



## Puede omitir este anuncio en 5, 4, 3, 2, 1...

Publicidad digital

**Sonia Vásquez**

Gerente de Proyectos – Ipsos Connect Perú

[sonia.vasquez@ipsos.com](mailto:sonia.vasquez@ipsos.com)

Cinco, cuatro, tres, dos, uno, ¡*Salta!*, en realidad, preferiríamos que **no saltes** y te quedes viendo la publicidad completa, así funciona la publicidad TrueView In-Stream de YouTube<sup>(1)</sup> que luego de 5 segundos te da el poder de elegir si sigues viendo el anuncio o no; este invento de YouTube ayuda a maximizar la inversión de los anunciantes ya que solo se paga por los anuncios vistos y es un nuevo escenario que hace que surjan rápidamente interrogantes: ¿Cómo capturo la atención de mi público en 5 segundos? y luego de este esfuerzo creativo ¿habrá sido efectiva mi publicidad?, y si no lo fue ¿qué pasó?

Antes de responder, detengámonos un momento aquí y pensemos en quién navega por internet: su perfil es un nativo digital empoderado que elige los contenidos que quiere ver, en promedio tiene 27 años, usuario constante de Facebook y YouTube, la mitad se conecta desde una computadora y la otra mitad desde su *smartphone* personal. Está en Internet para entretenerse: chatea por mensajería instantánea como Whatsapp, Line, Messenger, Gtalk, Snapchat, etc., ve y descarga videos y música y se conecta a sus redes sociales<sup>(2)</sup>.

Ellos han sustituido una parte del tiempo que le dedican a los medios tradicionales por el uso de Internet, incluso se comunican más con sus amigos o familiares pero de manera virtual. -Esto no significa que la TV vaya a desaparecer, por el contrario, va a convivir con otras pantallas, lo que sucede es que la atención se dispersa por lo tanto la publicidad debe ser más creativa aún-.



Este público internauta administra lo que consume, ve lo que quiere, cuando y donde quiere, lo mejor de todo es que puede interactuar, le gusta que le respondan y decide si te sigue o si te pone *like*, es decir tiene el poder.

### ¿Cómo capturo la atención de este experto internauta en 5 segundos?

Recientemente Google realizó un estudio para identificar por qué las personas saltan los avisos de YouTube<sup>(5)</sup>. Se analizaron 6300 avisos de 11 industrias y 16 países y se determinó una lista de atributos que capturaron la atención de las personas y los animó a ver el aviso completo, basados en lo que se mostraba en los 5 primeros segundos, los aprendizajes de esta investigación revelaron que tenemos que cambiar el *chip* si queremos llamar la atención.

## ¿Cómo hacer que mi marca gane y mantenga la atención en mi publicidad?

No luzca como un aviso, el humor, el suspenso/emoción y las celebridades mantienen al visitante enganchado

- La presencia de la marca como un logo flotante en los primeros 5" puede hacer que su publicidad sea saltada, presente su marca en un producto.

Crea un contenido atractivo, donde la marca es inherente a la historia. Logra un buen branding, eso elevará el impacto en la marca.

- La marca debe estar bien integrada con la historia de lo contrario no será relevante. No tiene que forzar el branding al principio si la marca es el centro de la historia.
- No cometa el error de ocultar su marca.

La música tiene un efecto positivo en la publicidad en general, pero en estos 5" puede distraer.

- No se sugiere que se evite poner música pero si hacer pruebas previas para estar seguros que la música engancha al visitante y no lo disuade.



Fuente: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/creating-youtube-ads-that-break-through-in-a-skippable-world.html>

GAME CHANGERS



Y en publicidad digital también es importante tener en cuenta estas ideas:

- Que la principal razón para estar en internet de este nativo digital es entretenerse, por eso el humor, el suspenso y la emoción son sus grandes aliados.
- No asuma que la publicidad de TV funcionará igual en YouTube y viceversa, una publicidad exitosa en TV puede fallar en YouTube.
- Siempre pre-testee o ponga a prueba su aviso antes de lanzarlo, evalúe si logra el efecto deseado tanto para llamar la atención en esos 5 segundos como para ver el impacto en la marca.
- En estos 5 segundos y en general en toda la publicidad **la creatividad es el Rey**, solo la creatividad los mantendrá enganchados hasta el final.

## ¿Cómo saber si fue efectiva mi publicidad?

Si estás haciendo un buen trabajo para llamar la atención de tu público objetivo, es **necesario cerrar el círculo** y saber si conseguiste una reacción positiva que eleve significativamente el *equity* de la marca o sí, por el contrario, no lo lograste y necesitas saber qué falló, es decir completar el **plan, do, check, act**.

Desde el punto de vista digital, para Ipsos lograr grandes comunicaciones es la multiplicación de cuatro factores <sup>(4)</sup>:

- Crear una publicidad que logre destacar y ser vista y atribuida correctamente a la marca (recepción),
- Debe generar un mayor compromiso con la marca (*engagement*), es decir, que el mensaje se entienda y que haya interacción con la marca,
- Lograr una respuesta o cambio en el individuo, que es incrementar la consideración de la marca y mejorar la percepción e imagen de marca;
- Ser retransmitida, compartida y recomendada (resonancia).

## ...En el mundo digital:



RECEPCIÓN



COMPROMISO



RESPUESTA



RESONANCIA  
(ADVOCACY)



GRANDES  
COMUNICACIONES

Construir marcas  
poderosas

- (1) <https://www.google.es/ads/video/advertisers/ad-formats.html>
- (2) Multicliente Ipsos Perú - Usos y Actitudes hacia el Internet 2016
- (3) <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/infographics/to-skip-or-not-to-skip.html>
- (4) Ipsos Digital Media: Development, testing & evaluation 2016