YouTube copia a la televisión tradicional y dobla el número de anuncios

Publicado en: Digital, Novedades, Publicidad

Su nuevo formato publicitario, los ad pods, ponen el doble de anuncios en pre-roll y en las pausas en medio del contenido

Uno de los formatos publicitarios que más odian los internautas es el de los anuncios en pre-roll. Antes de empezar el contenido que sí quieren ver, tienen que sentarse pacientemente a ver un anuncio que se hace eterno (o no tienen que verlo tan pacientemente: los consumidores han aprendido a ignorarlos).

Durante mucho tiempo, los internautas se han quejado del formato, especialmente cuando son anuncios que no se pueden saltar y que dan paso a vídeos de muy corta duración, como ocurre con YouTube. Ver un anuncio de 30 segundos para ver un vídeo después de un minuto parece casi en cierto modo una tomadura de pelo a tener de lo que los consumidores sienten.

En los últimos tiempos, YouTube parecía haber empezado a jugar con otras armas y a posicionar los contenidos de un modo diferente. La red de vídeos parecía estar apostando por formatos más cortos y mucho menos invasivos, como demostraba que estuviese tomando medidas para justamente frenar esos anuncios de 30 segundos que no se podían saltar. Sin embargo, su último movimiento rompe con esa idea. Es más una aplicación a la publicidad del refrán popular que dice que si no quieres caldo, aquí tienes dos tazas.

De hecho, como apuntan en *AdAge*, el último movimiento publicitario del gigante de los vídeos lo pone más cerca de la tele online y de sus estrategias en venta de publicidad de lo que lo estaba. Ahora YouTube está empezando a servir a los consumidores más de un anuncio antes del vídeo. Los espectadores están empezando a ver dos anuncios seguidos en lugar de uno antes del contenido que quieren ver.

Más anuncios seguidos: los ad pods

El nuevo formato ha sido bautizado por la compañía como “ad pods” y son justamente lo que *AdAge* ha detectado, pausas publicitarias con dos anuncios. Por ahora solo los están recibiendo quienes ven los contenidos en escritorio, pero en el futuro llegarán a otros escenarios, como la televisión conectada.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

Como ha explicado al medio estadounidense Debbie Weinstein, alta directiva de YouTube, este tipo de anuncios pueden posicionarse tanto antes como durante el visionado del contenido.

Weinstein explica que quieren “innovar” y “pensar en cómo podemos hacer las experiencias publicitarias tan buenas como posible para el usuario” al tiempo que quieren “dar valor” a los anunciantes y a los creadores de contenidos.

Si el contenido opta por los ad pods, las interrupciones disminuyen. En lugar de tener más pausas durante el contenido se tienen menos, pero con más anuncios. Eso es lo que hace que los usuarios prefieran el sistema, según YouTube, ya que son interrumpidos en menos ocasiones.

“No tiene ningún sentido”

Pero no todo el mundo está tan convencido como los directivos de YouTube de que este sea el formato que los consumidores van a preferir y que la decisión sea la más adecuada. Un analista de Forrester deja claro lo que piensa, también en declaraciones al medio estadounidense: “No tiene sentido”.

El analista llega a estas conclusiones partiendo de una cuestión básica. Con este movimiento, YouTube está copiando el modelo de la televisión… justo aquello que hace que los consumidores estén hartos del medio. Lo que más odian los consumidores de la tele tradicional son sus pausas publicitarias, que se sienten eternas. Son lo que les ha empujado en brazos de otros formatos de acceso a los contenidos, entre ellos YouTube. Usar lo que a la tele no les ha funcionado no parece por tanto la mejor de las ideas.

El formato tiene además más sentido en el nuevo entorno que quiere crear YouTube. El site de vídeos ha empezado a dejar ver películas completas gratis y con anuncios, un contenido con la duración suficiente como para integrar más este tipo de formatos publicitarios y que sean más llevaderos.

Pero al mismo tiempo los consumidores se han ido acostumbrado a acceder a esos contenidos en otras plataformas como Netflix o Amazon sin esa publicidad, lo que hace que la posición de YouTube sea mucho más compleja. Aunque YouTube ofrece también una versión premium sin anuncios, la percepción que se tiene como consumidor es que no es tan premium como Netflix o incluso Amazon y que es cuestionable si merece la pena pagar por ello.

Fuente: www.puromarketing.com

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com