



Publicidad de vídeo para móviles: crear anuncios que no se pueden saltar

Escrito por
El equipo de Art, Copy
& Code

Fecha de publicación
Junio de 2015

Ante una revolución de los móviles, valoremos lo siguiente: ¿el lugar donde contamos historias debería cambiar la forma en que lo hacemos? ¿Cómo debería evolucionar la publicidad de vídeo en los dispositivos móviles? El equipo de Art, Copy & Code de Google se dispone a encontrar una respuesta. Aquí exploramos los resultados de nuestro primer experimento.

think with **Google**

Los dispositivos móviles se han convertido en nuestros compañeros inseparables. Los tenemos en la mano, en el bolsillo y en las mesitas de noche: los llevamos allá donde vamos. Suelen ser lo primero que miramos por la mañana y también una de las últimas cosas que miramos antes de dormir. ¿Qué implica esta conexión tan fuerte para las creatividades y las historias que contamos? ¿Cómo afecta el reducido tamaño de la pantalla a la forma en que los usuarios viven esas historias?

Los creativos publicitarios casi siempre se quejan a la hora de trabajar en dispositivos móviles. Lo reducido de sus pantallas hace que sea muy complicado contar grandes historias. Y, sin embargo, sabemos que las marcas pueden establecer una [conexión personal más profunda](#) a través de dispositivos móviles, más incluso que a través de la televisión o de un ordenador. En el mundo de los dispositivos móviles cada vez se presta más atención al vídeo, por lo que las marcas tendrán que encontrar formas de contar nuevas y mejores historias sobre sí mismas.

Presentamos Unskippable Labs

¿Qué es lo que más capta la atención de las personas en la publicidad de vídeo para móviles? ¿En qué se diferencia de lo que llama la atención en televisión? Nadie lo sabe. La mejor manera de intentar comprender este universo móvil, cada vez más importante, es experimentar: poner la creatividad en situación y analizar a qué responden las personas de forma significativa y medible.

Usando [TrueView](#) de YouTube (un formato de anuncio que permite a los usuarios elegir si desean ver el anuncio o saltárselo), estudiamos tres versiones alternativas de la misma historia para averiguar qué hace que merezca la pena ver un anuncio. También utilizamos la solución [Brand Lift](#) surveys de Google para recopilar métricas sobre recuerdo de anuncio y notoriedad de marca que nos ayudaron a saber si unas versiones

tuvieron más impacto que otras. La pregunta clave que nos hicimos en estos experimentos fue muy sencilla: ¿qué es lo que hace que resulte imposible saltarse un anuncio?

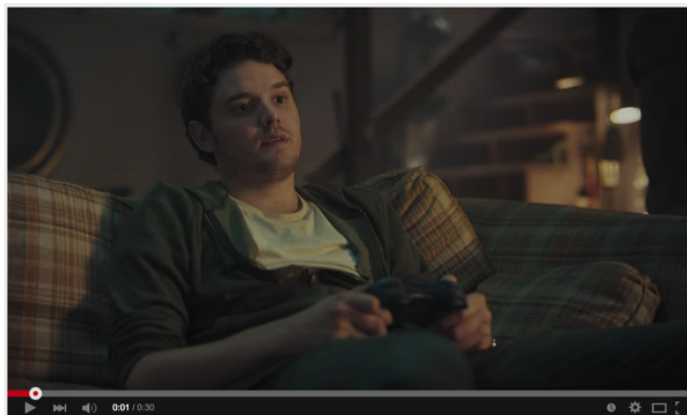
Un experimento sobre vídeos publicitarios: "Reedición para móviles"

En el primer experimento de Unskippable Labs, el equipo de Art, Copy & Code de Google trabajó junto con Mountain Dew, BBDO NY y OMD Worldwide en un intento de comprender qué publicidad de vídeo para móviles es más probable que vean las personas y cómo pueden afectar sus opiniones a las métricas de la marca. ¿Podíamos, partiendo de un anuncio muy bueno, hacer que funcionara aún mejor en su versión para móviles?

Empezamos con "Come Alive" de Mountain Dew® Kickstart™, un anuncio muy popular que llevaba dos meses activo en televisión y en TrueView y había conseguido un total de 9 millones de visualizaciones en YouTube. Nuestra misión era conseguir que resultara aún más difícil saltarse este anuncio, sobre todo en móviles.

¿Qué conclusiones sacamos? Para responder a esa pregunta, presentamos a continuación las tres versiones que se analizaron del vídeo para móviles:

[Anuncio de Mtn Dew Kickstart, versión 1: "El original"](#)



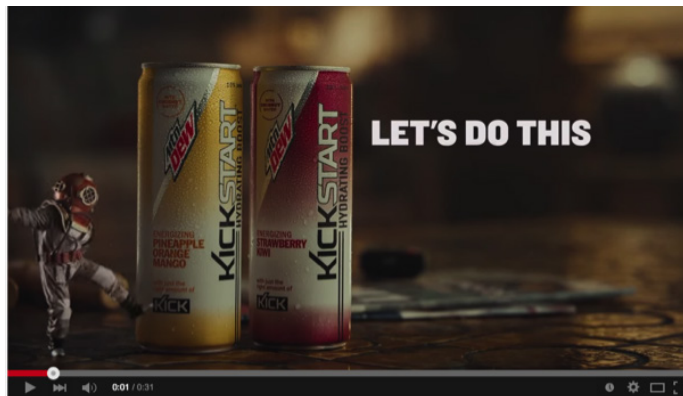
La versión:

"El original" sirvió como el elemento de control para nuestro experimento. Se trata de un anuncio de 30 segundos protagonizado por tres chicos que están en un sótano, se toman un Mtn Dew Kickstart, empiezan a bailar y todo lo que hay a su alrededor, desde el sillón orejero hasta el perro, se pone a bailar también. Luego los tres salen de la habitación y se van con la música a otra parte.

La teoría:

lo tradicional es lo mejor. El anuncio tiene un arco argumental clásico en la publicidad, con un inicio, una parte intermedia y un final bien definidos. Buena historia, mucha acción, buen montaje y una estupenda canción: una combinación ganadora.

[Anuncio de Mtn Dew Kickstart, versión 2: "El gran golpe"](#)



La versión:

Una reformulación de 31 segundos en formato de anuncio para móviles que empieza con una imagen bien grande e impactante del producto y una cuenta atrás anunciando que va a ocurrir algo espectacular. Luego se pasa directamente al meollo de la acción y la historia continúa hasta el final.

La teoría:

en este caso, la idea era presentar la marca antes de que el público pudiera saltarse el anuncio. A partir de ahí, el arco argumental no es tan claro como en "El original", pero sí que tiene, en gran medida, la misma cantidad de acción. Puede que no sea tan entretenido de ver, pero sí que se centra en mejorar las métricas de marca.

[Anuncio de Mtn Dew Kickstart, versión 3: "Pura diversión"](#)

**La versión:**

en el montaje "Pura diversión", se introduce a los espectadores en mitad de la acción, sin música y sin tener claro qué está pasando. Luego entra la música y se ve una serie de diferentes elementos de baile. Dura 1 minuto y 33 segundos, por lo que es notablemente más largo que los otros dos.

La teoría:

¿qué ocurre si los espectadores no saben qué está pasando? Ni música ni historia ni pistas de ningún tipo. Si les gusta, hay que seguir mostrando elementos imprevistos: trofeos de hockey, perros que bailan, ritmos de R&B en una mesa, etc. El anuncio no tiene un arco argumental sólido; la marca y el producto aparecen en ciertos momentos, pero de manera menos explícita que en las dos primeras versiones.

Conclusiones del experimento "Reedición para móviles"

¿Qué conclusiones sacamos? Aunque no hubo un ganador claro en todas las métricas que se analizaron, sí detectamos que el vídeo para móviles puede servir como un lienzo en blanco que invita a los creativos a pasar de las normas habituales en publicidad y divertirse un poquito más.

Lo imprevisto puede ser muy impactante.

Los porcentajes de conversión post-impresión (VTR por sus siglas en inglés) de los tres anuncios fueron muy similares en lo referente a visualizaciones desde ordenadores. Pero en los dispositivos móviles ocurrió algo curioso. El índice de visualizaciones en móviles de "Pura diversión", que no tenía ni una estructura ni un arco argumental tradicional, fue un 26 % superior al de las otras dos versiones.

Nuestra hipótesis es que a los usuarios les resultó misterioso e intrigante. Les interesó ver en qué acababa la historia y por eso no se saltaron el anuncio. Aunque partimos de un anuncio que ya había tenido buenos resultados, conseguimos una respuesta aún mayor convirtiéndolo en una historia algo diferente.

Puede que los espectadores vean más en un móvil.

Además de que más espectadores vieran "Pura diversión" (versión 3) en móvil que en ordenadores, esos espectadores vieron el anuncio durante un periodo de tiempo más prolongado. Al durar 1 minuto y 33 segundos (más del triple que los otros), "Pura diversión" les ofrecía más contenido que ver. Los usuarios aprovecharon esa oportunidad de ver. En concreto, vieron más de 1 minuto y 9 segundos.

Se trata de una gran oportunidad creativa: no todo tiene por qué ser una versión reducida de un anuncio televisivo. La hipótesis es que, a la hora de crear anuncios de vídeo para móviles, el desafío no consistiría tanto en hacer que vaya todo más rápido, sino en hacer que todo resulte más

efectivo. No es que tengamos que comprimir nuestras historias en un marco de menor tamaño: es que podemos crear nuevos marcos.

No hacen falta "anuncios" para presentar una marca.

En los resultados de Brand Lift surveys se produjo una división interesantísima en cuestión de reconocimiento de marca. En el caso de "Pura diversión", el recuerdo del anuncio fue notablemente inferior, más de un 54% menos que las otras dos versiones. La notoriedad de marca, sin embargo, fue más o menos la misma en las tres versiones. Las personas que vieron "Pura diversión" no recordaban haber visto un anuncio de Mtn Dew Kickstart (quizá porque no parecía un anuncio), pero sí recordaban la marca igual de bien que con las otras dos versiones. Esto también demuestra que, para adaptarse al mundo digital, hace falta mucho más que simplemente asegurarse de que las personas ven una marca antes de poder ignorarla. "El gran golpe" no tuvo mejores resultados que "El original" o "Pura diversión" en términos de reconocimiento de marca. Poner la marca primero de todo no es la respuesta fácil.

Además, al analizar la forma en que las personas respondían a las versiones para móviles y ordenadores, descubrimos otra dimensión muy interesante en "Pura diversión". La notoriedad de marca fue considerablemente más elevada en la versión para móviles que en la versión de ordenador. ¿Por qué? Hay algo en esa versión que funcionó de manera muy diferente, pero no sabemos qué fue. Quizá es que los espectadores de la versión para móviles se centraron más en el anuncio y por eso, aunque no lo vieron como tal anuncio, recordaron mejor la marca. Quizá convenga hacer otro experimento para encontrar la respuesta.

Partimos de un anuncio muy bueno y nuestro objetivo era conseguir que funcionara aún mejor en móviles. Conseguimos que los usuarios se lo saltaran menos a menudo y lo vieran durante más tiempo. Descubrimos ciertas dinámicas que demuestran que quizá la manera en que los

usuarios responden a los anuncios de vídeo para móviles sea muy diferente a lo que pensamos. Trabajamos con lo que teníamos a nuestro alcance: no podíamos hacer segundas tomas ni dedicar semanas a reeditar el contenido, así que tuvimos que conformarnos con una tarde de trabajo.

El experimento "Reedición para móviles" no nos ha descubierto la panacea ni tampoco nos ha enseñado que tengamos que olvidar todo lo que sabemos de publicidad. Pero sí nos ha servido para ver que podemos hacer publicidad impactante creando historias más largas y complejas; contenidos que no tienen por qué parecer un anuncio. Como dijo John Osborn, de BBDO NY: "No se puede meter un Picasso de tamaño natural en una casa de muñecas". Queda claro su mensaje: el contexto resulta esencial. Podemos hacer que los mejores anuncios para televisión sean aún mejores en versión para móviles.

Greg Lyons, vicepresidente de Marketing de Mountain Dew, se hizo eco de esa idea. "El trabajo de Unskippable Labs demuestra que YouTube nos permite conectar con nuestros consumidores (que cada vez con más frecuencia recurren primero a sus dispositivos móviles) en el momento y el lugar en los que más fácil es atraerlos. La idea no es interrumpir lo que están haciendo para transmitirles un mensaje de marca, sino crear contenidos que les resulten entretenidos y dignos de ocupar su tiempo y su atención."

Este experimento parece sugerir que, a la hora de hacer publicidad para móviles, quizá tengamos que ir más allá de lo que consideramos anuncios "tradicionales". Nuestros anuncios no tienen por qué ser más breves, más rápidos o más consumibles. Pueden ser más largos, más complejos y quizá incluso un poquito más raros. A medida que nuestra atención se vaya desplazando hacia el universo móvil, iremos viendo en qué acaban convirtiéndose los vídeos producidos directamente para móviles. Estamos deseando asistir a esa evolución. Va a ser fascinante.