

# ¿OMITIR O NO OMITIR?

¿Quién decide ver un anuncio cuando existe la opción de omitirlo? Precisamente porque los usuarios tienen la opción de omitir un anuncio, es muy importante crear contenido atractivo para captar su atención. Un nuevo estudio nos indica qué perfiles tienden a ver los anuncios y qué características tienen estos para que sean más atractivos.



## ¿QUIÉN DECIDE VERLOS?¹

### Individuos con edades entre 25 y 44 años:

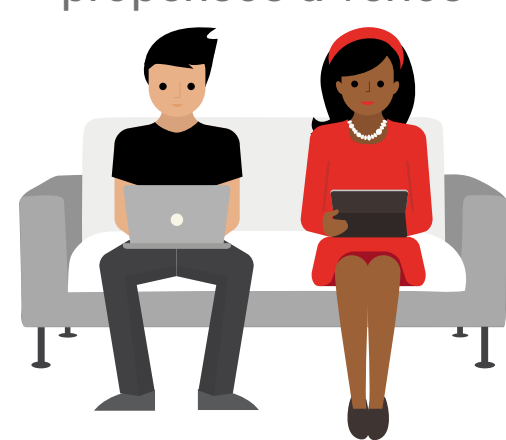
25-34

35-44

16%

21%

Son más propensos a verlos



### Las mujeres están a la cabeza:



Las mujeres son un

9%

más propensas que los hombres a terminar un anuncio

### Personas que ya han visitado el sitio web de la marca:

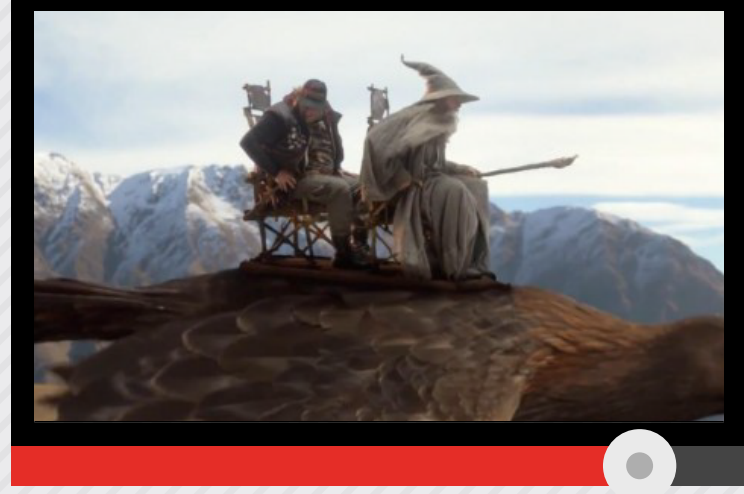
Un 12%

más propensas a terminar un anuncio



## ¿POR QUÉ DECIDEN VERLO?

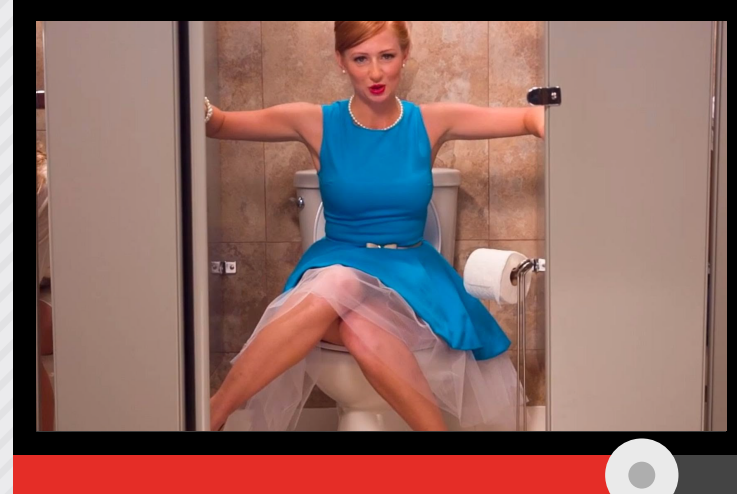
**El humor** es el motivo principal para seguir viendo un anuncio



Air New Zealand – The Most Epic Safety Video Ever Made #airnzhobbit

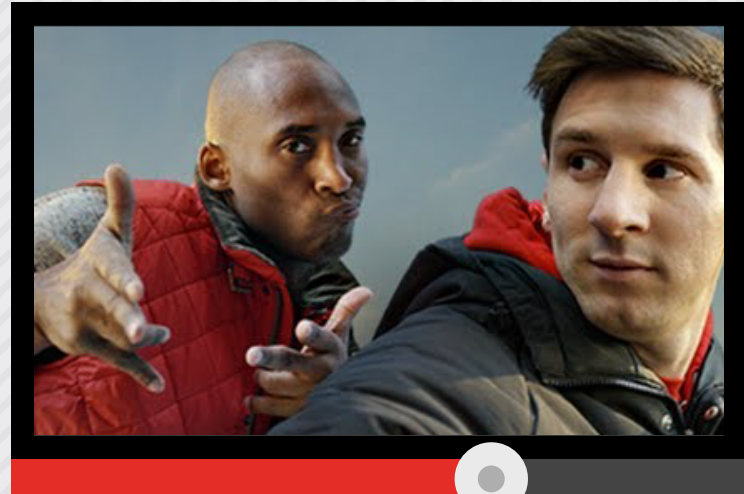


Pepsi – Test Drive

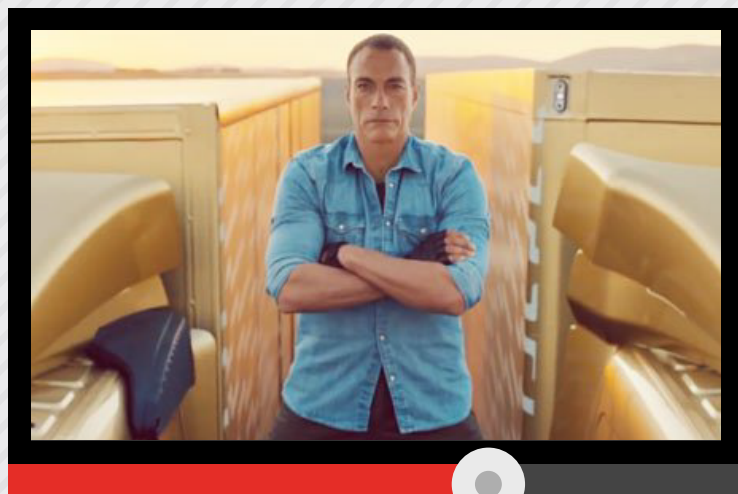


Poo Pourri – Girls Don't Poop

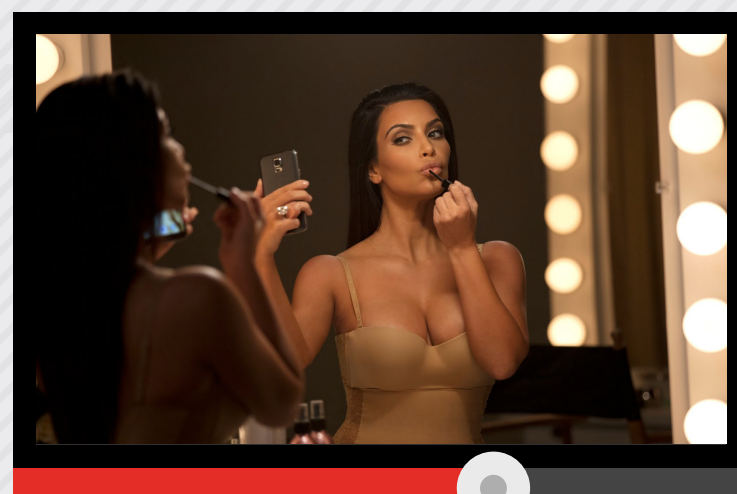
A la gente le gustan **los famosos**



Turkish Airlines – Kobe vs Messi: Selfie Shootout

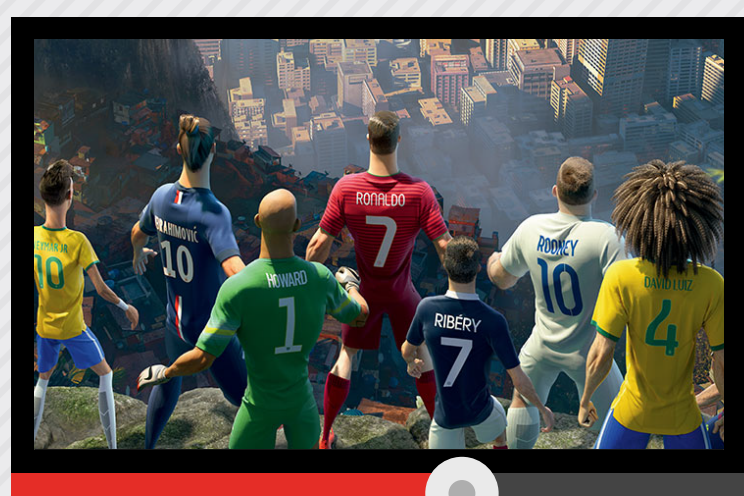


Volvo Trucks – Epic Split

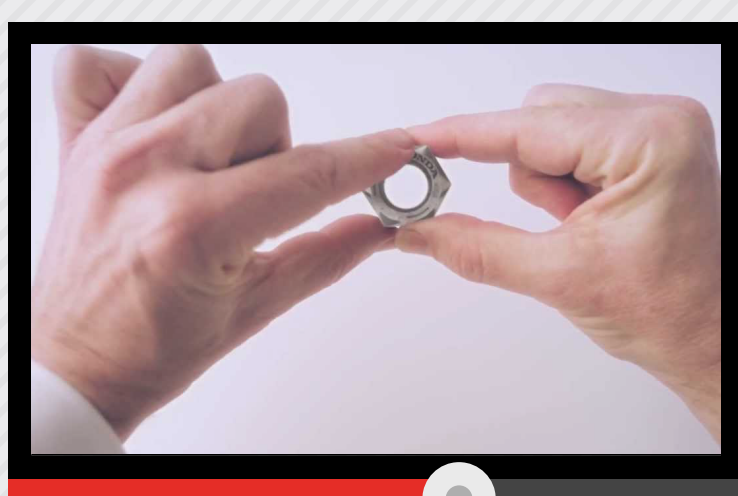


T-Mobile – #KimsDataStash

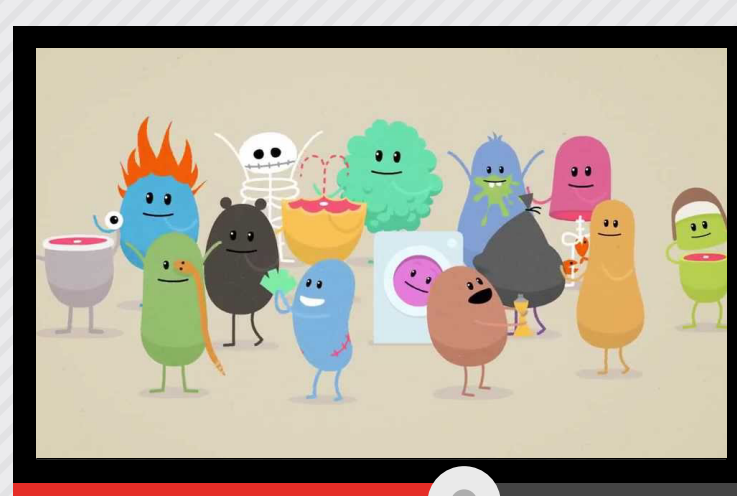
**Las animaciones** mantienen la atención de la gente



Nike – The Last Game



Honda – Honda Hands

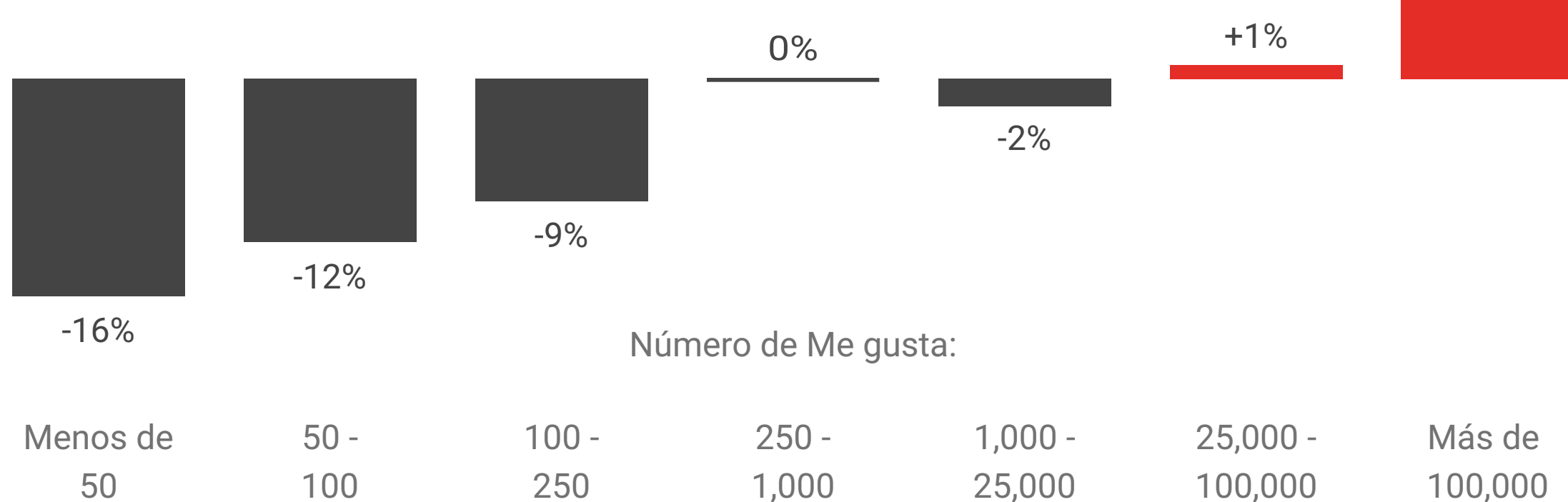


Metro Trains, Melbourne – Dumb Ways to Die

Los anuncios que incluyen humor y famosos no solo gozan de un porcentaje mayor de visitas, sino que también incrementan la notoriedad de la marca y hacen que el anuncio **se recuerde más fácilmente**.

### Los anuncios que aparecen antes del contenido que más gusta tienen **más posibilidades de ser completados**¹

Porcentaje de probabilidades de terminar un anuncio según el número de Me gusta



Los anuncios que aparecen antes de videos con más de 100.00 likes tienen una mayor tasa de terminación.



## ¿QUÉ PUEDES HACER?

Hemos reunido algunas recomendaciones de acuerdo con nuestro estudio:



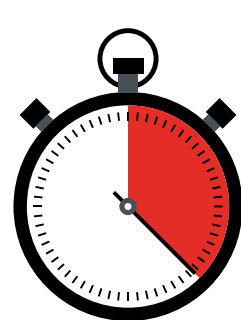
Ten en **cuenta las características** clave mencionadas anteriormente a la hora de crear contenido nuevo y asegúrate de que funcionen para tu marca.



Tener una gran creatividad es solo la mitad de la receta para alcanzar el éxito. **Aprovecha las opciones de segmentación de YouTube** y asegúrate de que llegas al público correcto en el momento correcto.



No se trata solamente de crear contenido nuevo. **Piensa en tus creatividades** actuales que presenten alguna de estas características.



**Piensa más allá de los primeros cinco segundos.** Una vez has conseguido que alguien vea tu anuncio, tienes la oportunidad perfecta para explicar tu marca, así como todo el tiempo que necesitas.

Si a los espectadores se les da la opción de implicarse, las marcas pueden conseguir tiempo decisivo para los consumidores, desde los primeros cinco segundos en adelante.

Fuentes:

1. TrueView Behaviour Study, comScore Data Services, febrero 2015 (UK) – Cualquier comparación (excepto las de género) es sobre el porcentaje medio de visionado completo
2. TrueView Creative Guidelines, Google, junio 2015 (Global)