

A professional headshot of Tara Walpert Levy, a woman with long, wavy brown hair, smiling warmly. She is wearing a dark blazer over a purple top. The background is a neutral, light gray.

# Qué nos pueden enseñar los años 80 sobre el marketing en vídeo moderno

**Escrito por**

Tara Walpert Levy

**Fecha de publicación**

Diciembre de 2016

YouTube proporciona a los profesionales del marketing la oportunidad de reinventar la narración y crear contenido adecuado a las experiencias de visualización modernas. Tara Walpert Levy, vicepresidenta de Soluciones de agencia de Google, explica qué estrategias se pueden adoptar para captar la atención de los consumidores con el poder que ofrece el vídeo.

think with **Google**

En los años 80, la única alternativa que tenía al televisor de la sala de estar de mi casa era un televisor con radio portátil. Veía “Enredos de familia” en la cama, con la antena asomando entre las sábanas. Supongo que se podría decir que era una de las primeras espectadoras de “vídeos para móviles”.

En esos años había pocas opciones para los profesionales del marketing que pretendían llegar a un gran número de espectadores mediante el vídeo. Los millones de personas que se sentaban frente al televisor por las noches con pocos programas entre los que elegir, se sentían cautivados por las payasadas de un joven Michael J. Fox o por Ted Danson detrás de la barra de un bar.

Hoy es todo lo contrario. Los espectadores y los profesionales del marketing tienen miles, sino millones, de canales de vídeo y dispositivos a su alcance. Son numerosas las opciones para llegar a la audiencia a través del vídeo. El problema es que las audiencias cautivas de los 80 son tan insólitas como las pulseras de goma y los peinados a capas que hicieron furor en la época. Según algunos estudios, dos tercios de los espectadores miran otro dispositivo durante las pausas publicitarias de televisión.<sup>1</sup> Hoy en día el bien escaso ya no es la audiencia, sino la *atención*.

Si bien los programas y las pantallas han cambiado desde esa década, muchos de los hábitos a la hora de ver contenidos han permanecido invariables. De hecho, los profesionales del marketing pueden aprender muchas cosas de los años 80 si lo que quieren es captar la atención de la audiencia. Igual que Marty McFly en “Regreso al futuro”, este artículo nos llevará al pasado para regresar con estrategias de vídeo online que podemos llevar al futuro.

## **A la misma hora y en el mismo sitio, pero con pantallas distintas**

¿Qué tienen en común los espectadores de los años 80 con los de nuestros días? En primer lugar, el horario de máxima audiencia sigue

siendo fundamental. Cuando más se ve YouTube, ya sea desde el televisor o desde un dispositivo móvil, es entre las 20:00 y las 23:00.<sup>2</sup> De hecho, solo teniendo en cuenta el móvil durante las horas de máxima audiencia hay más espectadores de entre 18 y 49 años que ven YouTube que los diez programas de televisión más vistos juntos.<sup>3</sup> Ahora quizás tengamos más dispositivos para llegar al espectador, pero el horario sigue siendo vital.



Soltanto da dispositivi mobili, guardano YouTube in prima serata più utenti della fascia di età 18-49 di quanti guardino i 10 programmi TV più seguiti complessivamente.

*La franja horaria* no es lo único que los espectadores de hoy en día comparten con los de la década de los 80. *El lugar donde* ven el contenido también es el mismo. Igual que hacía yo con mi televisor con radio portátil, más del 90% de los consumidores dicen que ven YouTube en un dispositivo móvil en casa, normalmente en el dormitorio o la sala de estar.<sup>4</sup> Y también ven el contenido de YouTube que más les gusta en la gran pantalla: más de la mitad de los adultos estadounidenses ven YouTube en el televisor, y más del 60% lo hacen acompañados.<sup>5</sup> ¿Te suena?

### Información útil para el profesional del marketing:

a los profesionales del marketing nos interesa saber cuándo la gente ve contenido y desde qué pantalla lo ve. Pero a los consumidores, no. Lo que quieren es ver el contenido que más les gusta donde y cuando les venga bien. No ven los vídeos online ni la televisión aislados. Y si queremos su atención, nosotros tampoco deberíamos hacerlo. En lugar de secuenciar la compra y la planificación de medios por separado, primero por televisión y luego por vídeo online, deberíamos analizar la oportunidad del vídeo siguiendo el enfoque “bottom-up” (es decir, de lo concreto a lo general) y tratar el ecosistema del vídeo como un todo.

## Estrellas en la pantalla: personajes de ayer y personas reales de hoy

Confieso que estaba un poco enamorada de Alex P. Keaton, el personaje de Michael J. Fox en “Enredos de familia”. Pero solo era un personaje ficticio. Hoy en día las estrellas de los contenidos de vídeo online son personas reales que salen todos los días para vivir y compartir experiencias online con las que el espectador se puede identificar, y que hablan directamente con sus seguidores, a través de la cámara y fuera de cámara. A mí me encantaba Michael J. Fox por el personaje que interpretaba. A los seguidores de hoy les encantan los creadores de contenido en YouTube por como son.

La fiebre por estos creadores está haciendo que los espectadores vuelvan a reservarse tiempo para ver un programa o una serie. El 72% de los adolescentes y jóvenes de la generación del milenio que son suscriptores de YouTube dicen que ven el nuevo contenido de sus creadores preferidos en las 24 horas siguientes a la publicación, y el **15% lo ven al cabo de un minuto**.<sup>6</sup> Así es la nueva audiencia cautivada por el vídeo. Por lo tanto, no debería sorprendernos que la atención que se le presta a la publicidad de pago en la aplicación móvil de YouTube es un 84% superior que la publicidad emitida por televisión, según estudios recientes de seguimiento ocular realizados en hogares.<sup>7</sup>



Sull'app YouTube per dispositivi mobili l'attenzione rivolta alla pubblicità a pagamento è superiore dell'**84%** a quella riservata alla pubblicità in TV.

Los espectadores modernos tienen en común con los jóvenes de los 80 que quieren conectar con las estrellas que admiran. Pero los seguidores de nuestros días no solo cuelgan pósteres en las paredes de sus dormitorios, sino que también se reúnen con los creadores de contenido y las comunidades de fans.

**Información útil para el profesional del marketing:** las marcas captan la atención del espectador aprovechando el valor de marca de los creadores de YouTube o asociando la marca al contenido de los creadores e influenciándolo.

## Duración de anuncios tradicional, ahora con una nueva opción más corta

Cuando era pequeña, los anuncios solían durar un tiempo determinado. Para los anuncios de vídeo online, los anunciantes se han regido por un modelo parecido y se han mantenido fieles a las opciones de 15, 30 y 60 segundos. En Google hemos estado experimentado con otros tiempos y nos hemos dado cuenta de que para el vídeo online hacen falta más opciones que las de los anuncios televisivos de siempre.

Las duraciones estándar de los anuncios son fundamentales para cualquier plan de vídeo, pero hay que tener en cuenta que hay tiempos que funcionan mejor dependiendo del momento. Piensa en las distintas maneras en que consumes contenido de vídeo durante el día, por ejemplo, cuando un amigo te manda un enlace a un vídeo gracioso. Puede que no tengas ganas de ver un anuncio largo antes del vídeo o que en ese momento no te venga bien. Pero si estás en casa y te pones a ver vídeos divertidos, ahí seguramente estés más receptivo a la publicidad.

Con tanta variedad de dispositivos y las distintas circunstancias que se dan cuando se ve un vídeo, el anunciante tiene que jugar con las diferentes duraciones de anuncio para captar la atención del espectador. Con esto en mente, Google lanzó a principios de 2016 el formato de anuncio de seis segundos para poder conectar con el espectador incluso cuando su capacidad de atención es baja. Durante la prueba piloto vimos que hay determinadas circunstancias y opciones de contenido que indican el momento en que el usuario estaría más dispuesto a ver un anuncio de solo seis segundos. Estos anuncios son cortos pero impactantes: **nueve de cada diez campañas con publicidad de seis segundos aumentaron el recuerdo del anuncio.**<sup>8</sup>



9 su 10

campagne comprendenti annunci da sei secondi hanno registrato un aumento del ricordo dell'annuncio

Información útil para el profesional del marketing: aprovecha al máximo los anuncios de seis segundos y amplía los elementos de la creatividad para captar de la mejor manera posible la atención de los espectadores en cualquier momento. No olvides comprobar los resultados.

## Combinación de todos los elementos

La verdad es que echo de menos la época en que veía “Enredos de familia”, aunque no desde el punto de vista profesional. Como responsable de marketing es muy interesante descubrir las nuevas y sorprendentes maneras que hay de conectar con el espectador. Cuando con tu equipo penséis en cómo reinventar el vídeo para atraer a más espectadores, reflexionad sobre esto:

1. ¿Hacemos una planificación y compra de medios pensando en un ecosistema integrado por varias plataformas de vídeo? ¿O secuenciamos estas estrategias y fomentamos los silos? ¿Nos estamos adaptando a la nueva programación de los horarios de máxima audiencia, que a menudo antepone el vídeo online?
2. ¿Estamos sacando partido del valor de la marca cuando la asociamos a los influencers de contenido más importantes del momento, estén donde estén? ¿Qué hemos aprendido de la manera en que adaptan su estrategia de creatividades que podamos aplicar a nuestro terreno?
3. ¿Mostramos anuncios relevantes en cada momento? ¿Probamos anuncios de distinta duración, por ejemplo, de 6 segundos, de 15, de 30 o más, para llegar al espectador con un anuncio relevante según el momento del día en que se encuentre?

Cuando os hagáis estas preguntas con el equipo y planifiquéis el 2017, tened un ojo siempre puesto en los 80. Todo cambia muy deprisa, pero muchas de las bases seguirán siendo las mismas. (Y si por casualidad veis a Alex P. Keaton, decidle que me llame).

## Fuentes:

<sup>1</sup> Google/Ipsos YT and TV Attention In Home Natural Experiments (Atención que se presta a YouTube y a la televisión en experimentos naturales en casa), Estados Unidos, 2016 (2953 anuncios observados, y n = 86 telespectadores y n = 87 espectadores de YouTube de entre 18 y 54 años)

<sup>2</sup> Google/Ipsos Connect, YouTube Cross Screen Survey (encuesta sobre multipantalla de YouTube), julio de 2016, Estados Unidos, (n = 662 consumidores estadounidenses de entre 18 y 54 años que ven YouTube en el televisor en casa, y n = 221 consumidores estadounidenses de entre 18 y 54 años que ven YouTube en dispositivos móviles en casa)

<sup>3</sup> Estudio de Nielsen por encargo de Google, abril de 2016. Audiencia mensual de Estados Unidos en horario de máxima audiencia para YouTube para móviles (smartphone), panel móvil de Nielsen. Los diez programas emitidos por televisión o televisión por cable más vistos durante el horario de máxima audiencia. No se incluyeron reposiciones ni programas especiales, de gran éxito, de donaciones o de duración inferior a cinco minutos. Se aplicaron tamaños mínimos de muestra. Cobertura de programas no deportivos (Live + 7 [en directo + 7 días], cualificador de 1 minuto), solo televisión, abril de 2016. Los diez programas más vistos en horario de máxima audiencia por personas de entre 18 y 49 años: 20/20 (emisión de los viernes), Dancing With the Stars, Anatomía de Grey, The Walking Dead, Big Bang Theory, Odd Couple, Empire, Blindspot, La Voz Estados Unidos, La Voz Estados Unidos (emisión de los martes). El horario de máxima audiencia es de lunes a sábado, de 20:00 a 23:00, y los domingos, de 19:00 a 23:00.

<sup>4</sup> Google/Ipsos Connect, YouTube Cross Screen Survey (encuesta sobre multipantalla de YouTube), julio de 2016, Estados Unidos, (n = 1621 consumidores estadounidenses de entre 18 y 54 años que ven YouTube al menos una vez al mes, y n = 221 consumidores estadounidenses de entre

18 y 54 años que ven YouTube en dispositivos móviles en casa)

<sup>5</sup> Google/Ipsos Connect, YouTube Cross Screen Survey (encuesta sobre multipantalla de YouTube), julio de 2016, Estados Unidos, (cuestionario previo a la encuesta, n = 6298 consumidores estadounidenses de entre 18 y 54 años, y n = 662 consumidores estadounidenses de entre 18 y 54 años que ven YouTube en el televisor en casa)

<sup>6</sup> Estudio de Ipsos Connect por encargo de Google, "The YouTube Generation Study" (Estudio de la generación de YouTube), Estados Unidos, noviembre de 2015 (suscriptores a canales de creadores de contenido en YouTube, n = 543)

<sup>7</sup> Google/Ipsos YT and TV Attention In Home Natural Experiments (Atención que se presta a YouTube y a la televisión en experimentos naturales en casa), Estados Unidos, 2016, (2953 anuncios observados, y n = 86 telespectadores y n = 87 espectadores de YouTube de entre 18 y 54 años)

<sup>8</sup> Datos de Google Brand Lift sobre anuncios bumper, global, entre enero y agosto de 2016 (255 campañas)