

Teads y MMA Spain ponen en marcha jornadas sobre la adaptación de las campañas de vídeo para móvil

Resumen de la Jornada #Innovation Meets Creativity – Cómo crear anuncios de vídeo para móvil, por Teads, MMA e ISDI

Ayer se celebró en Barcelona, la segunda edición de #Innovation Meets Creativity, una jornada de formación realizada por MMA Spain y Teads en colaboración con ISDI, y que tuvo su primera convocatoria el pasado 7 de noviembre en Madrid.

Con el objetivo de tratar la adaptación de la publicidad en vídeo a los dispositivos móviles, Teads y MMA Spain han puesto en marcha estas jornadas en las que pone en común la visión de Agencias y Anunciantes, para superar los retos que supone la adaptación publicitaria a los medios digitales, poniendo especial atención en la creatividad y en el móvil, como principal dispositivo de acceso a Internet.

Caroline Hugonenc, Global VP Research & Insights de Teads, empezó su ponencia “The New Storytelling” explicando cómo la pantalla del smartphone se ha convertido en la primera pantalla y sin embargo, el 85% de las creatividades que Teads recibe para distribuir campañas de anunciantes son spots de TV. Para Caroline, “en la industria se sigue pensando en la TV como única pantalla para la publicidad en vídeo y se percibe la pantalla del smartphone como algo lejano. Y esto es algo que se traslada al trabajo de las agencias creativas, donde se produce y/o se testan los anuncios de vídeo pensando principalmente en TV”.

Teads ha realizado en los últimos 2 años más de 300 tests de creatividades en vídeo, de los cuales ha extraído aprendizajes que ponen en práctica a través de su servicio de diseño y adaptación de piezas Teads Studio. En estos estudios se ha tenido en cuenta; por un lado, el análisis de variables como el view through rate real de las campañas y por otro, la capacidad de generar emociones de cada una de las piezas, a través de test de decodificación facial, realizados por la empresa especializada Real Eyes.

Hugonenc ha aportado algunas claves a tener en cuenta a la hora de adaptar la publicidad a las pantallas móviles, entre ellas:

- Atraer la atención desde el primer segundo.
- Optimizar el tiempo de duración del anuncio.
- Asegurarse que el usuario puede entender perfectamente el mensaje sin sonido.
- Adaptar la creatividad al tamaño y a la forma de la pantalla del smartphone, para lo que funcionan formatos verticales o cuadrados y planos cortos.

Contar con el contexto en el que se va a distribuir el anuncio.
Intentar que el mensaje sea relevante para la audiencia.
Enriquecer la experiencia publicitaria, por ejemplo, con funcionalidades interactivas en la pieza.
Dejar una buena impresión al finalizar el anuncio, por ejemplo con un buen call to action.
Hacer pre-test de creatividades para los medios digitales y específicamente, para mobile.

La segunda ponencia, a cargo de Felipe San Juan, Managing Director del agencia creativa &Rosàs, versó sobre el “Desafío para las agencias creativas“. Para Felipe el uso del móvil está cambiando las reglas de juego en lo que se refiere a la forma de hacer publicidad, hasta tal punto de cambiar el “Creative Playbook” que tenemos en mente, el que han estado habituados a utilizar las agencias creativas.

Para San Juan, existen un montón de datos que advierten ya de la predominancia del móvil.

El primer reto está en escuchar las señales que dejamos en el entorno móvil, para poder responder creativamente. Somos cada vez más curiosos, más exigentes y más impacientes. El vídeo digital es el nuevo “escaparate” y se usa en todo el recorrido del funnel de compra.

El segundo reto lo centra San Juan en la necesidad por parte de las agencias creativas de conocer en profundidad el ecosistema de medios digitales. “Sólo podremos dinamizar y optimizar la creatividad si conocemos bien las posibilidades que nos ofrecen las distintas plataformas digitales”, lo que supone un reto porque son muchos los proveedores y la innovación es continua.

El tercer reto para San Juan es conseguir mantener la coherencia y la sensibilidad creativa en los distintos canales, formatos y fases del funnel en los que actúan los mensajes.

El último reto que explicó San Juan se centra en la importancia de tratar la producción audiovisual de forma estratégica, es decir, anticipar, planificar y tratar con rigor toda la variedad de piezas audiovisuales que son susceptibles de implementación en las distintas plataformas digitales. La producción se ha convertido en un área aún más estratégica en la ejecución creativa, y esto requiere de más tiempo, dedicación y presupuesto.

La jornada ha finalizado con una Mesa redonda, sobre los desafíos de la adaptación de sus campañas de vídeo a los dispositivos móviles.

Para Raimon Casals, Global Head of Media & Digital de Gallina Blanca, “Vivimos un momento de oportunidad, cada vez estamos todos más conectados, y el rápido avance de las tecnologías nos ofrece la posibilidad de innovar y sorprender”

Según Dionís Guzmán, Director de ISDI Barcelona, “Estamos en una nueva realidad, lo que llevamos haciendo desde hace tiempo ya no sirve. Cuando asumamos que las reglas del juego han cambiado, podremos aprovechar realmente lo que el móvil nos ofrece.”

Casals ha apuntado también la necesidad de “desaprender lo aprendido para poder construir nuevas experiencias adecuadas al nuevo entorno”. En esta misma línea, “la cooperación entre equipos

internos y externos (partners) desde el briefing, es fundamental para encontrar la fórmula de construir campañas que generen un ROI adecuado” ha apuntado Beatriz Bahima, Digital Marketing Director de Fundación La Caixa

Para Casals, “Cuanto más perfiles diferentes estén presentes en el inicio del proceso de creación, más enriquecedor será para el resultado final. Esto conlleva implicar a todo el ecosistema”.

En lo relativo a la necesidad de adaptar las piezas a digital, Beatriz Bahima opina que “testamos menos de lo que medimos y sería interesante poder incluir más testeo de creatividades antes de lanzar”.

Datos de contacto:

Actitud de comunicacion

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>