

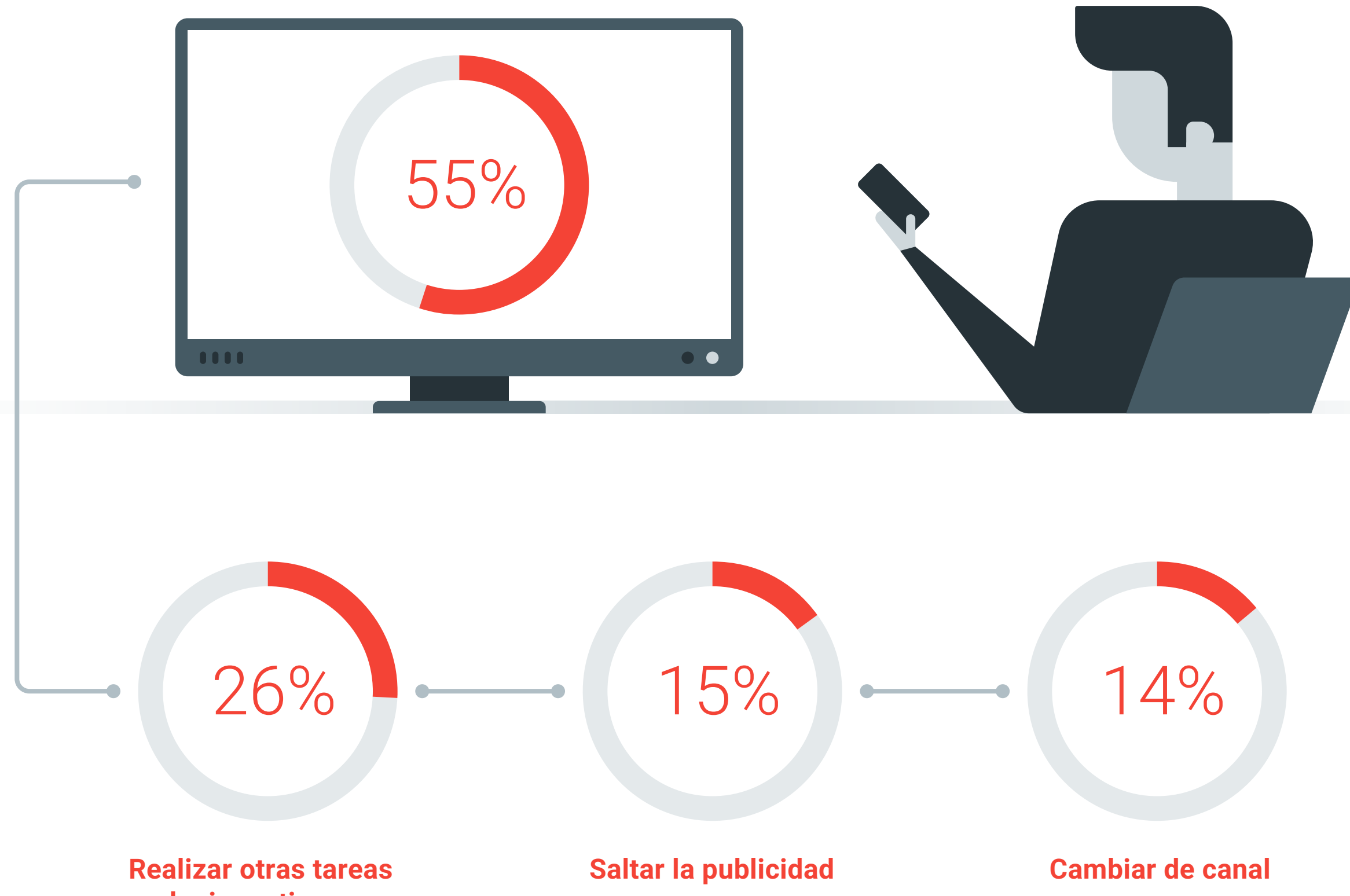
Estudio sobre la atención que se presta a los anuncios: la efectividad no solo depende de la cobertura

Si un millón de árboles caen en el bosque y nadie los oye, ¿hacen ruido? Tal vez, pero ¿importa? Un nuevo estudio llevado a cabo por Nielsen e Ipsos demuestra que la atención que se presta a los anuncios varía según la pantalla y que no basta solo con que la publicidad sea visible: para que los anuncios tengan un verdadero impacto es necesario que llamen la atención, que se vean y que se escuchen.

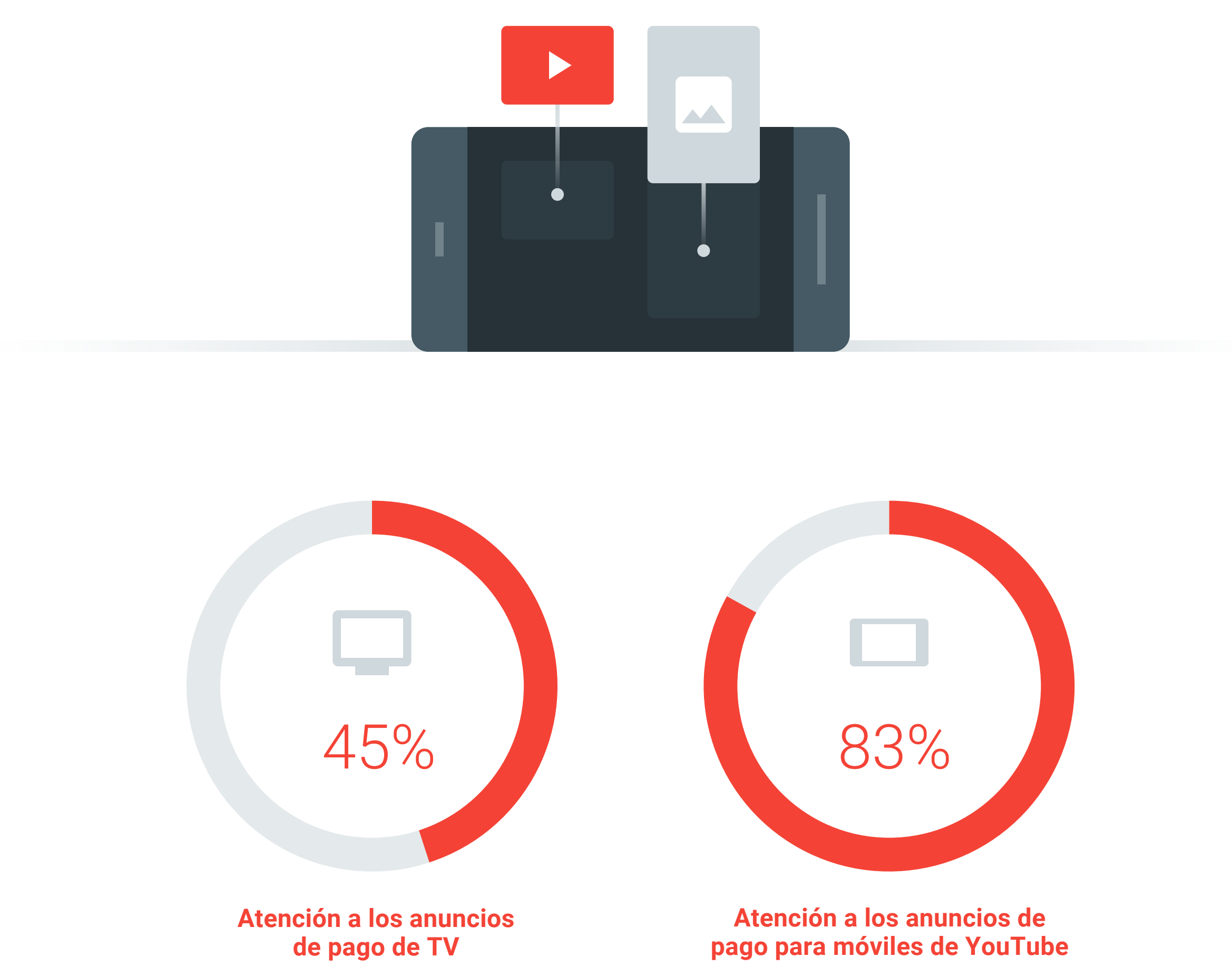


La atención que se presta a los anuncios varía mucho según la pantalla

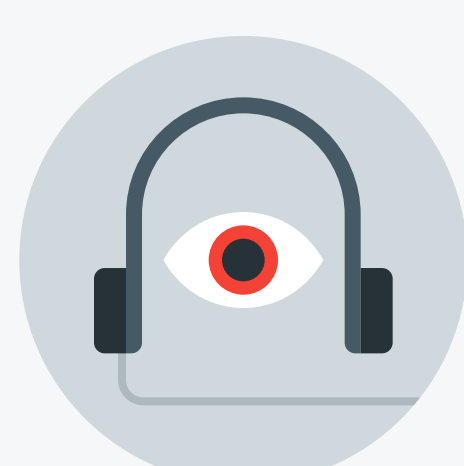
Un reciente estudio de Ipsos con seguimiento ocular, demostró que **la mayor parte del tiempo (un 55%) los usuarios no prestan atención a la publicidad en televisión debido a** que están realizando otras tareas simultáneamente, cambian de canal o los pasan rápidamente.¹



Por otra parte, el mismo estudio reveló que los anuncios para móviles de YouTube sí reciben la atención de los espectadores. Ipsos observó que **existe un 84% más de probabilidades de que se preste atención a los anuncios de pago para móviles de YouTube que a la publicidad en televisión.**²



No se presta la misma atención en las plataformas de vídeos que en las plataformas que se muestran vídeos puntualmente



2,4 veces más

De acuerdo con el nuevo estudio de Nielsen "Impact of Attention" (El impacto de la atención), **se prestó 2,4 veces más atención a los anuncios cuando aparecían en plataformas con total visibilidad y audibilidad**, que en las plataformas sin sonido y con subtítulos.³



1,8 veces más

Según el mismo estudio, se prestó **1,8 veces más atención a los anuncios de vídeo de YouTube**, que a los anuncios de vídeo de plataformas de redes sociales.⁴

La atención conlleva impacto

De acuerdo con Nielsen, la atención prestada a la publicidad **está muy relacionada con el recuerdo del anuncio que genera esa publicidad.**⁵

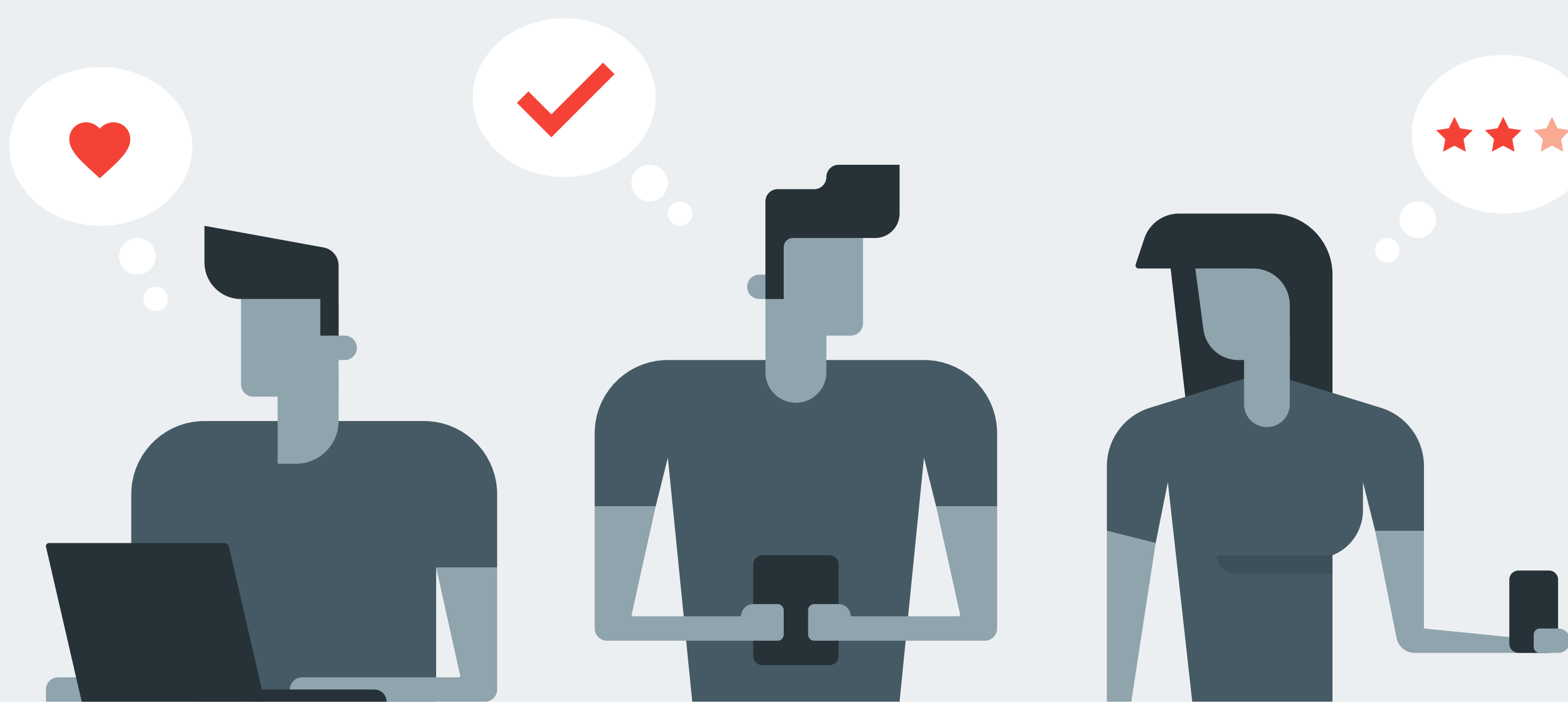
Los datos de YouTube muestran que **los anuncios que se ven y se oyen generan mayor notoriedad de marca, recuerdo del anuncio y consideración entre los usuarios** que aquellos que solo se ven o solo se oyen.⁶

De acuerdo con los datos de YouTube, **los anuncios que se ven durante más de tres segundos generan mayor notoriedad de marca, recuerdo del anuncio y consideración entre los usuarios.**⁷



¿Es hora de no tener solo en cuenta la cobertura?

Con la proliferación de dispositivos, pantallas y plataformas, es fácil llegar a muchos usuarios. Sin embargo, **si no se presta atención a los anuncios**, como los árboles que caen en un bosque desierto. Quizás sea el momento de que el sector **tenga en cuenta la diferencia entre cobertura y cobertura con atención.** Para consultar más investigaciones sobre atención, accede a las páginas: <https://goo.gl/zDFqMJ> y <https://goo.gl/xpSSrR>.



FUENTES

- 1 Google/Ipsos, YouTube and TV Attention In Home Research (Atención que se presta a YouTube y a la televisión en investigaciones llevadas a cabo en hogares), Estados Unidos, 2953 anuncios observados, n = 86 telespectadores y n = 87 espectadores de YouTube de entre 18 y 54 años, 2016.
- 2 Google/Ipsos, YouTube and TV Attention In Home Research (Atención que se presta a YouTube y a la televisión en investigaciones llevadas a cabo en hogares), Estados Unidos, 2953 anuncios observados, n = 86 telespectadores y n = 87 espectadores de YouTube de entre 18 y 54 años, 2016.
- 3 Neurociencia del consumidor de Nielsen, Estados Unidos, estudio en varias plataformas sobre anuncios de vídeo por encargo de Google. Se utilizaron ocho anuncios y cuatro plataformas y participaron 400 usuarios de entre 18 y 35 años, laboratorio de neurociencia del consumidor de Nielsen, Boston, 2016.
- 4 Neurociencia del consumidor de Nielsen, Estados Unidos, estudio en varias plataformas sobre anuncios de vídeo por encargo de Google. Se utilizaron ocho anuncios y cuatro plataformas y participaron 400 usuarios de entre 18 y 35 años, laboratorio de neurociencia del consumidor de Nielsen, Boston, 2016.
- 5 Neurociencia del consumidor de Nielsen, Estados Unidos, estudio en varias plataformas sobre anuncios de vídeo por encargo de Google. Se utilizaron ocho anuncios y cuatro plataformas y participaron 400 usuarios de entre 18 y 35 años, laboratorio de neurociencia del consumidor de Nielsen, Boston, 2016.
- 6 Estudios de Brand Lift de TrueView de Google, global, datos de usuarios con una única impresión, agosto y septiembre del 2016.
- 7 Estudios de Brand Lift de TrueView de Google, global, datos de usuarios con una única impresión, agosto y septiembre del 2016.