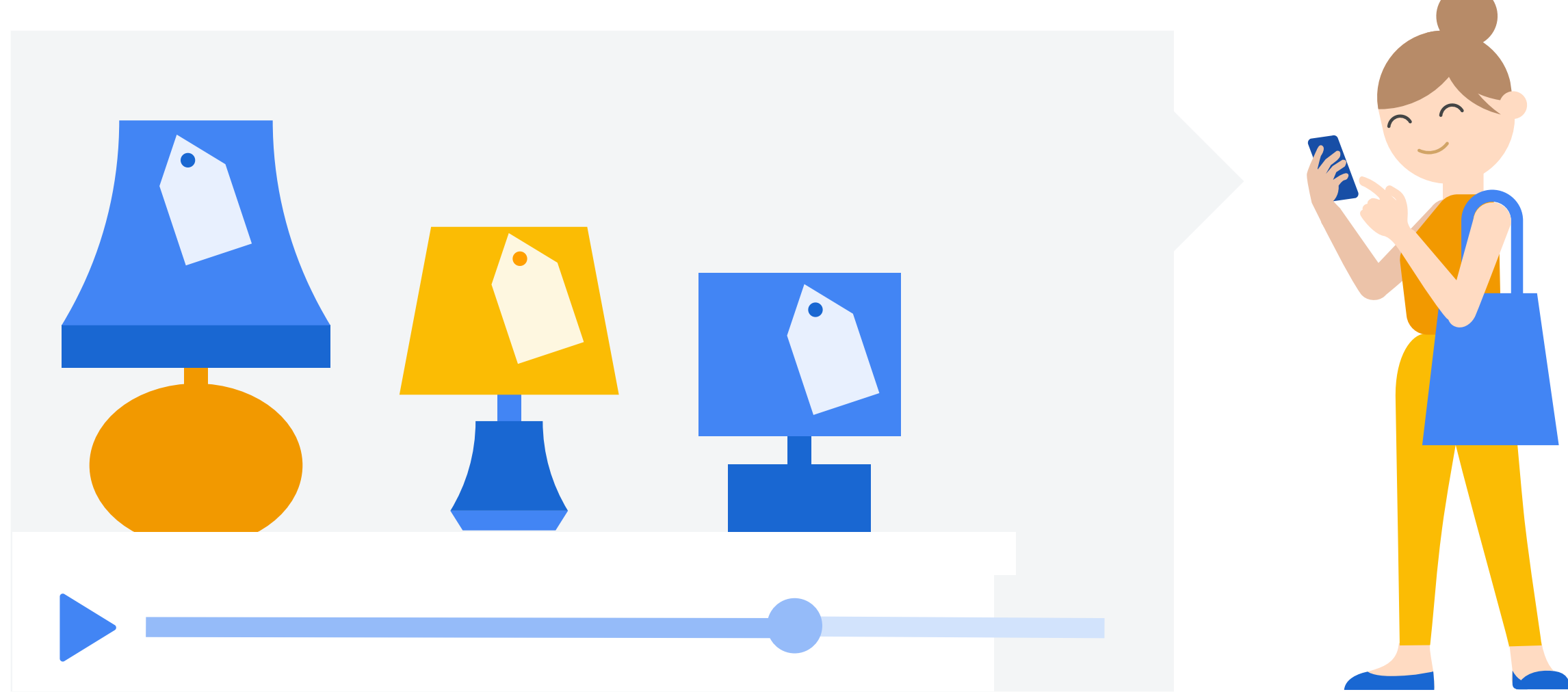


Los vídeos digitales son los nuevos escaparates

Los vídeos se usan en todo el recorrido de compra, incluso en las primeras fases de la notoriedad de marca. Los usuarios acuden a YouTube para buscar ideas e inspiración al principio del recorrido en vídeos que van desde la reforma de la casa de su creador favorito hasta maratones de compras.

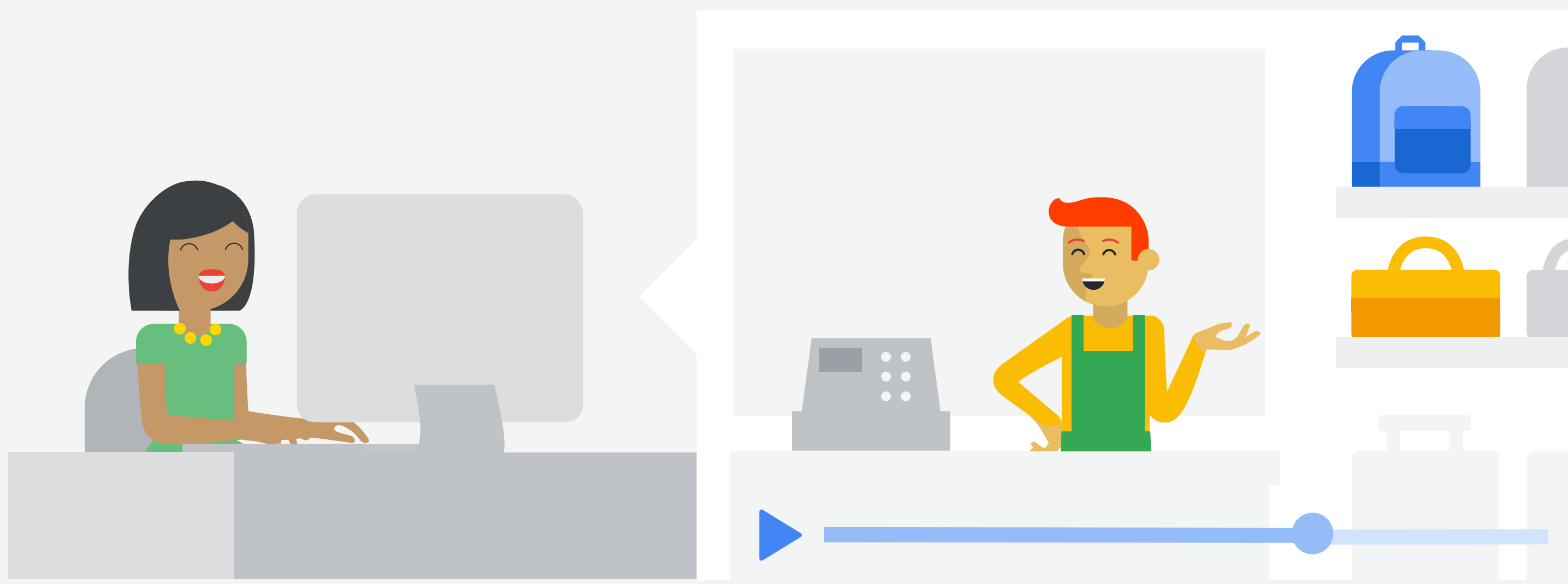


El 80% de los compradores que vieron un vídeo de YouTube relacionado con una compra que tenían planeada dijeron que lo habían visto al principio del proceso de compra.¹

Más de 7300 años de tiempo de visualización acumulados por los vídeos del tipo "visitas a casas o apartamentos" en los últimos dos años.²

Los vídeos digitales son los nuevos dependientes

Los usuarios quieren probar los productos de forma virtual antes de comprarlos, por lo que acuden cada vez más a otras personas para pedirles consejo sobre qué comprar. Buscan a personas de verdad en las que puedan confiar, por lo que ven vídeos sobre cómo compran los influencers o vídeos con detalles específicos sobre productos.



El tiempo de visualización en YouTube ha aumentado durante los últimos dos años:



Los vídeos digitales son los nuevos manuales de instrucciones

Los vídeos resultan útiles para los usuarios que quieren saber cómo se usa un producto, independientemente de si ya lo han comprado o no. Quieren conocer experiencias reales de otras personas para saber qué hacer después de abrir la caja.

+50.000 Se han visto 50.000 años de vídeos de reseñas de productos en dispositivos móviles en los últimos dos años.⁶

3 veces más A la hora de consultar información sobre nuevos productos, los usuarios de YouTube son 3 veces más propensos a ver videotutoriales de YouTube que a leer las instrucciones del producto.⁷

70% El año pasado, el 70 % de los usuarios milenials de YouTube vieron contenido para aprender a hacer nuevas actividades u obtener más información sobre algo que les interesaba.⁸

Fuentes

- 1 Google/Ipsos, EE. UU., estudio sobre la motivación de compra, n=252 usuarios de YouTube antes y después de hacer una compra, julio del 2017.
- 2 Datos de Google, EE. UU. La clasificación de los vídeos del tipo "visitas a casas o apartamentos" se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de marzo del 2016 a marzo del 2018.
- 3 Datos de Google, EE. UU. La clasificación de los vídeos del tipo "compra conmigo" se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a junio del 2015 y del 2017.
- 4 Datos de Google, EE. UU. La clasificación de los vídeos del tipo "funciona" se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a junio del 2015 y del 2017.
- 5 Datos de Google, EE. UU. La clasificación de los vídeos del tipo "todo lo que debes saber" se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a junio del 2015 y del 2017.
- 6 Datos de YouTube, EE. UU. La clasificación de los vídeos de reseñas de productos se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube. Entre las categorías de vídeos se incluyen Belleza y salud, Informática y electrónica, Teléfonos móviles, Comer y beber, Juegos, Casa y jardín, y Compras. De julio del 2015 a junio del 2017.
- 7 Google/Ipsos Connect, EE. UU., estudio Human Stories (Historias humanas), n=4917 adultos de entre 18 y 54 años que usan YouTube al menos una vez al mes, mayo del 2017.
- 8 Google/Ipsos Connect, EE. UU., Human Stories (Historias humanas), mayo del 2017.