

Speakers



Sasha Morales

Sr. Account Manager



Jorge Llanas

Creative Effectiveness
Measurement Lead

Creative Works.

Invitado especial:



Ignacio Mirchak

Country Leader Kantar IBOPE

Agenda

1. Panorama de video en Chile *@Ignacio*
2. Evolución del funnel de conversión, IA y el rol de video *@Sasha*
3. Mejores prácticas para lograr una creatividad efectiva *@Jorge*
4. Insights para campañas de video *@Sasha*

Panorama de video en Chile



Ignacio Mirchak

Country Leader Kantar IBOPE

¿Sabes que es **CMAM**?

Cross Media Audience Measurement



Universo

- 16,6 millones de personas
- Cobertura nacional – Ciudades urbanas del Chile continental
- Todos los niveles socioeconómicos



Medición de TV

- PM7 (Audio Matching)
- 128 Canales
- 7 días de “timeshift”
- Real time ratings



Panel

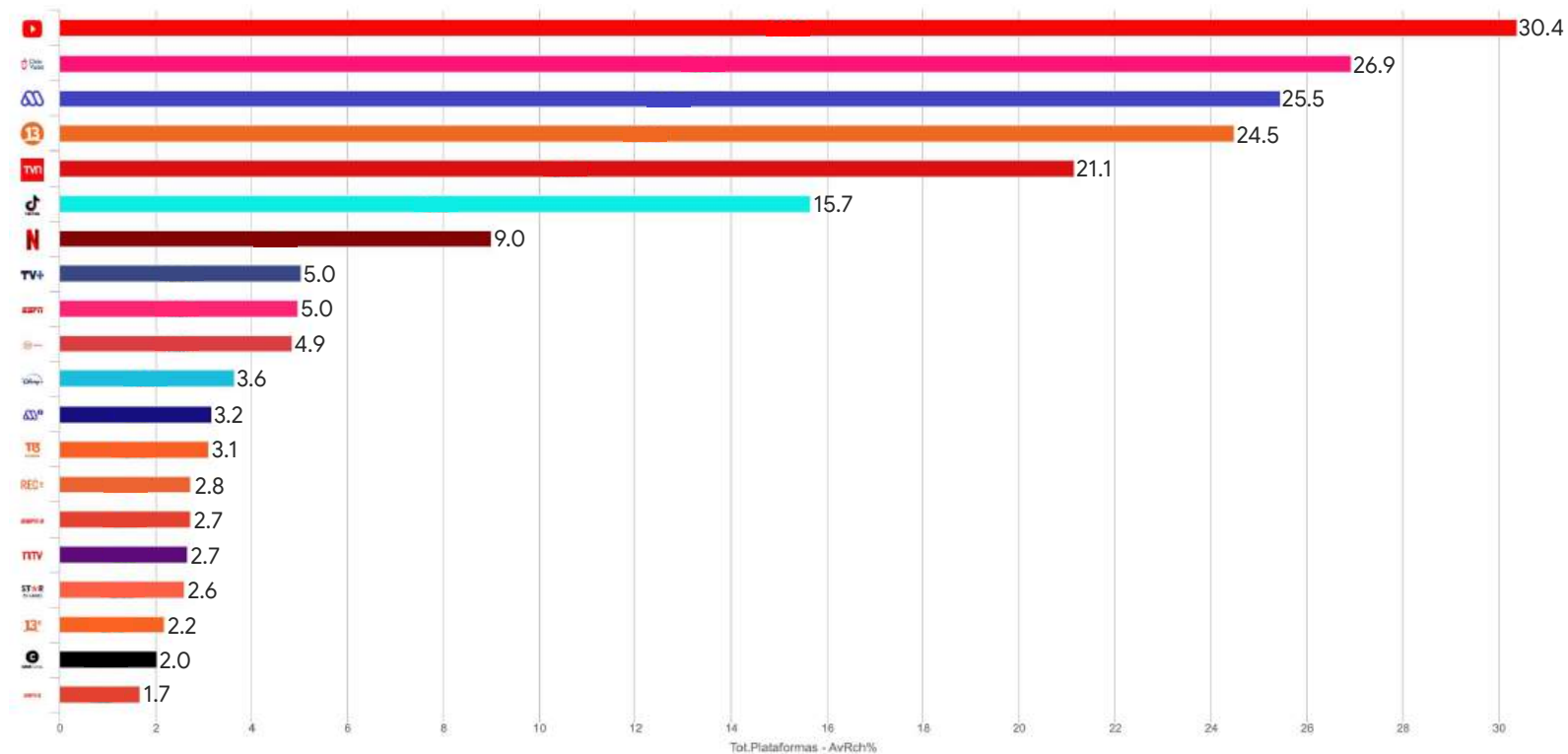
- Panel 1.100 HH / 75% con Focal meter
- Ingreso de NSE “E”



Medición Online

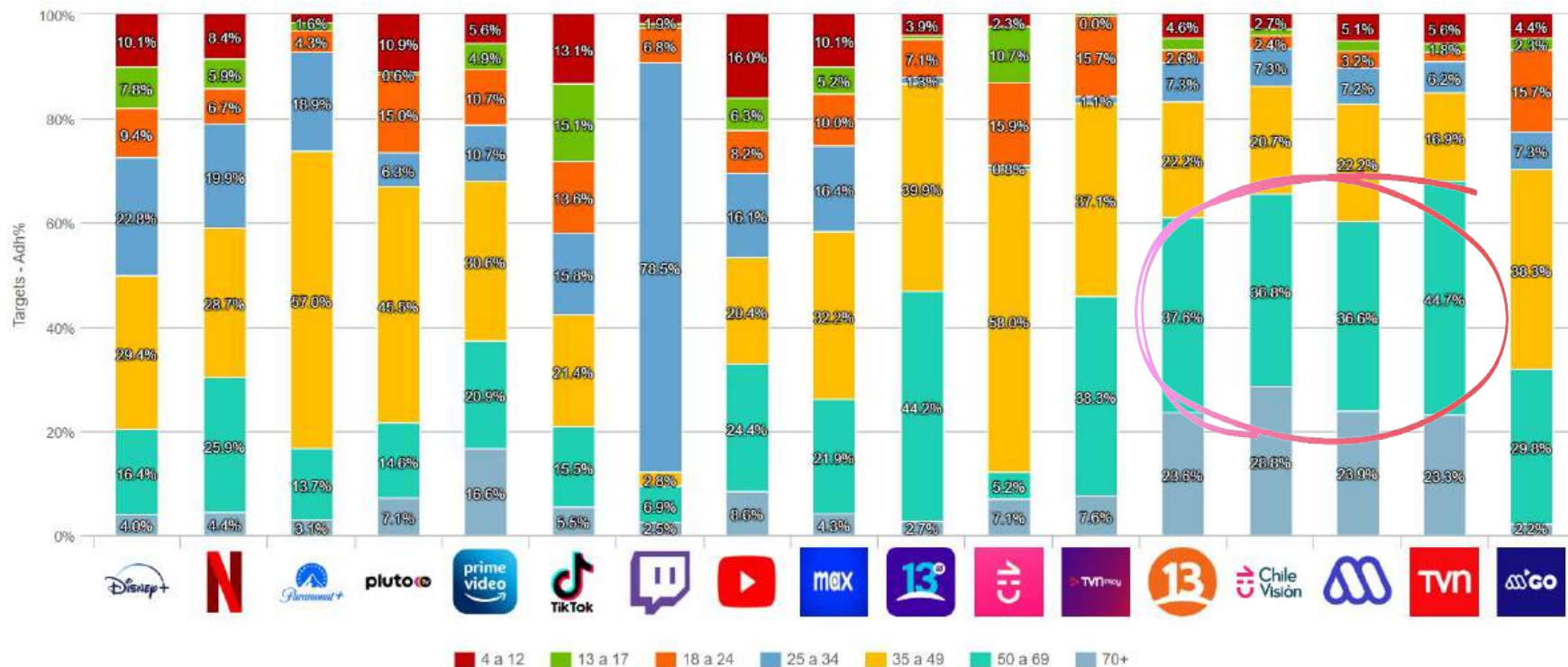
- Focal meter
- Configuración de Site List
- Principales plataformas de Video Streaming
- Todos los dispositivos (CTV, Smartphones, tablets, PC/Notebooks)

Youtube tiene mayor alcance promedio diario en los hogares en Chile:



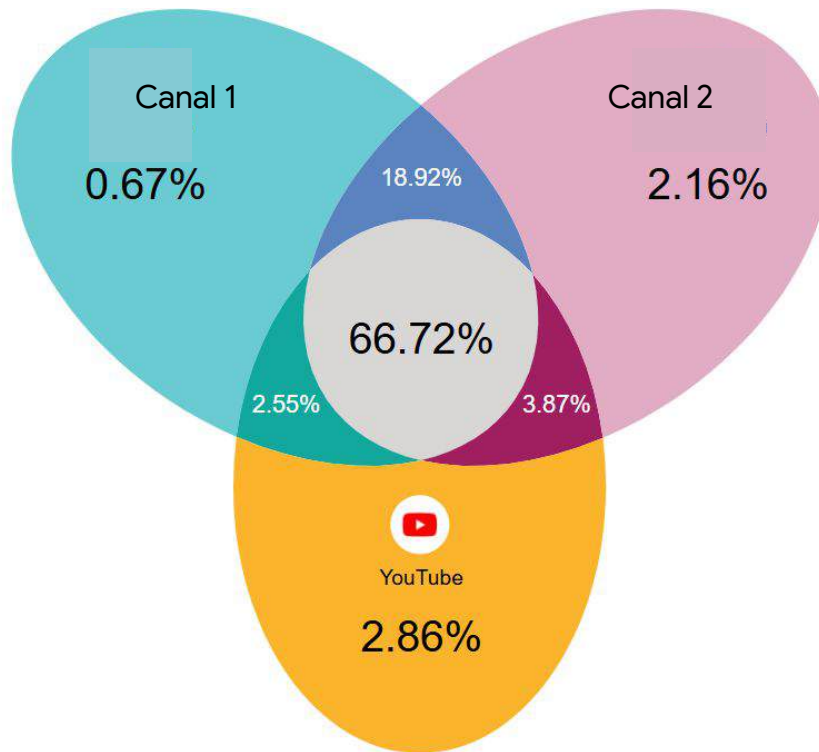
Total dispositivos + Total individuos ordenados por Promedio Diario de Alcance en %, 01/04/2025 - 30/06/2025

Youtube alcanza todos los grupos etarios en los hogares chilenos, con un alcance mayor al 50% de audiencias jóvenes, incluyendo a las personas de la generación Z y Millennials.

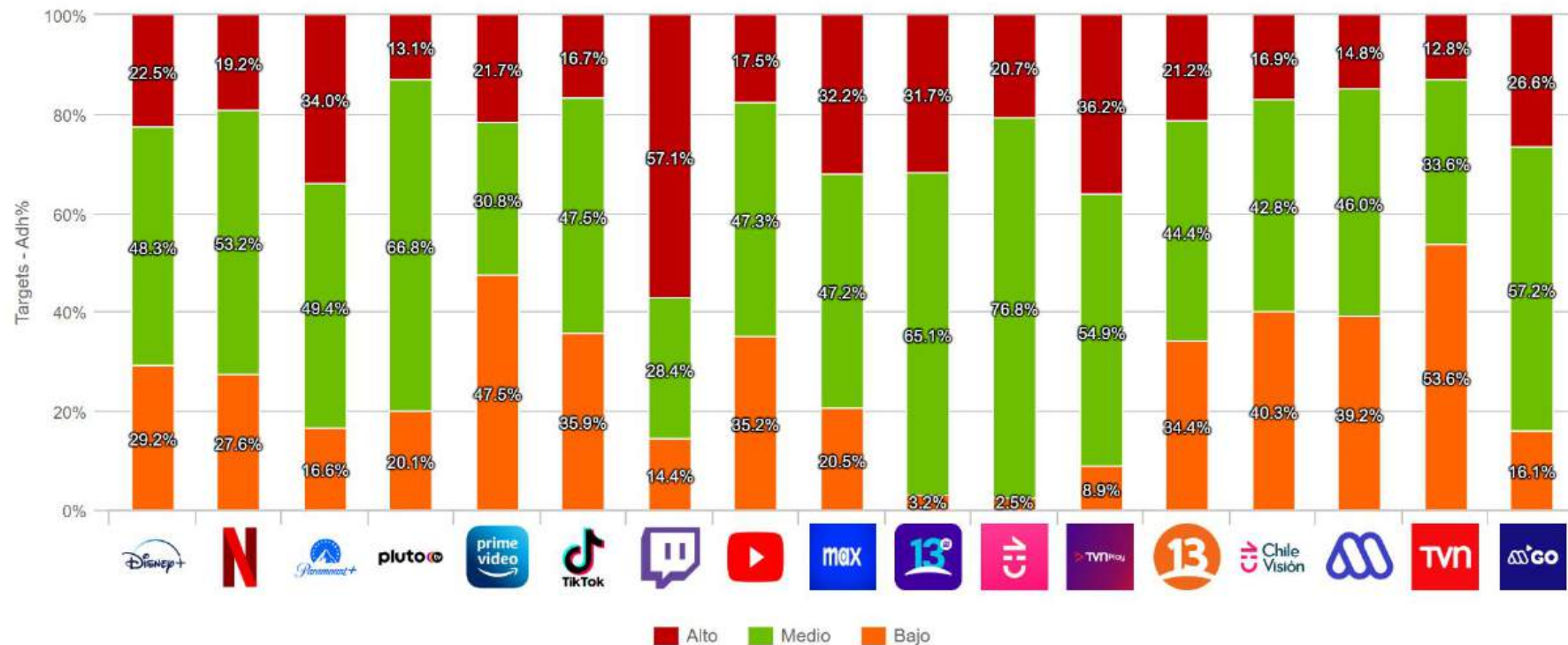


Total dispositivos + Total individuos, Adherencia en %, 01/04/2025 - 30/06/2025

**2.86% de
alcance
incremental
por parte de
Youtube en
Gen Z.**



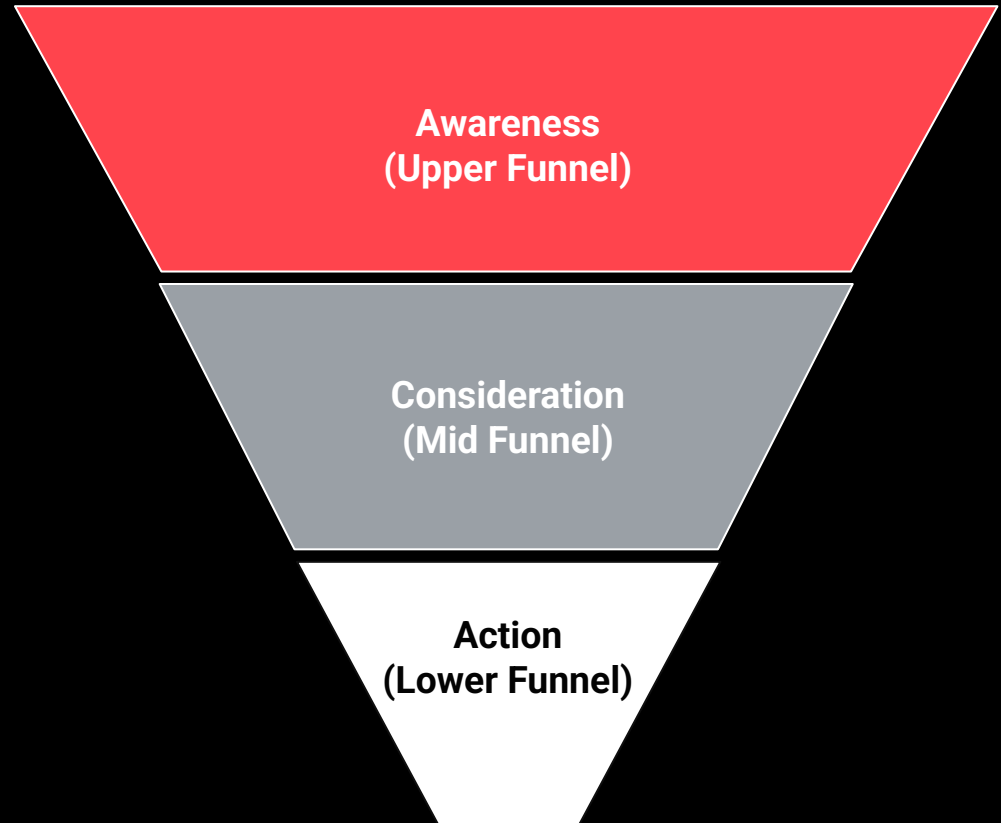
Youtube alcanza todos los niveles socioeconómicos en los hogares chilenos, permitiéndole a las marcas alcanzar con suficiencia su público objetivo.



A close-up photograph of a woman's hands holding a black camera. She is wearing a green sweater, a ring with green and clear stones on her ring finger, and has green nail polish with gold accents. The camera has a large lens in the foreground. The text "El mundo" is overlaid in white.

El mundo

El embudo publicitario es una visión de marca, y tenemos que evolucionar para entender los cambios en el comportamiento del consumidor y la tecnología.



El consumidor de hoy navega **fluida** y **simultáneamente** entre **4 acciones clave** teniendo **Video** como eje central

Searching



Streaming

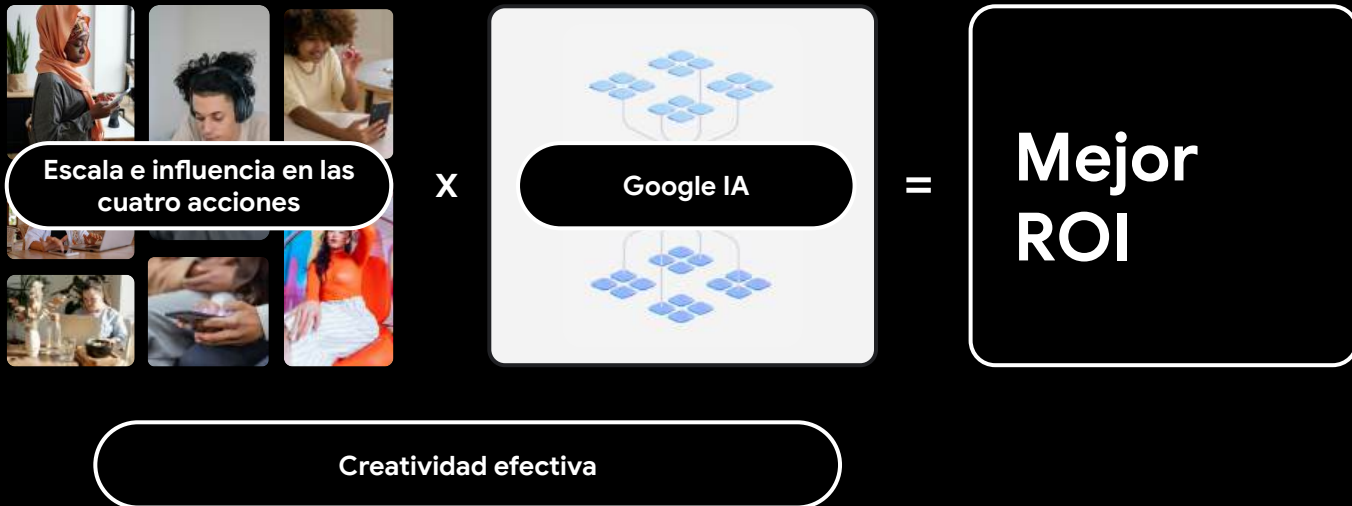


Scrolling

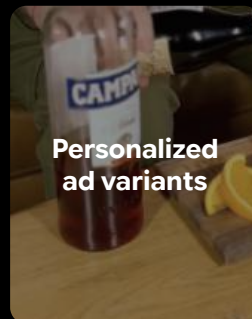
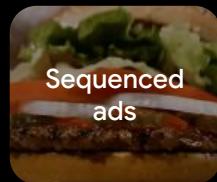
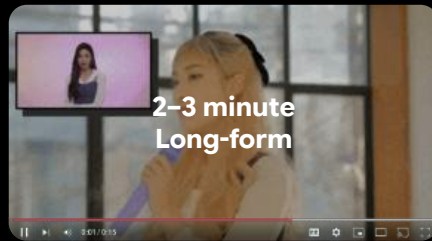
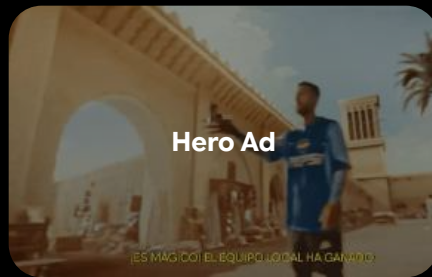
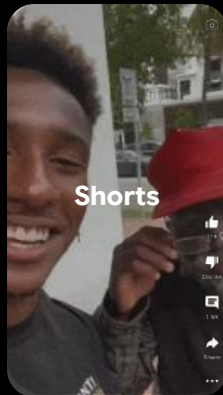
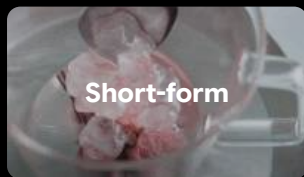


Shopping

Tu fórmula para una Estrategia exitosa



Youtube's stories are



multi format
multi screen.



Todo es acerca de **ser relevantes**

All Media

Creative 49%

Media 30%

Brand 21%



Digital media

Creative 89%

Media 6% Brand 5%



“Creative is the #1 driver of ROI. Understanding who, how and why consumers respond improves the entire ad creation process.”

- Leslie Woods, NCSolutions Chief Research Officer

A Attention

Hook and sustain attention with an immersive story

B Branding

Brand early, often and richly

C Connection

Help people think or feel something

D Direction

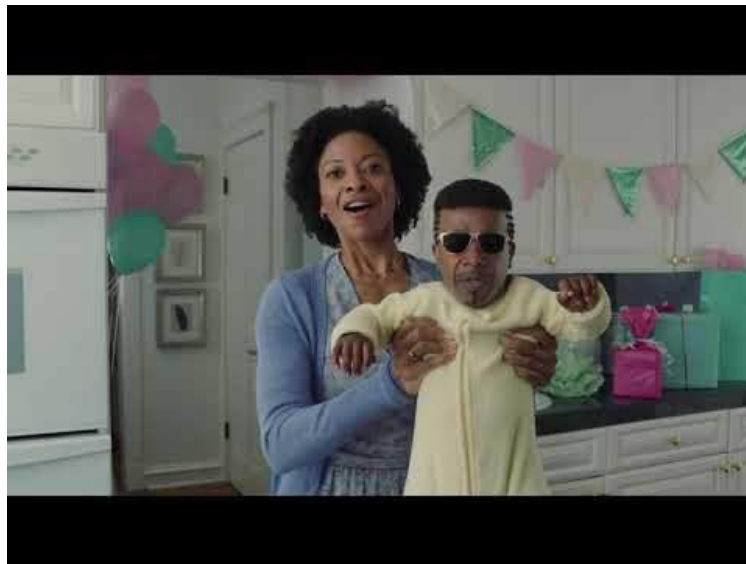
Ask them to take action

It's about the **hooks**

A Attention

Hook and sustain attention
with an immersive story

Jump into the action
Augment with audio & supers
Keep visuals bright, contrasted



Cheetos (US) drops you right into the story of its new Popcorn, with bright orange fingers and a musical track that reinforces the key message.



Tight framing

Make us recognizable

A Attention

Hook and sustain attention
with an immersive story

B Branding

Brand early, often and richly

Show up early & throughout
Reinforce with audio
Draw on your branding assets



Bubly (CA) brands frequently throughout this 30-second ad by using on-screen visuals, shots of the product, a recognizable spokesman and running joke.



Super organic, part of the story

Create emotions

A Attention

Hook and sustain attention
with an immersive story

B Branding

Brand early, often and richly

C Connection

Help people think or feel
something

Humanize your story
Focus the message
Engage with emotional levers



Old Spice (US) uses strategic pacing



It's about the Shorts DNA

Call to act

A Attention

Hook and sustain attention with an immersive story

B Branding

Brand early, often and richly

C Connection

Help people think or feel something

D Direction

Ask them to take action

Include a CTA
Supercharge with audio



Listerine (UK) urges viewers to use the product and adds a search bar prompt to learn more.



Prompt to act



Searching

Shopping

Streaming

Scrolling



<NOT> Skipping

Streaming

Cuando los consumidores se encuentran inmersos en video, audio o contenido interactivo. La clave es **integrarse sin interrumpir** bruscamente su experiencia.



M&M'S (AU) aligns its visuals and voice-over to deliver a simple and clear message: they've now got pretzels inside.

Attention: Piensa en ganchos que se mimeticen con el contenido

Branding: La clave es que la marca sea reconocible sin distraer del contenido principal.

Connection: Resonar emocionalmente o proporcionar valor.

Direction: Incluye un CTA claro y fácil de seguir, asegurando que el siguiente paso sea lo más sencillo posible.

Scrolling

Los consumidores navegan rápidamente por feeds de redes sociales u otro contenido. Aquí, tienes solo milisegundos para **captar su interés**.



ZuruS (US) Embrace the YT Shorts DNA allowing the creator a full UGC

Attention: El inicio del contenido debe ser disruptivo y atractivo de inmediato.

Branding: La marca tiene que ser reconocible al instante en un feed saturado.

Connection: Genera una conexión rápida a través del humor, la sorpresa, o la relevancia personal.

Direction: Los CTAs deben ser directas y fáciles de clickear, cómo "Comprar ahora", o "Registrarse".

Searching

Los consumidores tienen una necesidad o pregunta específica. Debemos ofrecer la **respuesta o la solución de forma directa.**



Steelcase (US) shows the pain of a bad mouse.

Attention: Destaca los beneficios clave o la solución al problema que buscan, mediante palabras clave exactas.

Branding: Transmite autoridad y confianza.

Connection: Proporciona contenido de valor que resuelva la intención del usuario.

Direction: Dirige al usuario a una página de destino muy relevante.

Shopping

Ocurre en el punto de venta, ya sea online o físico, y a menudo es el culmen del recorrido del consumidor.

Aquí, **el objetivo es facilitar la compra.**



Mercado Libre (MX) Promotes Meli+ through the insight of be uncomfortable in the same place watching series, making a review, guiding step by step and asking to subscribe

Attention: Destaca ofertas irresistibles, descuentos, o la disponibilidad del producto.

Branding: Refuerza la confianza en la marca durante todo el proceso de compra.

Connection: La personalización de recomendaciones de productos complementarios también puede mejorar la experiencia.

Direction: Los botones de "Añadir al carrito" o "Comprar ahora" deben ser prominentes y la navegación clara.

Y si, todo esto es
posible en **Youtube**

Streaming

El servicio de streaming más grande que todos los demás juntos.

Scrolling

Llega a más personas que cualquier otra plataforma de video.

Searching

El segundo motor de búsqueda más grande después de Google, aún más popular entre los jóvenes.

Shopping

Plataforma de video n.º 1 con los creadores más confiables¹



1. Google/Kantar, YouTube Narrative - Readiness, US, 2024, n=1,503, Complete Survey Respondents, Field Dates: 24/Sep/2024 - 08/Oct/2024

2. According to an Edison report, among weekly Podcast listeners surveyed in the US, YouTube including YouTube Music is the most frequently used service for listening to Podcasts (YouTube 298%, Spotify 297%, Apple Podcasts 15.8%) (US, Q1 2024)

Streaming

El servicio de streaming más grande que todos los demás juntos.

Searching

Scrolling

Content Creators

Music Streaming

Game Streaming

El mayor reproductor de contenidos de videojuegos

Live Streaming

Transmitiendo contenidos deportivos y noticias para que todos estén actualizados

Shopping



Soluciones Premium en Youtube



Brand Association

YouTube Select

Influencer Marketing

Sponsorships

Line Ups

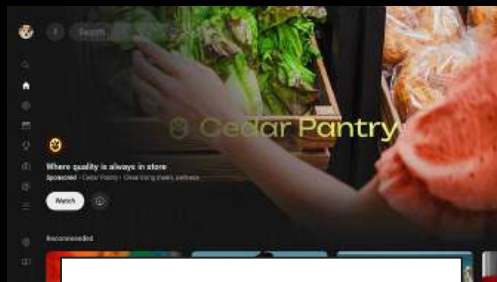
con

**resultados
medibles**

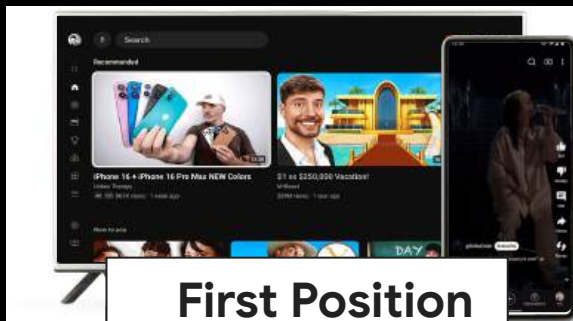


Attention

High Impact Placements



Masthead



First Position



Pause Ads

Key takeaways:

1. Lo más importante es entender a nuestro consumidor, y con ello saber qué acción queremos lograr de su parte.
2. Pasemos de generar un TVC y masificarlo, a tener una bajada creativa que capitalice todas las bondades de las plataformas, aprovechando el poder de la IA.
3. Definamos objetivos claros para cada acción.
4. Seamos relevantes para nuestros consumidores, de esta forma lograremos permanecer en su mente.