



Mix de Medios Audiovisuales

.....

¿Es posible **estimar el Alcance**
del Video Multiplataforma?

....

? Un desafío que debemos resolver...

TV Abierta

TV Paga

Video Digital

Entorno - Impacto

Lean Backwards

"Recostado"

Entorno - Impacto

Lean Forward

"Inclinado hacia adelante"

? Territorios de consumo Audio / Visual



? Un desafío que debemos resolver...

TV Abierta

TV Paga

Video Digital

Entorno - Impacto
Lean Backwards
"Recostado"

Entorno - Impacto
Lean Forward
"Inclinado hacia adelante"

100% Humana
Alcance real
Presupone 100% visionado

¿Humana? ...bots
Cookies... duplicidad de usuarios
5, 10, 15 seg... skip

Ibope
Árbitro independiente
Panel - People Meter

¿Comscore?
¿Youtube Analytics?
¿...?

Audiencia



Tráfico

? Conclusión inicial

- El *uso de la Plataforma Digital de Video* debe responder a una necesidad estratégica de la marca o el grupo objetivo.
- No debería responder a un ejercicio de construcción de alcance sobre TV, ya que por naturaleza, *consumo e impacto son incomparables.*



Sin embargo, y pese a esta advertencia técnica, se quisiera calcular un alcance para el Video Multiplataforma, se sugiere tomar en cuenta el siguiente protocolo:

? Audiencia vs Tráfico

PASO 1

Intentar homologar el tráfico con la audiencia,
para ello se deben resolver los siguientes *problemas*:

→ *Unificar los universos*

→ *Depurar el tráfico*

Aplicar una metodología para *eliminar bots* y la *compra ilegal* de reproducciones (Tasa de castigo)

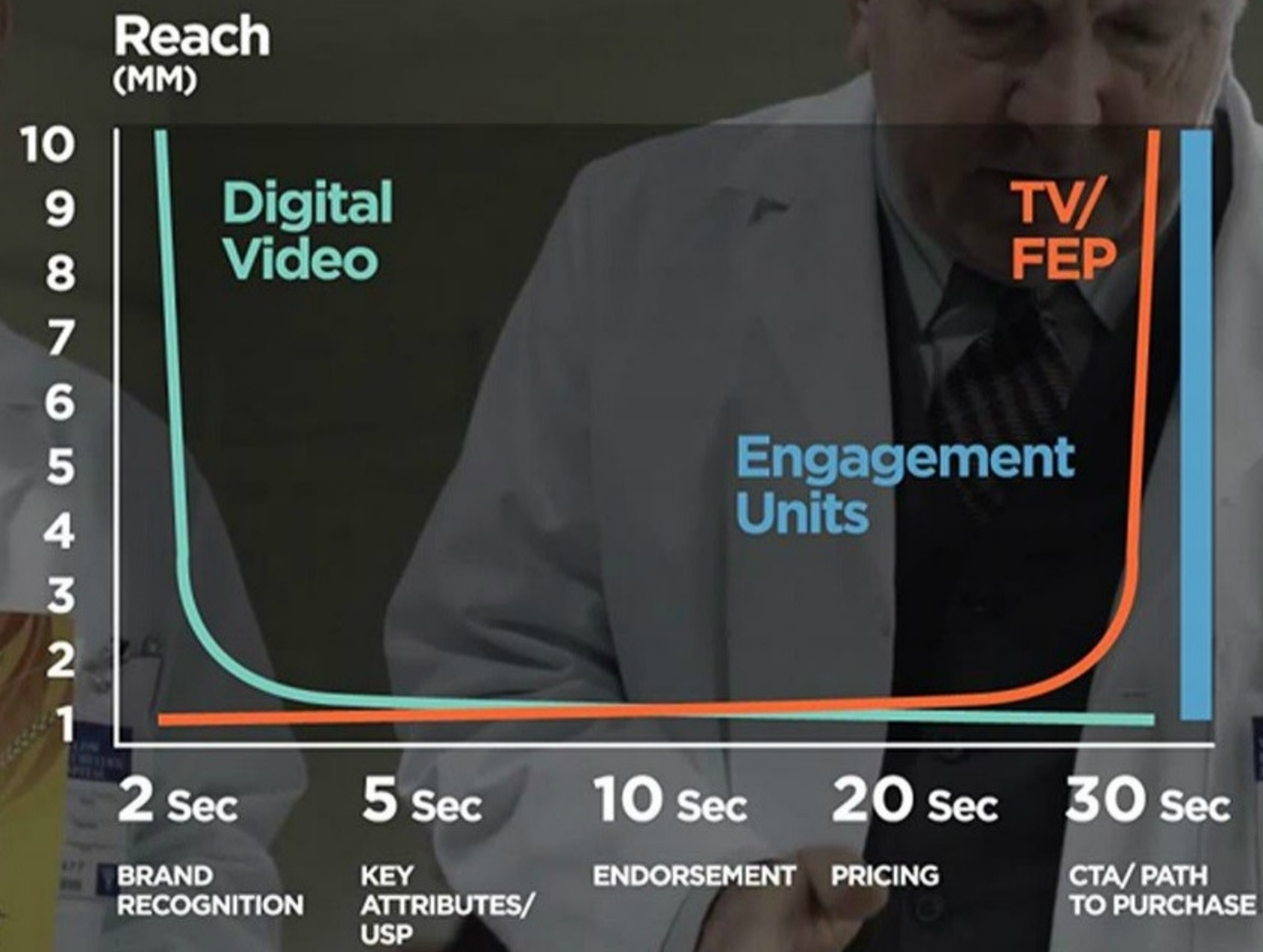
Intentar anular la *duplicidad de usuarios*
(Google: cálculo de tasa Cookies “eficaces” / Impresiones “eficaces”)

Certificar el 100% del visionado...
es decir, no basarse en impresiones, *basarse en vistas* (TrueView)

ATTENTION = TIME

FOX
NETWORKS

TRUE REACH OF IMPRESSIONS

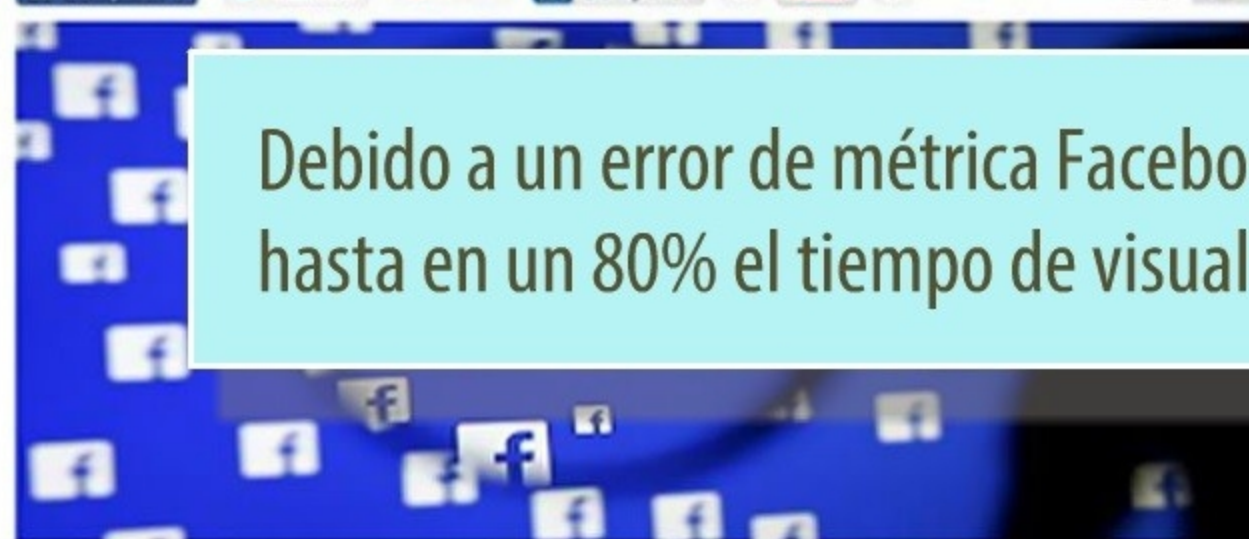


SÁBADO 24 DE SEPTIEMBRE DEL 2016 | 15:16

Facebook infló cifras de visionado de video ante anunciantes

Debido a un error de métrica Facebook habría inflado hasta en un 80% el tiempo de visualización de videos en su plataforma

Compartir 0 Twitter 1 Compartir 0 Pasa 0



Las acciones de Facebook descendieron en un 1.3% tras la difusión de la noticia. (Foto: Reuters)

LEA TAMBIÉN...

Por cariño a su dueña, perro reta a la muerte y acude a su boda



Madre pidió retratos para que hijo la desbloquee en Facebook



El español que contó en Facebook su lucha contra la leucemia



•NiUnSolMenos: la marcha contra el fallo del Poder Judicial

Numerosos clientes de Facebook han mostrado su malestar luego de que la empresa tecnológica admitiera que en los últimos dos años ha sobreestimado en un alto porcentaje el tiempo de visualización promedio de los anuncios en video de su plataforma.

Hace unas semanas, la página de ayuda de Facebook dedicada a las empresas publicó una actualización en la que revelaba haber encontrado una "discrepancia" entre las cifras de visionado y modelo con el que se calculan. El error se encuentra en el hecho de que la métrica únicamente contabilizaba los videos que habían sido vistos más de tres segundos.

"Recientemente descubrimos un error en la forma de calcular una de nuestras métricas de video. El error ha sido corregido, no tendrá impacto en la facturación y hemos notificado a nuestros socios", señaló la compañía en un comunicado. "Hemos renombrado la métrica para dejar en claro qué es lo que medimos", agrega el mensaje.

Según informó "The Wall Street Journal", las fallas del modelo de cálculo anterior habrían llevado a una sobreestimación entre el 60% y el 80% en el tiempo de visualización promedio del material audiovisual publicitario.

"Una vez más, esto hace notoria la absoluta necesidad de tener a una tercera parte etiquetando y verificando la plataforma de Facebook. Dos años reportando números de desempeño inflados son inaceptables", señaló la agencia Publicis Media en un comunicado.

Debido a un error de métrica Facebook habría inflado hasta en un 80% el tiempo de visualización en su plataforma

? Audiencia vs Tráfico

PASO 2

Establecer el *punto de eficiencia de la TV* en la frecuencia efectiva deseada (+1 Recency, +3, +5, etc)

Establecer el *objetivo de alcance del Video Digital*, ya sea por un objetivo de MKT o por la rentabilidad de cada plataforma.

→ *Recordar:* Los impactos en TV son equivalentes a las vistas en Digital, *NO a las impresiones.*

$$\begin{array}{c} \text{TV} \\ \text{COSTO POR} \\ \text{MIL IMPACTOS} \end{array} = \begin{array}{c} \text{VIDEO} \\ \text{DIGITAL} \\ \text{COSTO POR} \\ \text{MIL VISTAS} \end{array}$$

? Audiencia vs Tráfico

PASO 3

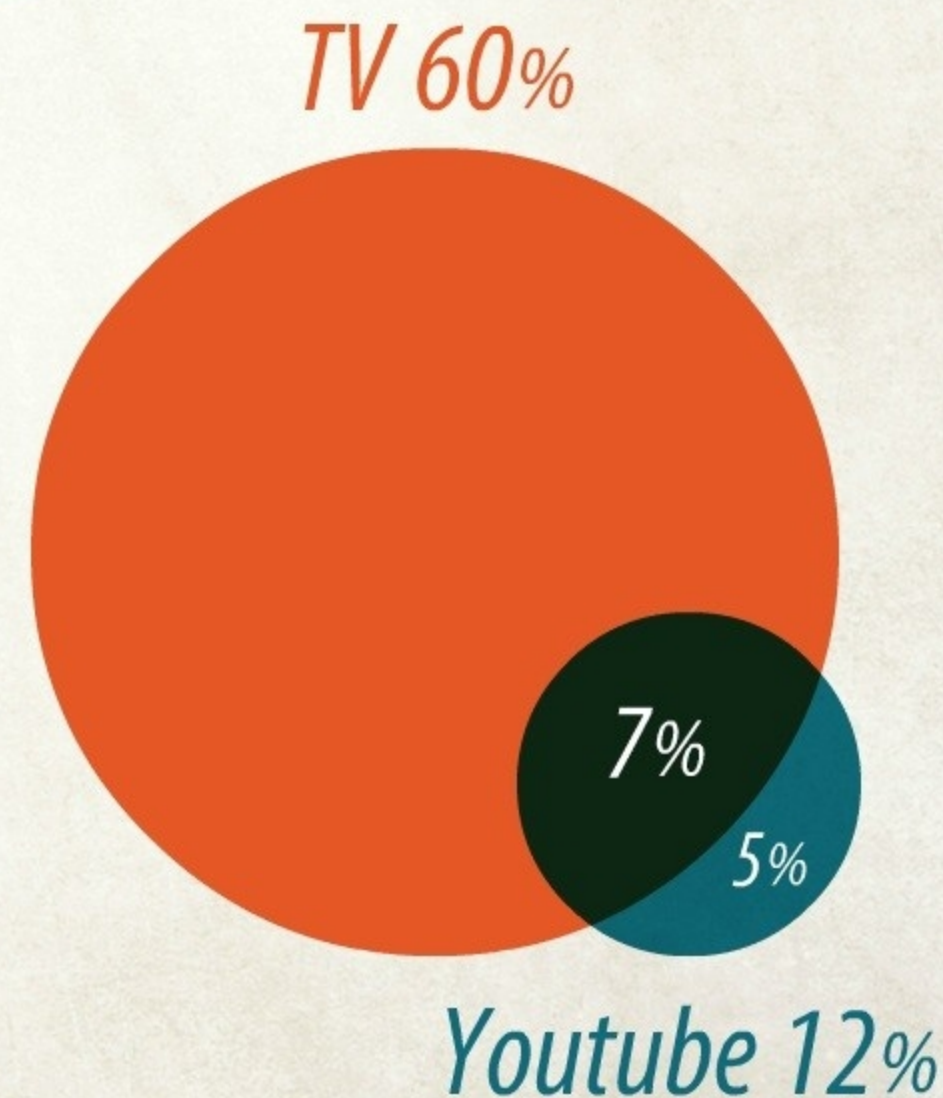
Ahora sí con bases similares aplicar la fórmula de Sainsbury sobre *teoría de conjuntos*

(En su versión simplificada de probabilidad aleatoria)

$$(A \cup B) - (A \cap B) = (A + B) - \frac{(A \times B)}{100}$$

Ej: $60_{TV} + 12_{YB} - \frac{60_{TV} \times 12_{YB}}{100}$

$$72 - 7 = 65$$

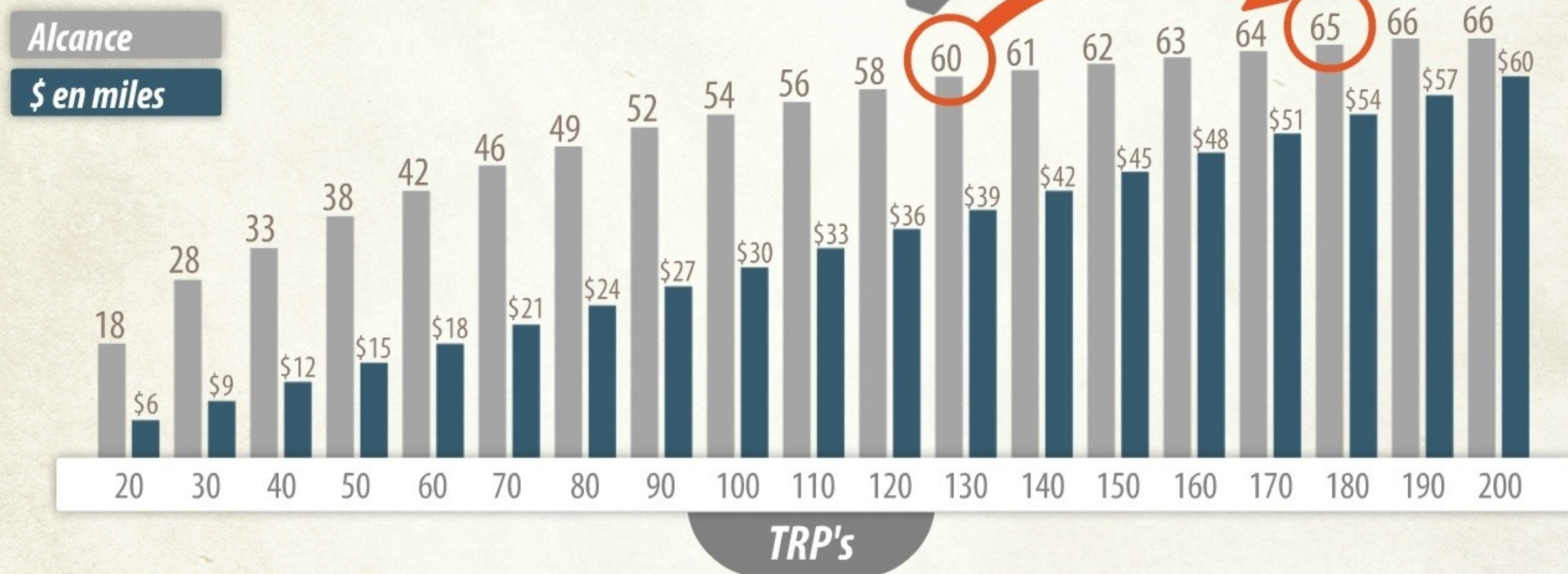


? Audiencia vs Tráfico

PASO 4

Por último y *antes de confirmar la compra* se deberá *evaluar el Costo por Alcance* adicional entre la **TV** y **Video Digital**.

? Ejercicio final



5 Ptos Adicionales
Valor TV = 15,000
CPA = 3,000

¿Digital puede lograr esos 5 Ptos con un CPA más eficiente que la TV?

Para lograr 5 Ptos adicionales, Digital deberá conseguir 12 Ptos
 $(60 + 12) - (60 \times 12) / 100 = 65$

Si se logra... definitivamente comprar

Si no se logra... comprarlos por TV

....

Ó...

existe una alternativa...

*el corte comercial en una
transmisión simultánea entre
TV y la plataforma digital.*

? Audiencia online + Audiencia offline

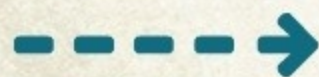


TV 60%
Offline

Señal simultánea



Desde Junio
será medida
por Ibope



Digital 5%
"EN VIVO"
Online