



Por qué el vídeo online es imprescindible en tu estrategia de marketing en móviles

YouTube Insights

Publicado
abril 2015

En la actualidad, cuando los consumidores necesitan o desean algo, tienen el acto reflejo de buscar sus teléfonos. Quieren la respuesta correcta de inmediato. ¿Hay espacio para las marcas en esos momentos? Nuestros últimos estudios indican que sí. De hecho, los usuarios en móviles tienen más probabilidades de ver, compartir y sentirse conectados con los anuncios y los vídeos de marca.

think with **Google**

En la era de los móviles, en lugar de unos "momentos de la verdad" o del "Momento cero de la verdad", los consumidores experimentan un sinfín de micromomentos durante el día mientras exploran intereses, resuelven problemas, buscan productos y toman decisiones. Estos micromomentos son el nuevo campo de batalla del corazón, la mente y la cartera.

Cada vez se observa con más frecuencia que estos momentos suceden mientras las personas ven vídeos en sus dispositivos móviles. En lo que respecta a los usuarios de vídeo digital, la pequeña pero potente pantalla de los móviles está teniendo una profunda influencia. De hecho, el 50% de los usuarios de YouTube a escala mundial procede de dispositivos móviles. Además, como ya dijimos en octubre, los "millennials" tienen el doble de probabilidades de centrar su atención mientras ven vídeos en el móvil que mientras los ven en la televisión. Para ellos, la pantalla del móvil no es la segunda o la tercera pantalla: es la primera.

En nuestro último estudio con Ipsos MediaCT, queríamos ver en qué se traduce para las marcas este entusiasmo por el vídeo en móviles. Sondeamos a los consumidores estadounidenses que ven vídeos en varios dispositivos y los resultados fueron sorprendentes. Descubrimos que los espectadores de vídeos en smartphones son mucho más propensos a ver, compartir y sentirse personalmente conectados con los anuncios y el contenido de vídeo de marca que los espectadores en ordenadores o televisores.

A continuación, compartimos los datos que descubrimos sobre el modo en que los usuarios en smartphones experimentan la publicidad en vídeo y el contenido de vídeo de marca:

Los usuarios de smartphones son más propensos a ver y compartir anuncios y contenido de marcas.

Nuestros estudios sugieren que las personas que ven vídeos en sus teléfonos tienen 1,4 veces más de probabilidades de ver anuncios que los que ven vídeos en sus ordenadores o televisores. Además, los usuarios en smartphones no solo son más propensos a ver anuncios, sino también a compartirlos. Las personas que ven anuncios o contenido de marca en smartphones tienen 1,8 veces más de probabilidades de compartirlos que los que los ven en ordenadores. Esa obsesión por compartir también se nota en el mundo real. Los espectadores en smartphones tienen 1,6 veces más de probabilidades que los telespectadores de hablar en persona con otros sobre el contenido de vídeo que están viendo.

Los espectadores de vídeos en smartphones tienen:



Fuente: Google/Ipsos, encuesta sobre construcción de marca en móviles en EE. UU. (Brand Building on Mobile Survey [U.S.]), febrero de 2015.

Consigue una conexión personal más profunda en móviles, pero da opciones a los consumidores.

Según nuestros estudios, además de ser más probable que los espectadores de vídeos en smartphones vean y compartan anuncios y contenido de marcas, tienen casi el doble de probabilidades que los telespectadores de sentirse conectados personalmente con las marcas

que muestran anuncios o contenido de vídeo en sus dispositivos y 1,3 veces más de probabilidades que los espectadores en ordenadores. Eso resulta intuitivo si se piensa en la naturaleza de la visualización de vídeos en un smartphone: es una experiencia más íntima y personal que verlos en un ordenador o por televisión. Parece natural que el vídeo para móviles sea el lugar en el que las marcas pueden crear conexiones personales.

Dicho esto, las marcas tienen que ser sensibles a la experiencia personal que los usuarios tienen en sus smartphones. Un modo de respetar a los usuarios de móviles es darles la opción de elegir los anuncios que consumen. De hecho, más de tres de cada cuatro espectadores en smartphones encuestados en nuestro estudio afirmaron que consideran que tener la opción de saltarse un anuncio es importante.

Además, ofrecer opciones no solo es mejor para los consumidores móviles, sino también para las marcas que intentan llegar a ellos. Rosetta Stone, por ejemplo, publicó anuncios TrueView para probar distintas miniaturas de vídeo y ver cuáles captaban la atención de los usuarios de móviles. La versión de su anuncio que más personas eligieron ver se promocionó con anuncios masthead de YouTube en móviles.

Los espectadores de vídeos en smartphones tienen:



El doble de probabilidades como telespectadores



1,3 veces más de probabilidades como espectadores en ordenadores



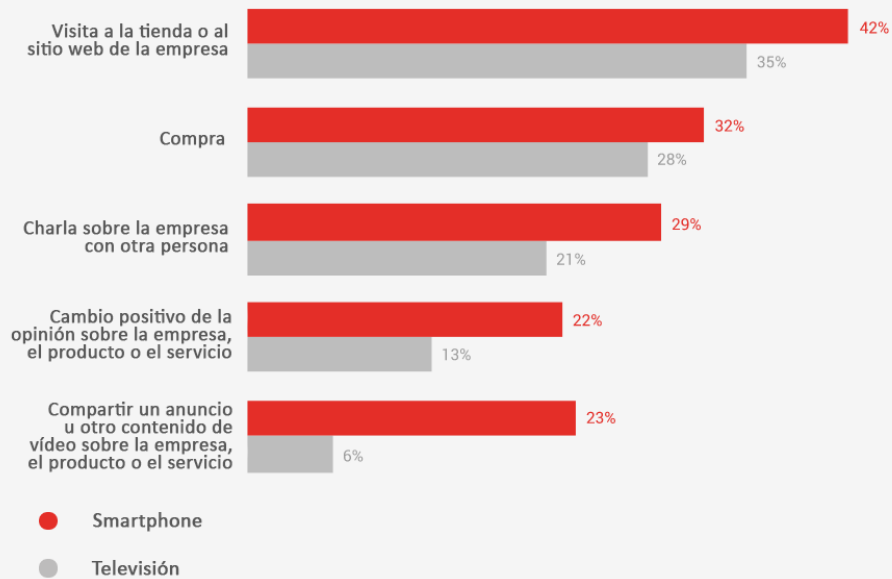
de sentirse **conectados personalmente** con las marcas que muestran anuncios o contenido de vídeo en su dispositivo.

Fuente: Google/Ipsos, encuesta sobre creación de marca en móviles en EE. UU. (Brand Building on Mobile Survey [U.S.]), febrero de 2015.

Moments son los momentos en que usamos un dispositivo de manera reflexiva para satisfacer una necesidad. A menudo, esa necesidad está relacionada con un producto o servicio. El vídeo para móviles juega un papel cada vez más importante a la hora de satisfacer esa necesidad. Más del 50% de los espectadores de vídeo en smartphones a los que encuestamos afirmaron que utilizaban el vídeo para que les sirviera de ayuda al tomar decisiones sobre productos en tiendas o sitios web de empresas y mencionaron a YouTube como primer destino para obtener información sobre una marca o un producto. De hecho, los teléfonos móviles podrían ser el nuevo asistente en la tienda: uno de cada tres compradores prefiere utilizar un smartphone para buscar información adicional a pedir ayuda a un empleado de la tienda, según nuestro estudio sobre el uso de móviles en tiendas.

Las marcas que ganan en esos momentos utilizan el vídeo para resolver las necesidades de los usuarios. Nuestros estudios recientes muestran que los espectadores de vídeos en smartphones tienen 1,2 veces más de probabilidades que los usuarios de ordenadores de tener mejor opinión de las empresas que ofrecen vídeos sobre sus productos y servicios. Los vídeos de unboxing o procedimientos no son tan atractivos como la publicidad creativa, pero son fundamentales para las estrategias de marketing en móviles. Ayudan a los consumidores a predecir rápidamente la experiencia de tener ese producto.

Acciones realizadas después de ver anuncios o contenido de marca en smartphones o en televisión



Fuente: Google/Ipsos, encuesta sobre construcción de marca en móviles en EE. UU. (Brand Building on Mobile Survey [U.S.]), febrero de 2015.

Igual que pasó con la introducción de Internet, los móviles han tenido importantes consecuencias en el comportamiento de los consumidores. Los consumidores utilizan sus teléfonos para buscar respuestas y, cada vez más, para ver vídeos. La buena noticia es que las marcas tienen un lugar en este mundo móvil. Los espectadores en móviles son más propensos que los espectadores desde ordenadores o televisores a ver, compartir y sentirse personalmente conectados con los anuncios, y buscan contenido de marca que les ayude a tomar decisiones rápidas. Las marcas pueden aprovechar estos micromomentos si satisfacen las necesidades de los consumidores y, al mismo tiempo, respetan sus expectativas de relevancia y capacidad de elección.