



Visibilidad y audibilidad: el tándem imprescindible en los anuncios de vídeo y los cinco gráficos que lo demuestran

Anuncios de vídeo = imagen + sonido + movimiento. ¿Qué ocurre si falta uno de estos elementos? ¿Puede un anuncio de vídeo dar buenos resultados si no se ve o no se oye? Para responder a esta pregunta hemos analizado datos globales sobre la eficacia de los anuncios de YouTube desde la perspectiva de la visibilidad y la audibilidad.

Cuando pensamos en anuncios de vídeo, nos vienen a la cabeza tres conceptos: imagen, sonido y movimiento. ¿Pero qué ocurre si los usuarios ven un anuncio sin oírlo? ¿O, al revés, lo oyen pero no lo ven?

Hemos analizado datos globales de YouTube de más de mil anuncios para saber de qué manera la visibilidad y la audibilidad inciden en la eficacia de los anuncios de YouTube.

Si al anuncio de vídeo le falta imagen (visibilidad*) o sonido (audibilidad**), ¿sigue siendo eficaz? En pocas palabras, sí.

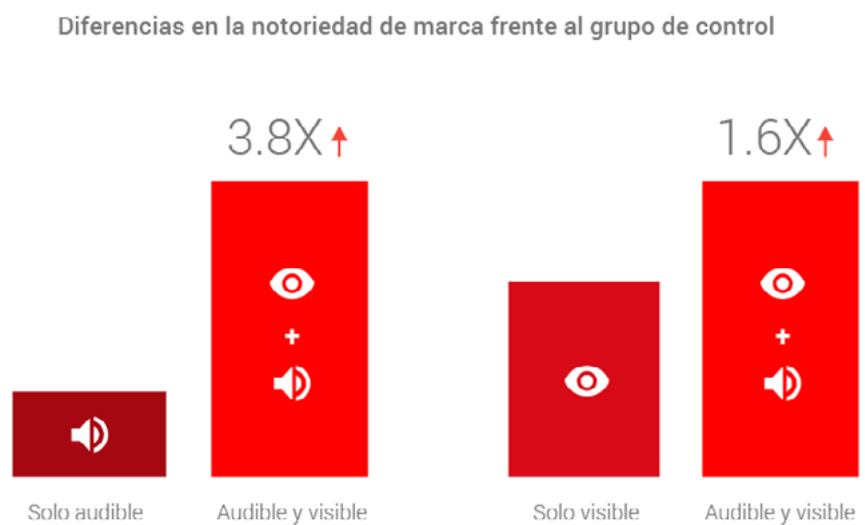
Sin embargo, los anuncios son mucho más eficaces si se ven y se oyen.

Echa un vistazo a los cinco gráficos de este artículo para saber de qué manera la visibilidad y la audibilidad inciden en la eficacia de los anuncios de YouTube.

Diferencias de los anuncios audibles y visibles de YouTube con respecto a la notoriedad de marca

Los anuncios que se ven y se oyen generan una mayor notoriedad de marca entre los usuarios que aquellos que solo se ven o solo se oyen.

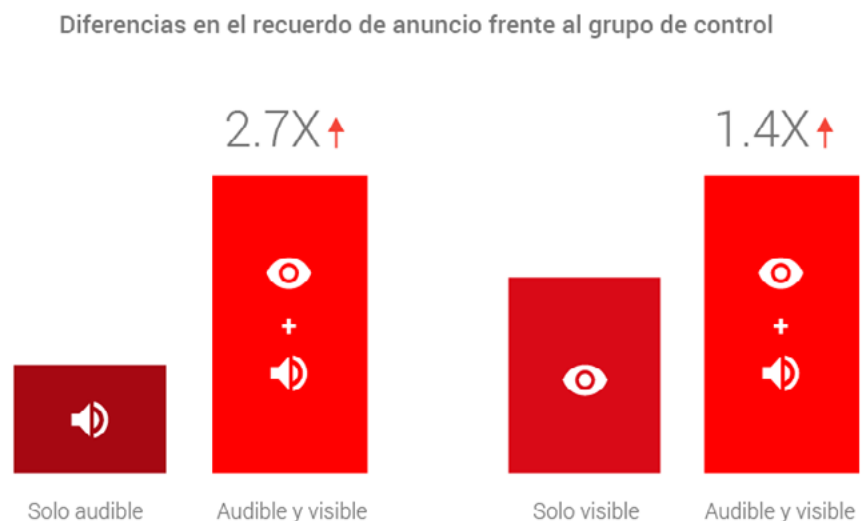
Fuente: estudios de Brand Lift de TrueView de Google, agosto y septiembre del 2016, Global; datos de usuarios con una única impresión. Los datos muestran la proporción entre las diferencias acumulativas y los grupos de control en cada conjunto de espectadores.



Diferencias de los anuncios audibles y visibles de YouTube con respecto al recuerdo de anuncio

Los anuncios que se ven y se oyen generan un mayor recuerdo de anuncio entre los usuarios que aquellos que solo se ven o solo se oyen.

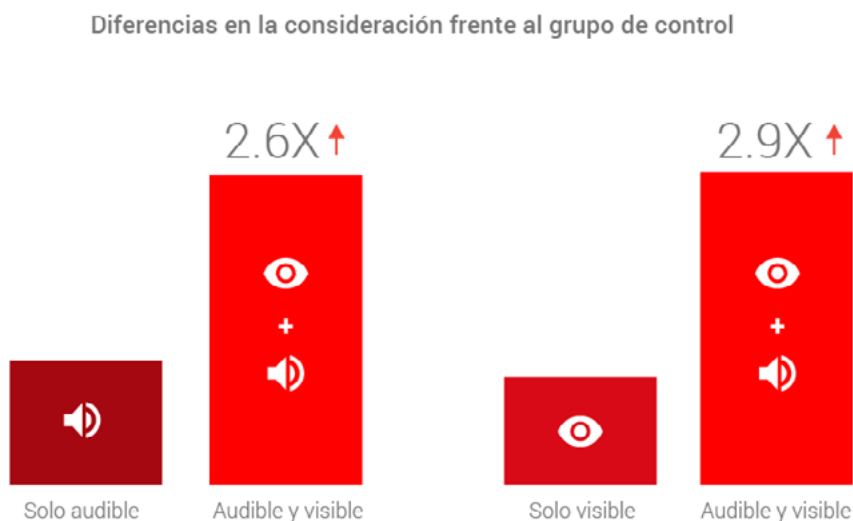
Fuente: estudios de Brand Lift de TrueView de Google, agosto y septiembre del 2016, Global; datos de usuarios con una única impresión. Los datos muestran la proporción entre las diferencias acumulativas y los grupos de control en cada conjunto de espectadores.



Diferencias de los anuncios audibles y visibles de YouTube con respecto a la consideración

Los anuncios que se ven y se oyen generan una mayor consideración de marca entre los usuarios que aquellos que solo se ven o solo se oyen.

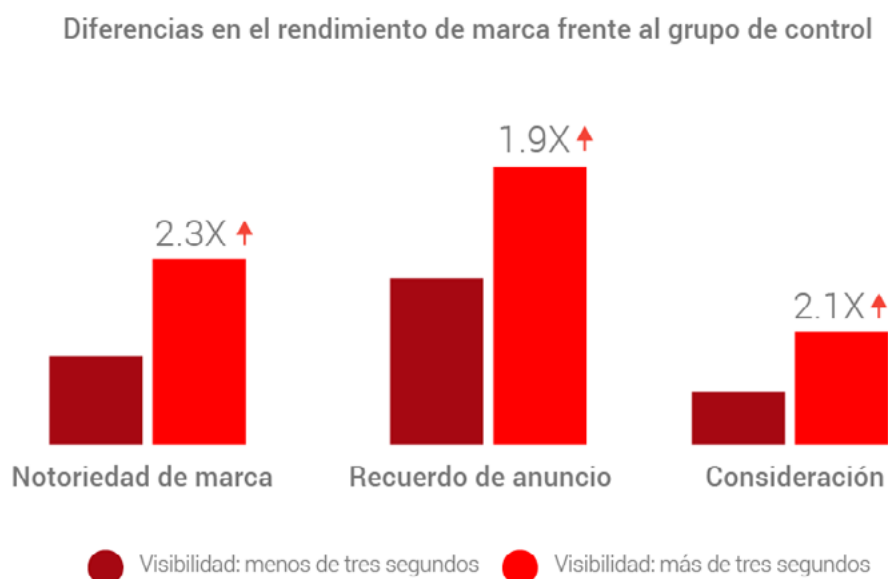
Fuente: estudios de Brand Lift de TrueView de Google, agosto y septiembre del 2016, Global; datos de usuarios con una única impresión. Los datos muestran la proporción entre las diferencias acumulativas y los grupos de control en cada conjunto de espectadores.



Rendimiento de marca de los anuncios de YouTube según el tiempo de visibilidad

Los anuncios que se ven durante más de tres segundos generan mayor notoriedad de marca, recuerdo de anuncio y consideración entre los usuarios.

Fuente: estudios de Brand Lift de TrueView de Google, agosto y septiembre del 2016, Global; datos de usuarios con una única impresión. Los datos muestran la proporción entre las diferencias acumulativas y los grupos de control en cada conjunto de espectadores.



Porcentajes de visibilidad y audibilidad de los anuncios de vídeo de YouTube

Fuente: datos internos de Google, Global, agosto del 2016; si el volumen de los anuncios de YouTube es de al menos el 10%.



El **95%** de los anuncios de YouTube son audibles



El **93%** de los anuncios de YouTube son visibles

No basta con que los anuncios sean visibles. Resultan mucho más eficaces si además se oyen. Hoy en día, es fundamental diseñar creatividades interesantes que los usuarios puedan ver y oír.

***Visible:** según el Media Rating Council, un anuncio es visible cuando se muestra, como mínimo, el 50% de sus píxeles durante al menos dos segundos.

****Audible:** un anuncio se considera audible si el volumen es igual o superior al 10% en algún momento de la reproducción.