



Trabajo de Graduación del MBA

El ecosistema de la publicidad de Video en internet y su aporte al  
funcionamiento del Márketing en Argentina

Estudio sobre los efectos para el consumidor y para las empresas de la  
publicidad online en video.

Por:

María Sol Rosselli

Mentor:

Flavia Cardoso

Victoria, Provincia de Buenos Aires, 13 de Mayo de 2015

Resumen: En la actualidad la tecnología brinda una plataforma de empoderamiento del consumidor. Internet cumple un rol transformador en la sociedad y en el consumidor. La principal fuente de ingresos del mundo online es la publicidad. En este sentido, se han desarrollado formatos más relacionados con la forma de funcionamiento de internet. El tradicional push de la TV abierta como medio hegemónico de comunicación y de publicidad de productos de consumo masivo es redefinido en virtud de estas nuevas características de una tecnología que cambia al consumidor, a los medios y también a las empresas. En esta tesis revisaremos las implicancias de este fenómeno en nuestro país en la actualidad.

KWs: publicidad en video, video online, YouTube, consumidor online, viralidad, publicidad en internet, consumidor e internet en Argentina.



Universidad de  
San Andrés

Índice:

**Capítulo 1:** Introducción

- 1. a Problemática
- 1. b Objetivos de Investigación
- 1. c Metodología y fuentes de información:

**Capítulo 2:** Análisis descriptivo del ecosistema de la publicidad de videos online.

- 2. a El funcionamiento de la publicidad de video.
  - 2. a.i La publicidad online como oportunidad para las empresas de interactuar con los consumidores.
  - 2. b Las estrategias de contenido en video online. Un mix de Pull & Push
  - 2. c Los medios tradicionales en comparación a internet. Oportunidades y desafíos.
    - 2 c.i Comparación de medios
  - 2. d Las plataformas de video online y el valor teórico para las marcas. El desafío de la medición.
  - 2. e Estudio Movistar CrossMedia. El valor empírico de la publicidad de videos online para los anunciantes.
  - 2. f El ecosistema de la publicidad de video online de los generadores de contenido tanto empresariales como para los creadores de Video. User generated content.
  - 2. g La legislación de internet. Algunas consideraciones sobre el derecho a la privacidad y la regulación del derecho de autor.

**Capítulo 3:** Análisis empírico de la situación del ecosistema de la publicidad de videos Online en Argentina en 2015

- 3. a Estado y potencial crecimiento de la industria publicitaria y de la industria publicitaria de internet en Argentina.
- 3. b El consumidor argentino en 2015

**Capítulo 4:** Análisis teórico de la publicidad de video online

4. a Teoría del consumidor. La psicología del consumidor y las reglas de la influencia en relación a la publicidad en videos online.

4. b El nuevo camino de decisión de compra del consumidor.

**Capítulo 5:** Conclusiones. Las empresas en la era digital. Una estrategia centrada en el consumidor como necesidad de negocios.

5.a El escenario global

5.b El caso argentino



Universidad de  
**SanAndrés**

## 1) Introducción

A partir de fines de los años 90 el advenimiento de internet comenzó a cambiar el paisaje de los medios de comunicación. Ello generó profundas diferencias en los consumidores, los usuarios, la forma de hacer negocios y de publicitarlos también. Internet, entre muchas otras cosas, produjo un profundo cambio en el modo en que la publicidad venía desarrollándose a lo largo del siglo XX tanto para las empresas anunciantes como para los consumidores.

Desde el punto de vista de los anunciantes, antes de la llegada de internet las comunicaciones publicitarias estaban dominadas hacía mucho tiempo por los medios tradicionales, especialmente la TV. Una frase popular atribuida al exitoso empresario John Wanamaker, pionero en el concepto de tiendas departamentales a principios del siglo pasado captura la esencia de la situación: “La mitad del dinero que gasto en publicidad es desperdicio; el problema es que no sé qué mitad.” Internet pone la eficiencia en el centro de la cuestión de la inversión en medios; ya no se trata de una venta a precio fijo bajo el modelo Costo por Mil (CPM) sino que ahora la publicidad directa propone un nuevo esquema de medición a la hora de realizar una comunicación de marca.

Desde el punto de vista de los consumidores, la contracara de la eficiencia es la relevancia. En este sentido, internet apunta a mostrar el anuncio correcto, al usuario correcto, en el momento y lugar correctos. El avance del acceso a la información acerca del consumidor presenta el desafío de ajustar los esfuerzos publicitarios. Google fue pionero en este campo y debe su éxito inicial en 1996 a un algoritmo que permite en tiempo real entregar resultados relevantes dentro de la enorme red que internet supone.

Así, la relevancia también se traslada al ámbito de los resultados patrocinados en el buscador. El componente principal de la solución publicitaria de Google en términos de valor para el usuario es la incorporación del Nivel de Calidad. Ante

una búsqueda puede obtenerse tanto un resultado orgánico relevante así como también un anuncio customizado. Ello representó un gran avance ya que cuando los primeros buscadores salieron al mercado, aquel anunciante que ofertaba más dinero frente a una búsqueda obtenía la primera posición para su anuncio. Google introdujo el concepto de Nivel de Calidad como un coeficiente que se multiplica por la oferta del anunciante para determinar la posición del anuncio. De este modo, un anunciante con la mayor oferta no necesariamente obtiene la mejor posición.

El nivel de calidad arbitra la subasta premiando al mejor anuncio. Este coeficiente se calcula en base a más de 200 factores, siendo el principal, el historial de clicks de un anuncio. Se entiende que un anuncio tiene un historial exitoso en la medida que los usuarios lo han elegido, premiándolo con clics. El nivel de calidad es un número del 1 al 10 que se multiplica por la oferta en dinero determinándose así el resultado final de la subasta. Consecuentemente, la relevancia del anuncio implica premios o castigos en términos de costos para un anunciante, aumentando la relevancia para el usuario.

En este marco, el marketing parece entrar en una era desafiante en el que se presenta un consumidor con demandas mayores; el mensaje relevante, en el momento correcto, con la posibilidad de interacción deseada y la customización correspondiente. El consumidor digital habla y comparte contenidos opinando en contra de una experiencia negativa pero también compartiendo su experiencia con una marca en torno a su comunidad.

El video online es una de las herramientas más poderosas y con más usuarios y por ello resulta un foro esencial para el marketing en la actualidad. YouTube, como sitio líder y de mayor penetración global de video online, es un medio en el que los consumidores se conectan con las marcas fuera del control de las mismas.

La interacción a través de los videos, conjuntamente con el de otros medios sociales ya no ocurre solamente en la etapa de consideración previa a la compra sino que impregna diferentes momentos relevantes de contacto. Las

interacciones digitales son centrales a lo largo de la decisión de compra y después de esta, compartiendo la experiencia y alimentando los ciclos de compra de nuevos compradores. Todo ello ocurre en propiedades de la marca como ser la tienda física o el canal de YouTube y en espacios de medios ganados por la marca como un foro de opinión o una comunidad de fans.

Internet ofrece la posibilidad de conocer el camino de decisión del consumidor y generar un modelo de atribución para cada etapa. La opacidad respecto del ROI de cada inversión de marketing ya no es tal dentro del entorno digital en virtud de la analítica digital. Esto nos permite conocer el camino de decisión de compra del consumidor que ahora tiene en virtud a internet más puntos de contacto. Planificar una estrategia centrada en este camino del consumidor, atribuyendo un valor a cada punto y dedicándole recursos en forma acorde promete nuevas oportunidades de ganancias para las empresas.

En Argentina en 2015 observamos que hay una penetración enorme de las redes sociales y de uso de video online aún por encima del promedio mundial. El consumidor es sofisticado en e-commerce frente a sus pares en Latinoamérica. No obstante, aun cuando compañías nativas digitales avanzan localmente al ritmo del nuevo consumidor, las tradicionales parecen todavía permanecer atadas a antiguos esquemas de comportamiento.

#### 1. a Problemática:

La pregunta que orienta esta investigación es la siguiente:

¿Presenta la publicidad en video en la Argentina en el año 2015 beneficios para las empresas y los consumidores con relación a otros medios? ¿Es la publicidad en video eficiente en términos de costo y de oportunidades específicas de alcanzar a sus clientes frente a otras alternativas? ¿Resulta importante a las empresas comprender y actuar sobre el ecosistema digital y el entorno de los videos online en Argentina?

### 1. b Objetivos de Investigación:

- Hacer una revisión empírica del ecosistema de la publicidad de video online.
- Revisar al nuevo consumidor de la era digital y la incidencia de este cambio en el camino de decisión de compra
- Explorar las implicancias estratégicas para las empresas respecto del conocimiento del ecosistema en términos de gasto de medios y de roles organizacionales.

### 1. c Metodología y fuentes de información:

La metodología utilizada en este trabajo es de carácter exploratorio descriptivo y se utilizan estudios científicos empíricos a fin de analizar la hipótesis planteada como problemática de este trabajo. Las fuentes de información que se utilizarán consisten en estudios cuantitativos realizados por diferentes consultoras autorizadas en el medio. También como marco teórico se utiliza centralmente papers académicos sobre marketing digital de naturaleza teórica. Serán utilizadas otras fuentes teóricas a fin de analizar la psicología del consumidor y su incidencia en el video online, especialmente en este caso se utilizará el libro "Influencia, ciencia y práctica" de Robert Cialdini. Asimismo guía este estudio mi propia experiencia como profesional de publicidad en internet y específicamente en lo vinculado a publicidad en videos.

Recurriré a fuentes secundarias referentes de la industria para apoyar cada argumento. En este sentido, si bien hay muchas fuentes utilizadas, hay dos estudios principales que nutren el recorrido de investigación. El primero es ComScore Video Metrix 2014 que arroja datos de la industria de publicidad de videos online en Argentina a través de un estudio empírico realizado en Diciembre de 2014. Este estudio se realiza todos los años y es el más utilizado en la industria de internet en Argentina y en Latinoamérica para medir la evolución de las estadísticas de Video Online. El segundo estudio se llama



Análisis de Alcance y eficiencia de YouTube, Cross Media Milward Brown 2013, caso Movistar. Este estudio es empírico, realizado con un panel y compara la eficiencia de YouTube contra la televisión abierta y analiza la complementariedad de ambos medios en una campaña publicitaria de Telefónica Movistar lanzada en esa época en ambos medios. Dicho estudio arroja luz sobre los resultados de la publicidad online en videos y su eficiencia en términos de los objetivos de marketing de la marca.



Universidad de  
**San Andrés**

## 2. Análisis descriptivo del ecosistema de la publicidad de videos online.

### 2. a El funcionamiento de la publicidad de video.

La publicidad en internet se presenta tanto en los buscadores como en las páginas de contenido de los diferentes sitios donde se encuentran alojados los banners y videos. Dichos sitios forman parte de una plataforma de contenido llamada Adnetwork en la cual los propietarios monetizan sus propiedades sirviendo publicidad ya sea a través de Google o bien en forma directa. Hay algunas adnetworks menores pero el mercado está dominado especialmente por Google AdSense que posee acceso a cerca del 90% de los sitios en Argentina y es por ello la red más grande en nuestro país.

La forma de acceso a ese inventario para los anunciantes es a través de campañas que poseen diferentes posibilidades de segmentación: Temas, intereses, categorías, audiencias, demográficas, etc.

Cada usuario a través de su navegador deja registro de todas sus acciones a través de cookies o líneas de código que permiten identificar a ese usuario en particular a través de dispositivos siempre y cuando esté registrado. Esta identificación permite a las empresas acceder a una enorme cantidad de información a la hora de realizar una comunicación de marca. Desde el punto de vista del usuario, los mensajes publicitarios “a medida” pueden resultar valiosos, acercando ofertas de productos y servicios acordes a sus necesidades. Es importante abordar el tema de la privacidad y el uso de datos de los internautas como una cuestión legal que abarcaremos más adelante.

Bajo esta lógica de la relevancia funcionan las campañas online en Argentina y en el mundo. En este trabajo estaremos revisando específicamente las comunicaciones de Video que consisten en un video publicitario presentado al inicio, fin o medio de un video que el internauta desea ver servido a través de

una campaña segmentada como mencionamos anteriormente por intereses, temas, audiencias, demográficamente, etc.

Vale destacar que en este estudio nos remitiremos al universo de YouTube ya que es el líder por lejos en penetración de videos.

- YouTube tiene más de 1 billón de usuarios globalmente
- La cantidad de horas de video vistas cada año tuvo un aumento del 50% Año contra Año.
- 300 horas de video son subidas a YouTube por minuto
- La mitad del consumo de YouTube se hace desde teléfonos celulares.
- Las ganancias de YouTube Móvil se duplicaron año contra año 2013 / 2014

Fuente: YouTube Investor Relations Press, Abril 2015

La publicación de publicidad de video online en la plataforma de YouTube se maneja a través de AdWords For Video y posee todas las capacidades de segmentación y reporte en tiempo real que se presentan para las demás campañas de Google. En una publicidad de video de YouTube el anunciante puede colocar su comunicación a través de dos modalidades:

- 1) Subasta: Dentro del inventario constituido por todos los videos subidos a YouTube todos los anuncios elegibles para ser mostrados “compiten entre sí para aparecer en virtud de un coeficiente. Dicho coeficiente está dado por la multiplicación de la oferta en dinero o “puja” (el máximo que un anunciante está dispuesto a pagar por una impresión del video) y la relevancia del contenido dada valores previstos: Se predicen métricas en función del historial de performance de un video tales como Tasa de vistas promedio, tasa de clicks promedio, tasa de visualizaciones completas promedio, etc. El video que posee una mejor calificación es

mostrado como corolario de esta subasta en tiempo real previa a la reproducción de cada video.

- 2) Reserva: Este modelo es más tradicional en tanto el inventario ya está previamente comprado por el anunciante. Las modalidades son “Primera Vista” en la cual el anunciante se garantiza que su video sea servido en la primera reproducción de video de cada usuario en un día y “MastHead” en la cual el anunciante muestra su video en el banner principal de la home de YouTube por un día.

La mayor parte de los videos de publicidad son servidos a través de la publicidad por subasta bajo un modelo llamado “True View” o “Vista efectiva”. Según esta estrategia de precio, el anunciante solo paga por una reproducción completa o de al menos de 30 segundos del video. El usuario tiene la posibilidad de dejar de ver el anuncio a partir de los 5 segundos de reproducción del mismo a través de un botón “Saltar anuncio” que aparece a los 5 segundos de reproducción del mismo.

Es importante señalar que es recomendable para el anunciante optimizar sus campañas en función a la performance de las mismas. El sistema de precio premia aquel contenido relevante con menores costos. El historial de performance del video le provee un nivel de calidad que influirá en su desempeño en la subasta. Así, el contenido que ha probado ser relevante tiene ventajas por sobre el que no. Este componente incorpora la experiencia del consumidor frente al anuncio y premia o castiga en función de dicha experiencia. Las principales métricas a tener en cuenta en video tienen que ver con el involucramiento del usuario con el video. Algunas de ellas son:

**Clicks:** El número de enlaces de salidas desencadenadas desde la creatividad.

**Likes:** Número de veces que alguien hizo clic en el “Me gusta” de un video.

**Shares:** Número de veces que el video fue compartido.

**Comentarios:** Opiniones generadas por un video.

**CTR:** Tasa de clicks de un video u anuncio dado. Esta métrica se calcula a través de la formula *Clicks/Impresiones* totales de un video.

**VTR:** Tasa de vistas de un video sobre la cantidad de impresiones de dicho video.

**CVR:** Tasa de conversiones –o acciones ocurridas como consecuencia del click de un video-. Esta métrica implica que el anunciante haya identificado a través de código instalado en su sitio diferentes acciones que tienen valor (ventas, compleción de formularios, solicitudes de información, etc.)

**Tiempo de Visualización:** Segundos que un usuario ve un anuncio.

**Interacciones de video:** Número de veces que el usuario hace clic en los controles gráficos del reproductor de vídeo. Esta métrica se registra midiendo los cambios en el servicio de reproducción de vídeo que no sea el de reproducción y de finalización automáticas

**Punto medio de video:** Número de veces que se reproduce un video hasta la mitad de la duración de su vista.

**Silenciamientos de video:** Número de veces que se silencia el vídeo.

**Pausas de video:** Número de veces que se pausa el vídeo.

**Reproducciones de video:** Número de veces que se reproduce el vídeo.

**Repeticiones del video:** Número de veces que se vuelve a iniciar el vídeo.

**Detenciones del video:** Número de veces que se detiene el vídeo.

**Activaciones del sonido de video:** Número de veces que se ha activado el sonido del vídeo después de silenciarlo.

**Tasa de visualización de video:** El porcentaje de vídeo que ha visto un usuario. Por ejemplo, si un usuario ve 20 segundos de un vídeo de 30 segundos, el porcentaje de vista del vídeo se calcula como 66,66.

**Tiempo de visualización de video:** Promedio de tiempo, expresado en segundos, que se ha visto un vídeo por vista. Este número se obtiene mediante la siguiente fórmula:

*Tiempo total de visualización de video/reproducciones del video.* Por ejemplo, si un usuario ve los 20 segundos que dura un vídeo y un segundo usuario ve el

mismo vídeo solo durante 10 segundos, el tiempo de visualización, en este caso, sería de 15 segundos.

Fuente: Centro de Ayuda de YouTube. <https://support.google.com/youtube>

También en video es importante poner en relevancia la forma en la que funciona el algoritmo de YouTube para entregar a cada usuario resultados relevantes para una búsqueda o sugerencias de calidad en videos recomendados. El nivel de calidad de YouTube posee como el de Búsqueda varios factores siendo el principal el "Tiempo de visualización en YouTube" medido en términos de tiempo por sesión aportado a la visualización de videos de YouTube. De este modo, no significa minutos de que un video determinado fue visto sino porcentaje en el que ese video logró retención de audiencia en YouTube en una sesión dada. Un video de 7 minutos con 60% de retención aporta 4.2 minutos por vista llevando a un Tiempo de visualización de una determinada cantidad de minutos en YouTube. Un segundo video de 11 minutos pero con 35% de retención lleva a 3.8 minutos por vista lo que deriva en un tiempo inferior de Watch time por sesión. De este modo, YouTube premia la retención generada por un video como medida de la calidad.

En función al rendimiento del video, el anunciante puede realizar acciones de optimización ya que como vimos anteriormente el costo de una campaña depende en parte de la performance histórica de un video. En este sentido es recomendable optimizar para ampliar resultados exitosos y eficientizar resultados con oportunidad de mejora. Algunas de las posibles acciones a tomar son:

- Hacer un nuevo armado de edición. Los primeros 5 segundos son calve para comunicar el mensaje y llamar la atención del espectador.
- Probar con más de un video a la vez
- En campañas de varios días de duración es conveniente renovar las creatividades y tener varias piezas para comparar performance.

- Considerar anuncios cortos como complemento para aumentar la recordación.
- Aprovechar la información recolectada en una campaña en términos de código de identificación para realizar posterior seguimiento de la audiencia.
- Optimizar estrategia demográfica en función de los resultados obtenidos refinando el target
- Aumentar o bajar la frecuencia de exposición por usuario según resultados.

2. a.i La publicidad online como oportunidad para las empresas de interactuar con los consumidores.

La publicidad en video online implica para las empresas el desafío de generar contenido apropiado al medio. Sin embargo, también ofrecen oportunidades interesantes a la hora de acercarse al consumidor. Las campañas de video online cuentan con posibilidades de segmentación avanzadas; no todos los usuarios están expuestos a la misma publicidad sino que existe una personalización en las campañas que permite que el contenido sea más atractivo para el usuario en particular. Adicionalmente el sistema de costos premia a los anunciantes más relevantes en detrimento de aquellos que presentan comunicaciones con baja performance evaluada en parte por la experiencia del usuario.

En este sentido, la publicidad por “Vista efectiva” implica algunas premisas:

- La decisión de usuario sobre la vista
- La posibilidad de apoyar un contenido a través de un “like”
- La posibilidad del usuario de compartir dicho contenido
- La posibilidad de opinar sobre dicho contenido
- La opción de hacer click sobre algún elemento dinámico del video.

- La posibilidad de buscar más información luego de la vista
- La posibilidad de armar playlists o colecciones de video y compartirlas.
- La posibilidad de ir al canal y poder seguir viendo todo el contenido de la marca

Estas características empoderan mucho al usuario y el viejo concepto unívoco de emisor y receptor de comunicaciones ya no es tal. Obviamente la relación no es simétrica pero puede decirse que existen las vías de dialogo con el consumidor ya instaladas para habilitar una conversación que antes no existía.

Las marcas líderes no se contentan ya con publicar en internet la misma creatividad generada para TV. Las reglas son diferentes y por ende el contenido también debe serlo. Uno de los tantos casos de éxito es Clean&Clear de Johnson&Johnson. Kacey Derby, Brand Director de Clean&Clear comenta que sus publicidades siempre mostraron amistad entre chicas pero en 1012 lo hacían de la misma manera que en 1992 aun cuando la era digital había afectado la percepción de la amistad de las adolescentes. La participación de mercado de la marca sufrió las consecuencias.

El desafío con el que se encontraban era no sólo encontrar a su audiencia en internet donde ya están presentes sino que el contenido de la marca las empoderase en ese medio. “Hicimos un cambio dramático en nuestro enfoque de marketing vídeo porque nuestro público hizo un dramático cambio en sus hábitos mediáticos. Hace diez años, el 45% de los adolescentes era dueño de un teléfono celular. Hoy en día, el 70% de los adolescentes poseen un teléfono inteligente. “

“Además, el 92% de los adolescentes se conectan con al menos dos dispositivos simultáneamente, y de vídeo digital es la manera # 1 para influir en sus percepciones.” Comenta Derby, cerebro creativo detrás de un ambicioso proyecto “See the real me” en el que entregan su marca a una YouTuber de 16



años a través de una galería de contenidos nativos y la cobertura de un evento de transmisión en vivo, los MTV Video Music Awards. Las marcas deben producir una enorme cantidad de contenido por lo que se presentan desafíos para coordinar esfuerzos interdisciplinariamente dentro de la compañía. La compra de derechos y la aprobación legal de una miríada de contenidos hace necesario contar con soporte 24 horas al día. Para alinear los esfuerzos en esa dirección es preciso que la compañía comprenda la importancia estratégica de ir hacia lo digital. En el caso de Clean&Clear, este re direccionamiento les valió no sólo un cambio en ventas, que luego de varios años en retroceso de market share volvió a subir luego de la implementación de esta estrategia, sino también la posibilidad de ser una marca de éxito con una estrategia modelo para Johnson & Johnson.

“YouTube es el sitio más popular para el consumo de video, lo cual es una gran noticia para Clean&Clear; las niñas adolescentes están buscando activamente tutoriales de maquillaje y consejos para el cuidado de la piel, y son felices si ese contenido proviene de una marca de su confianza. Tenemos que estar preparados con el auténtico contenido y la orientación que están buscando.” Señala Derby.<sup>1</sup>

Otro ejemplo de renombre que supo der primero en su momento de lanzamiento en el índice de videos virales de la reconocida fuente de medios online Mashable<sup>2</sup> es la publicidad de Coca-Cola en la que una acción en vivo es usada como excusa para lograr reconocimiento en internet. Coca-Cola, como sponsor del lanzamiento de la película de Bond Skyfall en 2012 generó una acción en una estación de tren en la que se invitaba a una persona que azarosamente

---

<sup>1</sup> Google Think insights. Marzo 2015 Disponible en :

<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/clean-and-clear-video-marketing-lessons.html>

<sup>2</sup> Mashable. Disponible en:

[http://viralvideochart.unrulymedia.com/chart\\_keyword/Mashable\\_Global\\_Ads\\_Chart?interval=all\\_time&items=100](http://viralvideochart.unrulymedia.com/chart_keyword/Mashable_Global_Ads_Chart?interval=all_time&items=100)

compraba una Coca-Cola Zero a llegar a otro punto de la estación en 70 segundos para recibir entradas gratuitas a la premier del film. En la acción había diferentes extras preparados para dificultar la consecución de la acción. Los resultados obtenidos muestran las nuevas métricas que una propuesta adaptada a los nuevos medios puede lograr:

- Alto impacto: 7.1 millones de vistas en YouTube
- Alto nivel de aprobación: 98% de “me gusta “en YouTube
- Alto involucramiento: 832.3K “me gusta “en las redes sociales.
- Alta Cobertura: El éxito de la acción se replicó en medios offline (shows de TV, diarios y revistas)

Hay muchísimos casos de éxito pero muchos más de fracaso, prueba y error en las nuevas comunicaciones de las marcas en video. Sin embargo podemos extraer de ellos algunos elementos en común. La publicidad en Video online no resulta igual a la publicidad en otros medios audiovisuales.

El video online requiere creatividad puesta a disposición de los formatos nativos de internet y no simplemente una duplicación de las creatividades y recursos televisivos. En este sentido el componente de interactividad, de duración, de manejo de los primeros 5 segundos hacen que la creatividad deba ser diferente que un comercial de TV de alta factura. Un elemento esencialmente particular del video online es que a diferencia de la TV, no hay costo por tiempo de contenido subido a internet. En la televisión el precio es por segundo dependiendo de la hora, canal y programación. Por el contrario, el contenido online no tiene un precio por segundo que limita la cantidad de contenido a reproducirse. El contenido no está “disponible” en el caso de la televisión sino que sale al aire. Es en ese momento que existe la “oportunidad de ver”, métrica popular en los medios visuales, y no como en el caso de internet que la oportunidad de ver de los videos es cada vez que el usuario así lo decida o bien cuando no pueda saltar la publicidad. Los primeros segundos de reproducción

del push deben ser tan eficientes como para poder lograr la elección de visualización sobre ese contenido y sobre otros de la marca.

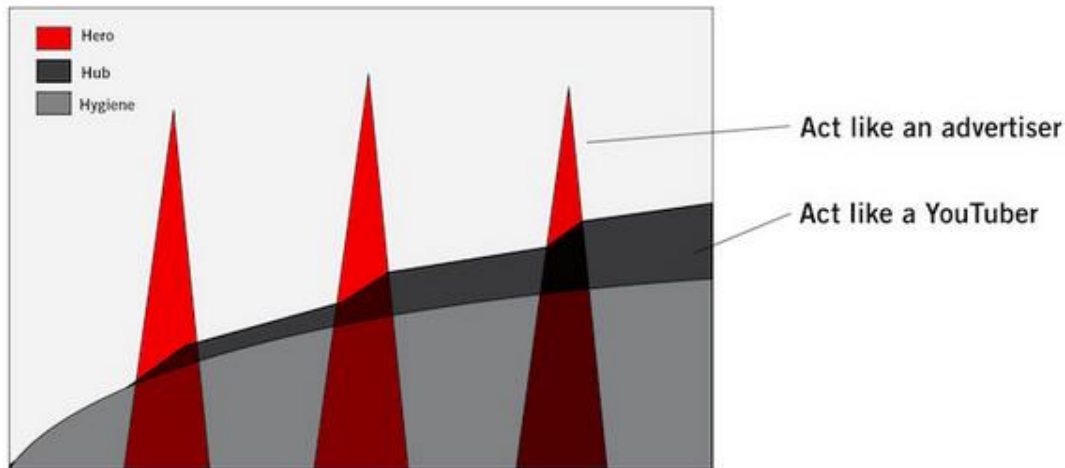
## 2. b Las estrategias de contenido en video online. Un mix de Pull & Push

Las marcas pueden poner a disposición del consumidor una gran variedad de contenidos con diferentes propósitos. A fin de diferenciar el contenido y estar siempre presente, YouTube desarrolló una matriz para los creadores de contenido online: “Hero, Hub & Hygiene” o bien “Héroe, núcleo e higiene”. Lo que resulta interesante de esta matriz es que capitaliza la fuerza de YouTube para las marcas incorporando el potencial del contenido no pago, es decir con vistas orgánicas. Los creadores de contenido exitosos en términos de vistas de YouTube generan contenido regularmente con una estrategia de estar siempre presentes. Esta estrategia tiene que ver con el “pull” de responder a las búsquedas de los usuarios que buscan este contenido. En el caso de las marcas, esta estrategia “pull” debe ser capitalizada, aprovechando para estar presente en aquellos momentos en los que la audiencia busca proactivamente un tipo de contenido. Esto tiene que ver con los tutoriales, las especificaciones para de uso, el servicio al consumidor, etc.

De este modo, hay un espacio para apropiarse estando presentes ante una necesidad del consumidor. Por otra parte, el contenido “hub” o núcleo es “push” y regularmente lanzado por una marca para entretener y mantener contacto con su público objetivo. Finalmente, el contenido “hero” tiene que ver con una comunicación destinada a un lanzamiento de producto u otra instancia de aumento del reconocimiento de la marca. El último tipo de comunicación es la más parecida a la tradicional.

Sin embargo, es importante incorporar comunicaciones acordes al usuario de video online y aprovechar la especificidad del medio para ganar la preferencia del consumidor. Más abajo podemos ver un esquema diseñado por especialista

en medios online Brendan Gaham sobre cómo funcionan estos tres tipos de contenido en la muestra cómo esta estrategia insta a las marcas a actuar como un creador de contenido particular, es decir, un You Tuber”.<sup>3</sup>



Fuente: ReelSeo, The Video Marketer’s guide <http://www.reelseo.com/hero-hub-hygiene/>

## 2. c Los medios tradicionales en comparación a internet. Oportunidades y desafíos

Hay una nueva gramática propia de los videos de publicidad online y una gran posibilidad de capturar al nuevo consumidor a través de los mismos. Chris Anderson, curador de las famosas charlas TED en su conferencia de 2011 “Cómo el video online colabora con la innovación global” señala, “Si abandonamos la idea de emboscar a la gente metiéndole un video delante y por el contrario le proponemos ver por invitación, así se puede compartir una idea”<sup>4</sup>

De un lado, se presenta un gran público que utiliza la tecnología en Argentina y que consume una gran cantidad de video. En este sentido, observamos que la

<sup>3</sup> ReelSeo, The Video Marketer’s guide. Disponible en <http://www.reelseo.com/hero-hub-hygiene/>

<sup>4</sup> Ted Talks Chris Anderson Disponible en: [http://www.ted.com/talks/chris\\_anderson\\_how\\_web\\_video\\_powers\\_global\\_innovation?language=en](http://www.ted.com/talks/chris_anderson_how_web_video_powers_global_innovation?language=en)

posibilidad de interactuar expresando la preferencia por una creatividad aumenta el campo de acción para las marcas. Los usuarios prefieren cada vez más la publicidad a través de videos online. Sin embargo, la oferta no se adecua siempre a esta preferencia.

Por el otro lado, el empoderamiento del usuario genera la necesidad que las marcas generen propuestas diferentes e innovadoras y que, especialmente, puedan responder a estos nuevos foros en los que el usuario puede expresarse. Conforme venimos observando existe una preferencia del consumidor argentino respecto de la publicidad en videos online. Cuando una marca ofrece una respuesta relevante a una inquietud y una necesidad de los consumidores se produce un momento mágico que potencia el mensaje.

Los YouTubers son creadores de contenido independientes que desarrollan específicamente videos que pueden o no monetizar. Para que un contenido de mejor rendimiento a un creador, hay varias medidas éste debe tomar. Las marcas, insertándose en este entorno en el que no son nativas deben también comenzar a *hablar el idioma* de los videos. En este sentido, eso levanta la vara del contenido que el consumidor recibe ya que las comunicaciones de marca compiten con otros contenidos nativos de YouTube. A fin de mantener su contenido optimizado las marcas deben:

- 1) Generar contenido entretenido y relevante. En este campo están en ventaja frente a los YouTubers ya que cuentan con equipos profesionales que aseguran un mejor standard de calidad en la factura de los videos.
- 2) Crear listas que puedan generar una experiencia de recorrido lineal. En este sentido, los nuevos consumidores claramente prefieren el contenido corto y conciso que a los 15 segundos ya haya aclarado su sentido. Es importante, tanto para tener un buen factor de relevancia generar una lista clara que ordene el contenido y facilite la experiencia del usuario hacia más reproducciones de video.

- 3) Títulos y descripciones precisas de los videos. En este aspecto la mejor práctica en videos se parece a aquella de búsqueda. Deben usarse descripciones y títulos atractivos pero especialmente transparentes ya que en casos de manipulación del usuario el resultado en términos de acción completada por este son bajos.
- 4) Incentivar la adquisición de suscriptores. Los suscriptores ven dos veces más contenido que lo no suscriptores además de recibir notificaciones personalizadas en sus correos y sugerencias dentro de YouTube.
- 5) Generar anotaciones. Esto es llamadas a la acción clickeables embebidas en el video que presenten otras opciones de videos interesantes o bien sitios web en los que puede concretarse una acción. Las anotaciones no tiene costo y en todos los mercados
- 6) Colocar placas de salida que favorezcan la interacción con contenidos relacionados.

Los diferentes medios, ya sean de naturaleza audiovisual como no, ofrecen a los anunciantes diferentes herramientas para acercarse a su público objetivo. Normalmente hay un trade-off entre alcance y afinidad ya que cuanto más amplio es el segmento al que se apunta, menor la capacidad de alcanzar a un público objetivo con un mensaje a medida. Es importante para los planificadores de medios conocer qué ofrece cada medio para poder generar un mix óptimo por el menor precio posible.

Repasando algunas de las principales métricas que ofrecen los diferentes medios encontramos las siguientes:

**Cobertura:** Esta métrica es central en el ámbito de la publicidad en tanto implica la llegada que puede tenerse a un determinado público objetivo. Según la cobertura se define el universo total de personas a las que puede alcanzarse con un mensaje determinado. En el caso de la publicidad actual, la televisión abierta se destaca por ser el medio de mayor cobertura.

Afinidad: Índice que muestra si un vehículo –o programación particular de un medio- tiene mayor audiencia para un determinado target respecto de la media de la población. Se obtiene dividiendo el porcentaje de audiencia target de un vehículo sobre el porcentaje de dicha audiencia target en el total nacional.

Costos: En el mundo offline el esquema de costos es variable de acuerdo al target y se calcula en CPM (Costo por mil). Esto ocurre porque la inserción de costo es fija y se divide por la población objetivo. A mayor población objetivo menor el costo. En este sentido cuanto más amplio es el target, más barato resulta la pauta.

En el mundo online el costo es por subasta en reglas generales. El CPM por reserva es mayor que el de subasta y funciona de forma similar a los medios offline. Sin embargo, para asegurarse el impacto en una población objetivo puede incurrirse en subastas más caras dada una determinada vertical. La regla de cuanto más amplio es el target, menor el costo no se replica exactamente.

Impactos: es la sumatoria de todas las exposiciones a un anuncio, incluyendo las duplicaciones. Todos los medios tienen alta duplicación con TV Abierta, por ser el de mayor penetración. Se destaca la duplicidad que tienen con Internet, el Cine y las Revistas mensuales. También presentan alta duplicidad las revistas semanales con los diarios. En terminología de medios la frecuencia de una publicidad determinada es planificada en virtud de la cantidad de impactos necesarios para generar un movimiento en un atributo de marca según buscado por la pauta específica. Estos son los objetivos que se fijan las marcas y que cada plan de medios busca alcanzar de la manera más eficiente posible según las especificidades de cada medio.

Como observamos hay mucho terreno para que las marcas desarrollen y puedan lograr una presencia exitosa en el terreno audiovisual online. Este esfuerzo impacta positivamente en los consumidores ya que encuentran diferentes

respuestas a necesidades dentro del entorno confiable que una marca puede ofrecer. Según el estudio de Ipsos (2013) que revisamos con anterioridad, YouTube ofrece al consumidor un espacio para interactuar con sus marcas favoritas. Claramente y a diferencia de las demás opciones audiovisuales la publicidad online hace eco de aquellas características que son parte del lenguaje digital: la relevancia, la elección, lo orgánico frente a lo pago y especialmente lo multipantalla. Este esfuerzo por parte de las marcas de capturar el interés del nuevo consumidor genera propuestas de valor que son valoradas y en muchos casos bienvenidas por el consumidor que en caso de no estar satisfecho, sólo debe hacer clic en *omitir anuncio*.

## 2 c.i Comparación de medios.

Hoy el paisaje de los medios de comunicación está dado por singulares características de cada uno que el planificador de medios debe considerar a la hora de realizar un buen plan que genere la mayor alcance, llegando al público más afín por el CPM más bajo posible. Navegando en el trade-off entre afinidad y cobertura, tiene a su disposición un menú con beneficios y desventajas. Abajo podemos ver un resumen de las principales características en cada caso.

Medio	Beneficios	Deventajas
-------	------------	------------



<p>Televisión abierta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápida construcción de cobertura por amplio alcance de audiencia</li> <li>• Masividad y alcance geográfico</li> <li>• Tasa de éxito comprobada en el mercado y métricas utilizadas ampliamente por los diferentes actores del mercado publicitario.</li> <li>• Simplicidad en compra de publicidad y seguimiento post-compra</li> <li>• Probado éxito en promoción de productos de consumo masivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso incremental de grabaciones en televisión digital que otorgan la posibilidad de evitar las tandas comerciales.</li> <li>• Público cada vez mayor en edad y de menor ingreso</li> <li>• Altos costos en CPM y aumentos en costos de producción</li> <li>• Pérdida de alcance del prime time en largos segmentos de la población.</li> <li>• Utilización complementaria de teléfonos celulares y computadoras</li> </ul>
<p>Televisión por cable</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta penetración de hogares (87,39% en Argentina en 2014.) Fuente: LAMAC Latin American Multichannel Advertising Council</li> <li>• Menores CPMs que en la TV abierta</li> <li>• Mejor segmentación por afinidad provista por la variedad de señales</li> <li>• Programación disponible las 24</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menores audiencias que en televisión abierta</li> <li>• Fragmentación de la audiencia dada por la multiplicidad de canales y programaciones.</li> </ul>

	horas	
PNTs (Publicidad no Tradicional):	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizan permanencia en la audiencia.</li> <li>• Tienen bajos costos de producción</li> <li>• Son relativamente flexibles a nivel creativo ya que pueden ser modificados de acuerdo a la respuesta de la audiencia</li> <li>• Bloquean a los competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueden resultar invasivos</li> <li>• Los valores del programa o el conductor son muy asociados a los del producto.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta frecuencia</li> <li>• Bajo costo</li> <li>• Segmentación por franjas horarias</li> <li>• Capacidad de targeting por afinidad</li> <li>• Rápida construcción de frecuencia</li> <li>• Promociones de marca ofrecen a la los anunciantes oportunidades de involucramiento con la audiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de componente visual</li> <li>• Dificultad para generar un nivel de alcance relevante</li> <li>• Picos de audiencia en horarios de traslado a la mañana y a la tarde hacen que solamente sea relevante la pauta en determinados horarios del día.</li> </ul>
Diarios y revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de mostrar productos y explicar la información</li> <li>• Segmentación por títulos (Revistas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja de penetración de los medios impresos en beneficio del avance de internet</li> <li>• Audiencias mayores</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura nacional (en la mayor cantidad de casos) con targeting local dado por las publicaciones particulares de cada área.</li> <li>• Posibilidad de targeting por afinidad (estilo de vida, demografía, afinidad a un producto).</li> <li>• Costos en el rango medio</li> </ul>	<p>por pérdida de alcance en el segmento joven.</p>
Vía Públíc	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia e impacto de mensaje en On-the-go</li> <li>• Segmentación por zonas geográficas</li> <li>• Genera cobertura adicional y frecuencia según el tipo de dispositivo utilizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca posibilidad de segmentación más allá de la geográfica.</li> <li>• Baja cobertura</li> </ul>
Intenet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de marketing de respuesta directa y de transacción en tiempo real.</li> <li>• Afinidad dada por las posibilidades de segmentación disponibles.</li> <li>• Involucramiento con las marcas en virtud a opciones de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca posibilidad de segmentación más allá de la geográfica.</li> <li>• Baja cobertura</li> </ul>

	<p>interacción con el video.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo en el rango medio dentro de la publicidad audiovisual.</li> <li>• Amplia y creciente cobertura, especialmente dentro de la audiencia joven.</li> </ul>	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia y base conceptual de Outdoor Advertising Association of America 2015. Media Comparison Index. Disponible en: <https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/MediaComparison.aspx>

En líneas generales todos los medios tienen diferentes atributos en virtud de su cobertura, afinidad y costo. En este marco internet se posiciona también como una nueva alternativa para el planificador de medios aunque hay mucha inercia respecto de los anunciantes para abordar los desafíos que el mundo de la publicidad online les presenta. También hay temas de índole comercial ya que la televisión es un negocio de larga data y hay esquemas de beneficios y descuentos por compras anuales o compras en paquetes que son percibidos tanto por los anunciantes como por las agencias. Esto genera una gran barrera para un nuevo jugador con otro sistema de costeo como ser la subasta por CPV (Costo por Vista).

En muchos casos, dadas estas dificultades, la respuesta ha sido directamente ignorar el medio online por mucho tiempo. Sin embargo, esa alternativa se presenta cada vez más como inviable dados los cambios en el consumidor y sus preferencias. Aun así todavía la presencia de las marcas online y en especial en YouTube es extremadamente baja. Todavía el mundo del video online está dominado por los creadores de contenido independientes. Las primeras compañías que sepan apoderarse de este espacio tienen mucho terreno por ganar frente a la competencia.

2. d Las plataformas de video online y el valor teórico para las marcas. El desafío de la medición.

Sin lugar a dudas el video online es una de las áreas de foco más relevantes para los profesionales del marketing en 2015 así como también para los años siguientes. El gasto en video online en computadoras solamente proyecta un crecimiento del 21 % cada año hasta 2019, según indican las fuentes de Forrester para Wall Street Journal<sup>5</sup>

Ahora bien, cual es el valor del video online en las métricas de marca. Por un lado, pueden medirse las métricas de involucramiento (vistas, likes, shares, comentarios y tiempo de vista), las que proveen un barómetro básico sobre cómo la audiencia responde a un video determinado. Ahora bien, debe contemplarse cómo ello afecta el reconocimiento, la percepción y el interés en la marca.

Si bien hay mucho terreno para recorrer en este sentido, YouTube desarrolló una solución llamada encuestas de Brand Lift, o de Impacto de Marca. El objetivo de estas encuestas es recolectar en tiempo real métricas respecto del impacto de una campaña en YouTube en la marca. Las encuestas funcionan como una publicidad de YouTube en la cual previo a un video un grupo expuesto y uno de control responden respecto del conocimiento de la marca, y de la recordación de los anuncios. Una vez recolectado una cantidad de datos estadísticamente significativa puede verse el resultado de una campaña determinada. Este rápido acceso a la información acerca de las métricas de marca permite una optimización de las campañas.

---

<sup>5</sup> Disponible en : <http://blogs.wsj.com/cmo/2014/10/06/forrester-us-online-display-ad-spending-will-nearly-double-by-2019/>

Luego de analizarse cincuenta campañas de marcas del ranking 100 de la revista Fortune, Google encontró que el 94% de las campañas vieron un aumento significativo en recordación de anuncio (en promedio del 17%). El 65% experimentó un aumento en el reconocimiento de marca, lo que es particularmente poderoso considerando que se trata de marcas que ya tienen un amplio reconocimiento. Finalmente la última métrica estudiada, llamada “interés de marca”, revisa el aumento en búsquedas orgánicas en Google de las palabras relacionadas con la marca, el producto o la creatividad en el segmento temporal en el que corre la campaña de videos de YouTube. De ochocientos estudios de “interés de marca” se encontró que un 65% tenía una correlación positiva con las búsquedas orgánicas, con un aumento promedio del 13%.

En función a los resultados entregados por las encuestas de Brand Lift o de cualquier otro esfuerzo de medición de las campañas, pueden generarse resultados accionables en términos de:

- Edad o sexo: mi campaña generó el aumento más alto en el conocimiento de la marca en mujeres de entre 25 y 35 años.
- Frecuencia: la frecuencia óptima para genera el aumento más algo en el recuerdo del anuncio de dos o más repeticiones.
- Mensaje publicitario/creatividades: un mensaje publicitario de marca más corto tuvo más impacto en mis resultados.
- Ubicación geográfica: la región de Mendoza mostró el aumento más alto en el interés por la marca.

NOTA: Las conclusiones derivadas de una encuesta de Brand Lift arriba descriptas son a modo de ejemplo.

Todas estas observaciones contribuyen a comprender dimensionar y accionar sobre una determinada campaña. Esto nos permite ampliar aquellos resultados que funcionaron como deseábamos, limitar aquellos que no deseábamos y

aprender de los resultados inesperados para incorporarlos como activos de la marca.

Una observación importante respecto de la relevancia del video online para los anunciantes es la eficiencia en términos de ventas online esperada de los mismos. Como el marketing online se inició en las campañas de búsqueda o también llamadas de performance en las cuales la incidencia de la compra es directa y observable, normalmente se espera que la publicidad de branding (red de contenido y video online) tenga similares tasas de conversión. Esto nunca resulta así y es importante definir objetivos medibles pero diferentes a los de una campaña de performance para poder optimizar y evaluar la contribución de una campaña de video online.

El video online ofrece nuevas oportunidades de interactuar en nuevas situaciones con el consumidor, ello ciertamente demanda nuevos mensajes y estrategias.

2. e Los estudios CrossMedia<sup>6</sup>. El valor empírico de la publicidad de videos online en comparación con otros medios.

Dado el retraso en los presupuestos de las principales empresas en mover sus presupuestos hacia los medios digitales a pesar del hecho que los consumidores hubiesen ya cambiado sus comportamientos, se realizaron algunos estudios a fin de revisar el aporte de YouTube como complemento de la televisión en campañas de medios. Así nacieron los estudios Cross Media que se desarrollan en varios países de Iatioamérica con diferentes marcas con fuerte incidencia de gasto publicitario en TV.

---

<sup>6</sup> Estudios Cross Media disponibles en Think Insights 2014

[https://drive.google.com/a/google.com/file/d/0Bxs\\_xf6f64D-ejg1YVhnZVdKVfk/edit](https://drive.google.com/a/google.com/file/d/0Bxs_xf6f64D-ejg1YVhnZVdKVfk/edit) y

<http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/crossmedia-argentina-2014.html>

Desde el punto de vista empírico, la consultora Millward Brown y Google realizaron encuestas en panel antes, durante y después de las campañas durante los años 2013 y 2014. Si bien los resultados particulares pueden diferir, en líneas generales los estudios tienen resultados similares en términos del impacto de YouTube en estas campañas aun tratándose de diferentes verticales y de diferentes ocasiones de comunicación. El caso concreto que vamos a revisar es el de Movistar de Telefónica de septiembre de 2013. El estudio consistió en encuestas a un panel expuesto a una campaña en diferentes medios (Televisión Abierta, YouTube, radio, diarios, revistas y vía pública) Se tomaron 400 entrevistas pre campaña y 1100 durante la campaña al target (hombres y mujeres de entre 20 a 49 años, NSE a A/B/C3) Tan solo el 3% de la inversión fue dedicado a YouTube actuando éste último como canal complementario a la tv apuntando a captar consumidores no alcanzados por esta. Algunos de los resultados fueron:

- Mientras el alcance de la Televisión fue en el target es de 79%, el de YouTube fue de 57% con tan solo un 6% de la inversión.
- YouTube arrojó un 12% de alcance único, no duplicado con Televisión.
- Respecto del alcance, YouTube fue el medio más eficiente arrojando 5.5 veces el reach por peso invertido indexado más que la Televisión.
- YouTube se llevó el 20% del share de impacto en la marca superando a la Televisión que se llevó el 15%. En este sentido YouTube impactó positivamente en la recomendación de marca, además de contribuir en la comunicación de beneficios específicos.
- Respecto de la frecuencia, YouTube requirió solamente 3 impactos promedio para alcanzar un objetivo de la comunicación de marca. Para la Televisión la frecuencia necesaria para obtener igual resultado fue de 12 impactos.
- Por último, YouTube fue el medio más eficiente en construcción de imagen de marca incrementando 10.5 veces más los KPIS por peso invertido indexado a la Televisión.



Fuente Estudio CrossMedia Movistar 2013<sup>7</sup>

En un estudio de 2013 también realizado por Google y Millward Brown en el que se agrupa trece estudios Cross Media de eficiencia publicitaria en mercados emergentes realizados entre 2011 y 2013 se observan algunas conclusiones que parecen corroborar aquellas comprobadas en el caso Movistar. Por una parte, en este estudio se observó que el video online agregó a las campañas en todos los casos entre 3% y 5% de audiencia. Ello representó en algunos casos cerca de un 35% de ahorro. Por otra parte, además de alcance el video online demostró tener gran impacto en consideración de marca y transmisión del mensaje, haciéndolo de una manera cuatro veces más eficiente que la Televisión. En conclusión, la inclusión del video online en una campaña resulta especialmente relevante cuando existen Light TV Viewers, consumo de 0 a 1.6 horas de TV por día ,<sup>8</sup> el target y cuando la planificación de la campaña en Televisión pretende un alcance superior al 60%.

2. f El ecosistema de la publicidad de video online de los generadores de contenido tanto empresariales como para los creadores de Video. User generated content.

Un aspecto menos conocido de YouTube es cómo funciona para los creadores de contenido, o YouTubers. En sí mismo, YouTube es un sitio transaccional de contenido pero no es un creador de contenido per se. Los creadores suben sus videos a la nube y los ponen a disposición de los usuarios del sitio que pueden encontrarlos a través de la búsqueda de videos o bien como video sugeridos.

---

<sup>7 7</sup> Estudios Cross Media disponibles en Think Insights 2014

[https://drive.google.com/a/google.com/file/d/0Bxs\\_xf6f64D-ejg1YVhnZVdKVfK/edit](https://drive.google.com/a/google.com/file/d/0Bxs_xf6f64D-ejg1YVhnZVdKVfK/edit) y

<http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/crossmedia-argentina-2014.html>

<sup>8</sup> Deficiencia de Light TV Viewers 0 a 1.6 horas de TV por día, fuente: Nielsen

<https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/t-mobile-reaches-the-light-tv-viewer.html>

El ecosistema funciona de modo tal que los creadores de contenido suben sus videos a YouTube. Los usuarios consumen dicho contenido a la vez que son expuestos a las publicidades de los anunciantes. Estos últimos pagan porque sus anuncios sean servidos al público objetivo de sus campañas. YouTube a través de su tecnología de segmentación reconoce el contenido relevante y publica los anuncios de acuerdo al anteriormente citado algoritmo.

A su vez el dueño del contenido cobra por la reproducción del video de su autoría, siempre y cuando haya autorizado dicha monetización. Para que una reproducción de contenido sea legítima debe mediar el derecho de autor. Como toda legislación el copyright esta dado para un contenido audiovisual o una pieza musical en un tiempo determinado y un territorio determinado.

YouTube funciona a través de un software que se llama Content ID. Todos los dueños de derechos de un contenido le entregan a YouTube una copia de la pieza autorizada, la misma pasa a formar parte de una base de datos contra la que se comprara todo el contenido que es subido en tiempo real. Content ID es capaz de reconocer una pieza musical, o una imagen reproducida en una calidad diferente o aún en una duración diferente de la original de modo cual que cumpla lo que el autor dispuso, ya sea dejar el video funcionando, eliminándolo o generando plata para su autor. Automáticamente un contenido que es detectado en violación es reconocido y sujeto a un reclamo de autor. El dueño del contenido cobra en función de un CPM sujeto al país o sujeto a la tasa de monetización de los videos en el territorio en el cual los videos son reproducidos. Además, los dueños del contenido pueden obtener ganancias a través de PNTs o sponsoros a sus videos. En este sentido todo creador de contenido accede a una forma de monetización del mismo relativamente simple.

La puesta en funcionamiento de un sistema que permita sin la necesidad de una revisión legal manual de cada pieza visual o musical posibilita el entorno de los

videos online. De la enorme cantidad de material audiovisual en internet, el contenido publicitario generado por las marcas es minoritario y hay un acuerdo sobre la subpoblación de la publicidad especialmente en lo que hace a las plataformas de video.

Otro tipo de contenido vinculado con las marcas que tiene enorme valor es el user generated content o contenido generado por el usuario. En este caso, en circunstancias de investigación o de compartir su experiencia con un determinado producto el consumidor proactivamente genera contenido que puede ser audiovisual o no y lo comparte en internet.

En estos casos, los blogs, tweets, podcasts, pins, blogs, chats, pings, videos , fotos, audios funcionan como un reservorio de contenido colaborativo en muchas oportunidades en las que algunas veces las marcas están involucradas en formas que pueden o no ser positivas para las mismas. Cuando se da el caso que un consumidor defiende a una determinada marca proactivamente y a través de este tipo de contenido la tracción que genera es enorme dado su nivel de credibilidad y espontaneidad.

2. g La legislación de internet. Algunas consideraciones sobre el derecho a la privacidad y la regulación del derecho de autor.

Hace no muchos años atrás que se dañase una computadora, que se cayese al agua un celular, que entrase un virus en un diskette era concretamente el final de algo físico así como también de toda la información que contenía. Hoy hay internet embebido en cada dispositivo y la información almacenada no vive en dentro del dispositivo sino que lo hace dentro de la nube en DataCenters físicos mayormente propiedad de compañías de tecnología.

Es tremendamente poderoso y útil saber que nuestra información está a salvo de los imponderables climatológicos, temporales, contingentes e inevitables de

su caducidad. Aquello llamado “El internet de las cosas” se refiere a una gran variedad de información contenida y almacenada en la nube y custodiados tanto por organizaciones privadas como públicas. Este fenómeno es conocido como Big Data, es decir, es tan enorme la cantidad de información almacenada que para realizar cualquier tipo de conclusión sobre la misma hace falta procesar a través de computadoras y algoritmos los miles de millones de bites subidos a la nube cada instante.

En un minuto se suben en 2015, 100 horas de video videos nuevos a YouTube y la capacidad de almacenamiento parece no tener fin. Al desafío previo de curar aquel material que debía ser conservado versus aquel que no lo merecía ahora se presenta un nuevo desafío, entender qué se guardó o porqué. Por otra parte, se levantan cuestiones importantes respecto de la privacidad de cada dueño legítimo de dicha información dado que su almacenamiento está fuera del control de cada persona.

Por un lado existen aquellos terroristas del ciberespacio que a través de softwares malignos o “malwares” pueden acceder a la información del usuario para robarla o dañarla. Otra práctica conocida es el phishing a través del cual se suplanta la identidad virtual de una persona o empresa para acceder a datos confidenciales o personales pudiendo especialmente acceder a datos bancarios o de tarjetas de crédito.

Más allá de esta actividad netamente de corte criminal, nos preguntamos por la regulación del uso de la información personal en el espacio de la nube y los usos autorizados y legítimos de la misma. La legislación regulatoria es todavía escasa y está evolucionando con diferente rapidez en las diversas regiones. Las empresas líderes de internet hacen actividad política pública y lobby para obtener regulaciones que no afecten sus actividades dado tienen acceso potencialmente a información personal y sensible.

En 2014, la Unión Europea tomó la decisión en su tribunal de justicia otorgar a los usuarios de los buscadores de internet el derecho a solicitar que se retire y borre de los servidores la información personal que consideren inadecuada o irrelevante. En este caso se está directamente haciendo responsable a un agregador de contenido sobre información que no es de su autoría pero que de otra forma no sería accesible. Las decisiones son polémicas y varían según la legislación de cada país o territorio. Sin embargo, vale destacar que es una cuestión plenamente vigente.

El segundo aspecto legal que es fundamental en internet y en especial en los videos online es el Copyright o derecho de autor. En estos casos sólo puede reproducirse una pieza en tanto se tenga uso legítimo de la misma. Manejar la cantidad de información legal de las piezas y hacerlo sustentable a un modelo de negocio que requiere autorizaciones en tiempo real implica un aparato sustancial de software. En este sentido muchas compañías han dejado de existir aun teniendo en su nómina miles de usuarios.

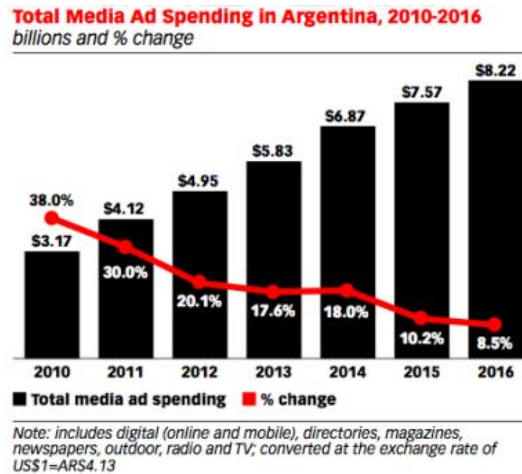
Este es el caso resonante de Napster, el sitio colectivo de música de principios de los 2000 que cesó sus actividades por no poseer los derechos para el uso de las piezas que reproducía. Aún hoy esto sigue ocurriendo. En mayo de 2015 inesperadamente el popular sitio de música online Grooveshark debió cerrar sus puertas luego de una sanción por violación a los derechos de Copyright.

En este sentido, es fundamental para las marcas anunciantes asegurarse que su marca no sea expuesta a usos indebidos de material sujeto a derechos de autor.

3. Análisis empírico del ecosistema de la publicidad de videos Online en Argentina en 2015

3. a Estado y potencial crecimiento de la industria publicitaria y de la industria publicitaria de internet en Argentina.

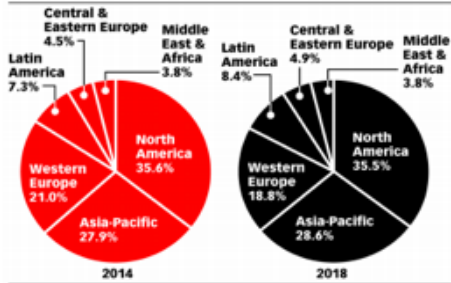
En 2015 en Argentina, la industria publicitaria parece gozar de buena salud; a pesar de la incertidumbre y la devaluación de enero 2014, la inversión en medios sigue creciendo.



Fuente: E-marketer, Global Media Intelligence Report 2013

Se prevé que Argentina continúe en un tercer lugar en Latino América a 2018 en lo que hace al nivel de consumo de Medios aun considerando los presumibles cambios políticos y económicos en vísperas a las elecciones presidenciales en Octubre de 2015. A su vez, latino América es de regiones en las que aún puede perversa una aceleración contrariamente con lo que se espera en mercados más maduros como Europa Occidental o Norte América.

**Total Media Ad Spending Share Worldwide, by Region, 2014 & 2018**  
% of total



Note: includes digital (desktop/laptop and mobile), directories, magazines, newspapers, outdoors, radio and TV; numbers may not add up to 100% due to rounding.  
Source: eMarketer, Sep 2014  
178439 www.eMarketer.com

**Total Media Ad Spending in Latin America, by Country, 2013-2018**  
billions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brazil	\$18.24	\$20.43	\$22.47	\$25.06	\$27.31	\$29.50
Mexico	\$4.72	\$5.15	\$5.54	\$5.93	\$6.31	\$6.79
Argentina	\$3.56	\$3.78	\$4.04	\$4.24	\$4.41	\$4.54
Other	\$8.69	\$10.31	\$11.56	\$13.03	\$14.21	\$15.41
<b>Latin America</b>	<b>\$35.22</b>	<b>\$39.67</b>	<b>\$43.62</b>	<b>\$48.26</b>	<b>\$52.25</b>	<b>\$56.24</b>

Note: includes digital (desktop/laptop and mobile), directories, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV; numbers may not add up to total due to rounding.  
Source: eMarketer, Sep 2014  
178421 www.eMarketer.com

Fuente: E-marketer Septiembre 2014

Ahora bien, cuando inspeccionamos el crecimiento de los diferentes medios podemos observar que internet posee por lejos la tasa más alta con un 62,5% YoY de 2013 a 2014.

	Enero - Dic 2013		Enero - Dic 2014			
	Valor	% Part	Valor	% Part	Dif '14 vs '13	Dif '14 vs '13 (a base constante)
Vehículo						
Televisión	\$ 12.584	40,3%	\$ 16.368	39,7%	30,1%	29,8%
TV Abierta	\$ 10.694	34,2%	\$ 13.826	33,5%	29,3%	29,3%
Capital	\$ 8.813	28,2%	\$ 11.264	27,3%	27,8%	27,8%
Interior	\$ 1.881	6,0%	\$ 2.562	6,2%	36,2%	36,2%
TV Paga	\$ 1.890	6,0%	\$ 2.542	6,2%	34,5%	32,4%
Gráfica	\$ 9.536	30,5%	\$ 11.564	28,0%	21,3%	21,2%
Diarios	\$ 8.414	26,9%	\$ 10.306	25,0%	22,5%	22,4%
Capital	\$ 6.540	20,9%	\$ 7.907	19,2%	20,9%	20,9%
Interior	\$ 1.873	6,0%	\$ 2.398	5,8%	28,0%	27,5%
Revistas	\$ 1.122	3,6%	\$ 1.258	3,0%	12,1%	12,1%
Radio Capital	\$ 1.063	3,4%	\$ 1.728	4,2%	62,5%	62,5%
Vía Pública	\$ 1.153	3,7%	\$ 1.351	3,3%	17,1%	17,1%
Cine	\$ 336	1,1%	\$ 459	1,1%	36,4%	36,4%
<b>Internet</b>	<b>\$ 4.000</b>	<b>12,8%</b>	<b>\$ 6.500</b>	<b>15,8%</b>	<b>62,5%</b>	<b>62,5%</b>
Producción (1)	\$ 2.576	8,2%	\$ 3.296	8,0%	27,9%	27,7%
Total general	\$ 31.248	100,0%	\$ 41.264	100,0%	32,1%	31,9%

Valorización en millones de pesos corrientes.

Fuentes: Monitor de Medios Publicitarios SA, para Televisión Capital, interior y paga, Diarios Capital e Interior, Radio Capital, Revistas e Internet. Scopesi para Vía Pública en Capital y GBA, IAB para el valor del año 2013 y el estimado 2014. y FilmSuez, para Cine.

Datos procesados por CAAM

Fuente: CAAM (Cámara Argentina de Agencias de Medios) Diciembre 2014

El incremento de la participación de internet en el total, resulta de la baja en otros medios. Esta tendencia encuentra su pico histórico de crecimiento en Argentina de 2012 a 2013 duplicando su participación y continuando su crecimiento en el 2014.



Fuente: CAAM. Diciembre 2014

Podemos observar que el crecimiento de share de internet es en detrimento de los medios impresos, especialmente de los diarios, que siguiendo la tendencia mundial van perdiendo cada vez más participación en el Mercado. Esta tendencia a la baja también se comprueba en Vía Pública.

Ahora bien, si observamos el escenario de la TV abierta y paga podemos ver que no han sufrido drásticas reducciones en su share dentro del mix, llevándose dos tercios de la torta de inversión en medios.



En este sentido, los anunciantes migran su inversión conforme la preferencia y exposición de los consumidores evoluciona. Observamos que los medios audiovisuales nativos, como ser internet y TV llevan ventaja respecto de los tradicionales en las preferencias del consumidor argentino en términos de cobertura y de crecimiento. Esta tendencia parece dominar el escenario de medios en 2014 y sostenerse en los años por venir. En este escenario, la publicidad en video cobra especial relevancia.

## 2. c. El entorno de internet en Argentina Acceso y dispositivos

En la actualidad el 59,9% de los argentinos son usuarios activos de internet con un crecimiento de Yo3Y a 2014 del 10%. En 2015 más de 25 millones de argentinos consumen internet.<sup>9</sup> Si bien podemos ver que conforme la base poblacional incorporada a esta tecnología se amplía, la tasa de crecimiento se desacelera. Se espera que para 2017 la penetración alcance los 30 millones.<sup>10</sup>

En este marco, es importante destacar que paralelamente a la disposición del consumidor por la utilización de internet, la tecnología resulta cada vez más cercana y accesible a la población en general. La baja de precios relativa de los dispositivos mediante los cuales se accede la red de internet a la vez que la puesta a disposición de modos más eficientes de obtener información y comunicarse hacen que la adopción se acelere. Los estándares de ancho de banda (en cantidad de megas) y el 3G y 4G para los datos móviles respaldan este crecimiento.

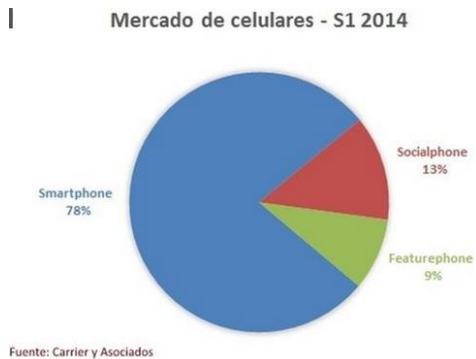
Es importante tomar en consideración el crecimiento de la tecnología móvil en este marco. En 2015 en Argentina, cada vez son más las personas que acceden a internet desde su móvil como dispositivo primario. En 2014 el 78% de celulares vendidos en Argentina son Smartphones. Ello representa un crecimiento del 31% desde el Segundo semestre de 2013 al primer semestre de 2014.

---

<sup>9</sup> Internet Society Org, Global Internet Maps 2014

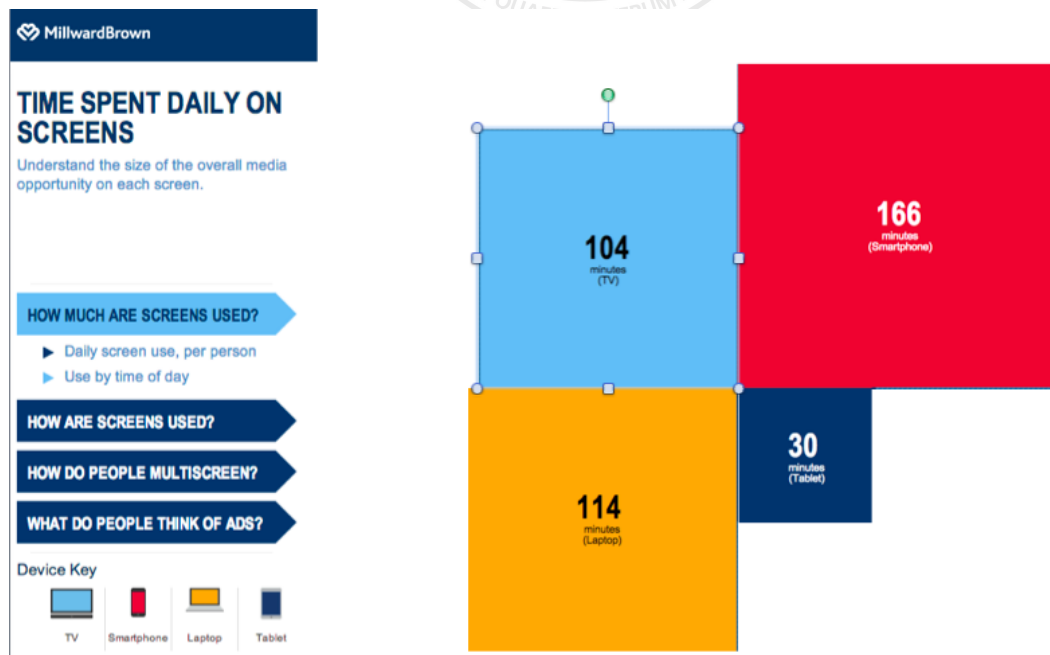
<sup>10</sup> E-Marketer, The Global Media Intelligence Report, Sept 2014

Argentina se acerca así a los niveles de penetración de USA y Europa, por encima del promedio mundial.



Fuente, La Nación 20 de Agosto de 2014

Con esta evolución, el móvil ya es la primera pantalla en Argentina. La segunda es la computadora y la tercera la TV.



Fuente: MilwardBrown – AdReaction 2014 Study  
Argentina; Tiempo Diario de consumo en dispositivos

El comportamiento del consumidor ha cambiado sustancialmente desde que las tres pantallas en las que domina internet (Computadora, Smartphone y Tablet) se han hecho parte infaltable de sus vidas. Hoy en día el 86% del consume de medios se hace a través de pantallas (Computadora, Tablet, móvil y TV). Sólo en el 14% restante de interacciones no media una de las pantallas previamente nombradas. (Ipsos, El Nuevo mundo Multiscreen Argentina, 2013)

Al uso único de medios característico de épocas precedentes lo reemplaza un uso solapado de pantallas. La televisión convive con el celular y laptop tanto secuencial como simultáneamente. La penetración de dispositivos en 2014 es de 97% TV, 92% computadora, 31% móvil con acceso full a internet y 9% Tablet (Ipsos, El Nuevo mundo Multiscreen Argentina, 2013). Asimismo, el 98% de los consumidores utiliza más de una pantalla al día, siendo el promedio 2,9.

El comercio electrónico es una característica clave de cara a la maduración del Mercado online. En este sentido, la disminución de los costos transaccionales y la transparencia han fortalecido el desarrollo del e-commerce en nuestro país en los últimos años. Según información publicada en febrero de 2015 por la CACE (Cámara Argentina de Comercio electrónico), el comercio electrónico creció un 61,7% durante 2014, respecto del año anterior, llegando a más de 14 millones de argentinos que compran por internet. Según el estudio el comercio electrónico generó 36.300M de pesos sin IVA en transacciones B2C y 3.800 C2C.<sup>11</sup>

“El comercio electrónico en Argentina sigue creciendo a tasas muy importantes alcanzando un crecimiento en pesos mayor al 61% y ventas por 40.100 millones de pesos. En los últimos 5 años, el e-commerce B2C y C2C ha logrado un incremento interanual promedio del 50,3. En cuanto al número de ventas online

---

<sup>11</sup> CACE: Camara de Comercio Electrónico Argentina. Disponible en <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-617-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-14-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>

representan un 1,6% de las ventas totales minoristas de Argentina” afirmó Gustavo Sambucetti, Presidente de CACE en dicha publicación.

Según la Cámara los elementos que potencian este crecimiento son:

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 7,6 millones de usuarios en 2004 a 32,2 millones a fin de 2014.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10% aproximado en 2001 al 49% en 2014, año en que los compradores en línea superan los 14 millones de personas.
- Importante aumento del Mobile commerce: 1 de cada 3 empresas ya implementaron el M – Commerce.
- Asimismo han crecido exponencialmente el uso de redes sociales para promoción online, alcanzando un 90%. Adicionalmente, las redes sociales para venta online han crecido a un 43%.
- La mejora en la logística, distribución y plazos de entrega, enfocado en el envío a domicilio y en los plazos de entrega menores a una semana, han beneficiado el aumento de las transacciones online.
- Los compradores destacan la comodidad como principal ventaja de la compra online, seguido por el ahorro de precio.
- En el último año se incrementó el uso de tarjetas de crédito para la compra online: 7 de cada 10 compradores las utilizan. Por otra parte, más de la mitad de los compradores eligen las plataformas de compra – venta para comprar y vender online.
- Aumento del uso del celular para chequear precios online, en compras offline.

Fuente: Comunicado CACE Febrero 2015, disponible en: <sup>12</sup>

### 3. b El consumidor argentino en 2015

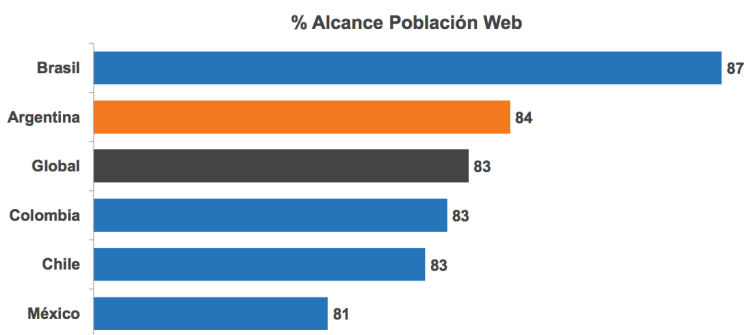
---

<sup>12</sup> CACE: Camara de Comercio Electrónico Argentina. Disponible en <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-617-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-14-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>

El consumidor Argentino utiliza con intensidad las nuevas tecnologías disponibles y, en virtud de las diferentes prestaciones que cada una le aporta, ha desarrollado nuevos tipos de comportamiento. Ello ha generado necesidades de adaptación del marketing de las empresas generando estrategias más centradas en un consumidor más informado y utilizador de diversos medios en su decisión de compra. Es importante destacar que internet genera un entorno en el que las métricas cobran ulterior relevancia. En este sentido, las interacciones online son medibles a través de códigos llamados cookies que permiten identificar los comportamientos, medirlos y optimizar en tiempo real. Es un escenario inmensamente más rico para las marcas y para los profesionales del marketing dónde los esfuerzos pueden arrojar un resultado en ROI. Existiendo una base confiable de información sobre el comportamiento del consumidor pasa al frente la relevancia del contenido al que se lo expone, del que también depende en gran medida el éxito de una campaña. Para alcanzar a la audiencia online en los momentos que importan deben tenerse en cuenta sus intereses, el horario, las búsquedas que realizan, los sitios que navegan, el horario en que lo hacen, su ubicación geográfica y sus particularidades demográficas. En este sentido el objetivo de las marcas es generar una experiencia ubicua y coherente – *seamless*- en todos los ambientes ya que el contexto determina la preferencia por el dispositivo. El hecho que una compañía no tenga un sitio optimizado para móviles, no quiere decir que en Argentina hoy en promedio 3 de cada 10 visitas a su sitio no provengan de ese medio. Este entorno es una realidad que implica un desafío a la innovación y el crecimiento de las experiencias del consumidor con las marcas.

El consumidor Argentino tiene una marcada preferencia por los videos online. Esto puede comprobarse en varios niveles, especialmente porque a nivel regional Argentina tiene el mayor crecimiento año a año de con un 7,02% contra el 0,35% de Brasil o el -7.48% de México (ComScore Video Metrix Dic. 2014). El porcentaje de penetración de los mismos es de 84% contra un 83% global, alcanzando a casi 16 millones de argentinos.

## El Alcance Total en Vídeo Online en Argentina se Compara Favorablemente con el Promedio Global



comSCORE

#FuturoDigitalArgentina

Fuente: comScore Video Metrix®, Agosto 2014, Hogar o Trabajo, Sdío PC/Laptop

© comScore, Inc. Proprietary

42

Fuente: ComScore Video Metrix Noviembre 2014

Algunos de los datos más relevantes de la población argentina involucrada en el video online son<sup>13</sup>:

- El promedio de minutos por visita a YouTube creció en un 9% en el último año
- El 71% de la audiencia es mayor a 25 años de edad y está compuesta en igual medida por hombre que por mujeres. Los usuarios de YouTube son principalmente jóvenes- adultos de menos de 35 años de edad.
- Los usuarios pasan 3.5 horas mensuales viendo videos en Diciembre 2014
- El uso de YouTube es intenso en cantidad de videos ya que cada usuario vio en promedio 87 videos por mes en Diciembre 2014 (ComScore Video Metrix Diciembre 2014).

Desde una perspectiva más sociológica el perfil del consumidor de videos online en Argentina, observamos la configuración de un fenómeno que se ha dado a conocer como el Gen C<sup>14</sup>. Se trata de usuarios de YouTube y demás redes

<sup>13</sup> ComScore Video Metrix Diciembre 2014

<sup>14</sup> Fuente: Ipsos, El nuevo mundo multipantalla, Argentina 2013. Disponible en: <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/multiscreen-argentina-2013.html>

sociales que catalogan y crean contenido para conectarse en todo momento con sus dispositivos móviles y compartir con su comunidad (nótese las características que comienzan con “C”. En abril de 2015 se llevó a cabo el evento Club Media Fest en Buenos Aires en el que se reunieron los artistas de YouTube más populares en Argentina. Con una concurrencia de más de 35.000 personas, el Club Media Fest comprueba que esta es una tendencia afianzada en el país. Esta tendencia puede también comprobarse en el mundo: En Estados Unidos según la revista Variety los creadores de YouTube son más populares que las celebridades de medios tradicionales entre los adolescentes estadounidenses<sup>15</sup>. (Revista Variety 05/08/14)

Esta generación C, joven, activa, multitarea y conectada, se vincula de un modo diferente con las marcas. Según un estudio que realizó Google conjuntamente con Ipsos en Noviembre de 2013, el 63% de las personas que buscan videos online sobre una marca están dispuestos a compartir todo lo que les gusta sobre esa marca con los demás. No se trata de una minoría ya que 1 de cada 2 usuarios ha realizado algún tipo de acción luego mirar un video en YouTube según el estudio mencionado. Los miembros de la generación C son más propensos a estar de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto de la población que no está dentro de ese segmento:

**1.8 veces:** La publicidad de YouTube me ayuda a decidir qué productos y marcas comparar

**1.7 veces:** YouTube me permite interactuar con mis marcas favoritas

**1.3 veces:** Le doy prioridad a gastar en las cosas que más me gustan que en mis necesidades básicas.

**1.4 veces:** Soy más propenso a comprar marcas que apoyan causas en las que creo.

Fuente: Ipsos, El nuevo mundo multipantalla, Argentina 2013.

---

<sup>15</sup> Revista Variety, disponible en <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

El 65% de la generación C puede concentrarse en su Tablet o Smartphone con la TV encendida de fondo. El móvil refuerza ese comportamiento “en movimiento” y multitarea. La generación C es 65% más propensa a mirar video desde su celular, en el trabajo, en su tiempo libre. Esta generación es multitarea, multipantalla y se conecta las 24 horas del día y el 29% aprecia el hecho que YouTube se adapte mejor a sus horarios que la TV (Ipsos, Argentina 2013).

Para esta generación la interactividad que permite YouTube los hace más afines a los videos online que a la TV. El 82% de la generación C prefiere los comerciales en YouTube por sobre los comerciales en la televisión. (Ipsos, 2013)

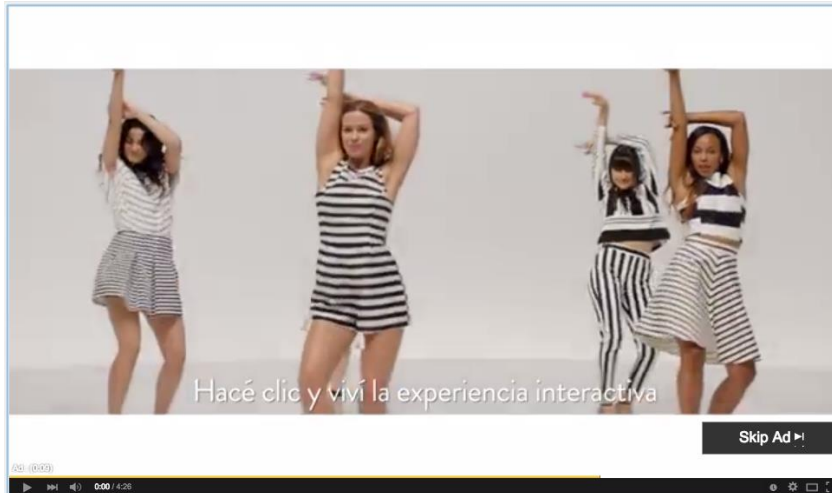
El argentino es marcadamente consumidor de Videos Online, siendo el primero de la región en alcance dado que cerca del 100% de usuarios de internet consume videos. (ComScore Video Metrix 2013). Ahora bien, las marcas argentinas no son las primeras comunicadoras de contenido en el entorno de YouTube.

Un ejemplo en Argentina de cómo estas propuestas de comunicación nativas de internet son incorporadas por las marcas, en este caso se trata de la comunicación de Skip. Bajo la premisa de instar la participación del usuario las marcas invitan a interactuar desde el primer momento. Como podemos ver en la captura de pantalla más abajo que está transmitiéndose por YouTube en Abril 2015 de la marca Skip en Argentina, la consiga busca un clic para una interacción desde el primer momento, entendiendo que esa acción por parte del usuario tiene mayor valor para la marca que la mera exposición.

En este caso se invita al usuario a hacer clic para acceder al canal de Skip y seleccionando los looks de las bailarinas del video, se elige entre diversos tutoriales sobre el cuidado de cada tipo de ropa. Este es un buen ejemplo de una comunicación de tipo “hub”. Si bien no se trata de una comunicación de marca



masiva, se ofrece valor al consumidor en un momento de información relativa a sus intereses.



Fuente: YouTube Argentina Abril 2015. El Baile de Skip. <http://www.skip.com.ar/>

#### 4. Análisis teórico de la publicidad de video online

4. a Teoría del consumidor. La psicología del consumidor y las reglas de la influencia en relación a la publicidad en videos online.

El consumidor actúa dentro del marco más amplio de ser social entendido como sujeto propio de las Ciencias Sociales. En este sentido, revisaremos algunas teorías propias de la filosofía y de la Sociología y Psicología Social que echan luz sobre el comportamiento del consumidor en internet. Con este fin, tomaremos como base teórica el libro "Influencia, ciencia y Práctica" de 1984 en la que estudia las reglas de la persuasión basado en experimentos y especialmente en investigación participativa con quienes él da en llamar los profesionales de la persuasión: vendedores, publicistas, ejecutivos de televisión, etc.

En función a su investigación el autor encuentra algunas reglas que facilitan psicológicamente la respuesta positiva ante una petición. La influencia como

fenómeno psicológico implica una configuración que implica una aceptación mucho más automática e irreflexiva. A continuación revisaremos como estas reglas aplican a la activación del consumidor que comunica y re transmite contenido, central para el marketing en los medios sociales entre los que se encuentra el video online.

En primer lugar, vamos a revisar un concepto dado en llamarse “Sanción Social”. Este fenómeno refiere a un comportamiento de grupo que refuerza una acción en la medida que es adoptada por la mayoría. La ocurrencia en una desviación de dicha acción mayoritaria deviene en un castigo orientado a la reparación del orden social perturbado por la acción anómala.

Robert Cialdini, en su libro *Influencia, Ciencia y Práctica* señala: “el principio de la sanción social (indica que), cuanto más alto es el número de personas que encuentran correcta una idea, mayor es la probabilidad de que la idea sea correcta.” (Cialdini 1990: p.140). Más aún, en un concepto propio de internet y acuñado luego que Cialdini hubiera escrito su libro proclama exactamente el mismo concepto: Wiki como creación colectiva colaborativa.

Naturalmente el hombre en sociedad se ve influido por sus pares y los mecanismos de sociabilización y control operan en un modo que precede a la ley y dirime las cuestiones cotidianas. Esto implica que la opinión de los demás determina la propia.

Este principio es utilizado repetidas veces por la publicidad a fin de conseguir mayor impacto en el mensaje. Es frecuente ver este tipo de avales ya sea del estilo “la marca más vendida”, “la marca recomendada por los odontólogos”, o bien el apoyo de un personaje famoso a un determinado producto. Es también una práctica usual de los retailers mostrar grandes cúmulos de gente como excusa para atraer público. También funciona fuertemente en las redes sociales

sobre aquel contenido más compartido o más visto en el caso de los videos online.

Ahora bien, el funcionamiento de la sanción social está también avalado por investigaciones que utilizaron dicha regla social a fin de eliminar comportamientos no deseados. Este tipo de experimentos conductuales fue muy frecuente en el desarrollo de la psicología conductista norteamericana en los años 60. Un ejemplo de ello consiste en haber hecho a un grupo de niños con miedo a los perros observar durante días a niños jugando con perros durante cerca de veinte minutos por día. Ello produjo marcados cambios en las conductas de los niños quienes se sintieron dispuestos a jugar con los perros luego de haber sido sometidos a la observación de sus pares haciéndolo.

Un ejemplo de experimento referido a la publicidad más concretamente fue realizado con las risas grabadas utilizadas en los programas de TV para reforzar aquellos momentos cómicos en los que el espectador debe también reír.

Si bien hay una tendencia general a encontrarlas molestas fuera de la situación de exposición al contenido de TV con dichas risas, se ha comprobado que su empleo hace que el público se ría por más tiempo y más frecuentemente cuando dicha risa se encuentra presente que cuando no lo está. (Cialdini: 1990:p.125). Resulta sorprendente que aun cuando somos conscientes de la falsedad y el tono exagerado de las risas, respondemos favorablemente. Los ejecutivos de TV conocen desde hace muchos años ya este fenómeno y es por ello que la risa grabada sigue siendo un recurso televisivo vigente.

Es importante comprender que el paso de un estado a otro no ocurre súbitamente sino más bien que es un continuo de cambio que erosiona una realidad a la vez que comenta otra diferente. El comportamiento del consumidor es histórico y la tecnología está acelerando el ritmo de los cambios en forma sustancial. La forma en la que la sanción social funciona está moldeada por

estos cambios. Es intrínseco a la sociedad hacer uso de mecanismos de cohesión y reproducción que reafirman una acción o castigan otra. Los modos en lo que ello ocurre son históricamente informados.

En internet la sanción social funciona en forma fluida ya que uno de los indicadores más fuertes de relevancia es la cantidad y valencia de opiniones previas de otros consumidores. Estas conductas están medidas en algo llamado analítica social que funciona de un modo similar a analítica de las métricas online pero tomándose como unidad de análisis diferentes métricas sociales (Compartir un video, tiempo de reproducción del mismo, críticas, cantidad de “me gusta”, etc.).

Un estudio llevado a cabo por El Paley Media Center y ShareThis en 2014 demostró que las críticas altamente positivas generan casi un 10% más de intención de compra y que las negativas tienen un idéntico efecto negativo<sup>16</sup>. Un producto puede tener los mejores videos, los banners más atractivos o aún el mejor posicionamiento pero si tiene críticas pobres o si, peor aún, no tiene discusión online alguna, el producto está perdido, señala David Edelman en su artículo del Harvard Business Review.

Del mismo modo, si un video fue visto 2 millones de veces, goza de un seguro de calidad dado por el interés de una gran cantidad de gente y normalmente eso facilita que obtenga aún más vistas.

Ahora bien, hay otros mecanismos sociales, además de la sanción social, detectados por Cialdini que se ponen en acción en el fenómeno de la influencia. Veremos cómo los mismos resuenan en las prácticas del marketing y cobran especial relevancia en la era digital más adelante. Dichos mecanismos son: Reciprocidad, Compromiso, Coherencia, Simpatía, Autoridad y Escasez.

---

<sup>16</sup> Disponible en <https://www.yahoo.com/tech/star-power-study-calculates-the-dollar-value-of-online-84290598544.html>

#### Reciprocidad:

Se trata de un mecanismo de adaptación humano que permite el intercambio de valor a través de una red de obligaciones respetada creando interdependencias eficaces que permitieron el desarrollo. Cialdini cita el trabajo de los antropólogos culturales Lionel Tiger y Robin Fox (1971) según el cual el progreso humano está asentado en gran medida por este mecanismo social de reciprocidad que permitía a una persona dar algo y estar segura que recibiría su repago eventualmente.

#### Compromiso:

Esta conducta refiere a una tendencia natural a sostener una posición una vez adoptada y manifestada. Así, los seres humanos, según Cialdini, irreflexiva y automáticamente nos comprometeremos con una acción emprendida o una afirmación expresada públicamente. La expresión de compromiso cobra más visibilidad al magnificarse en internet. Ya sea desde la publicación de una foto hasta la información de un perfil de LinkedIn se establece un compromiso de autoría con dicha información que esperablemente será refrendada en ulteriores acciones digitales.

#### Coherencia:

Este principio está relacionado con el anterior en tanto ya que es la puesta en práctica del compromiso en el tiempo. Cialdini observa que aún en circunstancias en las que no es sensato comportarse en forma coherente ya que las circunstancias han cambiado, la fuerza de este principio no obliga a mantener nuestra posición. A su vez, la coherencia nos otorga un atajo, una etiqueta de comportamiento ante la abrumadora información que hay que relevar antes de pronunciarse ante cada evento. La coherencia se vuelve así un modo más de conducta automática.

#### Simpatía:

Este principio tiene que ver con el tipo de conducta implicado por la preferencia apoyar a aquella petición de personas que nos agradan. Frecuentemente estamos dispuestos a aceptar las propuestas de las personas que conocemos y que gozan de nuestra simpatía. Según Cialdini, la simpatía funciona en formas vinculares de cooperación y competencia entre las personas lo que lleva a que se produzcan resultados que facilitan la influencia y debilitan las trabas a la acción que en otras circunstancias ocurrirían.

David Edelman, en su artículo Branding in the Digital Age señala que el mayor impulso para comprar proviene de la defensa de (ese producto) por otra persona". (Edelman 2011: p 4) En el mundo de Video online la conducta vinculada a la simpatía se ve reflejada por ejemplo en los creadores de contenido de YouTube que se vuelven líderes de opinión muchas veces contratados por las marcas para realizar sponsoros.

#### Autoridad:

La autoridad legítima es una de las fuentes más importantes de respaldo para la acción. En este sentido, médicos, expertos, científicos invocan principios racionales que están previamente aprobados por la razón y brindan soporte que invoca una autoridad en la que creemos y tendemos a aceptar irreflexivamente. En el mundo de video online el contenido de tipo tutorial utiliza este tipo de mensaje de autoridad. Al enseñar cómo realizar una determinada actividad en forma correcta, se favorece la aceptación del contenido. Este tipo de videos es de los más populares y consultados de internet.

#### Escasez:

Este concepto es cercano al concepto de homo economicus de la que proviene de las Ciencias Económicas. Cuando un bien es escaso se convierte por definición en un bien económico ya que hay que entrar en el mercado para adquirirlo a diferencia de lo que ocurre con los bienes libres. Media en este caso la necesidad. Por consiguiente, existe un sesgo para la acción basado en el impulso a conseguir aquellos bienes de los que hay pocos, o hay ofertas

limitadas, o de algún modo nuestra posibilidad de conseguirlos en otro momento se ve amenazada. Este es un recurso muy utilizado en el marketing en general.

En relación con el marketing digital, las campañas eficientes deben estar informadas de esta teoría psicológica sobre la acción del consumidor. En la actualidad las marcas deben adaptarse a estos profundos cambios en el consumidor involucrado en las nuevas tecnologías. El nuevo desafío es la creación de contenido que incite a compartir en los grafos sociales del usuario. La viralidad es el objetivo de los anunciantes; esto es que un contenido sea tan atractivo que los usuarios deseen compartirlo una y otra vez a través de los sitios de internet de modo que tengan obtengan un gran alcance en un tiempo muy corto. ¿Ahora bien, cómo puede un contenido ser tan relevante que los usuarios elijan verlo y compartirlo repetidas veces?

Berger y Milkman en su artículo de 2015, *What makes online content viral?* realizan un estudio empírico utilizando artículos del New York Times en el que analizan el impacto de la emoción en la viralidad del contenido. Entendemos que la viralidad tiene que ver con la difusión que un consumidor realiza voluntariamente de un determinado contenido en sus círculos sociales digitales. Los autores encuentran que la emoción como motivo psicológico es definitoria a la hora de medir el nivel de difusión que recibirá un determinado contenido. Según este estudio se privilegia no sólo el contenido positivo contra el negativo sino también el que genera intensidad emocional aunque sea negativa contra el que genera solamente tristeza.

#### 4. b El nuevo camino de decisión de compra del consumidor.

En esta era digital en la que el consumidor tiene mayor incidencia que nunca antes, comprender su psicología de una forma más profunda cobra mayor relevancia para las empresas. Hoy los consumidores ven potenciada esa posibilidad a través de internet y el avance de la tecnología de la información. El

marketing entra en el desafiante territorio definido por el consumidor empoderado por muchas más fuentes de información y contacto. Las experiencias provistas por el marketing deben ser siempre presentes, relevantes, a demanda, responsivas a los diferentes dispositivos y customizadas. (Dahlstrom y Edelman, 2013:p.1) Estos autores lo llaman el marketing a demanda y para explicarlo generaron una matriz: Ahora, Puedo, Para mí, Fácil.

Ahora: refiere a que los consumidores desean interactuar con las marcas en el momento, lugar y desde el dispositivo de su preferencia.

Puedo: Tiene que ver con que esperan poder hacer cosas diversas en función a información valiosa que les es provista (desde datos, información financiera hasta acción física)

Para mí: Esperan que la información almacenada de ellos sea usada en forma personalizada para sus necesidades y experiencias.

Fácil: Todas estas interacciones deben ser simples.

Algunos ejemplos de los nuevos comportamientos del consumidor ya conceptualizados muestran como esta matriz se plasma en los hábitos y usos actuales:

- Showrooming (uso complementario del Smartphone y la tienda física en el comercio minorista)
- ROPO (Research online, purchase offline) Ello se refiere al comportamiento del consumidor según el cual la investigación de compra se realiza en la web mientras que la compra se sigue realizando en tiendas físicas.
- Reviewing: Los consumidores alentados por las marcas o no establecen críticas de sus experiencias. Estas son Fuentes de consulta de otros compradores que a su vez retroalimentan el círculo generando nuevas críticas. Ya no es posible cerrar el dialogo.



- Socializing: El efecto multiplicador de las redes sociales permite en tiempo real dar al tradicional “boca en boca” nuevo alcance multiplicando su efecto pero también abriendo espacios de interacción que en algunos casos sorprenden también a las marcas.

El camino de decisión del consumidor está totalmente atravesado por lo digital. Es conocida la teoría ZMOT (Zero Moment of Truth). El momento Cero de la verdad que reza que antes de la compra, en el momento de la decisión ya no está la góndola con el producto sino más bien la investigación del cliente. Ahora bien, esa investigación también cambió en los últimos años. “Hoy los consumidores se han vuelto promiscuos en sus relaciones con las marcas: Se conectan con una miríada de marcas –a través de los nuevos canales online más allá del control y aún del conocimiento de los vendedores y de los fabricantes- y evalúan una cambiante cantidad de ellas, frecuentemente expandiendo las posibilidades en lugar de reduciéndolas.” (Edelman 2010: p 3) según palabras de David Edelman.

Luego de la compra el involucramiento no acaba ya que la experiencia con el producto también es compartida de modo que alimenta el sueño y las decisiones de otros compradores y aún las futuras consideraciones de compra de dicho consumidor. Tradicionalmente la metáfora del embudo de compra que, desde el conocimiento en su parte más amplia hasta la acción de compra como objetivo final, regía las actividades de marketing.

Las acciones de las compañías eran de push a través de medios pagos orientadas a los consumidores en cada etapa de dicho embudo clásico: Consideración, evaluación y compra. Edelman en el artículo de Harvard Business Review encuentra que existen tres etapas post compra: Disfrutar, defender y relacionarse. Según el autor, en la era digital los nuevos medios dan importancia central a las etapas de Evaluación y Defensa donde comparten con su entorno su experiencia con la marca. Internet brinda múltiples puntos de

contacto con la marca. Algunos de ellos son propietarios de esta última mientras que otros están fuera de su control.

Existen canales de consumidores, foros y comunidades de fans de una marca donde tienen lugar comunicaciones vinculadas a las diferentes marcas y que escapan a los medios pagos. Allí ocurre gran parte de la interacción más valiosa y para tener una estrategia eficiente es importante detectar cuáles son estos puntos de contacto y apalancar aquellos que resultan más importantes en la experiencia del consumidor.

En lugar de pensar en cómo distribuir presupuesto en los diferentes medios, los especialistas en marketing deben pensar más en que el camino del consumidor cambió y dedicar sus esfuerzos consecuentemente. Según un estudio realizado por Edelman (2011: p 4) los presupuestos de Marketing en su mayoría dedican un 70% a 90% a consumidores en las etapas de Consideración mientras que los mismos son más susceptibles de ser influidos en las etapas de Evaluación y Defensa/ Disfrute/ Relacionamiento cuando realmente están compartiendo su experiencia con la marca. Esto tiene implicancias profundas para las compañías ya que los esfuerzos de marketing se disipan si están concentrados en dónde no son más efectivos.

Por otra parte, el costo de medios no es sólo el costo fijo de la producción de las creatividades de la marca. Eso tenía sentido en las épocas de comunicación unidireccional pero en la era digital es necesario dedicar recursos a participar de la porción de medios en los que la marca está presente por elección de los consumidores.

Edelman señala que para tener éxito en esta nueva etapa digital las empresas deben comprender el ecosistema fundamentalmente y desarrollar una estrategia centrada en el camino de decisión de compra del consumidor o como indican sus siglas en inglés una estrategia CDJ-centric (Consumer Decision Journey Centric). Ahora bien, ¿qué implica esta transformación para la compañía?

Revisar la estrategia para alinearla al comportamiento efectivo de los consumidores, revisar dónde están puestos los esfuerzos en medios y por último revisar los roles organizacionales.

En su artículo de McKinsey Quarterly *The coming era of on-demand marketing* Dahlstrom y Edelman comentan que una compañía de CPG encontró que en las redes sociales se repetían conversaciones sobre la falta de ingredientes naturales en los shampoos. Por otra parte comprobaron que había habido un incremento en las búsquedas relacionadas en internet. En función a ello pudieron en tiempo record lanzar un producto respondiendo a esa demanda convirtiéndose en pioneros en ese segmento posicionándose con éxito y anteponiéndose a sus competidores.

Esta revisión centrada en el camino del consumidor, fuertemente afectado por su participación de las redes sociales y del video online como parte central de las mismas, implica un rol expandido del área de marketing para liderar este proceso desarrollando capacidades y coordinando esfuerzos en tres niveles: (Dahlstrom y Edelman 2015)

- 1- Diseñar interacciones valiosas en el camino de decisión del consumidor
- 2- Hacer de los datos y el descubrimiento un ciclo sin fin
- 3- Generar competencias y procesos organizacionales

5. Conclusiones. Las empresas en la era digital. Un estrategia centrada en el consumidor como necesidad de negocios.

#### 5.a El escenario global

En la primera sección de esta tesis hemos revisado el video online como representante de la forma en la que la era digital cambia el comportamiento de consumidores y las oportunidades y desafíos que ello presenta para las

empresas. La teoría revisada ilumina la necesidad creciente de contemplar los comportamientos del consumidor y actuar en consecuencia. Como conclusión, entiendo que si bien el cambio resulta tan contundente en el consumidor y por ende compete al área de Marketing dar una respuesta, hay compañías en las que internet cambia la forma en la que esencialmente hace negocios; la era digital conlleva generar estrategias y desarrollar competencias. Como señalan Hamel y Prahalad en *Las competencias Centrales de las Corporaciones*<sup>17</sup>, las competencias son habilidades de integración de funciones y de coordinación de capacidades que cuando son superiores a aquellas de los competidores se consideran centrales o distintivas. Las mismas permiten aumentar el valor percibido del producto o penetrar a nuevos mercados y son difíciles de imitar y reproducir. La era digital implica un cambio de contexto en el que se dirimen las oportunidades estratégicas de las empresas debiendo estas generar competencias para adaptarse y tener éxito.

Por una parte, el ecosistema cambió y seguirá cambiando a un ritmo y una escala explosivos. La velocidad acelerada imprime un sentido de urgencia en el cambio y por ende una estrategia que aprehenda esta realidad puede separar a las marcas líderes del futuro cercano de aquellas que perderán relevancia. Más aún, el cambio debe ser una constante en las organizaciones ya que es constante en los consumidores. La dificultad que hace 10 años implicaba comprender a un nuevo usuario de internet ahora está representada por la dificultad de comprender a un nuevo consumidor móvil y seguramente en 5 años este modelo evoluciones en formas aún insospechadas.

Por otra parte, el cambio innovador funciona en forma de red en el sentido que la forma en la que las compañías responden en forma global a los cambios en el ecosistema. Por ejemplo en el caso de los contenidos audiovisuales online, Netflix salió al mercado con una propuesta innovadora de streaming de

---

<sup>17</sup> Prahalad C.K. y Hamel, Gary: *The Core Competences of the Corporation* en Harvard Business Review, Mayo – Junio 1990.

contenido licenciado y propio por modelo de abono mensual. Sonny generó un producto muy similar llamado Crackle mientras que la televisión paga respondió a través de HBO GO como un producto que brinda acceso a todo el paquete de contenido HBO más contenidos adicionales como un beneficio a los suscriptores de cable de HBO. Así también YouTube desde su modelo de plataforma abierta con monetización por publicidad y no por suscripción lanzó en 2015 YouTube Mix para contenidos musicales y YouTube Kids para contenidos infantiles. Así las empresas no son solamente competidoras ofreciendo el mismo mix de productos con una misma competencia determinada. En la medida en la que se produzca un avance disruptivo seguido por los consumidores, las demás empresas ofrecerán alternativas en función a sus plataformas, a sus consumidores, a sus formas de monetización y a sus alianzas con otras compañías.

Entiendo que poder responder a la era digital no se trata ya de una cuestión de marketing sino también de estrategia de una compañía. Un ejemplo muy resonante de los últimos años es el caso de Kodak. Esta empresa, líder en fotografía que no logró comprender la era digital y trató de aferrarse al concepto de fotografía como núcleo de su negocio. Sin embargo, Kodak sí invirtió en Investigación y Desarrollo y más aún, en 2001, en un intento por dar respuesta al disruptivo cambio en la forma en la que se consumen y comparten las fotografías, Kodak compró Ofoto un sitio online para compartir imágenes. Ahora bien, en lugar de usar dicho sitio para el fin que había sido originamente creado, Kodak lo rediseñó como un sitio de soporte en línea para imprimir fotografías, intentando aferrarse a su modelo de negocios tradicional. Aun siendo líder de mercado, con top of mind global, Kodak terminó perdiendo relevancia.<sup>18</sup>

Por el contrario un ejemplo de éxito en el buen uso de una estrategia centrada en el camino del consumidor con videos está dada por Apple que generó una

---

<sup>18</sup> Anthony, Scott: *Kodak and the brutal difficulty of transformation* en Harvard Business Review, 17 de Enero 2012, disponible en <https://hbr.org/2012/01/kodak-and-the-brutal-difficult>

biblioteca de videos explicando en forma limpia y sencilla el uso de sus productos haciendo innecesarios los manuales de uso. También instituyó sus flagship stores o tiendas insignia como experiencia off-line donde se aseguran puntos de contacto ecuanimes, consistentes y precisos de interacción con la marca.

El video online en el marco de lo que venimos analizando tiene diversas aristas para resultar central en una estrategia centrada en el camino del consumidor.

En primer lugar, resulta un espacio social nativo de alta penetración. Los usuarios pasan gran parte de su interacción con las marcas en YouTube e interactuando con los videos de YouTube embebidos en diferentes sitios de contenido. Allí, ocurren fuertemente las acciones de evaluación, defensa y relacionamiento con las marcas. Como revisamos en la teoría hay varias características sociales y psicológicas de los consumidores que pueden ser capitalizadas por las empresas en estas instancias de interacción a través de estrategias Pull como las que mencionaba la Directora de Márketing de Clean&Clear. El trabajo de las empresas es sustancialmente diferente al realizado en otras etapas del camino de decisión del consumidor. El desafío ya no pasa por generar la idea más creativa con la realización de más alta factura y transmitirla en los espacios más consumidos. El trabajo de las marcas en las plataformas sociales de internet implica un mayor esfuerzo constante en generar contenido en forma diaria, en sincronizar intenamente dentro de la compañía la forma de emitir contenido de acuerdo a las políticas, coordinar la coherencia de los mensajes ante las diferentes redes sociales, generar una biblioteca interesante y atractiva de material de soporte al consumidor en temas relacionados con la marca pero no directamente promocionales del producto. En la esperanza de generar acciones por parte del consumidor, la empresa debe tener en cuenta todas aquellas circunstancias que apalancan la viralidad; desde la sanción social y el compromiso hasta el manejo de contenido intenso y positivo. La profundización en aquellos mecanismos que favorecen la distribución y la

activación de un contenido son vitales si se entiende que es de naturaleza cada vez más estratégica para un número cada vez mayor de compañías incorporar el nuevo camino del consumidor en la forma en la que operan sus negocios.

En segundo lugar, el video online tiene la característica de ser un contenido audiovisual y en la publicidad ese tema no resulta menor. Por años la televisión dominó la escena con un tipo de contenido de alta tracción e involucramiento y aún lo sigue haciendo aventajando a los demás medios por mucho. El video online permite esas mismas características en un medio nativo diferente. Los estudios Cross Media revisados previamente muestran como el video online ya funciona como un complemento que optimiza el desempeño de una campaña de TV.

Finalmente el video online ofrece a las marcas y sus mensajes publicitarios la oportunidad / desafío de interactuar en un medio en el que cohabitan con creadores de contenido independientes. El mensaje debe ser lo suficientemente atractivo y diverso para que además del push de la pauta inicial, sea elegido orgánicamente para ser visto en las etapas de evaluación, defensa y relacionamiento.

#### 5.b El caso argentino

En el caso de Argentina, podemos observar que existe un buen nivel de desarrollo en el ecosistema digital desde el punto de vista del consumidor ya que hay un uso intensivo de internet y más aún de redes sociales y de video online. El consumidor está altamente involucrado con lo digital y el comercio electrónico viene en ascenso. Por otra parte, YouTube genera muchísima tracción, especialmente con el público joven y hay una gran cantidad de creadores de contenido que son líderes en América latina. Si bien las tasas de e-commerce no son tan altas como las de Brasil, dado el tamaño del país el nivel de transacciones es saludable y va en ascenso.

Entiendo que en Argentina hay dos realidades muy diferentes respecto del acercamiento al online desde el punto de vista de las empresas. Por una parte, están las empresas nativas digitales o pure players (jugadores puros). Estas últimas generan sus beneficios en internet. Por el otro, nos encontramos con las empresas tradicionales con un esquema de transacciones físicas.

En el primer caso, encontramos que Argentina tiene una sana presencia de empresas de capital local nacidas de internet y dedicadas a diferentes actividades que han logrado éxito internacional como Despegar, Mercado Libre, Tienda Nube entre otras. Estas empresas entienden muy bien la experiencia del usuario y son líderes en analítica del consumidor.

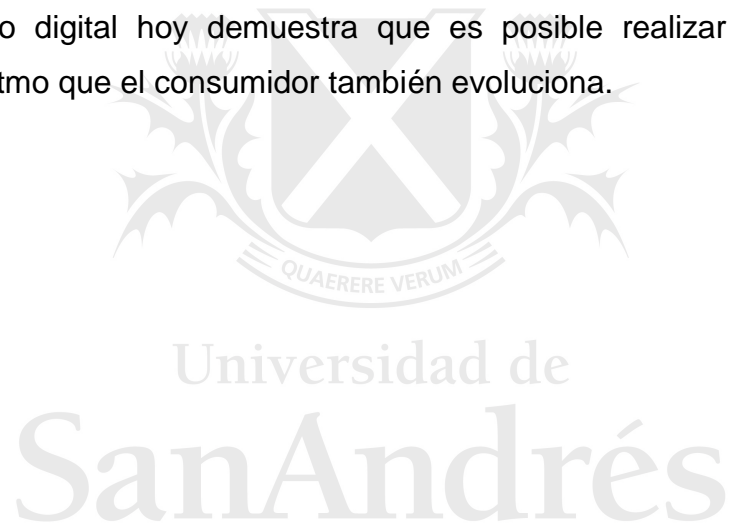
En este sentido la estrategia centrada en el camino de compra del consumidor es llevada a la máxima expresión por las mismas. Sin hacer un análisis concreto de su presencia online podemos encontrar una experiencia coherente desde sus aplicaciones móviles hasta su publicidad en videos, su experiencia de compra, su seguimiento de posventa y demás métricas de performance. Apalancados en el éxito de estas compañías y de retailers y compañías de viaje tradicionales crece el e-commerce año a año.

En el caso de las compañías tradicionales la situación es bien distinta y no es asimilable a experiencias de compra integradas que pueden vivirse en mercados más desarrollados. Si bien revisamos que el avance del gasto publicitario a favor de internet es saludable en el sentido que apunta hacia una mayor participación de este último, falta todavía gran parte de la integración de la analítica del consumidor en la mayoría de los casos. En contadas ocasiones podemos encontrar un sitio optimizado para móviles o bien una experiencia de compra satisfactoria online si es que está presente como capacidad del sitio o aún contar con videos para apoyar al consumidor en otras etapas del ciclo.



Un ejemplo local de la falta de adaptación estratégica al cambio digital local es el caso de Musimundo que supo ser el retailer número 1 de música de Argentina en los 90s y tuvo una estrepitosa caída cuando advinieron los cambios de la era digital; hoy sobrevive como minorista de electrodomésticos de línea blanca.

Es esperable que en los años venideros, de la mano de la mayor penetración de la conectividad y de los dispositivos, Argentina y en general los mercados en vías de desarrollo hagan un esfuerzo para alcanzar los niveles de sofisticación de estrategias de marketing y de negocios centradas en el consumidor de otros mercados. El camino recorrido por empresas pure players y el alto nivel de factura que han demostrado las start-ups argentinas que ya son jugadores mayores de lo digital hoy demuestra que es posible realizar el cambio de estrategia al ritmo que el consumidor también evoluciona.

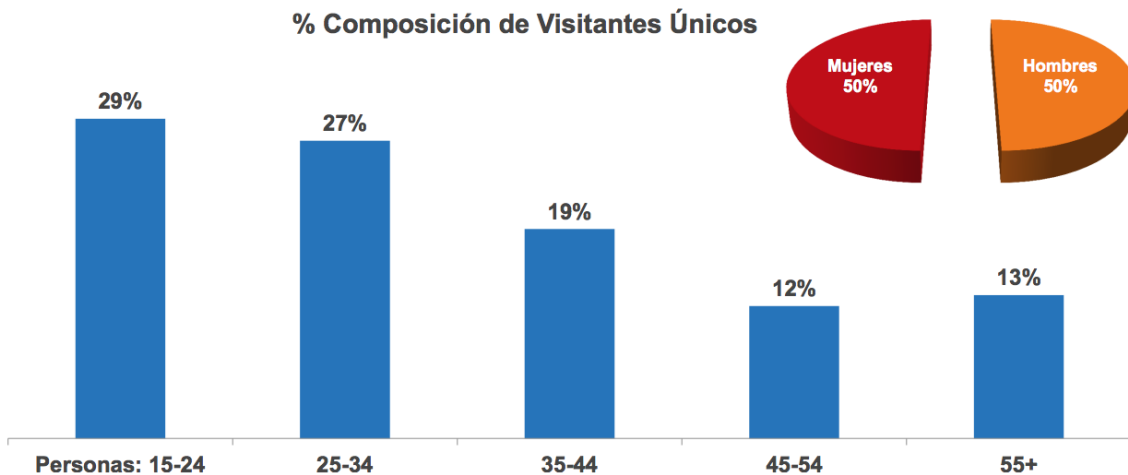


ANEXO:

## El Promedio de Minutos por Visita en Argentina Creció 9% en el Último Año

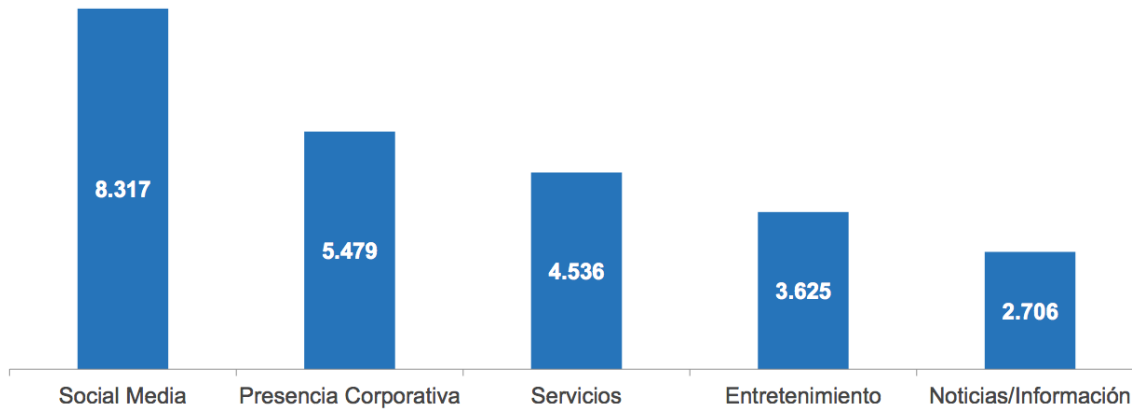


## En Argentina, más del 71% de la Audiencia Online es Mayor de 25 Años de Edad



## Social Media, la Categoría con el Mayor Número de Minutos en las Pantallas de las PC/Laptops de los Argentinos

Minutos Totales (MM)



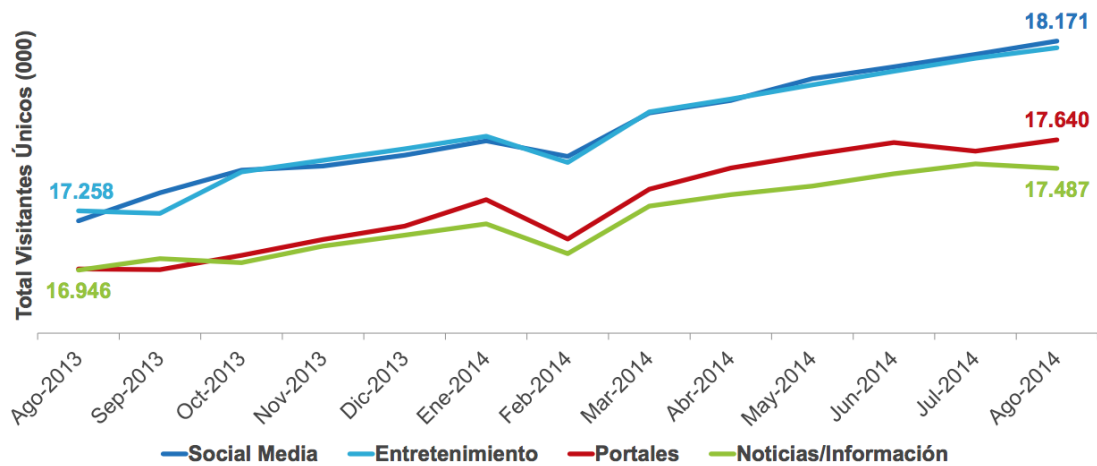
COMSCORE.

#FuturoDigitalArgentina

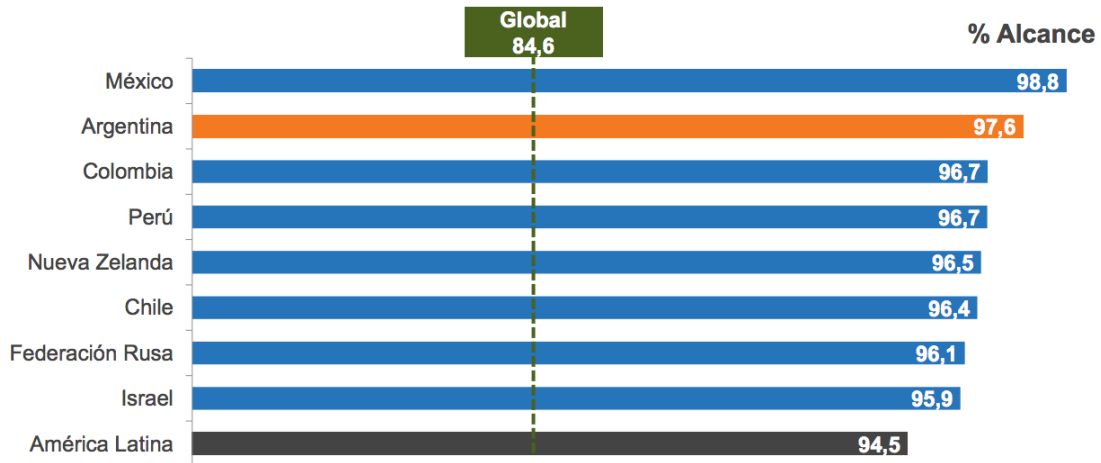
Fuente: comScore Media Metrix®, Agosto 2014, Hogar o Trabajo, Sólo PC/Laptop, Edad 15+

© comScore, Inc. Proprietary.

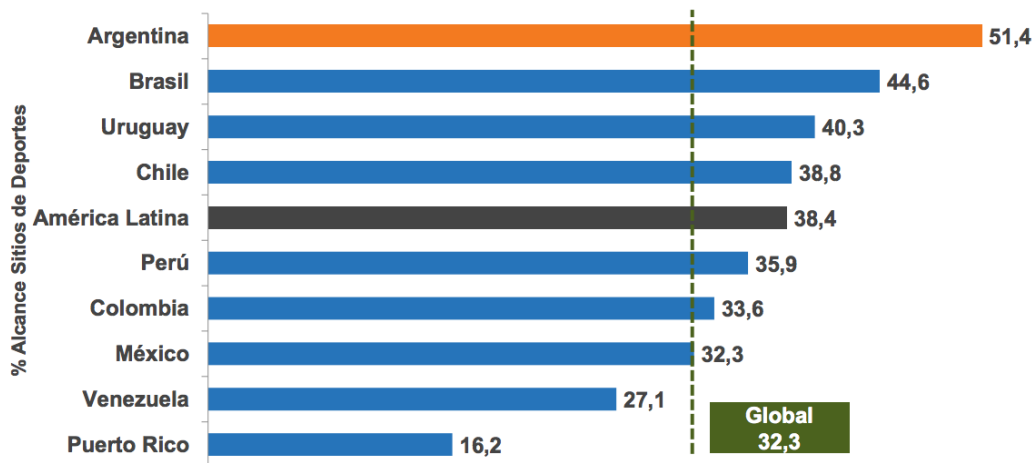
## Tendencia de Algunas de las Principales Categorías en Argentina



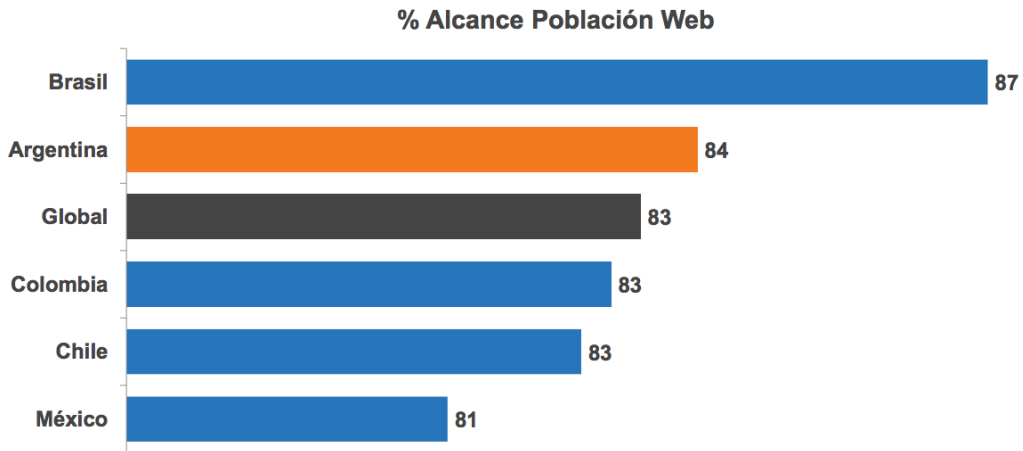
## Argentina Tiene el Segundo Mayor Alcance en Sitios de Social Media a Nivel Global



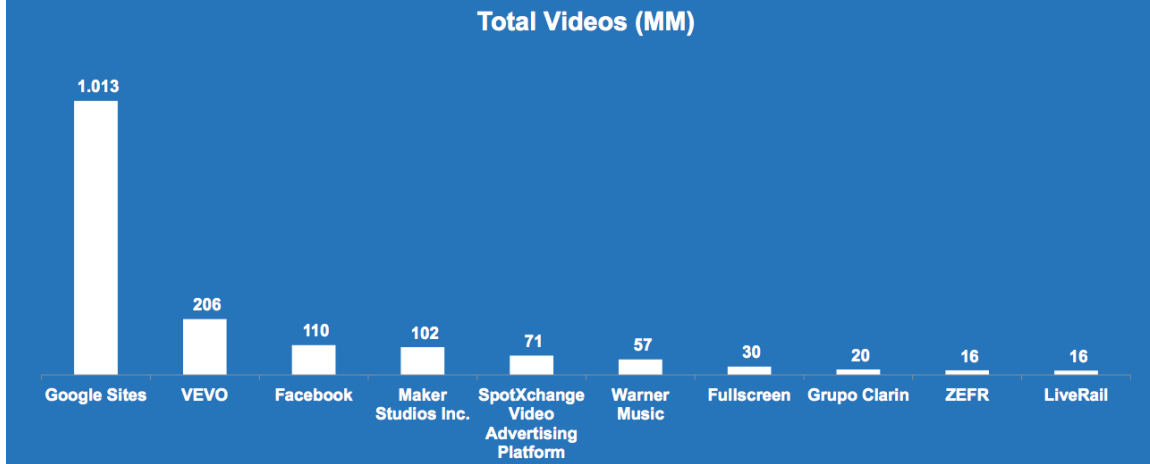
## Argentina Tiene el Mayor Alcance a Sitios de Deportes en la Región



## El Alcance Total en Vídeo Online en Argentina se Compara Favorablemente con el Promedio Global



## Propiedades Top: Vídeos Online Google Sites (YouTube) Lidera en Argentina



## En un mes, el vídeo online en Argentina tiene...

15,6 MILLONES	Viewers Únicos
1.929 MILLONES	Vídeos Totales
135 MILLONES	Horas Totales
124	Vídeos por Viewer
9	Horas por Viewer

## Hechos Relevantes

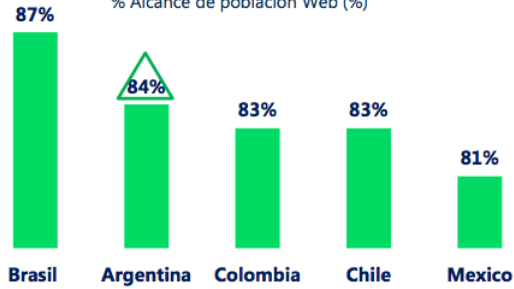
- En el último año, la audiencia online en América Latina creció 12% llegando a 179 millones de visitantes únicos.
- Argentina es la tercera mayor audiencia Online en América Latina después de Brasil y México con 18,6 millones de usuarios únicos.
- Social Media es la Categoría con el mayor número de minutos en las pantallas de las PC/Laptops de los Argentinos.
- Argentina tiene el 2º mayor alcance en sitios de Social Media a nivel global.
- Argentina tiene el mayor alcance a sitios de deportes en la región. 1,5 Millones Argentinos acceden en promedio a sitios de deportes cada día.
- Hay una migración hacia el consumo móvil: el consumo desde dispositivos no PC en Argentina es de 13,1%. El S.O. Dominante es Android.
- Clicks: una métrica incompleta en el mejor de los casos y engañosa en el peor.
- Alcance y Frecuencia comienza a ser considerada la métrica más relevante para medir impacto.

## Videos

Los videos online también son una estrategia que los políticos 2.0 deben saber aprovechar. A su vez que permiten conocimiento, no tiene el costo de comunicar por TV. Mensualmente en Argentina, un espectador consume 9 horas de videos online y alcanza a 15.6 millones de usuarios

### Alcance de Videos Online

% Alcance de población Web (%)



### Videos Online en un Mes:

Espectadores	15,6 millones
Videos	1.929 millones
Horas	135 millones
Videos x Espectador	124
Horas x Espectador	9



Universidad de  
**San Andrés**

## Bibliografía:

Dahlstrom, Peter y Edelman, David: *The coming era of “on-demand”marketing* on McKinsey Quarterly, 09 Abril de 2015.

Jonah Berger and Katherine L. Milkman: *What makes online content viral?*, Journal of Marketing Research, American Marketing Association, 2011.

<http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>.

Edelman, David: *Branding in the Digital Age: You are spending money in all the wrong places*, Harvard Business Review, December 2010

Foucault, Michel; *La vida de los hombre infames*, Editorial Altamira, Buenos Aires, 1996.

Prahalad C.K. y Hamel, Gary: *The Core Competences of the Corporation* en Harvard Business Review, Mayo – Junio 1990. Disponible en <https://hbr.org/1990/05/the-core-competence-of-the-corporation>

Anthony, Scott: *Kodak and the brutal difficulty of transformation* en Harvard Business Review, 17 de Enero 2012, disponible en <https://hbr.org/2012/01/kodak-and-the-brutal-difficult>

## Fuentes:

Informe CAAM 2014 (Cámara Argentina de Anunciantes de Medios). Disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>

IPSOS El Nuevo mundo Multipantalla en Argentina  
<http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/multiscreen-argentina-2013.html>



Estudio CACE 2015 <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-617-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-14-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>

Futuro Digital Argentina 2014 ComScore  
[http://www.anunciantes.org.ar/images/1410\\_comScore-DigitalFutureARG14.pdf](http://www.anunciantes.org.ar/images/1410_comScore-DigitalFutureARG14.pdf)

Strauss, Sacha; *From Branding With Love*: Sasha Strauss at TEDxUCIrvine, 6 de Mayo 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=HPnhg2YolHc>

Strauss, Sacha; *Branding in the New Normal*, Conferencia Think With Google Argentina, 4 de Septiembre de 2013.  
<https://www.youtube.com/watch?v=q2Ef-vORZ34>

