



Rediseñar el mando a distancia: cómo los vídeos online cambian la forma en que los usuarios ven contenido

Escrito por

Netta Gross y Megan Potgieter

Fecha de publicación

Junio del 2016

Temas

Vídeo, móvil

Gracias al móvil, los vídeos online están siempre disponibles a la carta: los usuarios pueden verlos prácticamente desde cualquier lugar, y en cualquier momento y pantalla. Esto significa que hay más oportunidades para llegar a los consumidores. Una nueva investigación de Flamingo e Ipsos Connect revela cómo puedes aprovechar los nuevos hábitos de consumo de vídeos online para llegar a tu audiencia.

think with **Google**™

Antes, el contenido de vídeo solo podía disfrutarse en la pantalla de televisión del salón. Cuando la gente quería ver un partido, relajarse con una comedia romántica o saber qué sucedía en el mundo, cambiaban de canal con el mando a distancia hasta dar con lo que buscaban.

Gracias al móvil, ahora los usuarios pueden acceder a este contenido prácticamente en cualquier momento y dondequiera que se encuentren. Según un estudio reciente, uno de cada tres adultos de entre 18 y 54 años utiliza su smartphone como dispositivo principal para ver vídeos online.¹

Estos nuevos hábitos han cambiado el concepto de visualización de contenido en casa, que es donde lo consumen la mitad de los usuarios que ven vídeos de YouTube en sus smartphones.² No obstante, esto no significa que la gente solo vea vídeos desde el móvil. De hecho, el tiempo que dedican a ver vídeos de YouTube en una pantalla de televisión ha aumentado más del doble en un año.³

“Uno de cada tres adultos de entre 18 y 54 años utiliza su smartphone como dispositivo principal para ver vídeos online.”

Para tener más información sobre el papel del vídeo online en la vida cotidiana de los usuarios y lo que este implica para las marcas, Google colaboró con Flamingo e Ipsos Connect para realizar una encuesta sobre cómo y dónde ven vídeos los consumidores. Descubrimos que la gente utiliza pantallas distintas por varios motivos, como por ejemplo, en función del tipo de contenido de vídeo.

Los usuarios que ven vídeos de YouTube para aprender a dominar una determinada técnica de maquillaje, saber quién ganó en la entrega de premios de la noche anterior o ver contenido de belleza, moda,⁴ entretenimiento y cultura popular,⁵ prefieren verlos en sus smartphones. “El día después de la gala de los Óscar, vi un vídeo de los mejores momentos de esa noche de camino al trabajo”, comenta Jim, que vive en Nueva York.

"Me gusta ver vídeos de belleza de los bloggers en mi teléfono cuando me maquillo", explica Veronica, que vive en Chicago. "Es como hablar con una amiga mientras me preparo para salir".

El móvil ha cambiado la forma
de ver contenido | Anunciantes
de YouTube



En cuanto a los vídeos relacionados con viajes⁶ y comida⁷, los usuarios prefieren verlos en su ordenador o portátil. "He visto un vídeo sobre la Patagonia en el ordenador", comenta Kylie, que vive en Nueva York. "Estaba leyendo el correo y otras cosas, y de repente me apareció en la bandeja de entrada".

"Los usuarios que ven vídeos de belleza, moda, entretenimiento y cultura popular en YouTube prefieren verlos en sus smartphones."

No obstante, la televisión sigue siendo la principal protagonista en cuanto a noticias⁸, deportes⁹ y comedia¹⁰. Según algunos de los encuestados, la experiencia de visualización de vídeos en grupo es mejor en una pantalla grande. "Solemos proyectar mucho contenido cuando tenemos gente en casa, y la mayoría son vídeos de YouTube entretenidos o divertidos", afirma Paul, que vive en Chicago. "Cuando viene un grupo de amigos, todos compartimos nuestros vídeos favoritos en la televisión".

¿Qué significa esto para tu marca?

La audiencia utiliza cada vez más el móvil, lo que significa que tu marca tiene muchas más oportunidades para llegar a ella. A continuación, te indicamos dos métodos para que puedas planificar una campaña adaptada a este mundo impulsado por las preferencias y tendencias de vídeo online:

- **Sigue el vídeo:** tus clientes ven vídeos online sobre lo que les apasiona en sus smartphones, en sus ordenadores y por televisión. Entonces, pregúntate: ¿los usuarios pueden ver tus vídeos en todos los dispositivos? ¿Estás adoptando un enfoque integral sobre la visualización de vídeos en todas las pantallas?
- **Entiende el contexto:** piensa en qué momento se encuentran los consumidores cuando ven tu anuncio. ¿Dónde están? ¿Qué hacen? ¿En qué dispositivo lo están viendo? Ponte en su lugar, descubre cómo piensan en ese momento y elige el formato, la duración y el emplazamiento más adecuados para tu anuncio según corresponda.

Echa un vistazo a este vídeo si quieres obtener más información sobre cómo adaptar tu contenido de vídeo online para llegar a los consumidores:</p>



El próximo hito del vídeo
para móviles | Anunciantes
de YouTube

Fuentes:

- ¹ Google/Ipsos Connect, Cross-device Viewing Behavior Study
(Estudio del comportamiento de visualización de contenido en varios dispositivos) EE. UU., n=2397, entre adultos de 18 y 54 años que se conectan a Internet y ven vídeos de YouTube como mínimo una vez al mes; febrero del 2016.
- ² Datos de YouTube, 2016.
- ³ Google/Ipsos Connect, Cross-device Viewing Behavior Study
(Estudio del comportamiento de visualización de contenido en varios dispositivos) EE. UU., n=2091, entre adultos de 18 y 54 años que entran en YouTube como mínimo una vez al mes; febrero del 2016.
- ⁴ Google/Ipsos Connect, Cross-device Viewing Behavior Study
(Estudio del comportamiento de visualización de contenido en varios dispositivos) EE. UU., n=580, entre adultos de 18 y 54 años que se conectan a Internet y ven vídeos de belleza y moda en YouTube como mínimo una vez al mes; febrero del 2016.
- ⁵ Google/Ipsos Connect, Cross-device Viewing Behavior Study
(Estudio del comportamiento de visualización de contenido en varios dispositivos) EE. UU., n=569, entre adultos de 18 y 54 años que se conectan a Internet y ven vídeos de entretenimiento y cultura popular en YouTube como mínimo una vez al mes; febrero del 2016.
- ⁶ Google/Ipsos Connect, Cross-device Viewing Behavior Study
(Estudio del comportamiento de visualización de contenido en varios dispositivos) EE. UU., n=1984, entre adultos de 18 y 54 años que se conectan a Internet y ven vídeos de viajes en YouTube como mínimo una vez al mes; febrero del 2016.
- ⁷ Google/Ipsos Connect, Cross-device Viewing Behavior Study
(Estudio del comportamiento de visualización de contenido en varios dispositivos) EE. UU., n=2171, entre adultos de 18 y 54 años que se conectan a Internet y ven vídeos de comida y recetas en YouTube como mínimo una vez al mes; febrero del 2016.

⁸ Google/Ipsos Connect, Cross-device Viewing Behavior Study
(Estudio del comportamiento de visualización de contenido en varios dispositivos) EE. UU., n=2328, entre adultos de 18 y 54 años que se conectan a Internet y ven vídeos de noticias en YouTube como mínimo una vez al mes; febrero del 2016.

⁹ Google/Ipsos Connect, Cross-device Viewing Behavior Study
(Estudio del comportamiento de visualización de contenido en varios dispositivos) EE. UU., n=1919, entre adultos de 18 y 54 años que se conectan a Internet y ven vídeos de deporte en YouTube como mínimo una vez al mes; febrero del 2016.

¹⁰ Google/Ipsos Connect, Cross-device Viewing Behavior Study
(Estudio del comportamiento de visualización de contenido en varios dispositivos) EE. UU., n=2298, entre adultos de 18 y 54 años que se conectan a Internet y ven vídeos de comedia en YouTube como mínimo una vez al mes; febrero del 2016.