



La mejor estrategia de marketing dirigida a mujeres: espíritu emprendedor, educación y emancipación

Escrito por
Kate Stanford

Publicado
Marzo 2016

Temas
Móvil, mediciones,
tendencias de consumo

En YouTube, las mujeres ven vídeos sobre muchos más temas que la belleza y el cuidado de los hijos. Para conmemorar el Día Internacional de la Mujer, Kate Stanford, directora de Marketing de Anuncios de YouTube, comparte las principales tendencias de consumo de contenido entre las mujeres en edad laboral, y nos explica cómo estas tendencias reflejan un giro importante hacia la emancipación de la mujer.

think with **Google**

Según las predicciones del Foro Económico Mundial, la desigualdad salarial (que representa un 24% a nivel global) no desaparecerá por completo hasta el año 2186. Por este motivo, la ONU ha elegido el tema “Las mujeres en un mundo laboral en transformación: hacia un planeta 50-50 en 2030” para el Día Internacional de la Mujer Trabajadora de este año.

En relación con este tema, hemos querido saber qué vídeos de YouTube ven las mujeres en edad laboral y qué anuncios tienen una mejor acogida entre ellas. Hemos descubierto tres tendencias principales: un aumento significativo del tiempo de visualización de contenido empresarial, un deseo de continuar aprendiendo fuera del trabajo con vídeos educativos y una preferencia por la publicidad que motiva a los espectadores.

Sigue leyendo para conocer los últimos datos sobre el contenido que ven las mujeres en YouTube.

Las mujeres ven cada vez más contenido empresarial en YouTube

Para saber qué tipos de contenido despiertan cada vez más interés entre las mujeres, hemos examinado las 50 categorías principales en las que ha aumentado el tiempo de visualización por parte de la audiencia femenina. Hemos descubierto que el tiempo que dedican las mujeres a ver vídeos empresariales en YouTube es más del doble que el año pasado.¹



El tiempo que dedican las mujeres a ver **vídeos empresariales** en YouTube es más del doble que el año pasado

Fuente: Datos globales de YouTube. La clasificación de vídeos empresariales se realizó en función de datos públicos, como títulos y etiquetas, y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a diciembre del 2015 y del 2016.

Del mismo modo, el tiempo que dedican las mujeres a ver contenido de YouTube relacionado con pequeñas empresas y con noticias y servicios empresariales es más del triple que el año pasado.² Tal y como reivindica el tema del Día Internacional de la Mujer de la ONU: “el mundo laboral se está transformado” y las mujeres están cambiando con él. Utilizan nuevos medios, como los vídeos online, para obtener información y progresar en sus carreras.

Las mujeres quieren seguir aprendiendo fuera del trabajo sobre muchos más temas que la belleza y el cuidado de los hijos

Las mujeres no solo utilizan YouTube para obtener información de carácter profesional, también utilizan la plataforma para obtener información relacionada con temas de ámbito personal, como sobre recetas o ejercicios. Aunque a menudo se tiene el estereotipo de que las mujeres ven principalmente contenido relacionado con cuestiones estéticas, en realidad es más probable que busquen un vídeo educativo que un vídeo sobre este tema.³ De hecho, las mujeres son más dadas que los hombres a buscar contenido práctico: hay un 50% más de probabilidades de que las mujeres vean de forma habitual este tipo de vídeos en YouTube que los hombres.⁴

“Es más probable que las mujeres busquen un vídeo educativo que uno de belleza.”

¿Qué contenido educativo buscan las mujeres? Es posible que pienses que las madres primerizas dirigen toda su atención a buscar consejos sobre el cuidado de los hijos. Sin embargo, las investigaciones que hemos llevado a cabo recientemente han demostrado que las madres de la generación del milenio dan tanta prioridad a la maternidad como a su realización personal. El 60% de las madres de la generación del milenio afirman que siguen aspirando a conseguir sus metas personales después de haber tenido hijos, una cifra mucho mayor que la de las madres de la generación X.⁵ De hecho, es menos probable que una madre de cualquier edad busque consejos en YouTube sobre el cuidado de los hijos que un padre.⁶

No te dejes llevar por los estereotipos y guíate por los datos. Una mujer puede querer obtener información sobre cómo construir una casa y no sobre cómo seguir una rutina de belleza. Una madre puede buscar consejos sobre videojuegos y no sobre el cuidado de los hijos. No des por hecho que las madres de la generación del milenio y las de la generación X tienen las mismas prioridades. Esta generación de mujeres reivindica en Internet su derecho a preservar sus aspiraciones personales, y está claro que no se ajustan a los estereotipos.

“Las madres de la generación del milenio dan tanta prioridad a la maternidad como a su realización personal.”

Los anuncios motivadores tienen una buena acogida entre las mujeres en YouTube

El tiempo que han dedicado las mujeres a ver anuncios en YouTube es más del doble que el año pasado.⁷ Uno de los motivos puede ser el giro que ha dado la publicidad hacia la transmisión de mensajes motivadores. Desde el 2014 hasta el 2015, se produjo un aumento significativo del número de anuncios motivadores incluidos en YouTube Ads Leaderboard, una herramienta que registra mensualmente los anuncios más vistos de YouTube.⁸

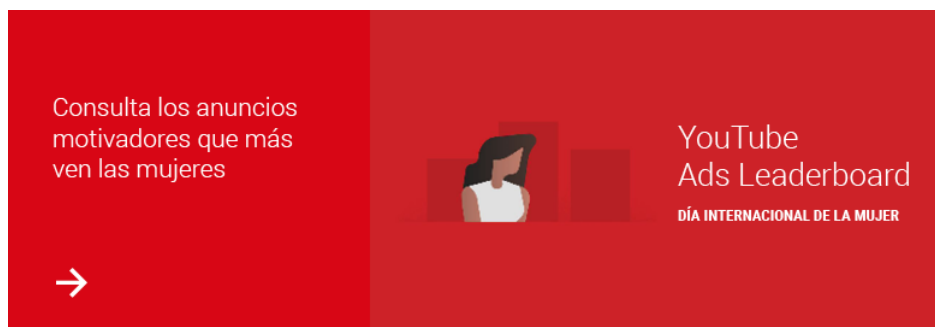
Las mujeres ven cada vez más anuncios y cada vez hay más anuncios motivadores, por lo que es probable que un mayor número de marcas consigan tener un impacto en esta audiencia. Según las investigaciones realizadas al respecto, existe el doble de probabilidades de que las mujeres de entre 18 y 34 años tengan una buena opinión de una marca que se promocioe con un anuncio motivador y un 80% más de probabilidades de que hagan clic en Me gusta, compartan el vídeo, publiquen un comentario y se suscriban al canal después de ver uno de estos anuncios.⁹

Las mujeres trabajadoras utilizan los vídeos online en el ámbito profesional

El auge repentino entre las mujeres de los vídeos de YouTube relacionados con empresas sugiere que nos encontramos ante una generación de emprendedoras. Saben cómo utilizar los vídeos online no solo para divertirse, sino también en el ámbito laboral. Si las mujeres no utilizan los vídeos online para mejorar sus carreras, es más probable que busquen vídeos educativos que vídeos de belleza. Las madres ven un porcentaje ligeramente inferior de vídeos sobre el cuidado de los hijos que los padres. Al utilizar datos como los anteriores a la hora de desarrollar planes de medios y presentar creatividades, los responsables de marketing de las marcas pueden llegar a las mujeres en función del contenido que ven y no del contenido que se *supone* que ven.

Feliz Día Internacional de la Mujer. Con este artículo, queremos dar voz a las mujeres trabajadoras y a las marcas que están comprometidas con esta causa.

Consulta el ranking YouTube Ads Leaderboard del Día Internacional de la Mujer para conocer la clasificación de los anuncios motivadores más vistos por las espectadoras a nivel mundial. Las mujeres han dedicado más de un millón de horas a ver estos anuncios, que tratan sobre todo tipo de temas, desde los emojis de igualdad de género hasta los desafíos a los que se enfrentan las personas transgénero.



Consulta los anuncios motivadores que más ven las mujeres

→

YouTube Ads Leaderboard
DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

Fuentes:

¹Datos globales de YouTube. La clasificación de los vídeos empresariales se realizó en función de datos públicos, como títulos y etiquetas, y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a diciembre del 2015 y del 2016.

²Datos globales de YouTube. La clasificación de vídeos sobre pequeñas empresas y sobre noticias y servicios empresariales se realizó en función de datos públicos, como títulos y etiquetas, y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a diciembre del 2015 y del 2016.

³Google/Ipsos Connect, EE. UU., YouTube Cross Screen Survey (encuesta sobre consumo multipantalla en YouTube), n=2004, a partir de consumidores estadounidenses de entre 18 y 54 años que ven vídeos al menos una vez al mes, julio del 2016.

^{4,5}Google/Ipsos Connect, EE. UU., Human Stories: Gen X and Millennial Parents (Historias humanas de YouTube: la generación X y los padres de la generación del milenio), n=3206, a partir de encuestados de entre 18 y 54 años que utilizan Internet al menos una vez al mes, septiembre del 2016.

⁶Google/Ipsos Connect, EE. UU., Human Stories: Gen X and Millennial Parents (Historias humanas de YouTube: la generación X y los padres de la generación del milenio), n=3206, a partir de encuestados de entre 18 y 54 años que utilizan Internet al menos una vez al mes, septiembre del 2016.

⁷Datos globales de YouTube, “anuncios” definidos como “visualizaciones de pago”, de enero a diciembre del 2015 y del 2016.

⁸Datos de YouTube, EE. UU., 2014 y 2015.

⁹Google Consumer Surveys, EE. UU., n=1500, a partir de mujeres encuestadas de entre 18 y 34 años, febrero del 2016.