



Los directores de Experiencia de Usuario de anuncios de YouTube hablan sobre la evolución de los anuncios de vídeo

Autor

David Mogensen

Publicado

Septiembre 2016

Temas

Vídeo

Publicidad

Móvil

Todos los cambios que se realizan en los productos de anuncios de vídeo de YouTube se llevan a cabo pensando en los usuarios. David Mogensen, director de Marketing de Anuncios de YouTube en Google, se reúne con Javier Bargas-Avila y Scott Hines, directores de Experiencia de Usuario de YouTube, para conocer las tendencias de consumo que están influyendo la evolución de los anuncios de vídeo.

think with **Google**™

En Google tenemos algo parecido a los diez mandamientos. Los llamamos "Diez cosas que sabemos que son verdad" y, básicamente, son diez afirmaciones a las que nos aferramos en nuestro trabajo a diario. La primera es "Céntrate en el usuario y todo lo demás ya vendrá".

Esto significa que la experiencia de usuario guía todo lo que hacemos (incluida la tecnología publicitaria de YouTube). Cada evolución de nuestros anuncios de vídeo se basa en algún dato sobre los usuarios. Como nuestros usuarios son también los tuyos, me he reunido con Javier Bargas-Avila y Scott Hines, directores de Experiencia de Usuario de YouTube, para darte a conocer algunas de esas tendencias de consumo:

David: Como directores de Experiencia de Usuario de anuncios de YouTube, ¿en qué centráis vuestro trabajo?

Javier: Mi prioridad es encontrar la manera de mostrar los anuncios adecuados a los usuarios oportunos en el momento preciso. Cuando lo conseguimos, los anuncios de vídeo no resultan invasivos, ya que forman parte de la experiencia. Una gran parte de esta experiencia no se basa en la interfaz de usuario, sino que consiste en saber cuáles son las intenciones de los usuarios. Si somos capaces de ello, podremos publicar el anuncio perfecto.

David: ¿Cómo abordáis la tarea de llegar a los usuarios oportunos en el momento preciso con los anuncios adecuados?

Javier: Cuando tu objetivo es crear anuncios que gusten a los usuarios, debes encontrar la manera de que estos te digan qué es lo que funciona. Nosotros lo hacemos interpretando qué comportamientos y señales indican que un anuncio gusta o no gusta. Por ejemplo, el botón para saltar anuncios es uno de los muchos indicios que usamos para este fin. Trabajamos continuamente para mejorar nuestros algoritmos con el fin de saber qué anuncios captan la atención de los usuarios y cuándo lo hacen.

David: ¿Qué otros comportamientos de los consumidores influencian la evolución de los anuncios de YouTube?

Scott: El crecimiento del uso de dispositivos móviles ha sido crucial para la evolución de YouTube. También hemos tenido en cuenta cómo YouTube ayuda a los usuarios a tomar decisiones en cada paso del proceso de compra en distintas plataformas. Los usuarios utilizan los anuncios de YouTube para descubrir marcas, encontrar productos y valorarlos, y tomar decisiones de compra. Una vez realizada la compra, vuelven a YouTube para obtener más información.

Javier: Los cambios más significativos que hemos observado en nuestro estudio se encuentran en la forma en que los usuarios consumen vídeos. Scott tiene razón; el cambio empezó con los móviles, pero también estamos trabajando mucho en la visualización en televisores. El tiempo de visualización de YouTube en televisores se ha duplicado durante el último año. De hecho, más de la mitad de los adultos estadounidenses afirman ver YouTube en sus televisores. Los usuarios se están alejando de la programación en directo porque prefieren la televisión a la carta, y aquí es donde YouTube tiene un papel clave.

David: ¿Cómo afecta el aumento de la visualización en televisores a los anuncios de YouTube?

Scott: Además de ver YouTube en el televisor, la segunda pantalla también nos brinda la oportunidad de continuar con la experiencia publicitaria mientras el contenido se reproduce en el televisor. Si pensamos un poco, nos daremos cuenta de que es más probable que un usuario interactúe con el teléfono que con la pantalla del televisor. Buscamos maneras de enriquecer las experiencias de visualización con datos o información adicionales que puedan ser útiles para alguien en el contexto de la visualización en televisores. La segunda pantalla es una buena oportunidad para que las marcas mantengan viva la conversación cuando los usuarios quieran obtener más información.

"La publicidad móvil no solo implica que los usuarios tengan acceso a vídeos en cualquier momento, sino que también puedan acceder a ellos en los momentos más importantes."

David: Has hablado sobre interacción. ¿Cómo afecta a la publicidad en vídeo de YouTube?

Scott: Uno de los retos que nos plantea la interactividad es el de conseguir que sea muy simple. Nos esforzamos para reducir al máximo el número de elementos y, así, evitar distraer a los usuarios mientras están viendo algo. Para ello, aplicamos un gran número de limitaciones con el fin de ofrecer una experiencia lo más funcional posible, de modo que si hay interés en interactuar con una marca o servicio, atraemos ese interés y lo convertimos en un momento significativo.

Por ejemplo, hemos perfeccionado lo que llamamos "tarjetas" de los patrones de Material Design de Google para proporcionar a los usuarios una manera sencilla de obtener más información sobre un producto mientras ven un vídeo. Por ejemplo puedes ver una tarjeta si un creador habla sobre un par de zapatillas concreto en su contenido. La "tarjeta" interactiva permite a los usuarios hacer clic para obtener más información sobre un producto, como dónde se puede comprar o cuánto cuesta, sin tener que salir del vídeo que están viendo.

Javier: La publicidad móvil no solo permite que los usuarios tengan acceso a vídeos en cualquier momento, sino que también puedan acceder a ellos cuando más les interesa: cuando están en la tienda, tomando decisiones relacionadas con la compra. Las tiendas son, después del hogar y del trabajo, el lugar más habitual en el que los usuarios multidispositivo usan sus smartphones durante el día.¹

Por lo tanto, debemos reflexionar sobre la interactividad en esos momentos importantes y, como Scott ha apuntado, procurar que sea lo más simple posible.

David: ¿Qué tendencias de consumo habéis descubierto en relación con la intención de compra en YouTube?

Scott: Empezamos con la intención: ¿por qué visitan YouTube los usuarios? Por ejemplo, calculamos que millones de personas ven vídeos de YouTube todos los días para realizar tareas relacionadas con compras. Las tendencias muestran que, durante estas tareas, el 68% de las veces los usuarios saben exactamente lo que buscan y consideran que lo que están haciendo es importante (50%) o incluso urgente (45%).

Lo más importante para los anunciantes es que, en una tercera parte de las visitas a YouTube para tomar una decisión de compra, los usuarios querían contenido oficial sobre un producto o servicio. Los usuarios buscan contenido y publicidad de las marcas. Hemos observado un interés especialmente alto en determinadas categorías como, por ejemplo, la cosmética, la electrónica y el cine.



Cuando los usuarios ven **vídeos en YouTube** para llevar a cabo tareas relacionadas con las compras, aproximadamente el **68%** de las veces **saben exactamente lo que** buscan.

Javier: Observamos muchos comportamientos relacionados con la parte final del embudo de compra. Hemos constatado que los consumidores recurren a los vídeos para conocer un producto antes de comprarlo, para saber qué opinan de él los creadores de confianza, y para sopesar los pros y los contras a través de los comentarios de otros usuarios. Lo primero que debemos hacer es comprender todos esos momentos de consideración de compra; qué información quieren los usuarios y cuándo. Después, debemos poner a su disposición productos publicitarios que les ayuden en el embudo de conversión y que les faciliten la conversión. Por ejemplo, esta información valiosa sobre las decisiones de compra nos ha llevado a crear nuevos formatos de anuncio, como TrueView para Shopping, que permite realizar compras desde los anuncios de vídeo.

David: ¿Cómo podrían las marcas sacar más partido de la publicidad en vídeo?

Javier: Lo ideal sería que más marcas se centraran en lo que ocurre en YouTube una vez que un cliente hace una compra. En nuestra investigación, hemos visto que el 86% de las visitas relacionadas con compras tiene lugar antes de la compra, mientras que el 14% se produce después. Creo que, demasiado a menudo, tendemos a olvidar ese 14%. Los usuarios vuelven a YouTube para averiguar cómo se usan los productos. Esa es una buena oportunidad para que las marcas conecten con sus consumidores, incluso después de la venta.

Por otra parte, sería conveniente que más profesionales del marketing fueran conscientes del potencial que tiene el remarketing con los anuncios de vídeo y que lo aprovecharan. Los anunciantes que usan el remarketing están muy satisfechos: obtienen tan buenos resultados con él que lo incluyen en todas sus campañas. Algunos ejemplos son Audi y Atlantic Records.

Scott: Estoy de acuerdo con Javier: el remarketing tiene un potencial enorme para seguir contactando con los usuarios mientras avanzan por las distintas etapas del proceso de compra, o el ciclo de vida del cliente. Pero, además, creo que más marcas podrían usar YouTube para ayudarles en la comprobación previa a la publicación y las pruebas de creatividades con el fin de optimizar su contenido multimedia en los distintos canales, incluida la televisión. Pueden publicar su creatividad con TrueView e idear maneras de mostrarla a los clientes basándose en la posición que ocupan en el embudo de conversión, y después adaptar el mensaje, la duración del anuncio y el formato de la creatividad.

“Los usuarios vuelven a YouTube para averiguar **cómo se usan los productos.**

David: ¿Cuál es la idea más equivocada que los profesionales del marketing tienen sobre el vídeo online?

Javier: Hay una palabra de moda que circula mucho por el sector (“snackable”, o anuncios breves), sobre todo ahora que el uso de los dispositivos móviles sigue creciendo. Se cree que los usuarios de dispositivos móviles solo consumen este tipo de anuncios si se trata de contenido de vídeo; básicamente, se piensa que solo quieren contenido de formato breve. Sin embargo, estamos viendo que, en YouTube, las sesiones de algunos usuarios móviles tienen una duración media de 40 minutos. Esto indica que no se limitan a “picar” sino que disfrutan de un buen menú con muchos platos. Somos conscientes de que los usuarios utilizan algunas aplicaciones del móvil para matar el tiempo. Pero en YouTube no matan el tiempo: lo invierten.

David: ¿Cómo lográis equilibrar la tensión que existe entre las herramientas más potentes y la progresiva complejidad de la publicidad en vídeo?

Scott: Hay dos líneas de actuación principales que ayudan a nuestro equipo a simplificar el proceso. En primer lugar, siempre pensamos en cómo diseñar una experiencia que funcione para los espectadores, los creadores y las marcas; y en qué es lo mejor para todos ellos. Nuestro proceso de diseño se basa en las necesidades de distintos usuarios. En segundo lugar, al trabajar buscando soluciones, ponemos especial énfasis en principios como la funcionalidad y la ejecución perfecta para garantizar que todos los anuncios ofrezcan una experiencia excelente. Los anuncios bumper son un buen ejemplo de ello.

Los anuncios bumper son uno de nuestros formatos más recientes: son anuncios de seis segundos que se venden por subasta en AdWords según el CPM. Por una parte, son una opción de creatividad nueva, ya que son diferentes de los anuncios de 15 o 30 segundos, y también son una nueva opción multimedia. Pero, básicamente, creemos que los anuncios bumper simplifican la experiencia de los espectadores, los creadores y las marcas porque proporcionan información valiosa a los

espectadores sobre el producto que les interesa, lo cual ofrece a las marcas una solución sencilla para mostrar el mensaje adecuado en el momento preciso, y todo esto supone ingresos para los creadores.

Javier: Hemos podido observar en cientos de estudios de Brand Lift que los segundos anteriores al registro de una “visualización” siguen teniendo importancia. Con los anuncios bumper, pretendemos crear un formato de anuncio que se venda en función de las impresiones y que puedas usar simplemente para recordar a las personas que estás ahí y que esa es tu marca o producto.

David: ¿Qué es lo que os apasiona de la publicidad en vídeo?

Javier: Antes, la publicidad en vídeo solo estaba disponible para un número reducido de grandes empresas, en televisión. Los anuncios de YouTube iniciaron una democratización de este tipo de publicidad y la pusieron al alcance de todas las empresas del mundo. Llegar al trabajo y pensar que estamos ayudando a las empresas a probarla, a averiguar qué es lo que funciona, a conocer a sus audiencias y a encontrar formas más eficaces de venderles sus productos mientras ven un vídeo es muy estimulante.

Scott: Me encanta integrar la interactividad en la experiencia de visualización. No es nada fácil. Nuestro producto TrueView para descargas de aplicaciones es un buen ejemplo de cómo incorporar la interactividad sin añadir complicaciones. Permite instalar aplicaciones con un solo clic, lo que facilita enormemente el proceso de conversión, incluso en un dispositivo móvil. También hay nuevos formatos muy interesantes, como el vídeo en 360° y la realidad virtual, que ofrecen nuevas formas de crear experiencias inmersivas y muy interactivas entre los clientes y las marcas. Con la difusión de estas tecnologías, ayudaremos a las marcas a encontrar más formas de conectar con los consumidores a través de la publicidad en vídeo en los momentos importantes.

Salvo si se indica lo contrario, todas las estadísticas mencionadas se basan en el estudio de investigación interno “YouTube Needs” [Necesidades de YouTube] y en los registros internos de YouTube, y se

obtuvieron en septiembre de 2015 de participantes de 18 a 50 años de edad, combinando datos de la encuesta y los registros (n=432).

Fuentes:

¹. "Cross-device behaviors in a mobile-first world" [Comportamientos multidispositivo en un mundo dominado por los dispositivos móviles], datos de Google basados en una muestra por conveniencia de usuarios multidispositivo estadounidenses de entre 18 y 49 años que voluntariamente decidieron participar, iniciaron sesión en Google y activaron el Historial de Ubicaciones (solo dispositivos móviles Android y navegadores de ordenador IE, Chrome y Firefox). Calibrado según la población estudiada (de enero a marzo de 2016). El análisis de la ubicación excluye las ubicaciones que no se pueden identificar. Una tienda se refiere a una entidad comercial que ofrece productos o servicios (por ejemplo: grandes almacenes, grandes superficies, tiendas de ropa, etc.) y que no forma parte de un centro comercial.