



Los cinco primeros segundos: crear anuncios de YouTube que llamen la atención y no se salten

Escrito por
El equipo de YouTube
Insights

Publicación
Junio de 2015

Cinco, cuatro, tres, dos, uno. ¿Qué hace que el espectador siga viendo un anuncio tras los primeros cinco segundos? ¿Qué dice la ciencia acerca del arte de la publicidad de vídeo? Hemos intentado averiguar lo que esconden los datos para ver qué características de las creatividades atraen la atención de las audiencias.

think with **Google**

Los formatos de los anuncios de vídeo online, como los anuncios [YouTube TrueView](#), suponen una paradoja para los profesionales del marketing. No están sujetos a las restricciones de tiempo tradicionales de 30 segundos, por lo que proporcionan a las marcas más tiempo para contar sus historias. Sin embargo, al incluir el botón "Saltar" transcurridos cinco segundos, los anunciantes tienen que crear historias más atractivas que no solo atraigan la atención de la audiencia, sino que también la mantengan.

¿Es el momento de empezar a crear anuncios pensando en el botón "Saltar"? Actualmente, todos los anuncios se pueden saltar, ya sea mediante una función del formato o a través de otras estrategias. Los espectadores llevan tiempo perfeccionando sus habilidades en este sentido. Si lo piensas bien, te darás cuenta de que han experimentado con la función de avance rápido de sus videograbadoras, mejorada después con las grabadoras de vídeo digital, y que ahora la están perfeccionando en la Web al decidir los anuncios que quieren ver y los que no. Aunque no se les ofrezca ninguna función para avanzar el vídeo o saltarse la publicidad, los consumidores siempre pueden usar un smartphone, cambiar de pestaña en el navegador o encontrar otras formas de omitirla.

¿Es el momento de empezar a crear anuncios pensando en el botón "Saltar"?

Cada día se publican miles de anuncios en YouTube. ¿Qué patrones observamos al consultar los datos globales correspondientes? ¿Qué factores de los anuncios de vídeo actuales garantizan el éxito de las creatividades durante los primeros cinco segundos? Para encontrar la respuesta, hemos analizado miles de anuncios TrueView de 16 países y 11 verticales, y los hemos clasificado en 170 atributos de creatividades*, como la mención del nombre de la marca y la inclusión de famosos. Hemos usado conjuntos de datos de analíticas de AdWords para

averiguar cuánto tiempo transcurre antes de que los espectadores pulsen el botón "Saltar". Para medir la [notoriedad de marca y el recuerdo del anuncio](#), hemos utilizado la solución [Brand Lift](#) surveys de Google.

No hay ninguna "regla" para crear anuncios que atraigan a los consumidores, pero sí hemos detectado que algunas características de las creatividades influyen en la duración de la visualización o en el recuerdo de los anuncios de YouTube. Según parece, el arte de la publicidad de vídeo interactiva tiene su ciencia. Esto es lo que hemos descubierto.

Crear anuncios no saltables: la importancia de la ubicación de la marca

Todos conocemos el eterno debate acerca de la ubicación del logotipo de la marca en los anuncios de vídeo. Suele ser parecido a esto:

Responsable de marketing de la marca: *"Me encanta el anuncio, pero deberíamos poner el logotipo antes".*

Responsable de la creatividad: "No podemos poner el logotipo al principio porque nadie vería el anuncio".

¿Qué revela nuestro estudio? Pues, que la tensión es evidente. Cuando los anuncios de YouTube incluyen la marca al principio (a través del logotipo o mencionándola en el vídeo), la relación entre el recuerdo y la interacción es inversamente proporcional. Aunque los anuncios que incluyen la marca en los primeros cinco segundos obtienen un mayor recuerdo del anuncio y aumentan la notoriedad de marca, también es más probable que los espectadores se los salten.

El equipo Art, Copy & Code de Google obtuvo un resultado similar con su primer [experimento de Unskippable Labs](#). El equipo creó y probó tres anuncios de YouTube del refresco Kickstart™ de Mountain Dew®. En los dispositivos móviles, el anuncio en el que menos aparecía la marca durante los primeros cinco segundos fue el que menos se saltaron los espectadores.

Independientemente del objetivo de la marca, nuestro estudio indica que si el anunciante decide mostrar el logotipo durante los primeros cinco segundos, debe procurar que esté relacionado con el producto y que no aparezca en otras partes de la pantalla. El estudio demuestra que hay menos probabilidades de que los espectadores vean y recuerden anuncios y marcas cuando muestran logotipos flotantes que no aparecen en los productos. Así pues, tanto si tu objetivo es aumentar la visibilidad del anuncio como la notoriedad de marca, el recuerdo del anuncio, o todos estos factores a la vez, debes mostrar el logotipo en el producto.

La importancia de encontrar el tono adecuado

Según parece, el tono también puede ser un factor que determine si los espectadores verán o no el contenido. Piensa en el mejor anuncio que hayas visto últimamente. ¿Te hizo reír? ¿Se te llenaron los ojos de lágrimas? El primer paso para atraer la atención de la audiencia en los cinco segundos iniciales es usar el tono adecuado.

Para realizar el estudio, clasificamos los anuncios en diez categorías de estilo y tono, como "humorísticos", "emotivos" y "relajantes". En general, los anuncios humorísticos se llevaron el gato al agua, tanto en lo que respecta a la duración de la visualización como al aumento de las métricas de la marca. Los consumidores tienden a preferir los anuncios humorísticos y, además, este tipo de publicidad permite aumentar más el recuerdo del anuncio y la notoriedad de marca.

Hasta las empresas que no se prestan mucho al humor pueden divertirse un poco. La reciente [serie de anuncios no saltables](#) de Geico o el vídeo ["Dumb Ways to Die"](#) de Metro Trains Melbourne son buenos ejemplos de ello. Aunque los seguros y la seguridad ferroviaria no sean temas aparentemente divertidos, estas marcas encontraron una forma humorística de presentarlos.

De todas formas, si el humor no es una buena opción para tu marca, puedes optar por dar un tono de suspense o de emotividad a tus anuncios durante los primeros cinco segundos. Según nuestro estudio, estos tipos de anuncios también generan un mayor recuerdo.

Personas que mantienen la atención de los espectadores

Creadores de YouTube como [Hannah Hart](#) desprenden autenticidad, ya que crean grupos de seguidores basados en su identidad real. Hannah guía su vida según el mantra "[optimismo temerario](#)" y suele invitar a otros creadores de YouTube a su programa. Según nuestro estudio, seguir los pasos de Hannah también es una buena idea para las marcas.

En general, los anuncios humorísticos se llevaron el gato al agua, tanto en lo que respecta a la duración de la visualización como al aumento de las métricas de la marca.

Tiene razón en cuanto al "optimismo temerario": hemos visto que las métricas de las marcas mejoran significativamente cuando los anuncios muestran personas que sonríen en los primeros cinco segundos. Tanto si aparecen creadores de YouTube como famosos más tradicionales, una cara conocida en los primeros cinco segundos de un anuncio TrueView suele aumentar la audiencia y mejorar el reconocimiento de marca. Como le ha ocurrido a Hannah, si el contenido es auténtico, reúnes a varios amigos y haces gala de un "optimismo temerario", los espectadores lo verán.

Resultados dispares en cuanto a la música

Como hemos dicho, no hay ninguna fórmula mágica para crear un anuncio que llame la atención. Un número significativo de los tipos de creatividades que probamos ofrecieron resultados dispares. Por ejemplo,

detectamos que algunos estilos musicales son más eficaces que otros en los primeros cinco segundos. Es más probable que los espectadores se salten los anuncios que incluyen música tranquila, relajante u orientada a la acción. Aquí gana de nuevo el humor. Los espectadores de nuestro estudio recordaban mejor los anuncios de vídeo TrueView con música cómica (como la de estilo funky dubstep que seleccionó [Mountain Dew](#) para su anuncio de Kickstart).

Sin embargo, por extraño que parezca, cuando se trata de mejorar la notoriedad de marca, incluir música en los primeros cinco segundos puede tener un efecto negativo. Anuncios como ["Ship My Pants"](#) de Kmart y ["Winner Stays"](#) de Nike acertaron al silenciar la música en los primeros instantes. Tal vez se explique porque los usuarios se sienten intrigados por el cambio de ritmo de los anuncios sin música o tardan un poco en identificar los vídeos sin música como anuncios.

La disparidad de los resultados abre las puertas a una investigación más exhaustiva. Lo único que sabemos es que la música (o la ausencia de esta) es importante, por lo que te recomendamos que no dejes este aspecto al azar. Prueba los anuncios con y sin música, y usa las analíticas y la solución Brand Lift surveys para descubrir qué funciona mejor para tu marca.

Los robots nunca podrán sustituir a los artistas. La media siempre será simplemente un dato. Hay muchas excepciones a las supuestas "reglas" y nunca habrá una solución de "creatividad predefinida" para los anuncios de vídeo. En nuestro esfuerzo por equilibrar las matemáticas y la magia (es decir, el arte y la ciencia), usamos datos y creatividad a partes iguales para comprender la publicidad de vídeo. La parte científica consiste en usar datos para averiguar lo que funciona bien para las creatividades de vídeo. Ahora bien, ¿dónde está la magia? Consulta los experimentos de anuncios de vídeo que realiza el equipo Art, Copy & Code con [Unskippable](#)

[Labs](#). Este equipo colabora con marcas y agencias de creatividades para descubrir qué tipos de historias generan mejores resultados en la era móvil actual.

**Todos los anuncios utilizados obtuvieron al menos 10.000 impresiones entre enero de 2012 y febrero de 2014. Dos personas se encargaron de realizar la clasificación del 10% de los anuncios para garantizar la coherencia; además, se descartaron los atributos con menos del 90% de coincidencias.*