en cuenta el KPI como factor principal porque si me dices no, prefiero que entiendan el mensaje de lo que estoy lanzando, ya esa es una variable que podría cambiar mi posición a volverlo lanzamiento, pero también implicaría que mi indicador principal no sea tanto alcance si no frecuencia.

Entrevista 4: Luis Castillo

Bachiller en Ciencias de la comunicación en Universidad San Martín de Porres. Supervisor de medios en la agencia Havas Media, y tiene a cargo las siguientes cuentas:

Promperú, SBS, Reniec, Sunat y ONP. Tiene un poco más de 10 años de experiencia en agencia de medios haciendo estrategias 360 (medios tradicionales y digitales).

1. Ventajas y desventajas del uso del anuncio de video en Facebook en una estrategia digital

Ventajas en un anuncio de Facebook son varias, una de ellas es muy bueno y muy superior a un anuncio que se puede dar de manera de, que sea como imagen o un simple texto, en video también hay un tema de interacción con los usuarios. Vale decir, un video vale más que mil imágenes. En el caso de desventaja, si hay que tener bastante en cuenta que, si tú no optimizas tu campaña, esta te puede salir muy costosa y aparte que, si no existe un interés de compra entre tu público, podría ser irrelevante el tema de tu publicidad. Esas creo que serían las ventajas y desventajas.

2. ¿Crees usted que el anuncio de video puede ser intrusivo para el usuario al momento de navegar?

: Intrusivo al momento de navegar, creería que sí. En realidad, toda la publicidad, ya sea de off u on es intrusivo, solamente que hay que saber cuál es en realidad, que puede ser perjudicial para la marca y no tanto para uno. Por ejemplo, en el caso del off, hay tandas comerciales, hay 2 minutos de tanda donde el anunciante puede sacar su publicidad y hay el tema de que, si el mensaje es bueno o no, genera un tema de interés. Pero en el caso de digital, creo que el 90%, una vez leí, que la gente tiene mucho rechazo a la publicidad digital porque es muy intrusiva. Es un reto para nosotros el cómo poder llegar a un punto en el que no sea perjudicial para la marca, como lo vuelvo a repetir. Se me ocurre en off un alcance recomendado, el tema también de creatividad que tu campaña

o tu comunicación no sea tan, que pueda generar ese lazo de conexión, que no sea lo que hablamos al inicio de la conversación, que tu publicidad te enganche en los primeros 3 a 5 segundos para generar un tema de conexión y no generar lo que le dicen el anti publicidad o el rechazo a la misma y es por eso que tenemos que tener esa línea muy delgada y tener mucho en cuenta porque no es que voy a salir tantas veces y ese es el alcance que quiero. Puedes que generes el alcance que estás buscando, pero tiene que ir de la mano con una frecuencia recomendada para no generar ese lazo e saturación o ese corte que estás viendo un video en preroll y estás viendo lo que te interese en ese momento y se corta con un video, eso pasa siempre y tienes que encontrar una línea que no sea tanta la forma que genera, vuelvo a decir, un rechazo.

3. ¿Recuerda la campaña el día de mi suerte?

El día de mi suerte, que es la campaña de Movistar, ¿no? Si, si la recuerdo, es una serie original de Movistar, creo que era para los clientes exclusivos de la misma. Lo vi bastante fuerte en las plataformas digitales y en los canales propios de Movistar, valga la redundancia. Lo vi bastante fuerte en formato de video, y lo vi bastante en Facebook y en YouTube, si la memoria no me falla.

4. Facebook tiene varios tamaños de video para publicidad ¿De qué manera el diseño (tamaño) del formato en el anuncio de video de Facebook puede incidir en las vistas completas?

Facebook tiene los formatos diferenciados, lo tiene como para formato horizontal y formato vertical. Creo que va de la mano entre la adaptación y el tema de creatividad. ¿Por qué menciono el tema de creatividad? Porque es muy importante este punto para

poder capturar la atención del usuario y en base a ello, lograr un buen performance de la campaña y con eso, lograr el tema de los KPI que nos permita lograr el objetivo que está buscando el cliente.

5. ¿El contenido publicitario que se usa en la TV tendrá la misma atención si se usa en Facebook?

Ahí hay que partir de 2 puntos. Por lo que entiendo, si el contenido publicitario que se usa en televisión lo puedes usar en Facebook, ¿no? De que se puede utilizar, se puede usar. Hoy por hoy, yo puedo utilizar el video que sale en televisión como lo que sale en digital, eso lo podemos hacer. Pero que recomendamos nosotros como agencia y como expertos dentro de la misma, lo recomendable es trabajar un video distinto para la plataforma digital, debemos tener en cuenta consideraciones creativas para impactar en pocos segundos a nuestro público. En el caso digital, a diferencia de televisión, es que en digital tú tienes máximo 2 o 3 segundos para que el usuario, para llamar la atención y capturar al usuario. Si tu no fuiste suficientemente relevante para él, él te va a hacer scroll, te hará skip y de alguna manera no fuiste o no impactaste y para eso tenemos que tener en cuenta estos 3 puntos: el tema de capturar la atención rápidamente, diseñar sin comprender sonidos y encuadrar la historia visual. Creo que, teniendo estos 3 puntos importantes, creo que podemos hacer una sinergia que en realidad podemos complementar si por A o B si tuviste tu misma campaña en televisión, utilizarlo en plataforma digital, pero con un mensaje distinto y una manera distinta para que pueda impactar y lograr capturar al usuario como lo mencionaba.

6. ¿Cuáles son las posibilidades que se puede aprovechar con los diferentes motivos de contenido para asegurar la interacción con el mensaje?

Si, sería lo más recomendable y siempre lo que se busca. Porque tú, Rafael, eres distinto y tienes unos intereses totalmente distintos a otras personas. Al utilizar mensajes diferenciados, eso nos va a ayudar a generar estrategia para distintas segmentaciones. O sea, eso hay que tenerlo súper claro y súper conciso. Si yo te llego a ti con un mensaje distinto, puedo utilizar o puedo de alguna manera generarte esa relevancia y de alguna manera capturarte, al poder capturarte, con esa data yo voy a poder hacer alguna estrategia para el futuro, de ahí sacar insights, puedo sacar diferente información que me va a ayudar a de alguna manera a entender mucho más a mi público. Hoy por hoy, nuestro público en verdad tiene diferentes intereses. Tú, por ejemplo, tú y yo podemos tener la misma edad, pero tus intereses son totalmente diferentes a los míos, a ti te puede gustar otras cosas como a mí también otras cosas. Entonces, lo que siempre hay que buscar es llegar con un mensaje o un motivo diferente y en base a ello, sacar las segmentaciones, buscar y trabajar para unas futuras campañas. Por eso siempre lo que buscamos es recopilar información y con eso siempre sacar aprendizajes.

7. ¿Cómo influye el tipo de compra en una campaña publicitaria para que el anuncio de video de Facebook tenga buenos resultados?

yo te voy a hablar un poquito más lo que me pasa con los clientes que yo manejo. Cada cliente tiene un objetivo totalmente distinto, entonces lo que siempre buscamos es entender y saber porque puede pasar que el cliente cuando saca una campaña, no sabe lo que está buscando, a lo mucho quiere que todo el mundo te vea, entonces para entender si quieres primero, entender a tu cliente tienes que saber, si quieres una campaña que realmente todo el mundo te vea, solo te vas a centrar en conocimiento, centrándote en esta etapa de conocimiento, es ahí donde yo, como experto, como analista o como

estratega o como parte de la agencia, yo te voy a dar el KPI necesario para lograr el objetivo, por eso es importante que una campaña o un anuncio siempre esté alineado con el objetivo que tengo de la campaña porque si hoy por hoy mi cliente busca A y mi KPI me da C, entonces al final tú le puedes decir si cualquier otra cosa, pero si tú no lo alineas al cliente lo que realmente está buscando y lo que realmente quiere, por A o B, si yo quiero generar lead o generar formulario, te va a costar un poco más pero eso es lo que está buscando. De alguna manera, él quiere dentro de su campaña. Cada campaña tiene un objetivo distinto, es conversable, es de alguna manera aterrizar esa información que vaya de la mano entre cliente y el experto de medios para que de alguna manera lo que él busca como el objetivo de marketing se traslade en el KPI necesario, si está buscando conocimiento, si está generando consideración, puede que esté generando conversión, en base a una de las tres u otra más, se trabaja el KPI que vaya alineado con lo que el cliente está buscando.

8. ¿Por qué es importante garantizar la retención del mensaje dentro de una estrategia publicitaria digital?

Bueno, es importante garantizar la retención del mensaje para saber si realmente una campaña llegó o no las expectativas que uno busca y si estas no llegaron a las expectativas, también no significa que fue mala, sino saber que oportunidades o conclusiones o recomendaciones te van a seguir mejorando para una próxima campaña. Hay miles formas de poder medir, saber si en realidad este mensaje llega a jalar o no llegó a jalar, un Brand lift es una de ellas, saber si en realidad el anuncio o el usuario está recordando tu campaña o no. Es importante y no quedarnos con que, si el usuario

no llegó a retener o no llegó a entender el mensaje, es buscarle una oportunidades y mejoras para la misma. Es muy importante eso.

9. ¿Cómo se puede garantizar la retención del mensaje en el anuncio de video de Facebook en una pauta publicitaria?

: Claro, un tema de nosotros creo que de nuestro lado en realidad para generar un tema de retención de mensaje, que creo que todos queremos al final de una campaña es que realmente la campaña haya generado la repercusión que uno busca con lo que has logrado, que siempre las métricas la tenemos pero creo que es un conjunto de todo, un conjunto de la parte de medios, como conversamos antes, la frecuencia que uno debe tener en cuenta, la parte del contenido, quien hace el mensaje, este mensaje sea compatible con el usuario, el área creativa pueda generar o la parte de edición pueda generar un tema de que realmente podamos generar un contenido que se pueda visualizar sin tener un audio, tener subtítulos, tú mencionabas el tema de frecuencia que es un punto importante, tener también los insight que podamos sacar dentro de la misma, por ejemplo, tener un call to action de que el usuario tenga mayor información y poder buscar en, al momento de hacer un clic o lo que fuese y te derive a una página donde encuentre mayor información. Es un conjunto de todas las áreas para lograr en realidad que la retención del mensaje sea lo que uno busca, creería que eso es importante.

10. ¿Qué estímulos considera usted en el post para que el usuario pueda seleccionar e interpretar el mensaje del video?

yo creo que un punto importante, podemos adicionar el tema del diseño centrado en el usuario, como piensa, como siente y saber que elementos emplear en las piezas gráficas

para tener una mejor conexión con el usuario, sería un punto, diseño centrado en el usuario.

11. ¿Qué buenas prácticas debe contener el video para captar la atención del usuario?

Si, algo que nos funcionó bastante con una campaña pasada, recuerdo bastante con Claro. Claro era unas de las marcas que al inicio era te pongo tu spot de televisión y lo replico en digital, pero hay una necesidad y un público distinto al momento de interactuar en las plataformas digitales, entendieron que no necesariamente tu video de 40 segundos, 45 segundos o más porque ha existido, hacer un video más corto, ha ayudado a que de alguna manera tu mensaje sea totalmente, logres capturar a tu público. Aparte de eso, también el tema del segmentaje que es un tema muy importante, entender que también los videos que se tiene que hacer en digital, tienen que hacerse como un diseño en off para que realmente puedas contar la historia visualmente sin necesidad de activar el audio, que el video te puede atrapar. Eso es un punto que creo que es una buena práctica y es algo que también recomienda Facebook el tema de comprender sin sonido y entendería que eso ayuda que tener buen performance al momento de tu video, de cómo influye y algo muy importante que mencionas, bajo mi experiencia, es que las entidades del Estado, ahora que yo también esto desde el otro lado, viendo marcas también que acompañan al Estado, han entendido que el video tiene que ser totalmente distinto, lo que tú sacas en televisión y lo que tu sacas en digital, de alguna manera buscan mucho, ya pasó esa etapa en el que antes tengo el video en televisión y lo replico en digital. Ahora no, ahora es, tengo un video para televisión, pero tengo que hacer otro para digital. Ya no hay, como antes que me pasaba como 4 o 5 años atrás en el que yo les decía que

hagan otro para digital y era ¿Por qué? Explicarle que, con su público, tiene 2 o 3 segundos para captarlos, trata de buscar siempre poner el elemento más importante no al final, si no al inicio, tratar de llamar la atención en esos pocos segundos. Costó o cuesta, pero creo que hoy por hoy, ya no es tan complicado como antes. Antes era más difícil que puedan entender, ahora ellos mismos te dicen que va a haber otro video, es más, te piden recomendaciones, el tema de creatividades, que pueden utilizar, qué tipos de formatos existen están muy predispuestos a entender que digital es otro mundo, en el sentido de que hay otras formas de llegar, tienes que saber cómo llegar, tienes que utilizar lo que hablábamos al inicio, si el formato es horizontal, vertical y buscar esas maneras para que en realidad el tema es hoy por hoy, el caso de digital hay mucha competencia y tienes que ser más relevantes en el menor tiempo posible y buscar algo significativo de la marca. Y un punto importante que, sería importante rescatarlo y mencionarlo que al momento que los clientes sepan que, leyendo un estudio, si el 67% de las marcas desaparecen, créeme que las personas o usuarios no lo van a sentir y es porque no hay un tema de conexión, hay que ser significativo para el usuario, que sientan esa necesidad.

12. ¿Cómo la visualización del anuncio de video en Facebook contribuye a retener un mensaje en una estrategia publicitaria digital?

Mucho porque en realidad es parte de la estrategia como uno lo plantea. El tema de generar consideración parte de tu video, genera mucho el tema de poder buscar que el público o usuario de alguna manera también tenga esa capacidad de retención, se me ocurre. Yo he tenido campañas que han sido mucho el tema de conocimiento, pero el buscar el tema de reproducciones, que las personas puedan buscar más allá visualmente el tema de tu marca, hace que de alguna manera haya un tema de conexión que es lo que

mencionaba. Al tener un tema de conexión, vas a tener el tema de alguna manera pueda generar el tema de recordación, esto va ligado a muchos puntos. Puede ser que tu estrategia de medios, en tema de KPI, puede ser muy relevante, pero si el tema de creatividad no funciona, no llegaste a generar ese impacto, de alguna manera se va a diluir con el tiempo. Puede ser que hoy por hoy, la campaña sea muy buena, todo el mundo te vea pero si en 2, 3 o 4 meses no generaste un impacto visual o no generaste esa conexión, al final eso se vuelve a diluir, es por eso que las marcas grandes como Coca Cola, más que hacer ruido publicitario, buscan siempre el tema de generar calidad en sus anuncios, generar calidad en su pauta publicitaria.

13. ¿Cómo usted mediría la retención del mensaje en un anuncio de video en Facebook?

no hay una métrica como tal que te puede decir si tu video generó una retención. Sin embargo, sí creo que te puedes apoyar de otros medios o estudios, de levantar data. Si solamente hiciste una campaña de video en Facebook, puedes utilizar alguna recolección de información de datos, análisis para que puedas tu ver si de alguna manera generaste algún tema de retención o lo que fuese para que tú puedas entender si tu mensaje llegó o no llegó o quedó en tu público. Creo que hay infinidad de estudios que te pueden avalar ese tipo de información, el tema de encuesta o levantar data para que tú puedes de alguna manera saber si en verdad tu mensaje llegó. Lo que normalmente pasa en Youtube con el Brand Lift, llegas o puedes saber si en realidad tuviste, lo separan en 2 campos, si tuviste pauta publicitaria y no tuviste en Youtube, se hacen 2 tipos de preguntas. Con eso van levantando data si realmente generaste un tema de conocimiento con la pauta activa o con la pauta no activa. Y un punto importante, hoy por hoy, las

agencias siempre buscan esos tipos de cosas, hay estudios en los que el tema de irnos más allá al término de métricas, también como tu bien lo mencionabas, buscar otras formas de poder generar ese tema de retención. Hoy por hoy, la agencia donde estoy, donde laboro, tiene una herramienta para medir diferentes tipos de KPI y no solamente centrarnos en el tema de la métrica natural que te da la plataforma, si no buscar más complementos que ayude si realmente tu mensaje llegó o no está llegando, es parte del crecimiento y las oportunidades que uno va encontrando y del valor que le da a la agencia.

14. ¿Considera esta medición importante en una campaña de consideración o lanzamiento?

Lo vería en una etapa de consideración. La primera etapa de conocimiento es para que realmente, yo lo partiría de esta manera, el tema de retención es, primero yo llego a mi público de una manera, el tema de conocimiento llego al público a grandes masas, generar el tema de impresiones o el tema de alcance, que todo el mundo me pueda ver. Después de ello, pasaría a la segunda etapa, que es el tema de consideración, viendo este tema, voy a aplicar los diferentes factores como si en verdad el mensaje llegó a las personas que realmente buscaba, saber si con ese tema de retención, qué tipo de estrategias puedo hacer en ellos, se me ocurre el tema de saber si el público al que llegué, y puede ser relevante para ellos, utilizar un tema de segmentación o algún objetivo de marketing que pueda tener con ellos, alguna oferta o a quienes en verdad funciono el tema de comunicación distinta aparte de esta pero lo usaría como una segunda etapa de una campaña de lanzamiento, lo llevaría por ese lado.

Entrevista 5: René Calderón

Maestría en Marketing Digital y comercio electrónico en Universidad de Barcelona.
Subgerente de Captación Digital en Pacífico. Tiene 7 años de experiencia en agencia de medios haciendo estrategias 360 (medios tradicionales y digitales).

1. Ventajas y desventajas del uso del anuncio de video en Facebook en una estrategia digital

A nivel de formato, la principal ventaja que tiene un ppv es que te permite contar una historia versus un formato fijo como un formato carrusel, que tiene imágenes estáticas. Un video te permite contar una historia, te permite conectar más con la audiencia porque hay otros elementos de comunicación, no solo está el tema visual, también está el tema auditivo, entonces creo que todo eso, genera o permite construir y generar una conexión entre una marca y su consumidor. Desde esa óptica, un video es mucho más potente. Puedes incluso generar mayor recordación de marca, recordación del producto, recordación de la campaña. Entonces, desde esa óptica, el video te suma mucho, esa es la principal ventaja. Ahora, la principal desventaja es que creo que todavía hay mucho por explotar en la forma como contar una historia en digital. Ahora hay cada vez más agencia que han explorado y están mejorando el storytelling en digital, pero no son muchas. Diría que, se les conoce como agencias boutique, ellos son los que normalmente están explotando y explorando más en digital porque es mucho más sencillo que explorar en el tema de la televisión. Lamentablemente las agencias grandes y las que son más posicionadas, dígame un Young & Rubicam o un Circus, veo que todavía les cuesta mucho adaptar y pensar un guión en digital. Ahora, me arriesgo y me atrevo a decir que ahí hay un tema porque primero, el tema expertiz o conocimiento y contar la misma historia en 15 segundos que es todo un reto, pero creo que hay un tema de expertiz y

también creo que, quizás esté pecando de ser muy directo en ese tema, pero es la verdad, hay un tema de negocio, ganas más cuando haces un video más largo que cuando haces un video corto. Ganas y monetizas más cuando tienes un video para televisión que cuando tienes un video pensado en digital, es la verdad. Entonces, entiendo que también hay un cierto, ¿Cómo se puede decir?, un stopper para poder mejorar el tema de la comunicación de medios digitales, sobre todo en video digital. En resumen, la ventaja, el video te permite conectar, te permite contar una historia muy potente. La desventaja, al menos acá en Perú, todavía, está creciendo, pero todavía no hay un expertiz y unas ganas de hacer buen contenido audiovisual pensado en, sobre todo, en Facebook, que tienes tan pocos segundos en los cuales tienes que conectar. Por ejemplo, incluso, grabar para mobile, algunas agencias te cobran un adicional porque los encuadres son distintos. Entonces no es que grabo en horizontal y después solamente corto. No, porque yo he trabajado cuatros proyectos para mi campaña en los últimos dos años y no, tienes que armar el guion y los encuadres pensados en vertical y eso implica volver a grabar y el volver a trabajar es más trabajo para la casa productora y es más trabajo obviamente para los actores, entonces eso implica gasto adicional que lo tiene que asumir la marca con los realizadores. Ahora, hasta qué punto la marca está dispuesta a pagar ese adicional, ahí está el reto, ahí está obviamente por qué no necesariamente el contenido se arma de esa manera.

2. ¿Crees usted que el anuncio de video puede ser intrusivo para el usuario al momento de navegar?

Sé que estamos viendo Facebook, pero veamos fácilmente YouTube. Mucha gente que se queja de los anuncios preroll y en algún momento llegas a detestarlo. Yo, trabajo en

la industria y detesto los videos de Rappi por ejemplo. Últimamente consumo mucho YouTube y me cruzo con videos de Rappi por todos lados, entonces, llego a detestarlo y si entiendo a la gente cuando dice eso. Ahora, llevándolo al entorno de Facebook, si me pregunta si es intrusivo, si pero creo que ahí en ese sentido, Facebook tiene la ventaja de que el usuario pueda posiblemente jugar con el dedo y pasar el contenido sin que te moleste. O sea, digamos, ese rechazo hacia la publicidad en Facebook, siento que es menos negativo para la marca. Ahora, con los formatos regulares, valgan verdades, hay formatos si no me equivoco que se llama instream, al menos en Facebook se llama instream, que son los que te aparecían, porque cada vez lo vemos menos, pero los veo mucho menos. Creo que lo habré visto en los últimos 6 meses, 1 vez. Verdad, casi no los veo y me parece perfecto que no los vea. Son los videos que te aparecían en la mitad, te cortaba, tenías que ver un video de 1 minuto, te soplabas un video de 15 segundos a la mitad y decías “¡Diablos!, ¿Por qué aparece esta cosa aquí?” La verdad, era terrible. Siento que eso ha mejorado y cada vez es menos intrusivo para el usuario de Facebook. Si me preguntas, yo creo que Facebook ha sabido controlar mucho eso, ha sabido manejarlo y creo que muchas marcas han, gracias a las orientaciones de las agencias de medios, han empezado a dejar de usar ese tipo de formatos que era bastante pesados y que lejos de construir una relación marca – consumidor, terminaba por destruirla y generar este rechazo, todo lo que es publicidad.

3. ¿Recuerda la campaña el día de mi suerte?

Sí, Claro. Lo vi en televisión, lo escuché en radio, lo vi en vía pública y lo vi obviamente en digital, con una presencia muy fuerte en digital. Mi recordación incrementa porque la campaña el día de mi suerte, intuyo que era la estrategia de Movistar en ese momento,

era apalancarse del contenido de esta miniserie y hacer esta bajada hacia todas las campañas que tenía porque yo me acuerdo que había el día de mi suerte y recarga prepago, el día de mi suerte afíliate a movistar Prix, el día de mi suerte y postpago. Creo que, en ese sentido, recuerdo haberlo visto porque se apalancaba de este concepto para todos sus productos. En digital, lo vi en televisión, lo escuché en radio, lo vi en vía pública y lo vi obviamente en digital, con una presencia muy fuerte en digital. Mi recordación incrementa porque la campaña el día de mi suerte, intuyo que era la estrategia de Movistar en ese momento, era apalancarse del contenido de esta miniserie y hacer esta bajada hacia todas las campañas que tenía porque yo me acuerdo que había el día de mi suerte y recarga prepago, el día de mi suerte afíliate a movistar Prix, el día de mi suerte y postpago. Recuerdo haberlo visto porque se apalancaba de este concepto para todos sus productos.

4. Facebook tiene varios tamaños de video para publicidad ¿De qué manera el diseño (tamaño) del formato en el anuncio de video de Facebook puede incidir en las vistas completas?

Yo creo que el tamaño impacta en la experiencia, pero yo no creo que, por el tamaño, te quedes viendo más el video. Yo creo que, para que tu realmente consigas la retención y las personas se queden viendo el video, influya más el cómo lo cuentas, el storytelling. El storytelling y finalmente, el formato es lo segundo. Una vez que tu tengas claro como contar la historia, recién pasas el formato, cómo lo adapta a un formato vertical donde tienes mayor experiencia, tiene mayor inmersión con el contenido o un formato cuadrado donde solamente sabes que tienes pocos segundos para generar esa conexión. Creo que el formato es lo segundo, primero es el contenido y como lo cuentas.

5. ¿El contenido publicitario que se usa en la TV tendrá la misma atención si se usa en Facebook?

No, totalmente esa sería la peor opción. Si un cliente tiene el presupuesto para hacer ATL porque hay que tener presupuesto para hacer televisión y vas a replicar el contenido en digital, creo que sería el peor error que podría hacer una marca. Y también la peor ejecución que podría realizar una agencia porque también hay una responsabilidad de lado de la agencia. Muchas veces yo sé que los clientes optan por el camino de replicar porque puedo ahorrar costos de edición en digital, ya no lo adapto, pero yo digo OK, vas a ahorrar costos de producción, pero tu mensaje no va a ser visto de la misma manera en digital. Hablamos de que en televisión tú tienes un público pasivo, o sea, tenemos el control remoto, podemos hacer zapping, pero igual, cuando tú ves la tanda el comercial, simplemente si estás en el programa que te gusta, lo vas a ver, pero quizás ni siquiera vas a prestar atención al comercial. En digital no sucede eso, tú tienes el poder de hacer skip si estás en YouTube, tienes el poder de simplemente hacer un swipe up y seguir con tu navegación, deslizas el dedo y sigues con tu navegación y finalmente el usuario no lo vio. Entonces, yo creo que sería la peor decisión replicar contenido. Ahora, todavía hay marcas que lo hacen pero creo que me quedo con la tranquilidad que cada vez veo menos marcas que lo realizan, ya las marcas cada vez empiezan a, digamos, la ejecución más simple es agregarle 3 segundos de una edición especial para mantener la retención y que el usuario se enganche con el video, eso lo empiezo a ver en Facebook o lo que hacen es, si mi comercial dura 30 (segundos), ahora lo que están haciendo es reducirlo, yo creo que esto es alternativas que se están tomando para mejorar la retención en digital porque

creo que cada vez están entendiendo mejor cómo funciona el consumo del contenido audiovisual en redes, en este caso, Facebook.

6. ¿Cuáles son las posibilidades que se puede aprovechar con los diferentes motivos de contenido para asegurar la interacción con el mensaje?

Yo creo que esa podría ser una salida, pero antes de eso, yo creo que hay que identificar cuáles son todos los segmentos o micro segmentos que vas a tener. Tú has dado un ejemplo, tengo gente que le gusta la salsa, pero tengo gente que no le gusta la salsa, que le gusta el rock, que le gusta el reggaetón. Tener claro eso desde el momento de la, no en la planificación de medios o el momento de escoger la segmentación a la hora que estás configurando tu pauta, creo que tener claro esto desde el momento en que se concibe la campaña es clave para que tu equipo de producción audiovisual pueda generar este tipo de cápsulas ad hoc a los segmentos a los cuales tú quieras llegar. Creo que ese es el reto y eso es clave para que puedas tener este tipo de adaptaciones y que puedas generar mayor engagement con tu comercial o con el contenido que tú le quieres vender a los usuarios. Ahora, cuáles son las posibilidades, puedes adaptar el contenido, al género musical si fuera esta campaña, puedes adaptar el contenido a los distintos formatos, justo lo que hablábamos hace unos momentos, tener o trabajarlo desde la preproducción, tener adaptación para formatos verticales, para formatos cuadrado, ahora Facebook te da la posibilidad incluso de poder de tener el pull de Instagram y tú podrías trabajar tranquilamente al personaje en diferentes situaciones pero sin perder la esencia que es hablar de la miniserie ‘El día de mi suerte’.

7. ¿Cómo influye el tipo de compra en una campaña publicitaria para que el anuncio de video de Facebook tenga buenos resultados?

Influye mucho porque Facebook te da 2 tipos de compras como ellos lo proponen, lo venden y lo comercializan, te dicen tú tienes la compra por reserva y la compra por subasta. Partiendo de esto, en la compra por reserva existe algo que se llama reach & frequency, que si lo quieres trasladarlo al español es alcance y frecuencia. Tú puedes tener una campaña de video y si lo comprar por alcance y frecuencia, Facebook lo que te va a priorizar antes que la reproducción de video, es el alcance y la frecuencia del video. Con subasta pasa todo lo contrario, tú puedes tener una campaña de video que tienes las diferentes opciones en las cuáles tú puedes configurar, tú puedes tener un video y lo puedes correr por alcance, tú puedes tener un video y lo corres por reproducciones, antes era reproducción a 3 segundos y luego salió reproducción a 10 segundos, incluso puedes tener un video y correrlo por tráfico. Entonces, si no me equivoco, no hay otro. Entonces, el tipo de compra influye mucho, influye bastante, pero parte de la concepción de que es lo que quieres. Si quieres reproducciones, vas a tener que decidir si priorizo mi alcance o priorizo mis reproducciones, un cliente te puede decir que necesita ambos, perfecto, entonces tengamos una estrategia de compra con un video enfocado en alcance y un video en el cual yo solamente quiero que la gente genere interacción y que la gente consuma el video que tengo. Entonces, ahí es clave tener claro que es lo que buscamos, qué es lo que busca el cliente y como el especialista de medios va enfocar la estrategia. Facebook tiene la desventaja frente a una plataforma como Youtube por ejemplo, de que Facebook no es una plataforma nativa de video, entonces el consumo de segundos de video por persona es muy bajo en comparación a YouTube. Facebook ha sabido sacarle o entender esa debilidad y es que justamente por ello ha sacado hoy por hoy, compra lo que ellos llaman Thruplay, el Thruplay que es un tipo de compra que realmente te optimiza a una vista de 15 segundos con lo cual te garantiza que vas a pagar cuando el

usuario vea 15 segundos del video. ¿Positivo? Totalmente, pero también, tú al tener un contenido, tú tienes que tener claro que, por lo general, tu carne, la esencia, el corazón de la campaña tiene que estar dentro de esos 15 segundos porque después, posiblemente el usuario se podría ir, entonces ahí entra a entallar nuevamente el storytelling. Si conoces muy bien cómo funciona las plataformas como Facebook, vas a saber que tú tienes que contar la historia de manera que en tus primeros 10 a 15 segundos esté la carne, después de eso, si el usuario decide quedarse, perfecto, pero tienes que tener claro que el índice de permanencia cae, al final solamente se quedan, dependiendo el tipo de contenido, entre 20% a 30% de personas, terminan quedándose con la reproducción de tu video completo. Entonces, ¿Reto para las agencias creativas, para los clientes? Por supuesto. A veces tenemos videos y ahora lo digo desde mi posición del lado de cliente, a veces tenemos videos donde mi video dura 40 segundos y yo tengo que contarlos en 40, perfecto, veamos cómo hacemos para trasladar esos 40 (segundos) quizás en 2 videos de 15 o 20 (segundos) de manera que el mensaje igual quede pero hay que entender bien cómo funciona y como lo estoy comprando para poder optimizar al máximo la campaña, entonces si es muy importante conocer cómo funciona Facebook para poder elegir el tipo de compra ideal y la estrategia de compra ideal porque incluso también tú tienes opciones de remarketing en Facebook entonces tu podrías partir de un video madre y por lo general tenemos campañas, me ha pasado, donde tenemos tres beneficios y no puedo comunicar los tres beneficios en 40 segundos, es obvio. Entonces trabajemos con la campaña madre, apalanquémonos con una estrategia de remarketing de video sobre los beneficios, videos cortos pero que voy apuntalando y al final, al cierre de tu campaña tienes una estrategia bastante sólida con un video madre que probablemente lo compres por thurplay, por reproducción y con un video mucho más corto que podría ser 8 o 10

segundos que ya no lo comprarías por Thruplay, sino un tipo de compra distinto que te va a costar más barato, pero con lo cual tú podrías ir apuntalando sobre el concepto madre. y me ha pasado a mí, siempre o a veces pienso por qué me muestran esto si yo no soy el target de esto, no soy el perfil, por qué veo esto y eso va de la mano con la pregunta anterior que me decías, qué posibilidades hay, entender cómo funciona la plataforma de Facebook en video y todas las combinaciones que podemos hacer para tener una estrategia sólida, creo que nos va a permitir entender y poder hacer que el usuario sienta de que le estás mostrando lo que él quiere y necesita ver y no lo que tú, como marca quieres.

8. ¿Por qué es importante garantizar la retención del mensaje dentro de una estrategia publicitaria digital?

Lo que ganaba o lo que gana el cliente es que se entienda el mensaje. Por un lado, Facebook no es intrusivo, es bueno, es positivo pero también estamos sujetos al poder del dedo del consumidor, el poder del dedo del consumidor posiblemente le da un scroll down, finalmente, tu contenido, todo lo que invertiste en producción de video no sirve, no construye, entonces ahí hay que tomar, lo que hemos aprendido todos a hacer un buen análisis de video, que en video, no suman las impresiones, en video incluso no me suma los views porque los views en Facebook son de 3 segundos o eran, se que han mejorado ahora, han cambiado eso pero hace no menos de 1 año, eran 3 segundos y un view de 3 segundos, no te servía en absoluto porque los 3 primeros segundos te salía una persona caminando y si el usuario ni siquiera dejaba 3, dejaba 1, perdiste todo. Tú podías y he tenido clientes que felizmente han entendido y se han educado y que ya no hablan “yo tengo un millón de views”. Si, un millón de views pero haber, analiza cuantos de ese

millón de views, la gente ha entendido lo que tú quieres comunicar o cuántos de ese millón de views asocia y dice “Ah ok, este video de la marca tal y me quiere decir esto”. Yo creo que ha sido una curva positiva para la publicidad digital que las marcas entiendan que los views no son todo, de que los views no determinan el éxito de una campaña, sino que hay que analizar mucho la retención, la cantidad de segundos que el usuario termina viendo un video. Eso, creo que ha sido muy importante que todo el mundo lo entienda y todo el mundo lo tenga claro. Ahora, como te dije, es importante porque creo que se invierte mucho presupuesto en producción y desde esa óptica, es la óptica de la rentabilidad y todo, yo como marca, debo estar preocupado que la gente entienda lo que yo quiero dar a conocer, sea un producto, sea una promoción, sea un lanzamiento de un nuevo producto que estoy sacando, no lo se. Sea cual sea el objetivo que yo tenga, yo creo que, o como marca, debo estar seguro que la gente los está viendo y lo está entendiendo y la agencia, por su lado o la persona o el equipo que implementa, debería también velar justamente de que el contenido que yo estoy sacando, sea visto y que sepa establecer muy claro cuales son los KPI para cumplir ese objetivo. La agencia no me puede venir, creo yo, a venir a hablarte de tuviste tanto views o decirte solamente tus cuartiles de reproducciones fue este, hablarte de porcentajes, fue de 20% al 25%, fue al 50% bajó a 15%, al 75 bajó a 8% y el 100% fue 3%. Ya, pero son números, son ratios, ¿Cómo se traduce eso en un análisis cualitativo del video? Dicho de otra manera, más allá de los ratios y los números que todo el mundo me lo da y que cualquier lo puede ver, entras a la plataforma y lo veo. ¿Cómo se interpreta esa información? ¿Cómo interpretas tú esa información y lo conviertes en data importante o relevante para mi marca? Realmente me dices que la gente o en lugar de darme ratios, me gustaría que la agencia me diga que solamente el 8% de personas vio el logo de la marca en el video.

Ahí, le encuentro valor y creo que le da sentido a esto que estamos ejecutando o gente que me diga, sabes que, del 100% de personas que vio, solo el 10% llegó a los primeros 7 segundos los cuales solamente presentamos el producto, pero no mencionamos que este producto pertenecía a tal marca. Qué interesante, entonces que hacemos, que hacemos nosotros desde la marca y que hacemos y cómo le damos ese feedback a la agencia creativa para que piense algo, porque la gente está conociendo el producto, pero no está entiendo que pertenece a mi marca, entonces, yo creo que ahí hay un tema por explotar más fuerte. Yo, en mi experiencia, son muy pocas las agencias a los cuáles he llegado y los cuáles he trabajado que llegan a ese tipo de análisis. Me he topado muchas veces con agencias y hasta el día de hoy, me pasa que solo me dan el ratio, el número, entonces no me interpretan la información y yo creo que ahí, hay mucho por trabajar. Yo creo que ahí debe estar lo interesante y lo potente de analizar un contenido de video. Y lo que tú has dicho es importante, en qué momento perdemos a la audiencia porque probablemente ahí estamos contando la historia, al inicio presentas la situación, presentas el problema resuelves el problema y gracias a tal marca. Probablemente te hemos contado la historia de manera diferente, un storytelling distinto, quizás no empezamos con el problema, quizás podemos empezar con la solución o quizás podemos empezar con el clímax de la situación para impactar a la gente. No lo se pero creo que ahí está el gran reto para las agencias creativas, que piensen en digital y que digital no es televisión, en televisión incluso tienes el control lejos y no cambias el programa o la parte de comerciales porque te da pereza pararte y coger el control, pero en digital no, en digital o estás en tu laptop con el mouse y puedes hacer clic y skip y te vas o posiblemente estás en el mobile porque ahí es peor, porque ahí simplemente, ni siquiera te vieron, un segundo y te fuiste. Entonces, ahí hay mucho por trabajar, yo creo que lo

necesitamos crear contenido audiovisual más potente. En otros países lo hacen, incluso puede contar una historia con 5 segundos. He visto contenidos de bumper ads, sé que es otra plataforma distinta, pero historia de bumper ads en 5 segundos bien contadas, pero es porque se pensó en digital, entonces acá todavía estamos lejos, estamos muy lejos de generar contenido potente audiovisual pensado en el entorno digital. Como te digo, aún hay muchos intereses de por medio que evitan eso. Y creo que también, no solo eso, también el tema de las agencias de medios, deberían tomarse unos minutos y analizar la data que entregan y las marcas exigir también eso, siento que hay responsabilidad de muchos actores aquí que tienen que meterse de lleno para exigir eso. Mira, sin ir muy lejos, hubo una premiación de IAB la semana pasada y unos de los premios era video digital y quedó desierto, eso te dice mucho, eso te dice que, algo rescatable, a nivel de contenido audiovisual digital, no tenemos. Tenemos campañas exitosas, eso sí, pero algo de video potente, pensado para digital, creado exclusivamente para digital, creo que no hay

9. ¿Cómo se puede garantizar la retención del mensaje en el anuncio de video de Facebook en una pauta publicitaria?

Yo creo que aquí hay recomendaciones que te hacen los medios, que conocen como mejorar esto. Muchas de las reuniones que he tenido con Facebook, ellos me recomendaban siempre tener primero los encuadres, lo que haces en Facebook o empezar a trabajar con encuadres verticales más grandes, que ocupe mayor tamaño de la pantalla para poder garantizar que el usuario por lo menos pueda visualizar, o sea, que tu contenido ocupe la mayor cantidad de la pantalla del celular. Entonces, Facebook te recomendaba que tu contenido sea grabado en vertical o en 4:5, es una proporción, 4:5

pero que no subas tu video en horizontal porque efectivamente no va a tener el impacto que buscas. El tamaño en el cual produces el contenido, es un primer consejo que lo tengo clarísimo y lo aplico siempre. Cuando vamos a hacer videos para digital es ok, pensemos en un 9:16 y pensemos 4:5 y ni siquiera un cuadro porque es muy chico, pensemos en un 4:5 y si puedes, piensa en un vertical para mejorar los ratios de visualización. Una segunda cosa es presentar la marca de una manera no tan evidente, puedes presentar la marca quizás en una situación y si no es en una situación, poner la marca siempre en pequeño y que llame la atención sea el mensaje y no la marca. Poner la marca a modelo mosca, algo así, una mosca o una marca de agua pequeña que esté presente ahí, la idea es que el usuario consuma el contenido y que después haga la asociación y diga “ah ok ,esto he visto, tiene que ver con, ahí está la marca”, por lo menos, rompiste la barrera que existe, esa barrera de que me quieres vender publicidad, me quieres vender algo, entonces, eso de por sí, genera rechazo, entonces, colocar la marca, sí, hay que colocarla, pero hay que colocarla de una manera que el usuario no sienta que están vendiendo algo, contar la historia de otra manera. Los encuadres, por ejemplo, existen categorías que aprovechan muy bien los encuadres, pensemos en la categoría de autos, que cuando quieren mostrarte un auto, no te muestran el auto grande, una toma del auto grande, lo que te muestra son los detalles del auto Los interiores, los acabados, las curvas, estos detalles que te diferencias de un auto el otro. Mientras que en televisión sale el auto en grande, acá vas a ver el detalle exacto del vehículo, que lo referencie. Eso tiene que ver con el encuadre. Ahí vamos tres, una cuarta tiene que ver incluso con los colores, como realmente trabaja muy de la mano el director de arte para presentar una gama de colores que en verdad sea agradable a la vista, que no te genere rechazo. No se me viene a la cabeza ahora ese tema de Facebook, que lo tiene dentro de

su, tiene una sección que, donde tiene, videos de la industria por lo general, son de afuera, donde te muestra todas las recomendaciones que te menciono y ahí hablan sobre retail, zapatillas, sobre ropa, donde realmente es como ese uso de los elementos visuales de color puede realmente enganchar al usuario y quedarse viendo todo el contenido. Una 5ta manera de garantizar para que se vea el contenido del video, es trabajar mucho las sobre impresión, porque tienes que asumir el usuario no va a escuchar el video, los videos por default salen en mundo, en mute, entonces lo que tus vayas a contar, tiene que estar hecho de manera tal que el usuario pueda entender sin tener el audio prendido. Entonces, ahí, tienes que trabajar mucho con elementos sobre impresiones o que la situación de por sí, ya te da a entender que tú puedes hacer esto, lo que estás viendo. Para Facebook, siempre te dice, van 5, la 6ta, Facebook te dice que siempre tienes que tener claro que los 3 primeros segundos son muy importante, al momento de contar la historia, que solo tiene 3 segundos para enganchar con el consumidor, por lo cual, no puede ir con el intro regular que tienen los comerciales que hay en televisión, tienes que entrar con un intro distinto, con algo que rompa, con algo que te enganche, algo que realmente sea totalmente distinto, es un reto, es muy importante, captar al usuario en 3 segundos, es un super gran reto pero creo que si se puede, si he visto algunos videos en los cuales si realmente en 3 segundos, me engancha, me engancha y digo “interesante”, entonces si es posible, difícil, pero es posible. Una séptima cosa que se me viene a la cabeza, no hacer tu contenido tan extenso, como subir tu video de 45 segundos, está de más. Tienes un comercial, puedes tener tu material de 30, súbelo como un tema corporativo, porque tienes que estar presente, pero si quieres realmente comunicar, parte tu contenido de 30 en 2 videos de 15 o 3 videos de 10, de una manera creativa, innovadora que lo que va a generar es que el usuario pueda realmente entender el

contenido. Yo recuerdo un video de Los Portales donde, mira, cumple con todo lo que te digo, el video aparecía en sepia, o sea, blanco y negro, que de por sí, ya era disruptivo porque todo lo que ves en Facebook, es a colores, de por sí en sepia y veía solamente un carro estacionado, un carro estacionado, se puede decir que, estaba abandonado. Tú veías el carro en primer plano y veías que la cámara se iba alejando y abajo salía subtítulos, aprovechando subtítulos y cuando tú ves, el carro se alejaba y tú decía “¿Qué onda? ¿Qué es esto?” encendías el audio y entendías la historia y en 3 segundos, te captó la atención y realmente te soplaste los 15 segundos o 20 segundos que duraba este video de Los Portales.

10. ¿Qué estímulos considera usted en el post para que el usuario pueda seleccionar e interpretar el mensaje del video?

hay que entender para poder saber en qué momento o como capturar la atención del usuario, que Facebook es muy visual. Entonces, pesa más la imagen de pre visualización o los segundos de pre visualización que tiene el video y después terminas leyendo el copy, que lo es que está en la parte superior, así es como funciona Facebook, de la imagen hacia arriba, de abajo arriba y no arriba abajo. Para que realmente el usuario termine viendo el video per se, hay que tener, hay que saber capturar los primeros segundos, en los primeros 5 segundos saber capturar la atención del usuario. Tipos de texto, tipos de call to action que podría funcionar en el mismo video, es importantísimo, sobre todo en Facebook. Recuerdo que lo usamos en algún momento, más allá del texto, porque incluso a veces el video está en mute, es decir, no lo vas a escuchar, tienes que apoyarte en las sobre impresiones o incluso en el personaje si es que estás ahí. Entonces, a mí se me ocurre desde mi experiencia que me ha funcionado es romper esa cuarta pared

“oye, estoy acá, mírame, te quiero contar algo” y continúas con la historia pero basta con que tu entres hablándole al usuario de manera directa y que eso incluso lo puedas trabajar con sobre impresiones dentro del video, yo creo que te permite capturar la atención del usuario y que el usuario se quede en esos primeros 5 segundos y que posteriormente yo pueda ver el contenido adicional que tú me quieras mostrar. Ahora, yo creo que toda la parte comercial y lo que tú quieras venderle, por ejemplo, en el caso El día de mi suerte recuerdo que para prepago y si comprabas o recargabas con 5 soles igual me dabas 10 soles, yo creo que esa parte comercial per se, debería estar en el copy y quizás colocarlo como una cola al final del video, pero ahí nuevamente es definir qué es lo que queremos como marca, ¿Quiero que la gente consuma mi contenido o quiero que la gente realmente se quede con la promoción en sí? Hay que definir eso porque si queremos que la gente se quede con la promoción, realmente la cola de promoción la tenga que colocar al inicio y después me apalanco en el contenido y si es al revés, me apalanco en el contenido y después como un cachito, le doy la cola de la promoción, entonces call to action como te digo, romper esa pared con la persona que está viendo el video, un call to action es “míralo aquí” o un call to action “encuentra más información” o “termina de ver el video en esta plataforma” y colocar la url de la plataforma la cuál el usuario pueda terminar de ver el video con una sobre impresión, es muy importante. El uso de sobreimpresiones en Facebook es muy importante porque recordemos que la mayoría de usuarios no consumen el video con volumen y a veces pasamos el dedo y vemos el contenido en mute, entonces tener sobre impresiones y tener elementos de ayuda visual para poder capturar al usuario es muy importante si queremos que realmente consuman y se enganche con el contenido que el estás dando.

11. ¿Qué buenas prácticas debe contener el video para captar la atención del usuario?

como buenas prácticas, importante tener, aparte de los primeros segundos, es el storytelling, saber cómo contarla historia y si la historia es muy larga, poder contarla de manera secuencial o con varias cápsulas. Otras formas o recomendaciones para mejorar la visualización de videos en Facebook es no tener encuadre muy alejados, si no más encerrados que te permita tener mayor contacto o tratar de ocupar la mayor cantidad de espacio en el encuadre y eso lo saben justamente las agencias creativas, es diferente hacer tomas y grabar para televisión y es diferente grabar para digital, incluso la grabación para digital la hacen después de hacer la de televisión. Entonces, encuadres, romper esta pantalla, tratar que el usuario incluso sienta que el contenido está saliendo, o sea, se sale de la pantalla del celular, es algo también que trabajamos mucho ahora que trabajamos con video, tratamos de dejar esa sensación de que por ejemplo si hay un perro, el perro sale de tu pantalla, sale de tu encuadre. Otra acción que nosotros también realizamos para mejorar el consumo de video es el tema estético, el tema de colores y muy importante trabajar con el director de arte, la combinación de colores que vas a usar tienes que ir de la mano con la sensación que tú quieres transmitir. Si tú tienes una marca, por ejemplo, el día de mi suerte, salsa, utiliza elementos dentro de ese ecosistema, un espacio iluminado, quizás luces como si fuera una fiesta de salsa, muy colorido, distinto si estamos hablando el día de mi suerte y va a aparecer el actor sentado quizás en un fondo negro mirándote. Entonces, no genera esa conexión. La musicalización también es muy importante, son elementos que te van a ayudar a mejorar el storytelling y a medida que mejores el storytelling, vas a mejorar también el índice de retención de

video. Ahora, un consejo muy importante también, no hagamos videos muy largos, en Facebook no deberías hacer un video a no ser de que seas un streamer o una persona que hace stream, no deberías hacer video que superen los, para pauta, los 30 segundos y es mucho incluso 30 segundos.

12. ¿Cómo la visualización del anuncio de video en Facebook contribuye a retener un mensaje en una estrategia publicitaria digital?

¿Si puede aportar? Definitivamente sí, pero hay que saber contarlo y hay que saber cómo trasladar el corazón de la campaña o lo que tú realmente quieres comunicar en los primeros segundos. Yo he tenido campañas de video donde yo he hecho, Facebook lo tiene y YouTube también, estudios de Brand Lift, que de alguna manera son estudios validados donde lo que tú tienes es un público, tu segmentación, tu audiencia y tu audiencia control y evalúas realmente el impacto, como puede cambiar la percepción o la recordación o la intención de compra a partir de una campaña de video. Yo he tenido campañas con clientes como el BCP o con Pacífico, pero más con el BCP, donde he tenido buenos resultados sobre recordación de marca, mejor intención y no solo recordación de marca, si no recordación de mensaje que es muy importante porque a veces recordación de marca, si yo vi la campaña de Movistar, si claro, pero basta que le digas haber visto la campaña de prepago o esta campaña de El día de mi suerte, automáticamente lo van a asociar y te dan, está probado científicamente que si hay lift, que si funciona, Facebook si te ayuda a construir porque Facebook llega o tiene un alcance en Perú sobre la audiencia digital, estamos hablando casi 90%, o sea, no es poca cosa, Facebook es una plataforma con mucho potencial en cuanto a alcance, entonces ya está en cancha de las agencias creativas y en las agencias de medios saber cómo

realmente creas esas estrategias de video, para que puedan generar estos lift o estos incrementos en recordación de campaña o marca, esos tipos de cosa.

13. ¿Cómo usted mediría la retención del mensaje en un anuncio de video en Facebook?

Cada uno mide de manera distinto y Facebook lo mide distinto y YouTube lo mide distinto y hay otras plataformas de video como Teads que también lo mide distinto, hay de todo, hay una variedad. Pero creo que todo se mide por cuartiles, cualquier campaña de video, para poder analizar la retención, debe ser por cuartiles y eso es algo transversal para todos, pero creo yo, desde mi experiencia y siempre lo he exigido cuando he estado con mis equipos en las agencias y ahora también como cliente, ¿Cómo mido la retención más allá de los cuartiles? Como te digo, es algo transversal a todos, preguntarme primero yo como cliente, ¿Dónde está el mensaje más fuerte de mi campaña? O sea, dentro de mi video, ¿Dónde se encuentra la carne? ¿Dónde se encuentra aquello que yo quiero comunicar y aquello con lo cual yo quiero que el usuario o mi cliente final lo vea? Si fuera El día de mi suerte, me cuentas la miniserie, míralo todos los lunes a partir de las 7 de la noche, este es un producto de Movistar y bla bla bla y no te olvides que también puedes recargar y la historia que ya sabemos. Ahora, yo te preguntaría siempre, ¿Cuál es el mensaje principal de ese video? ¿Dónde está el mensaje principal de ese video? Probablemente hacer que el usuario vea la miniserie todos los lunes, entonces, ¿En qué segundo se encuentra eso? Tomando el ejemplo de la campaña de la cual estamos hablando. Si yo tengo una campaña donde digo “te presento el nuevo seguro vehicular, cómpralo online desde 25 dólares, ingresa a pacífico.com.pe y no te olvides que tienes descuentos y que este es un seguro que tiene los beneficios” y empiezo a contar, pregunto

nuevamente, ¿Dónde está aquello que yo quiero comunicar? “cómpralo online desde 25 dólares” ¿En qué segundo se encuentra eso? Yo creo que cuando tenemos claro eso, cambia mucho el análisis de retención. Probablemente para mí, me interesa poco o nada que el usuario vea el video completo, porque para mí, me va a importar hasta que el secundaje de mi video ha sido visto, en qué punto se cae porque eso va a pasar en toda plataforma de video, en qué punto se cae la audiencia y deja de ver mi contenido. Entonces, si yo identifico eso y para mí, la carne de mi campaña ya fue visto en los primeros 10 segundos, lo que sucede después no me importa, no quiero decir que no me importe, pero pierde relevancia porque finalmente el usuario se quedó con lo que yo realmente quería comunicar, el resto es parafraseo. entonces yo creo que hay que tener eso claro, nos va a servir para que de alguna manera homologar la forma como medimos las retenciones de video porque como te digo, Facebook lo analiza en 10 segundos, YouTube en 30, otras plataformas también en 30, son todo un tema, pero realmente veamos, ¿En qué segundo se cae tu audiencia? Una vez que tengas claro, ¿En qué segundo fue? Segundo 15, muy bien, del segundo 15, los primeros 15 segundos conté la historia o ¿Conté lo que quería contar? Si, perfecto, entonces este video funcionó para esto pero el usuario no vió los otros 15 (segundos), muy bien, entonces replanteemos, quizás los otros 15 (segundos) se los contamos en cápsulas de manera que garantizamos que el mensaje en su totalidad termine por calzar e impactar a este cliente al cuál queremos venderle o queremos generar esta conexión con la campaña que estás lanzando. son muy pocas las agencias que veo que reportan, o sea los cuartiles lo reportan siempre, pero son muy pocos aquellos que te muestran la gráfica de retención de audiencia que es una gráfica distinta al de cuartiles. La gráfica de retención de audiencias son muy pocas las agencias o los especialistas que revisan eso y que llegan a

ese análisis más cualitativo sobre la calidad de tu contenido y la conexión con la audiencia, pero yo creo siempre, trato de empujar eso, siempre ver eso, en qué segundo se cayó tu audiencia para saber si tu campaña o tu video está bien o está mal, si tienes que replantear tu contenido para generar mayor consumo.

14. ¿Considera esta medición importante en una campaña de consideración o lanzamiento?

La retención del mensaje entra dentro de la etapa de consideración de todas maneras porque ahí tú vas a evaluar realmente, a ver, no te digo que sea únicamente en consideración, la retención del mensaje podría estar tanto en la primera etapa de conocimiento y después en consideración, pero no podrías tener el mismo material para ambas etapas y aquí el porqué, porque en la etapa de conocimiento, hablamos de que llegamos a un usuario que realmente lo que queremos es despertar el interés por la marca, que por lo menos lo conozca, ahí por ejemplo ,cae perfectamente una campaña de video con un tipo de compra alcance y frecuencia como lo hablamos al inicio donde priorizo el alcance y llegar a la mayor cantidad de persona, por eso te decía, no debería ser el mismo material porque al priorizar el alcance, mi retención va a ser más baja, por ende, mi storytelling para mi video de alcance debe ser distinto o mi adaptación o mi edición de video debe ser distinto porque el usuario probablemente se vaya a quedar con 5 segundos o 6 segundos de todo mi video, con lo cual, yo tengo que decirle yodo lo que tenga que decirle en los 6 segundos porque es el tiempo que yo voy a retenerlo, después mi índice de retención se va a venir abajo, pero yo estoy priorizando el alcance, yo voy a llegar al mayor cantidad de gente, en la etapa de conocimiento, es donde entra a tallar un video distinto al primero donde debe contar una historia, donde esos 6 segundos que

tuve al inicio, ahora van a ser 15, entonces yo puedo terminar de apuntalar los primeros 5 segundos que tenía y darle más carne ,algo más que realmente yo quiero que se quede el cliente. 15 segundos bien contados con un tipo de compra enfocado en reproducción y consumo de videos que me permita ver justamente eso, contar la historia, si después de los 15 segundos el usuario se va, bueno, está bien, está perfecto, pero por lo menos ya terminé de contar el mensaje. A lo largo del funnel, desde el conocimiento, con 5 segundos de exposición desde la parte de consideración con un video de 15 segundos, incluso tú puedes llevar eso a una etapa de conversión mostrando cápsulas pequeñas indicando “regístrate”, “míralo aquí”, “cómpralo aquí”, “infórmate aquí”. Tú puedes llevar en todo el funnel sin ningún problema, pero la visualización del contenido, entra en la etapa de conocimiento

Anexo 3: Validación de los instrumentos por juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Chero Salazar Willy César
- 1.2. Grado Académico: Magister en Publicidad
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Publicista - docente
- 1.5. Título de la investigación: "EL ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK Y LA RETENCIÓN DEL MENSAJE EN EL CASO DE LA CAMPAÑA 'EL DÍA DE MI SUERTE', LIMA, 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: RAFAEL EDUARDO CASTAÑEDA AGUILAR

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	0-25 NO pertenece	26-50 Probablemente NO pertenece	51-75 Probablemente SI pertenece	76-100 SI pertenece	Observaciones
VARIABLE INDEPENDIENTE: ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK					
1. Ventajas y desventajas del uso del anuncio de video en Facebook en una estrategia digital				✓	
2. ¿Crees usas que el anuncio de video puede ser intrusivo para el usuario al momento de navegar?				✓	
X1: DISEÑO DEL ANUNCIO					
3. Facebook tiene varios tamaños de video para publicidad ¿De qué manera el diseño (tamaño) del formato en el anuncio de video de Facebook puede incidir en las vistas completas?				✓	
X2: CONTENIDO PUBLICITARIO					
4. ¿El contenido publicitario que se usa en la TV tendrá la misma atención si se usa en Facebook?				✓	



X3: TIPO DE COMPRA	
5. ¿Cómo influye el tipo de compra en una campaña publicitaria para que el anuncio de video de Facebook tenga buenos resultados?	✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RETENCIÓN DE MENSAJE

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
VARIABLE DEPENDIENTE: RETENCIÓN DEL MENSAJE					
6. ¿Por qué es importante garantizar la retención del mensaje dentro de una estrategia publicitaria digital?				✓	
7. ¿Cómo se puede garantizar la retención del mensaje en el anuncio de video de Facebook en una pauta publicitaria?				✓	
Y1: PERCEPCIÓN					
8. ¿Qué estímulos considera usted en el post para que el usuario pueda percibir y ver el video? Ejemplo texto personalizado o imagen publicidad .				✓	
Y2: ATENCIÓN					
9. ¿Qué buenas prácticas debe contener el video para captar la atención del usuario?				✓	
Y3: VISUALIZACIÓN					
10. ¿Cómo la visualización del anuncio de video en Facebook contribuye a retener un mensaje en una estrategia publicitaria digital?				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %




1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Orden y estructura lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(✓) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 40589142



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: ... Pedro Iván Córdova ~~Riscoya~~.....
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Publicidad.....
- 1.3. Institución donde labora: Universidad San Ignacio de Loyola.....
- 1.4. Especialidad del validador: Publicidad y Marketing.....
- 1.5. Título de la investigación: "EL ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK Y LA RETENCIÓN DEL MENSAJE EN EL CASO DE LA CAMPAÑA 'EL DÍA DE MI SUERTE', LIMA, 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: RAFAEL EDUARDO CASTAÑEDA AGUILAR
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0- 25 NO pertinencia	26-50 Probablemente NO pertinencia	51-75 Probablemente SI pertinencia	76-100 SI pertinencia	Observaciones
VARIABLE INDEPENDIENTE: ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK						
1. Ventajas y desventajas del uso del anuncio de video en Facebook en una estrategia digital					X	
2. ¿Crees usted que el anuncio de video puede ser intrusivo para el usuario al momento de navegar?					X	
X1: DISEÑO DEL ANUNCIO						
3. Facebook tiene varios tamaños de video para publicidad ¿De qué manera el diseño (tamaño) del formato en el anuncio de video de Facebook puede incidir en las vistas completas?					X	
X2: CONTENIDO PUBLICITARIO						
4. ¿El contenido publicitario que se usa en la TV tendrá la misma atención si se usa en Facebook?					X	



X3: TIPO DE COMPRA			
5. ¿Cómo influye el tipo de compra en una campaña publicitaria para que el anuncio de vídeo de Facebook tenga buenos resultados?			X

PROMEDIO DE VALORACIÓN:100...%

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RETENCIÓN DE MENSAJE

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
VARIABLE DEPENDIENTE: RETENCIÓN DEL MENSAJE					
6. ¿Por qué es importante garantizar la retención del mensaje dentro de una estrategia publicitaria digital?				X	
7. ¿Cómo se puede garantizar la retención del mensaje en el anuncio de vídeo de Facebook en una pauta publicitaria?				X	
Y1: PERCEPCIÓN					
8. ¿Qué estímulos considera usted en el post para que el usuario pueda percibir y ver el vídeo? Ejemplo texto personalizado o imagen publicidad .				X	
Y2: ATENCIÓN					
9. ¿Qué buenas prácticas debe contener el vídeo para captar la atención del usuario?				X	
Y3: VISUALIZACIÓN					
10. ¿Cómo la visualización del anuncio de vídeo en Facebook contribuye a retener un mensaje en una estrategia publicitaria digital?				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ... 100.....%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Orden y estructura lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10310241

Teléfono N° 989081462



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Elías Villanueva, Luis Enrique Eduardo
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Asesor de tesis en Ciencias de la Comunicación
- 1.5. Título de la investigación: "EL ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK Y LA RETENCIÓN DEL MENSAJE EN EL CASO DE LA CAMPAÑA 'EL DÍA DE MI SUERTE', LIMA, 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: RAFAEL EDUARDO CASTAÑEDA AGUILAR

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente pertenece	76-100 SI pertenece	Observaciones
VARIABLE INDEPENDIENTE: ANUNCIO DE VIDEO EN FACEBOOK						
1. Ventajas y desventajas del uso del anuncio de video en Facebook en una estrategia digital				X		
2. ¿Crees usted que el anuncio de video puede ser intrusivo para el usuario al momento de navegar?					X	
X1: DISEÑO DEL ANUNCIO						
3. Facebook tiene varios tamaños de video para publicidad ¿De que manera el diseño (tamaño) del formato en el anuncio de video de Facebook puede incidir en las vistas completas?					X	
X2: CONTENIDO PUBLICITARIO						
4. ¿El contenido publicitario que se usa en la TV tendrá la misma atención si se usa en Facebook?					X	



X3: TIPO DE COMPRA			
5. ¿Cómo influye el tipo de compra en una campaña publicitaria para que el anuncio de video de Facebook tenga buenos resultados?			X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RETENCIÓN DE MENSAJE

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
VARIABLE DEPENDIENTE: RETENCIÓN DEL MENSAJE						
6. ¿Por qué es importante garantizar la retención del mensaje dentro de una estrategia publicitaria digital?					X	
7. ¿Cómo se puede garantizar la retención del mensaje en el anuncio de video de Facebook en una pauta publicitaria?					X	
Y1: PERCEPCIÓN						
8. ¿Qué estímulos considera usted en el post para que el usuario pueda percibir y ver el video? Ejemplo: texto personalizado o imagen relevante .					X	
Y2: ATENCIÓN						
9. ¿Qué buenas prácticas debe contener el video para captar la atención del usuario?					X	
Y3: VISUALIZACIÓN						
10. ¿Cómo la visualización del anuncio de video en Facebook contribuye a retener un mensaje en una estrategia publicitaria digital?					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Orden y estructura lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

-) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 07817927

Teléfono N° 963342596