



## Trabajo Fin de Grado

La comunicación con el consumidor a través del  
vídeo online

Autor/es

Nerea Moyano Siles

Director/es

Carlos Orús Sanclemente

Facultad de economía y empresa  
2015

**Autor:** Nerea Moyano Siles

**Director:** Carlos Orús Sanclemente

**Titulo del trabajo:** La comunicación con el consumidor a través del vídeo online.

**Titulación:** Marketing e Investigación de mercados.

### **RESUMEN:**

Este trabajo trata sobre cómo el vídeo online ayuda a las marcas a mejorar sus estrategias de comunicación. Actualmente la comunicación ha avanzado a nuevas formas, como el Brand Content, en donde lo importante no es tanto vender sino transmitir un contenido de calidad que reporte un valor añadido para el consumidor. A través del vídeo se puede generar contenido mucho más atractivo que en otros formatos, despierta más interés y es más real y cercano además, por medio de Internet se alcanza a un mayor público que en los medios tradicionales, y su coste de difusión es mucho menor. El objetivo general del estudio es investigar las utilidades y beneficios de esta herramienta de comunicación para las empresas en la consecución de sus objetivos, analizando mediante un cuestionario la actitud de los consumidores frente al vídeo online, para poder establecer su efectividad en diferentes casos. Se establece una clasificación del vídeo de contenido en 3 grandes tipos; informativos, didácticos y de entretenimiento, a raíz de la cual se determinan los casos en los que cada tipo de vídeo reporta mayor beneficio a la empresa o marca.

This study deals with how online video helps brands improve their communication strategies. Currently the communication has advanced to new forms, such as Brand Content, where the focus is not so much on selling but on conveying quality content that adds value for the consumer. The video provides an opportunity to create a much more compelling content than other formats, raises more interest, it is closer and more real. Moreover, Internet reaches a wider audience than traditional media and broadcasting cost is much lower. The main goal of this study is to investigate how useful and beneficial this communication tool is for companies for achieving their objectives by analysing the consumers attitude towards the video through a questionnaire, and to establish their effectiveness in different cases. A classification of video content is set in 3 main types; informative, educational and entertaining, through which the particular cases are determined to decide which type of the video conveys greater benefit to the company or the brand.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS .....	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 MOTIVACIÓN DEL TRABAJO.....	6
2.1 OBJETIVOS Y ESTRUCTURA.....	7
2. EL VÍDEO ONLINE COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LAS EMPRESAS .....	9
2.1. BENEFICIOS DEL VÍDEO .....	9
2.2. TIPOS DE VÍDEOS .....	11
2.3. OBJETIVOS PERSEGUIDOS CON EL USO DEL VÍDEO ONLINE .....	14
3. PENETRACIÓN DEL VÍDEO ONLINE .....	17
3.1. PERSPECTIVA EMPRESA .....	17
3.2. PERSPECTIVA USUARIOS/CONSUMIDORES .....	19
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
4.1 TIPO DE DISEÑO Y TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN. 22	
4.2 PLAN DE MUESTREO.....	23
4.3 CUESTIONARIO.....	24
5. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN .....	26
5.1 VISIONADO DEL VÍDEO ONLINE EN GENERAL .....	27
5.1.1 Frecuencia de visionado del vídeo online .....	27
5.1.2 Razones por las que se visualiza un vídeo online.....	28
5.1.3 Preferencia de contenido en vídeo o en texto .....	29
5.1.4 Razones por las que se prefiere un vídeo ante un texto.....	30
5.2 VISIONADO DE VÍDEOS PRODUCIDOS POR LAS PROPIAS MARCAS... 31	
5.2.1 Frecuencia con la que los vídeos online visualizados son producidos por las marcas .....	31
5.2.2 Tipos de vídeos de producto/marca que se suelen visualizar .....	32
5.2.3 Tipo de vídeo de producto/marca que más se visualiza .....	33
5.2.4 Valoración de las afirmaciones sobre el vídeo online de un producto o marca .....	34
5.3 COMPARATIVA BQ Y TIPOS DE VÍDEOS. ....	35
5.3.1 Media de las afirmaciones sobre los diferentes vídeos visualizados.....	35
5.3.2 Comparación de las afirmaciones sobre la marca bq antes y después de ver cada tipo de vídeo .....	39
5.3.3 Nota media de la marca bq .....	41

6. CONLUSIONES .....	42
LIMITTACIONES Y FUTURAS LÍNEAS .....	44
BIBLIOGRAFÍA .....	45
ANEXOS .....	47
1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO .....	47
2. TABLAS DE RESULTADOS .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos perseguidos por las empresas con el vídeo online. ....	18
Tabla 2: Contenido online visualizado por los usuarios de internet.....	20
Tabla 3: Uso de plataformas online por parte de los usuarios de internet .....	21
Tabla 4: Características de la muestra. ....	26
Tabla 5: Razones de visionado del vídeo online. ....	28
Tabla 6: Media sobre las preferencias de contenido en vídeo o en texto. ....	29
Tabla 7: Frecuencia con la que los vídeos son producidos por las marcas. ....	32
Tabla 8: Edad y tipo de vídeo de productos/marcas.....	34
Tabla 9: Media valoraciones de los beneficios percibidos sobre el vídeo online de un producto o marca. ....	35
Tabla 10: Media de las afirmaciones sobre los vídeos visualizados y la marca bq.....	38
Tabla 11: Media de las afirmaciones sobre la marca bq antes y después de ver los diferentes vídeos. ....	40
Tabla 12: Nota media marca bq antes y después de ver los diferentes tipos de vídeo... .	41
Tabla 13: Sexo y razones por las que ver un vídeo online (divertirse y entretenerte). .	54
Tabla 14: Relación entre el sexo y ver un vídeo para divertirse y entretenerte. ....	54
Tabla 15: Sexo y razones por las que ver un vídeo online (informarse sobre un tema). .	55
Tabla 16: Relación entre el sexo y ver un vídeo para informarse sobre un tema. ....	55
Tabla 17: Sexo y razones por las que ver un vídeo online (aprender a hacer algo). ....	56
Tabla 18: Relación entre el sexo y ver un vídeo para aprender a hacer algo. ....	56
Tabla 19: Sexo y razones por las que ver un vídeo online (conocer/informarse sobre un producto/servicio).....	57
Tabla 20: Relación entre el sexo y ver un vídeo para conocer/informarse sobre un producto/servicio. ....	57
Tabla 21: Sexo y razones por las que ver un vídeo online (conocer/informarse sobre una marca). ....	58
Tabla 22: Relación entre el sexo y ver un vídeo para conocer/informarse sobre una marca. ....	58
Tabla 23: Edad y ver un vídeo para divertirse y entretenerte. ....	59
Tabla 24: Relación entre la edad y ver un vídeo para divertirse y entretenerte. ....	59
Tabla 25: Edad y ver un vídeo para informarse sobre un tema. ....	60
Tabla 26: Relación entre la edad y ver un vídeo para informarse sobre un tema. ....	60
Tabla 27: Edad y ver un vídeo para aprender a hacer algo.....	61
Tabla 28: Relación entre la y ver un vídeo para aprender a hacer algo.....	61
Tabla 29: Edad y ver un vídeo para conocer/informarse sobre un producto/servicio. ....	62
Tabla 30: Relación entre la edad y ver un vídeo para conocer/informarse sobre un producto/servicio. ....	62
Tabla 31: Edad y ver un vídeo para conocer/informarse sobre una marca.....	63
Tabla 32: Relación entre la edad y ver un vídeo para conocer/informarse sobre una marca. ....	63

Tabla 33: Prueba T para las medias de preferencia de contenido en vídeo o en texto ...	64
Tabla 34: Sexo y tipo de vídeo de productos/marcas. ....	65
Tabla 35: Relación entre el sexo y el tipo de vídeo de producto/marca. ....	65
Tabla 36: Edad y tipo de vídeo de productos/marcas. ....	66
Tabla 37: Relación entre la edad y el tipo de vídeo de productos/marcas.....	66
Tabla 38: Prueba T para la media de las valoraciones sobre las afirmaciones del vídeo online de un producto o marca. ....	67
Tabla 39: ANOVA afirmaciones sobre los vídeos visualizados y tipo de vídeo. ....	68
Tabla 40: Comparación medias de las afirmaciones para cada tipo de vídeo. ....	69
Tabla 41: Pruebas media repetidas para la afirmación sobre bq alta tecnología en función del tipo de vídeo. ....	71
Tabla 42: Prueba media repetidas para la afirmación sobre bq marca innovadora en función del tipo de vídeo. ....	71
Tabla 43: Prueba media repetidas para la afirmación sobre bq diseño atractivo en función del tipo de vídeo. ....	72
Tabla 44: Prueba media repetidas para la afirmación sobre bq me suscribiría al canal en función del tipo de vídeo. ....	72
Tabla 45: Prueba media repetidas para la afirmación sobre bq compraría el producto en función del tipo de vídeo. ....	73
Tabla 46: Prueba medias repetidas para la valoración de la marca bq en función del tipo de vídeo. ....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frecuencia de visionado.....	27
Gráfico 2: Razones por las que se prefiere un vídeo. ....	30
Gráfico 3: Tipos de vídeos producto/marca que se suelen visualizar.....	33
Gráfico 4: Tipo de vídeo producto/marca que más se visualiza.....	33

# **1. INTRODUCCIÓN.**

## **1.1 MOTIVACIÓN DEL TRABAJO.**

Actualmente prácticamente toda la población está conectada a Internet y las empresas deben, y de hecho lo están haciendo, adaptarse a ello para llegar a los consumidores. Además en el mundo online llegan a un público mucho más amplio que en el offline.

Es importante estar presente en Internet y generar contenido de calidad continuo, tanto en las páginas web de las empresas como en los diferentes perfiles de las redes sociales, para realizar esa comunicación con el consumidor.

Según la agencia audiovisual Httvmedia (2014), el vídeo es el tipo de contenido que mayor poder de atracción tiene, es mucho más atractivo que un texto por lo que es más fácil llegar al usuario a través de él. Los usuarios de Internet no quieren gastar tiempo leyendo cuando saben que en un vídeo tienen lo que estamos buscando, obteniendo la información más rápidamente a tan solo un golpe de clic en el play.

Anteriormente, los contenidos audiovisuales eran llevados a cabo solo por las grandes empresas, dado que la televisión era casi el único canal de difusión que existía y este era y es muy costoso. Sin embargo actualmente, gracias a Internet, se puede llegar a un amplio público con un bajo coste y obteniendo grandes beneficios.

Gracias a esto, son muchas las empresas que hacen uso del vídeo en sus estrategias de comunicación online. Además, si la marca cuenta con un video en su página web, sus visitantes permanecerán un 88% más de tiempo y mejorará el posicionamiento en buscadores, las posibilidades de aparecer en los primeros resultados aumentan en un 53%.

Uno de los aspectos más importantes del contenido en formato vídeo es que no ha parado de aumentar en los últimos años, según un macroestudio llevado a cabo por Ooyala, que ha estudiado los vídeos visualizados por más de 200 millones de usuarios de diferentes países (PuroMarketing, 2015).

El estudio muestra que en el último mes del año las visualizaciones aumentaron un 15% respecto al mes anterior, y comparado con diciembre de 2014, se trata del doble de visualizaciones. Desde 2011, el aumento ha sido de un 114%.

En cada oleada de medición los datos muestran un aumento respecto a la anterior, se trata de un aumento exponencial, en ninguna ocasión hasta la fecha ha habido un crecimiento más lento ni ningún decrecimiento.

## **2.1 OBJETIVOS Y ESTRUCTURA.**

En definitiva, el vídeo online es un contenido muy atractivo para el consumidor y con un crecimiento exponencial en los últimos años, que lo hacen una herramienta muy interesante y útil para las empresas en sus estrategias de marketing.

El objetivo general del trabajo es investigar las utilidades y beneficios del vídeo online como herramienta de comunicación para las empresas en la consecución de sus objetivos, analizando la actitud de los consumidores frente al vídeo, para poder establecer su efectividad en diferentes casos.

Este objetivo puede dividirse en una serie de objetivos específicos:

**1- Investigar el tipo de vídeo que realizan las empresas centrando la atención en el video de contenido (Brand Content):** El vídeo es mucho más atractivo que el texto por lo que es más fácil llegar a los consumidores de esta manera y es un contenido cada vez más consumido. De hecho, YouTube (principal plataforma de vídeos) es actualmente el segundo buscador de Internet mas utilizado después de Google. Las empresas optan cada vez más por este tipo de vídeo con contenido útil y de calidad para el consumidor.

**2- Analizar los beneficios del vídeo online.** El contenido en formato vídeo tiene una serie de beneficios frente a otros tipos de contenido que son importantes resaltar.

**3- Estudiar la relación entre el tipo de vídeo y los objetivos perseguidos por las empresas.** Según el tipo de vídeo que se utilice se pretende alcanzar diferentes objetivos. Las empresas hacen uso de los diferentes tipos de vídeos para hacer llegar a los consumidores diferentes sensaciones y actitudes hacia la marca.

**4- Observar y analizar el impacto del video de contenidos en los consumidores:** Es necesario saber cómo reacciona el consumidor ante este tipo de contenido vídeo y por lo tanto si es efectivo para las empresas para la consecución de sus objetivos.

Para alcanzar los diferentes objetivos planteados en el trabajo se realiza una recopilación de literatura de estudios previos realizados sobre el tema y, un análisis de información primaria obtenida por medio de encuestas, en donde se muestra al público unos vídeos determinados y una serie de preguntas que nos permitan contrastar las cuestiones planteadas y plantear una serie de conclusiones.

Con este estudio se pretende tener una idea de que tipo de vídeo visualizan los consumidores y cuales serían más efectivos para las marcas, dependiendo de sus objetivos, a la hora de realizar sus estrategias de comunicación. Se trata de una información muy útil para las marcas que se encuentran en constante lucha con el consumidor por transmitirle todos sus valores y beneficios y conseguir fidelizarlos. Conocer que uso y preferencias ante otros formatos tienen los consumidores sobre el vídeo online mejora la calidad de la comunicación, lo que reporta mayores beneficios a la marca.

A continuación el capítulo 2 está destinado a presentar la información secundaria sobre los tipos de vídeo; beneficios, objetivos perseguidos con ellos y su uso por parte de las empresas y los consumidores. El capítulo 3 muestra la metodología utilizada en el estudio y el diseño de la investigación. El capítulo 4 tiene el objetivo de presentar el análisis de la información primaria, obtenida por medio de encuestas, en las que se recoge información sobre el comportamiento de los consumidores con el vídeo online. Finalmente el 5 capítulo presenta una serie de conclusiones y sugerencias sobre uso del vídeo online.

## **2. EL VÍDEO ONLINE COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LAS EMPRESAS.**

### **2.1. BENEFICIOS DEL VÍDEO.**

En este apartado se habla sobre los beneficios que el uso del vídeo online reporta a las marcas, de nada sirve hablar sobre las cualidades del vídeo online si este no otorga beneficios que ayuden a las marcas en su empeño por alcanzar a los consumidores y posicionarse en el mercado.

La clasificación utilizada es la de la Agencia Audiovisual HttvMedia, dedicada a la elaboración de video marketing y con 10 años de experiencia en el sector.

**-MEJORA LA IMAGEN DE MARCA:** Es uno de los aspectos que más buscan las empresas y de los más importantes. La imagen de marca trata de la percepción que tienen los consumidores de la marca en su mente, de los valores que se asocian a ella (*Departamento Dirección de marketing e Investigación de mercados Universidad de Zaragoza*). En este sentido, el vídeo ayuda a crear una imagen de marca o a reforzarla si ya se ha definido una, permite ilustrar esos valores que se quieren transmitir dándole personalidad a la marca, y así, conectar de manera emocional más fácilmente con el consumidor.

**-ES MÁS REAL Y CERCANO:** Como ya se ha mencionado anteriormente, el vídeo consigue crear una relación emocional entre el consumidor y la marca, ya que cuenta con movimiento y sonido que facilita transmitir sentimientos. Además, los consumidores prefieren ver las cosas con sus propios ojos, y el vídeo hace el contenido sea más real que un texto escrito o una sola foto.

**-CONTRIBUYE A MEJORAR LA VISIBILIDAD:** El vídeo tiene mayores probabilidades que otros contenidos de aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Google (el motor de búsqueda más utilizado en nuestro país) (*Montés, 2014*) muestra como resultado destacado videos que se han subido a YouTube. Por ello, tener un video de su marca, producto o servicio a través de YouTube permitirá mejorar el posicionamiento en los buscadores. De esta manera, se mejora la visibilidad del contenido, siendo más probable llegar hasta los consumidores.

**-ORIGINA CONFIANZA:** Es fundamental para las empresas contar con la confianza de los consumidores, “los clientes necesitan sentirse seguros para que puedan confiar en la marca” (*PuroMarketing, 2013*). Los usuarios al conocer y ver por ellos mismos a través de un vídeo el funcionamiento y uso de un producto o servicio, y así ver la realidad de sus cualidades, tendrán mayor confianza y posibilidades de acabar comprando.

**-DESPPIERTA MÁS INTERES:** El contenido en vídeo suele ser elegido antes que un texto, generará mayor curiosidad un enlace a un vídeo que a otro tipo de contenido. Es un contenido más asociado al ocio que el resto, el vídeo posee mayores posibilidades creativas donde es más fácil crear interés y, por tanto, conseguir que sea visto y no aburra. Un contenido agradable y entretenido dejará una mejor sensación en el consumidor que estará más predisposto a volver a visualizar contenido relacionado con la marca.

**-PROPORCIONA MAYORES VENTAS:** Todos los beneficios anteriormente nombrados como mejorar la imagen de marca, la confianza, el interés, la cercanía... generan que los consumidores mejoren su percepción de la marca, lo que se traducirá en mayor probabilidad de venta, objetivo final de toda empresa.

**-ES SOCIAL:** A través de las redes sociales, el vídeo tiene la posibilidad de ser compartido, comentado y valorado, esto aporta una mayor relevancia y notoriedad a la marca donde es más conocida por los consumidores.

Es más fácil que las creaciones audiovisuales sean compartidas en las diferentes redes sociales por sus usuarios, Según la agencia audiovisual ContentedLondon (2014) los vídeos son compartidos 12 veces más que el texto en las redes sociales. De esta manera, los vídeos pueden llegar a alcanzar miles de visualizaciones y comentarios, creando así una interacción con el usuario.

## 2.2. TIPOS DE VÍDEOS.

Según la Agencia Audiovisual HttvMedia, anteriormente mencionada, existen diferentes formatos de videos que las empresas pueden utilizar según sea la estrategia de comunicación perseguida y los objetivos que se pretendan alcanzar. Se ha escogido la marca Apple para ilustrar con ejemplos los diferentes tipos y mostrar sus diferencias.

Por un lado podemos encontrar los tradicionales videos publicitarios. Esta tipología de video es fácil de compartir y viralizar<sup>1</sup>, ya que se trata de videos más cortos e intentan ser videos creativos y que llamen la atención, al mismo tiempo que muestran los aspectos más relevantes del producto o servicio. Puede adaptarse a diferentes formatos como el uso en banners<sup>2</sup> y permite compatibilizarlo y hacer una campaña de 360°, utilizando los diferentes medios en los cuales se expone el público objetivo como televisión, radio, prensa, etc. <https://www.youtube.com/watch?v=atZ48iuLHBo> (Vídeo del anuncio del iphone 6)

Por otro lado tenemos los videos online que encajarían dentro de la categoría denominada **Brand Content**. Es una herramienta del branding<sup>3</sup> que trata de generar contenido de calidad, relevante y entretenido, de manera que se aporte valor a los consumidores (*Polo, 2012*).

El modelo de publicidad tradicional ya no es válido, los consumidores evitan a toda costa los anuncios publicitarios, es un tipo de publicidad que no tiene en cuenta las necesidades de los consumidores y por ello deja de ser creíble para ellos. El Brand Content es una nueva forma de comunicación/herramienta que permite mejorar la comunicación con el consumidor ya que se tienen en cuenta sus necesidades a la hora de elaborarla, generando un contenido atractivo y entretenido que contribuye a recuperar la confianza del consumidor y así su fidelización (*Velasco, 2012*).

El Brand Content puede agruparse en tres grandes tipos: Informativo, didáctico y entretenimiento. Son muchos los formatos en los que se puede desarrollar una estrategia de Brand Content; texto, gráfico, video, aplicaciones móviles y juegos, entre otros (*Interactive Advertising Bureau- IAB-, 2014*).

---

<sup>1</sup> Viralizar es “dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial.” (Novo, 2012).

<sup>2</sup> Un **banner** es “un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.” (Wikipedia, 2015).

<sup>3</sup> “Se refiere al proceso de construcción de una marca.” (Wikipedia, 2015).

De este concepto surge el **Brand Content audiovisual o vídeo de contenido**. Formato donde poder narrar y mostrar una historia sobre la marca y sus valores, en la que el producto es una parte más de la historia pero no lo más importante, lo importante es el mensaje que se quiere comunicar al consumidor. Una buena estrategia de Brand Content audiovisual debe transmitir los valores y atributos de la marca a través de un contenido no intrusivo, sino útil y de valor para el consumidor, debe ser capaz de plasmar la personalidad de la marca. Se trata de una creación audiovisual que busca cubrir las necesidades y deseos de los usuarios de una marca a través de un contenido acorde con los ideales que defiende la marca, relacionado con los productos o servicios que ésta posee y que es reclamado por sus consumidores, los seguidores de su marca (Polo, 2012).

Siguiendo la agrupación de IAB para el Brand Content y la clasificación de vídeos que realiza HttvMedia, estas son las diferentes tipologías de vídeo que podemos encontrar en el Brand Content audiovisual:

**1) INFORMATIVOS:** Es recomendable completar la información escrita en la página web con un vídeo informativo que haga más agradable la recogida de información para el consumidor ya que el formato audiovisual siempre hace más atractiva y fácil la comprensión de dicha información.

**-INTRODUCTORIOS A NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS:** Este tipo de vídeo se utiliza para presentar un producto o servicio nuevo. Es habitual utilizarlos estratégicamente antes de que el producto empiece a comercializarse y así causar expectación por parte del consumidor. Estos vídeos buscan despertar la curiosidad e intentar crear necesidad. <https://www.youtube.com/watch?v=y-waTi8BPdk> (Vídeo de presentación del nuevo apple watch).

**-TESTIMONIALES:** Se trata de que los propios clientes cuentan en primera persona sus experiencias con el producto, servicio, marca o con la misma empresa. Con este formato se busca generar confianza y seguridad a los nuevos posibles clientes que ven como otras personas han quedado tan satisfechas como para contarla en el vídeo. <https://www.youtube.com/watch?v=PGtP6ZQ6Lt8> (Vídeo en el que se muestran testimonios de personas sobre cómo les ayudan los productos de apple en su vida).

**-FORMACION:** Este tipo de vídeo se utiliza por las empresas para explicar el funcionamiento de sus procesos, la forma de trabajar, la maquinaria y las nuevas tecnologías que poseen. Se trata de mostrar toda la elaboración del producto, el trabajo y procesos de calidad que hay detrás del producto final.  
<https://www.youtube.com/watch?v=IbWOQWw1wkM> (Vídeo en el que se muestra el proceso de fabricación y la maquinaria del nuevo Mac Pro).

**2) DIDÁCTICOS:** Se trata de vídeos para formar al público, no tienen que ser divertidos o impactantes. El objetivo es que el público encuentre información útil sobre el uso y los beneficios de los productos o servicios que la marca posee.

**-TUTORIALES:** Con este tipo de formato se pretende informar y explicar sobre el uso y funcionamiento de productos o servicios. Son vídeos más detallados para que el consumidor vea de primera mano cómo usarlos.  
<https://www.youtube.com/watch?v=TJkmc8-eyvE> (Vídeo que explica el funcionamiento del sensor de reconocimiento de huellas digitales para el iphone 5s)

**-DEMOSTRATIVOS:** Este tipo de vídeo es parecido a los tutoriales pero hacen un mayor énfasis en los beneficios que tiene el uso del producto o servicio. Se trata de mostrar la efectividad del producto más que el modo de uso del mismo. Se puede considerar una mezcla entre el vídeo tutorial y el publicitario.  
<https://www.youtube.com/watch?v=IkWlxuGxxJg> (Vídeo en el que se muestra el uso del ipad para hacer música)

**3) ENTRETENIMIENTO:** Tiene como función entretener y divertir al usuario del vídeo pero, sobre todo, no dejar indiferente a nadie. Trata de llamar la atención del público y transmitirle sensaciones positivas, de manera que, las asocien con la marca y así generar una mejor percepción de la misma.

**-IMAGEN Y CULTURA CORPORATIVA:** Se trata de vídeos que persiguen conseguir una buena imagen de marca y resaltar su identidad corporativa; trayectoria de la marca, su política de trabajo, sus logros, proyectos paralelos a la marca con asociaciones etc. La imagen de marca se trata de los valores a los que se quiere asociar a la marca, incluso un estilo de vida. Generan comunidades de seguidores que defienden la marca y se sienten orgullosos de pertenecer a ella.  
<https://www.youtube.com/watch?v=x djAX5A-6qE> (Vídeo de Apple celebrando el día del orgullo gay).

### **2.3. OBJETIVOS PERSEGUIDOS CON EL USO DEL VÍDEO ONLINE.**

Las empresas intentan alcanzar diferentes objetivos en sus estrategias de comunicación y para ello hacen uso de diversas herramientas como el vídeo online. Dependiendo de los objetivos que las marcas/empresas hayan fijados en sus estrategias utilizarán diferentes tipos de vídeo de los anteriormente explicados. Por ello que la relación entre el tipo de vídeo y los objetivos perseguidos es muy importante, ya que de ella depende la satisfactoria consecución de las estrategias que se hayan planteado las marcas/empresas.

Diferentes objetivos que persiguen las empresas en sus estrategias de comunicación según el estudio sobre el uso del vídeo en la publicidad online realizado por ADman Media, IAB Spain y TNS:

**-BRANDING:** “Se refiere al proceso de construcción de una marca.” (*Definicion.De*).

Con el branding se busca resaltar los valores de la marca, aquellos aspectos intangibles que la diferencian de las demás y hacen que el consumidor tenga una buena percepción de ella, alcanzando una mayor y mejor reputación para la marca.

El branding tiene que ver con la identidad de una marca, no sólo vender productos sino también un modo de vida, de pensar y de actuar. Se trata de crear un vínculo emocional con el consumidor y de esta manera establecer una relación. A lo largo del tiempo son muchas las marcas que se han consagrado como iconos culturales donde se manifiestan los gustos de la sociedad (*Agencia de comunicación Digitouno, 2010*).

Claros ejemplos, en los que se ha construido una marca con claros valores y modos de actuar, son marcas como Harley Davidson que vende un estilo de vida rebelde y de libertad, o Coca Cola que promueve un estilo de vida saludable y siempre bajo el eslogan de la felicidad.

El vídeo de imagen de marca o identidad corporativa sería el que mas ayudaría en el proceso de construcción de marca mostrando los valores con los que se quiere identificar a la marca. Uno de los beneficios del vídeo, que ya se ha mencionado anteriormente, es que es más real y cercano y consigue transmitir sentimientos más fácilmente, por lo que es más sencillo establecer un vínculo emocional.

**-NOTORIEDAD:** “Capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca en una categoría de producto determinada” (Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados Universidad de Zaragoza). Es decir, la notoriedad trata de determinar la cantidad de personas que tienen conocimiento de la marca o producto. Existen varios métodos para poder obtener el nivel de notoriedad que una marca posee en la mente del consumidor.

En primer lugar tenemos el “Top of Mind”, que es como se denomina a la primera marca que el usuario recuerda de manera espontánea cuando se le pregunta sobre un producto o servicio en general, estar en el Top of Mind significa que se tiene una mayor presencia en la mente del consumidor. La notoriedad espontánea sería el resto de marcas que el usuario menciona después de la primera. En segundo lugar, encontramos la notoriedad sugerida. En este caso al usuario se le muestran diferentes opciones de marcas y él indica cuáles conoce, el objetivo es determinar el grado reconocimiento que el usuario tiene de la marca (*Alameda et al., 2008*).

Un vídeo entretenido y divertido y que consiga transmitir sentimientos en el consumidor ayudará a mejorar la notoriedad de la marca, ya que será más fácil para el consumidor recordar la marca si esta ha despertado emociones en él.

**-ENGAGEMENT:** Se refiere al compromiso entre la marca y el consumidor. Crear una fidelización de los consumidores de manera que sean ellos mismos los que la defiendan del resto de marcas y se sientan orgullosos de pertenecer a ella (*Esturisti.co, 2011*).

Un buen ejemplo es la comunidad de Apple donde sus seguidores ansían los nuevos lanzamientos de productos de la marca y la defienden de su principal competidora Samsung. Para ello las empresas deben mantener una conversación continuada con el consumidor donde se establezca una relación duradera con él. Las redes sociales son el mejor marco para estas conversaciones, se trata de interactuar con el consumidor y proporcionarle contenido de calidad e interés.

En este caso el vídeo online ayuda creando un contenido atractivo y de calidad para el consumidor, en donde a través de vídeos informativos y didácticos este informado de todas las novedades y usos de los productos y/o servicios. También son de gran ayuda los vídeos de entretenimiento como los de imagen de marca e identidad corporativa que como ya se ha mencionado pretende transmitir la política, ideales o estilo de vida de una marca y generar comunidades seguidoras de la misma.

**-LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS:** Cuando se lanza un nuevo producto hay que darlo a conocer, comunicar de su existencia y propiedades para que se tenga conocimiento del mismo. A la hora de introducir en el mercado un nuevo producto las empresas deben fijar un buen plan de comunicación, en el que reflejar el posicionamiento del producto respecto de los competidores, y conocer el público potencial de comprar el producto.

Para el lanzamiento de nuevos productos se hace uso del vídeo introductorio a nuevos productos o servicios. Este tipo de vídeo permite dar a conocer al público todas las características sobre el nuevo lanzamiento de una manera visual atractiva.

**-INFORMACION DE EMPRESA:** Información de los trabajadores, instalaciones, procesos de fabricación, controles de calidad o sobre la política de la empresa. Las empresas quieren mostrar los diferentes aspectos que la configuran y diferencian del resto como un mejor trato y facilidades para los empleados, nuevas tecnologías, compromisos medioambientales, etc. Con ello las empresas persiguen conseguir una mejor imagen y reputación.

Para cubrir este objetivo está el vídeo formativo. Con este vídeo es más fácil transmitir los aspectos que configuran la empresa que con un texto, el consumidor puede ver el mismo las instalaciones y procesos de fabricación.

**-FIDELIZAR CLIENTES:** La fidelización es una estrategia con la que se pretende mantener a los clientes, que no se quede en una compra puntual y vuelvan repetidas veces. Para conseguir la fidelidad del cliente se persigue que éste quede contento con el producto/servicio y el trato que se le da para que vuelva y repita la compra. Además un cliente satisfecho contará su buena experiencia y esto puede atraer a nuevos clientes.

La fidelidad es un aspecto muy importante y perseguido por las empresas ya que hoy en día hay una gran competencia y se debe prolongar y hacer perdurar la relación con el cliente.

La fidelidad del cliente depende de la confianza y uno de los beneficios del vídeo es que genera mayor confianza que otros contenidos. Además con los diferentes tipos de vídeos informativos, didácticos y de entretenimiento se puede crear contenido con el que mantener informado al consumidor de manera atractiva y ayudando a que quiera repetir experiencia con la marca.

### **3. PENETRACIÓN DEL VÍDEO ONLINE.**

#### **3.1. PERSPECTIVA EMPRESA.**

A continuación se habla sobre el uso del vídeo online por parte de las empresas con el objetivo de ver cuál es la actitud de las empresas frente a esta herramienta de comunicación. Para ello se muestra una serie de datos obtenidos en un reciente estudio realizado a directivos y responsables de importantes empresas españolas.

“ADman Media, IAB Spain y TNS han presentado los resultados sobre el primer estudio del uso del vídeo en la publicidad online realizado en España a directivos y responsables de marketing de reconocidas empresas durante el segundo semestre de 2014” (*PuroMarketing, 2014*).

El estudio muestra que 8 de cada 10 entrevistados han utilizado el vídeo como herramienta de marketing digital durante el 2013, el 75% durante el 2014 y el 78,1% prevé utilizarlo durante el 2015.

Un dato importante es el obtenido sobre el presupuesto que las empresas destinan al uso del vídeo en sus estrategias, ya que esto nos indica la importancia que le otorgan, una mayor inversión se traducirá en más importancia para dicha herramienta y viceversa. Así, un 38,5% de los encuestados declara que durante el 2014 ha incrementado el presupuesto designado al uso del vídeo en sus estrategias de marketing respecto al 2013. El 47,9% ha mantenido la misma inversión y solo un 10,4% señala que ha disminuido la inversión respecto al 2013. Respecto a la inversión en el vídeo online para 2015, prácticamente la mitad de los encuestados (49%) aumentará su presupuesto, frente a solo un 3,1% que prevé disminuirlo. Por otro lado, un 26% continuarán destinando el mismo presupuesto y un 21,9% todavía no sabe que hará.

Las empresas persiguen diferentes objetivos a la hora de utilizar el vídeo online pero en cuanto a los resultados la gran mayoría está de acuerdo con lo mismo, el 90,5% confirma que el vídeo ha tenido un impacto positivo en sus acciones, frente al 9,5% que dice que no ha tenido un gran impacto. El formato más utilizado ha sido el vídeo de contenido (77,4%), le sigue el vídeo publicitario, short format (52,4%) y por último el vídeo publicitario long format (23,8%). En consecuencia, observamos que el vídeo de contenidos o video Brand Content es el más utilizado con una amplia diferencia con

respecto al vídeo publicitario. Cada vez más las empresas optan por este tipo de vídeos con un contenido útil y de valor donde darse a conocer y crear interés sobre su marca. El vídeo tiene una gran aceptación por parte del público y gracias a Internet posee una rápida distribución, por lo que se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas.

En cuanto a los objetivos del vídeo online en la estrategia de marketing el estudio realizado por ADman Media, IAB Spain y TNS muestra que construir branding ha sido el más perseguido tanto en 2013 como en 2014. Le sigue generar notoriedad de marca, generar engagement, lanzamientos de nuevos productos, información de empresa y, por último, fidelización de clientes. Como se puede ver en la Tabla 1, los objetivos perseguidos en 2014 mantienen más o menos los mismos porcentajes respecto a 2013, excepto la fidelización de clientes que crece casi un 11%.

**Tabla 1: Objetivos perseguidos por las empresas con el vídeo online.**

OBJETIVOS	2013	2014
BRANDING	71,4%	72,6%
NOTORIEDAD	64,3%	66,7%
ENGAGEMENT	51,2%	56,0%
NUEVOS PRODUCTOS	52,4%	54,8%
INFORMACION EMPRESA	42,9%	44,0%
FIDELIZACION	21,4%	32,1%

Fuente: ADman Media, IAB Spain y TNS.

Los datos anteriores muestran la relación que hay entre la utilización del video de contenidos y los objetivos de construcción de marca y notoriedad, ya que es el tipo de vídeo más utilizado y son los objetivos más perseguidos. Las empresas utilizan esta herramienta para generar una buena percepción de la empresa por parte de sus clientes y una mejor reputación. También se muestra que generar engagement es un objetivo bastante perseguido y llevado a cabo a través del vídeo de contenidos y no del video publicitario ya que se trata de crear un compromiso entre la marca y el usuario para crear una cierta fidelización y motivación donde el propio usuario sea quien defiende la marca.

### **3.2. PERSPECTIVA USUARIOS/CONSUMIDORES.**

En este apartado se muestra la perspectiva de los consumidores frente al uso del vídeo online. Es importante hacer referencia sobre el uso del vídeo online tanto desde el punto de vista de las empresas como de los consumidores, con el objetivo de ver si se trata de una herramienta más o menos utilizada por ellos y por tanto más o menos efectiva para las empresas.

Según el último estudio llevado a cabo por Adobe (líder global en software creativo y de marketing digital) sobre el consumo del vídeo online, durante el segundo trimestre de 2014 se visualizaron 38.200 millones de vídeos. Esta cifra confirma el alza que está viviendo el vídeo entre los usuarios de Internet. El consumo de vídeo online ha crecido un 43% en comparación al mismo periodo del 2013. El estudio concluye que el consumo de vídeo online se ha ido convirtiendo en una forma de ocio para los consumidores, un hábito generalizado en el que los consumidores invierten horas de su tiempo, por lo que las marcas han fijado su atención en la producción de vídeos de interés para sus consumidores (*PuroMarketing, 2014*).

Otro estudio realizado por Iab Spain sobre el vídeo online en 2014, a través de 1000 entrevistas, corrobora las altas cifras sobre el consumo de este contenido, concretamente es España (*Iab Spain, 2014*). En concreto, un 83% de los entrevistados declara ser consumidor de vídeo online. Aunque el porcentaje disminuye respecto a 2013 sigue siendo muy elevado. Es tal la proliferación del vídeo online que casi la mitad de los entrevistados (42%) afirma que consume menos televisión tradicional desde que es consumidor de contenido en Internet, un 55% mantiene el mismo tiempo que antes en visualizar la televisión tradicional y solo un 3% consume más TV tradicional que antes. Tal y como puede observarse en la tabla 2, el cine, con un 52%, y las series extranjeras, con un 48%, son los contenidos más visualizados.

**Tabla 2: Contenido online visualizado por los usuarios de internet.**

CONTENIDO	
CINE	52%
SERIES EXTRANJERAS	48%
DEPORTE	38%
TV A LA CARTA	36%
PROGRAMA MUSICALES	35%
CULTURA	27%
SERIES NACIONALES	26%
INFORMATIVOS	24%
EVENTOS ENDIRECTO	24%
ANIMACIÓN/DIBUJOS ANIMADOS	22%
VIAJES	21%
CONTENIDO ADULTO	18%
PROGRAMAS EXCLUSIVOS INTERNET	16%
MAGAZINES	11%
REALITIES	10%
OTROS	5%

Fuente: IAB Spain.

En cuanto a las plataformas para la visualización del vídeo, YouTube es el más conocido y también el más utilizado con un 76% de entrevistados que hacen uso de ella, cifra muy por encima del resto de canales, como se observa en la tabla 3.

**Tabla 3: Uso de plataformas online por parte de los usuarios de internet .**

PLATAFORMAS	USO
YOUTUBE (canal gratuito)	76%
TV A LA CARTA (páginas de canales de TV tradicional)	17%
VIMEO	12%
YOMVI	10%
GOOGLE TV	7%
NUBEOX	6%
WUAKI.TV	5%
YOUTUBE (canal de pago)	4%
APPLE TV	2%

Fuente: IAB Spain.

El vídeo online permite la interacción del espectador con el contenido, 1 de cada 5 espectadores (22%) interactúa con la marca cuando está visualizando el contenido. Sin embargo, sigue prevaleciendo el espectador pasivo, con un 78% que no interactúa. Opinar es la principal motivación para ello con un 56%.

Ordenador y Smartphone son los dispositivos más utilizados para visualizar el contenido con un 71% y 50% respectivamente. La Tablet queda en un tercer lugar alejada con un 29%. Los medios utilizados por los espectadores para interactuar son principalmente las Redes Sociales (68%) y la misma página donde ven el contenido (57%). Para finalizar el estudio habla sobre la inserción de publicidad en el vídeo online para acceder al contenido gratuito. Un 77% de los entrevistados acepta la publicidad, si con ello accede a contenido gratuito, frente a solo un 23% que está en desacuerdo.

El vídeo online se ha convertido en una forma de comunicación con un gran potencial para llegar hasta el consumidor y captar su atención, que también contribuyen a ampliar el impacto de las campañas publicitarias (*Iab Spain, 2011*).

En resumen el vídeo online es utilizado en gran medida por los consumidores, de hecho forma parte de su entretenimiento por lo que se trata de una herramienta efectiva para las empresas a la hora de llegar hasta ellos. Además, los usuarios de internet consumen menos TV tradicional y más vídeos online de manera que las empresas deben adaptar sus estrategias de comunicación y aprovechar esta nueva vertiente de comunicación.

## **4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **4.1 TIPO DE DISEÑO Y TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

A continuación, se muestra el diseño de la investigación, la técnica de obtención de información, el plan de muestreo y la estructura del cuestionario que se ha realizado en la investigación.

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo ya que previamente se conoce el problema y se busca responder al qué, quién, cómo, dónde, cuánto y porqué. Este tipo de investigaciones requieren procesos estructurados y formales, así como un análisis de tipo cuantitativo. Es una investigación de tipo descriptivo transversal ya que se realiza en un solo momento de tiempo (*Departamento de investigación de Mercados Universidad de Zaragoza*).

En concreto se ha desarrollado un diseño basado en un cuestionario en el que lo que se esperaba obtener es; primero, que después de los vídeos de entretenimiento, los vídeos didácticos son los más visualizados. Es más sencillo y cómodo entender el uso o funcionamiento de un producto a través de un vídeo. Segundo, que la preferencia de un vídeo ante un texto es bastante alta prácticamente en todas las situaciones expuestas. Tercero, que el vídeo es considerado más real y cercano y que aporta mayor confianza y por último, que tras ver el vídeo introducido en la encuesta es probable que las percepciones de los encuestados sobre la marca mejoren, aunque no en gran cantidad, ya que solo visualizan un vídeo.

La información se obtuvo por medio de encuestas auto-administradas online realizadas a través de Google Docs, dado que el público objetivo del estudio son todas aquellas personas usuarias de internet y que visualizan vídeos online. Con este método de obtención de datos se puede alcanzar a un mayor número de personas de distintas variables sociodemográficas como edad, sexo, ocupación, etc., y cuenta con una alta tasa de respuestas superior a otros métodos, como el correo postal, dado que el encuestado puede realizar el cuestionario cuando quiera. Además la plataforma Google Docs permite utilizar vídeos e imágenes para crear presentaciones atractivas. Esto resulta realmente interesante para los objetivos de este trabajo, ya que en una parte del cuestionario, el encuestado debía visualizar un vídeo esta es la mejor técnica de recogida de información. Así mismo se reduce la contaminación de las preguntas, ya

que no hay entrevistador que pueda influenciar en ellas, y éstas pueden ser cuestiones más complejas porque el entrevistado cuenta con tiempo para razonar y responder. Hay mayor sinceridad en las respuestas debido al completo anonimato del cuestionario y la ausencia de entrevistador con el que el encuestado pudiera sentirse juzgado (*Departamento de Investigación de Mercados Universidad de Zaragoza*). Finalmente, se trata de una técnica de bajo coste ya que no se necesita personal para llevar a cabo las encuestas y el envío del cuestionario a través de Internet es completamente gratuito. Por todo ello, Google Docs representó la mejor técnica de recogida de información. No sería posible realizar la recogida de información a través de encuestas telefónicas o por correo postal y requeriría mucho tiempo y dificultad realizarla de manera directa.

El cuestionario se ha combinado con un diseño pre-experimental en el que a un mismo grupo se ha expuesto a los sujetos a un tratamiento experimental en tres niveles. En concreto, el tratamiento experimental consistió en la visualización de un vídeo online. Los niveles de manipulación, correspondientes a un vídeo informativo, didáctico, o de entretenimiento, se detallan más adelante. El objetivo de este experimento fue el de ver si el vídeo tenía influencias en la percepción de los consumidores sobre una serie de afirmaciones de la marca presentada. En este sentido, se ha llevado a cabo un diseño pre-experimental antes y después, en el que el sujeto valoraba una serie de cuestiones relacionadas de la marca tanto antes como después de ver el vídeo. El diseño queda representado a través de la siguiente simbología:

$O_1 \times O_2$ , donde  $O_1$ = medición antes de ver el vídeo,  $X$  = vídeo,  $O_2$ = medición después de ver el vídeo).

El diseño no cumple los requisitos de un experimento verdadero, ya que no se cuenta con una extracción aleatoria de las unidades de prueba a los tratamientos (si bien sí hay asignación aleatoria, como se explica más adelante). Además, tampoco existe un grupo de control que sirva de comparación.

## 4.2 PLAN DE MUESTREO.

### Público objetivo:

El público objetivo de esta investigación son todas las personas usuarias de internet que visualizan vídeos online.

Se ha utilizado un tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia en donde se selecciona a los miembros de la población más accesibles, atendiendo a la comodidad.

Los inconvenientes son que no existe control de la muestra y la representatividad de los resultados es cuestionable (*Departamento de Investigación de Mercados Universidad de Zaragoza*).

**Ficha técnica:**

- Ámbito: Nacional (España)
- Universo: Personas usuarias de internet y que visualizan vídeos online.
- Tamaño muestral: 240 encuestas.
- Tipo de muestreo: Es un muestreo no probabilístico de conveniencia.
- Error muestral: +/- 6,3% ( $P=Q=50\%$ , nivel de confianza del 95%). Se trata de un error alto ya que es un número pequeño de encuestas.
- Fecha de trabajo de campo: La encuesta se realizó desde el 29/4/15 al 21/5/15.
- Cuestionario: La encuesta consta de 17 preguntas todas ellas precodificadas.
- Tratamiento estadístico: A través del programa SPSS.

## **4.3 CUESTIONARIO.**

### **4.3.1 Estructura.**

El cuestionario se encuentra en los anexos, se ha estructurado en 3 bloques; un primer bloque de preguntas sobre el vídeo online en general, un segundo bloque de preguntas acerca de vídeos producidos por las marcas y un último bloque en donde se visualiza el vídeo de la marca bq con una serie de preguntas sobre dicha marca. Se ha escogido esta marca porque es una marca española de venta de productos multimedia que cuenta con los diferentes tipos de vídeos en su canal de YouTube. Tal y como se ha comentado anteriormente el tratamiento experimental consistió en el visionado de un vídeo online. De forma más específica, el participante fue asignado de manera aleatoria al visionado de un vídeo informativo, didáctico, o de entretenimiento sobre la marca. Así, el vídeo informativo muestra las características generales de los dispositivos móviles con los que cuenta la marca. El vídeo didáctico trata sobre cómo se usa una de las aplicaciones que los móviles de la marca traen instaladas. Por último, el vídeo de entretenimiento es sobre una acción de street marketing llevada a cabo por la marca.

Para la elección de los vídeos hubo que tener en cuenta que la duración de los mismos fuera similar y estuvieran en español para facilitar la comprensión de los encuestados.

#### **4.3.2 Cuerpo de preguntas.**

El cuestionario consta de 17 preguntas, dos de ellas de respuesta semiabierta, con el objetivo de obtener mayor información de los encuestados, y el resto cerradas que facilitan la codificación y el análisis de los datos. La primera es una pregunta de filtro dicotómica, es de filtro porque dependiendo la respuesta el encuestado pasa a una u otra pregunta, y dicotómica porque tiene solo dos opciones.

La pregunta 2, 6, 9, 11 y 13 son preguntas de escala no comparativa de Likert, que son usadas para medir el sentido e intensidad de las actitudes. Las preguntas 3 y 14 son preguntas de escala básica de métrica de intervalo, utilizadas normalmente para estudios de actitudes y opiniones.

La 4 es una pregunta filtro de escala básica ordinal, en ella se obtiene únicamente la frecuencia de uso, los encuestados que no visualizan vídeos online saltan las preguntas relacionadas a ellos. La preguntas 5 y 7 son preguntas semiabiertas de respuesta múltiple, se puede elegir más de una respuesta dentro de un abanico de posibilidades y el último ítem es abierto para reservar la posibilidad de incorporar diferentes respuestas a las previamente seleccionadas. La pregunta 8 es cerrada de respuesta única en donde elegir entre una serie de opciones, y la pregunta 10 es de respuesta múltiple como la 5 y 7, pero en este caso se trata de una pregunta cerrada.

La pregunta 12 es una pregunta de filtro que ha permitido la asignación aleatoria de los encuestados al tratamiento experimental. El tratamiento es básico, el encuestado elige entre un abanico de opciones y dependiendo de la respuesta va a una página distinta en la que visualiza un vídeo de los tres seleccionados. Esta opción de filtro que ofrece Google Docs es muy interesante y útil, permite realizar pequeños experimentos con diferentes opciones para poder compararlas posteriormente. Por último las preguntas 15, 16 y 17 son de clasificación, de las características personales del encuestado; las tres son de respuesta única pero la quince es dicotómica y las otras dos se elige una opción entre múltiples respuestas.

## 5. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.

En este apartado se analizan las cuestiones más importantes en el estudio del uso de vídeo online por parte de los consumidores. Se trata del análisis de la información obtenido por medio de las encuestas a través de la cual poder alcanzar los objetivos fijados con anterioridad sobre estudiar la relación entre el tipo de vídeo y los objetivos perseguidos por las empresas y Observar y analizar el impacto del video de contenidos en los consumidores. En primer lugar se resumen los principales resultados relativos al vídeo online en general. A continuación los relacionados con el vídeo online de producto/marca. Finalmente los datos que tratan sobre la comparativa de tipos vídeo.

### **Descripción de la muestra.**

Las características de la muestra quedan recogidas en la tabla 4. De los 240 encuestados, la muestra está compuesta por 130 mujeres y 110 hombres, la gran mayoría son estudiantes y tienen entre 18 y 25 años.

**Tabla 4: Características de la muestra.**

CARACTERÍSTICAS	N (%)
<b>SEXO</b>	
Hombres	110 (45,8%)
Mujeres	130 (54,2%)
<b>EDAD</b>	
De 14 a 17 años	7 (2,8%)
De 18 a 25 años	182 (75,8%)
De 26 a 40 años	31 (12,9%)
Más de 40 años	20 (8,3%)
<b>OCUPACIÓN</b>	
Trabaja (por cuenta propia)	10 (4,2%)
Trabaja (por cuenta ajena)	62 (25,8%)
Estudiante	157 (65,4%)
Labores de casa	1 (0,4%)
No trabaja (parado)	8 (3,3%)
No trabaja (otras situaciones: retirado, etc.)	2 (0,8%)
<b>Total</b>	<b>240 (100%)</b>

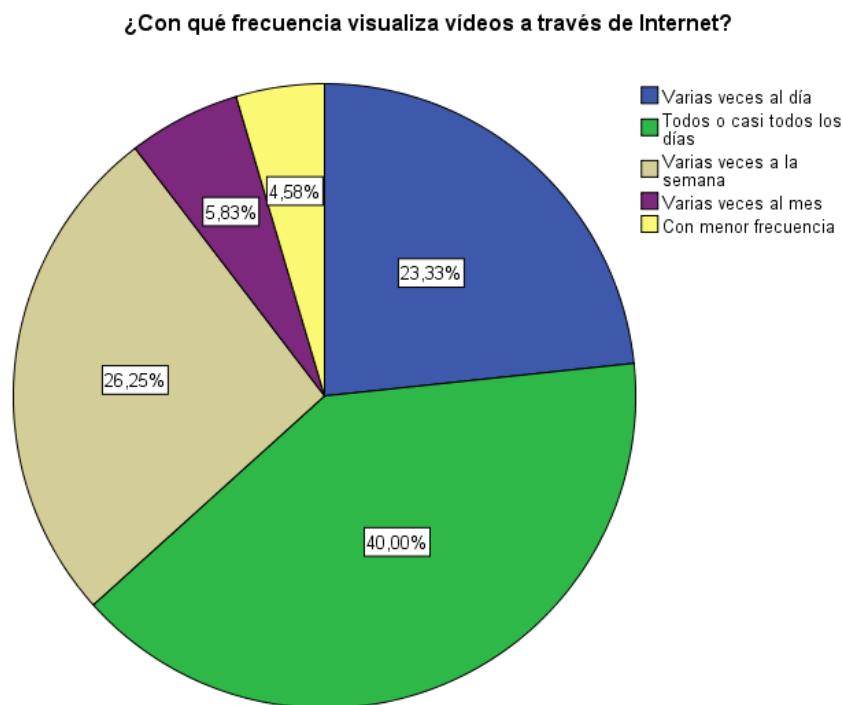
## **5.1 VISIONADO DEL VÍDEO ONLINE EN GENERAL.**

### **5.1.1 Frecuencia de visionado del vídeo online.**

En el gráfico 1 se refleja la frecuencia de visionado del vídeo online por parte de los encuestados.

Se observa que más del 60% de los encuestados visualiza vídeos prácticamente todos los días, lo que indica una alta frecuencia de uso por parte de los encuestados. Las menores frecuencias de visionado (varias veces al mes y con menor frecuencia) son también las que menor porcentaje alcanzan.

**Gráfico 1: Frecuencia de visionado.**



### **5.1.2 Razones por las que se visualiza un vídeo online.**

En la tabla 5 se observa que las principales razones para ver un vídeo online son; para divertirse y entretenerte (31,4%), para informarse sobre un tema (23,5%) y para aprender a hacer algo (21,3%). El motivo menos seleccionado para ver un vídeo online es para conocer o informarse sobre una marca.

Estos datos reafirman la clasificación previa de los tipos de vídeos (informativos, didácticos y de entretenimiento) y la elección de ellos para el estudio, ya que coinciden con las principales razones por las que los encuestados visualizan vídeos online.

**Tabla 5: Razones de visionado del vídeo online.**

RAZONES DE VISIONADO	
DIVERTIRME Y ENTRETENERME	31,40%
INFORMARME SOBRE UN TEMA	23,48%
APRENDER A HACER ALGO	21,34%
CONOCER/INFORMARME SOBRE UN PRODUCTO/SERVICIO	15,40%
CONOCER/INFORMARME SOBRE UNA MARCA	8,38%

En cuanto a si existe relación entre las diferentes razones por las que se ve un vídeo en internet y el sexo (Mujer u Hombre), los resultados de los análisis chi-cuadrado indican que no existe relación (Sign.>0,05) (Ver tablas 13-22 anexos), es decir, la razón por la que se ve un vídeo online no tiene que ver con el sexo del individuo.

Dado que los grupos de edad son muy desiguales, más de la mitad de la muestra se encuentra en el mismo rango de edad (18 a 25 años), para conseguir grupos de edad con similar tamaño se agrupan los rangos en dos grupos (menores y mayores de 25 años).

A raíz de esta agrupación se establece que hay relación entre ver un vídeo para divertirse o entretenerte y la edad (Sign.<0,05;  $\chi^2=9,399$ ) (Ver tabla 24 anexos). Los individuos de menor edad ven vídeos para divertirse y entretenerte en mayor medida que los de mayor edad.

### 5.1.3 Preferencia de contenido en vídeo o en texto.

A continuación se analiza la preferencia de un vídeo o un texto en diferentes situaciones de búsqueda de información, conocimiento, compra o entretenimiento.

Para ello en la tabla 6 se muestran las medias obtenidas para cada situación. En este sentido, a la hora de buscar entretenimiento la media está por encima del 4 lo que significa que hay una clara preferencia al vídeo frente al texto en esta situación<sup>4</sup>. En los casos de búsqueda de conocimientos sobre el uso de un producto la media es prácticamente 4 y, por tanto, también se observa una preferencia al vídeo.

En el resto de situaciones de búsqueda de información sobre un producto nuevo o conocido, compra e información sobre un tema la nota media se sitúa en torno al punto medio de la escala (3). Todas las situaciones obtienen una media por encima del punto medio, pero se considera que hay diferencias significativas en los casos de búsqueda de entretenimiento, uso de un producto, información sobre un producto nuevo e información sobre un producto que conozco (Sign.=0,000) (Ver tabla 33 anexos). Por lo tanto, son estas situaciones las que presenta claras preferencias del contenido en vídeo.

**Tabla 6: Media sobre las preferencias de contenido en vídeo o en texto.**

SITUACIÓN	MEDIA	DESV. T
BUSCO ENTRETENIMIENTO	4,29	0,871
BUSCO CONOCIMIENTOS SOBRE COMO SE USA UN PRODUCTO	3,95	1,079
BUSCO INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO NUEVO	3,37	1,300
BUSCO INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO QUE CONOZCO	3,35	1,278
QUIERO COMPRAR UN PRODUCTO	3,20	1,282
BUSCO INFORMACIÓN DE UNA MARCA	3,10	1,269
BUSCO INFORMACIÓN SOBRE UN TEMA	3,03	1,335

---

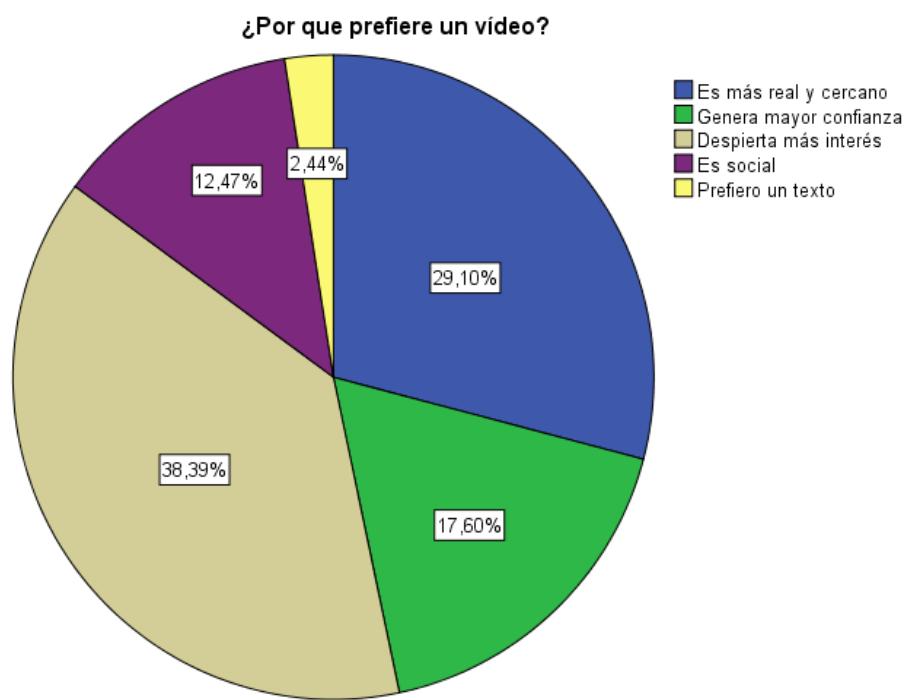
<sup>4</sup> 1= nunca/ 5= siempre.

#### **5.1.4 Razones por las que se prefiere un vídeo ante un texto.**

En el gráfico 2 se observa que la principal razón por la que se prefiere un vídeo ante un texto es porque despierta más interés, seguido de que es más real y cercano. Estos resultados se relacionan con los anteriores, dado que las situaciones en las que más se prefiere un vídeo ante un texto son las de búsqueda de entretenimiento, donde el vídeo es elegido al despertar mayor interés, y búsqueda de conocimiento sobre el uso de un producto en donde es elegido por ser más real.

Como se ha visto anteriormente, hay una clara preferencia al vídeo frente al texto en casi todas las situaciones y por ello, el porcentaje de encuestados que prefieren texto es mínimo.

**Gráfico 2: Razones por las que se prefiere un vídeo.**



## **5.2 VISIONADO DE VÍDEOS PRODUCIDOS POR LAS PROPIAS MARCAS.**

### **5.2.1 Frecuencia con la que los vídeos online visualizados son producidos por las marcas.**

La tabla 7 muestra la frecuencia con la que encuestados visualizan vídeos en Internet producidos por las propias marcas<sup>5</sup>. Para el caso de los vídeos de entretenimiento, observamos cierta asimetría en los datos: casi el 40% de los encuestados indica que están producidos por las marcas siempre o casi siempre, mientras que un 32,5% indica que nunca o casi nunca.

En el vídeo informativo sobre un tema, los resultados indican un reparto en la fuente de producción: el mayor porcentaje muestra que los vídeos de este tipo están producidos por las marcas en la mitad de las veces, en un 33% son producidos siempre o casi siempre y en un 24,5% nunca o casi nunca.

Los vídeos didácticos también indican un reparto en las fuentes de producción: abarcan mayor porcentaje en el caso de estar producidos por las marcas nunca o casi nunca, 33,75% entre ambos, seguido muy de cerca por la producción en la mitad de las veces (32,08%) y siempre o casi siempre (28,75%).

Por último para los casos de los vídeos informativos sobre un producto/servicio y sobre una marca indican que en la mayor parte de los casos lo vídeos son producidos por las marcas siempre o casi siempre, 39% y 38% respectivamente, seguido de en la mitad de las veces.

En comparación, los vídeos visualizados por los encuestados de entretenimiento y los vídeos informativos sobre un producto/servicio o sobre una marca son los que en mayor medida están producidos por las propias marcas, y lo vídeos didácticos los que menos.

---

<sup>5</sup> 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=Mitad de las veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre, NS/NC=No sabe/No contesta

**Tabla 7: Frecuencia con la que los vídeos son producidos por las marcas.**

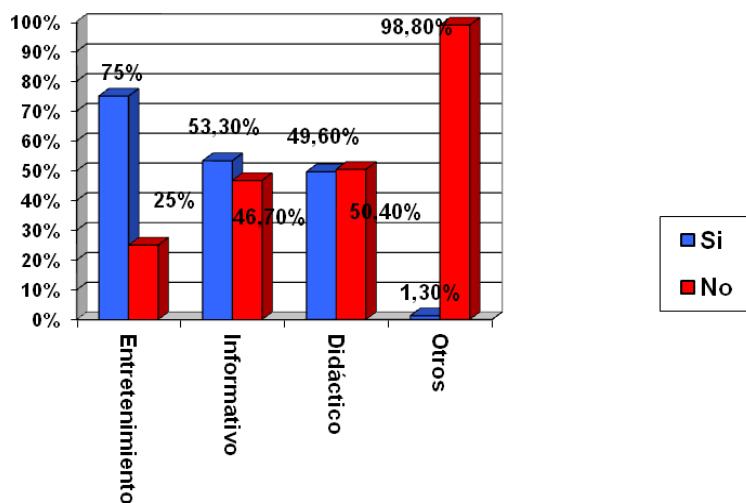
TIPOS DE VÍDEO	FRECUENCIA					
	1	2	3	4	5	NS/NC
<b>ENTRETENIMIENTO</b>	8,75%	23,75%	20,83%	25,42%	14,17%	7,08%
<b>INFORMATIVOS SOBRE UN TEMA</b>	6,25%	18,33%	35,42%	27,08%	6,25%	6,67%
<b>DIDÁCTICOS</b>	12,08%	21,67%	32,08%	20%	8,75%	5,42%
<b>INFORMATIVOS SOBRE UN PRODUCTO/SERVICIO</b>	10,42%	12,5%	28,75%	24,17%	15%	9,17%
<b>INFORMATIVOS SOBRE UNA MARCA</b>	10,83%	17,92%	21,67%	22,5%	15,83%	11,25%

### **5.2.2 Tipos de vídeos de producto/marca que se suelen visualizar.**

El gráfico 3 muestra si los diferentes tipos de vídeos de productos/marcas son visualizados por los encuestados. El objetivo de esta pregunta era determinar si los 3 tipos de vídeos seleccionados en el cuestionario eran visualizados por los encuestados. Como se puede observar, los 3 tipos de vídeo (informativo, didáctico y entretenimiento) son visualizados por los encuestados. Los vídeos de entretenimiento son los más visualizados (75%) que si ve este tipo de vídeo frente a solo un 25% que no. Los vídeos informativos y didácticos le siguen con porcentajes similares entre ellos.

**Gráfico 3: Tipos de vídeos producto/marca que se suelen visualizar.**

¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas suele ver?

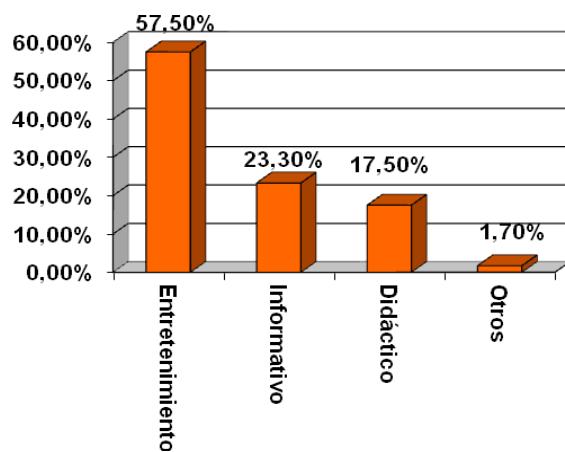


#### 5.2.3 Tipo de vídeo de producto/marca que más se visualiza.

En el gráfico 4 se observa qué tipo de vídeo de producto/marca es el más visualizado por los encuestados. En esta pregunta el objetivo que se perseguía era conocer el vídeo que más visualizaban los encuestados. Al igual que en el caso anterior, con una amplia diferencia, los vídeos de entretenimiento son los más visualizados (57,5%), en segundo lugar están los vídeos informativos (23,3%) y en tercer lugar los didácticos (17,5%).

**Gráfico 4: Tipo de vídeo producto/marca que más se visualiza.**

¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas visualiza con más frecuencia?



En cuanto a si existe relación entre el tipo de vídeo de productos/marcas que se visualiza con más frecuencia y el sexo (Mujer u Hombre), los resultados de los análisis chi-cuadrado indican que no existe relación entre dichas variables (Sign.>0,05) (Ver tabla 35 anexos). Respecto a la relación con la edad (menores y mayores de 25 años), los resultados si muestran que existe relación entre ambas variables (Sign.<0,05;  $\chi^2=24,738$ ) (Ver tabla 37 anexos). Así, tal y como queda reflejado en la tabla 8, los individuos más jóvenes visualizan con más frecuencia vídeos de entretenimiento y con menor frecuencia vídeos didácticos mientras que los individuos de mayor edad visualizan con mayor frecuencia los vídeos didácticos y con menor frecuencia los vídeos de entretenimiento.

**Tabla 8: Edad y tipo de vídeo de productos/marcas.**

EDAD	TIPO DE VÍDEO		
	INFORMATIVO	DIDÁCTICO	ENTRETENIMIENTO
-25 AÑOS	73,2%	54,8%	89,1%
+25 AÑOS	26,8%	45,2%	10,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

#### 5.2.4 Valoración de las afirmaciones sobre el vídeo online de un producto o marca.

En la tabla 9 muestra el grado de acuerdo y desacuerdo que los encuestados presentan con las afirmaciones sobre los beneficios percibidos del vídeo online. La tabla muestra las medias obtenidas para cada una.

Como se puede observar la afirmación sobre que el vídeo desperta interés tiene una nota media de un 4, lo que indica que los encuestados están bastante de acuerdo<sup>6</sup>, también la afirmación de que es social tiene una nota media de prácticamente 4.

El resto de afirmaciones tienen notas medias superiores a 3 que indican mayor grado de acuerdo que de desacuerdo.

La afirmación sobre que el vídeo aporta notoriedad es con la que menos de acuerdo están los encuestados.

---

<sup>6</sup> 1= muy en desacuerdo/ 5= completamente de acuerdo

Todas las afirmaciones sobre el vídeo online de un producto o marca difieren significativamente del punto medio (3), lo que confirma que los encuestados están de acuerdo con todas ellas en mayor o menor medida (Sign.=0,000) (Ver tabla 38 anexos).

**Tabla 9: Media valoraciones de los beneficios percibidos sobre el vídeo online de un producto o marca.**

AFIRMACIONES	MEDIAS	DESV.T
DESPIERTA INTERÉS	4,05	0,809
ES SOCIAL	3,92	0,936
AUMENTA LA INTENCIÓN DE COMPRA	3,77	0,921
MEJORA LA PERCEPCIÓN DE MARCA	3,69	0,909
ES REAL Y CERCANO	3,57	1,049
GENERA CONFIANZA	3,52	0,981
APORTA NOTORIEDAD	3,46	0,954

### **5.3 COMPARATIVA BQ Y TIPOS DE VÍDEOS.**

A continuación, análisis del tratamiento experimental en el que primero se analiza las diferencias entre los tipos de vídeos y en segundo lugar las diferencias entre antes y después de ver cada tipo de vídeo.

#### **5.3.1 Media de las afirmaciones sobre los diferentes vídeos visualizados.**

En este apartado se analiza cómo han sido percibidos los diferentes vídeos (informativo, didáctico y entretenimiento) en cuanto al grado de información, entretenimiento, conocimiento que proporcionan sobre la marca de dispositivos multimedia bq. La Tabla 10 muestra las medias obtenidas para las diferentes afirmaciones sobre los vídeos y la marca bq.

Sobre si los vídeos han sido percibidos como típicos anuncios de TV, se observa que los 3 vídeos tienen una media por debajo de 3, lo que indica que no se han percibido en gran medida como un anuncio<sup>7</sup>. El tipo de vídeo afectó a esta percepción ( $F(2,239)=20,207$  Sign.=0,000), indicando que el vídeo didáctico es el menos considerado como un anuncio, y el de entretenimiento el que más (Ver tablas 39 y 40 anexos).

Para la afirmación sobre si proporciona información sobre el producto y/o marca en general, es el vídeo informativo el que mayor media obtiene, por encima de 3. A este le sigue de cerca el didáctico, y por último el de entretenimiento (Ver tabla 10). Esto indica que el vídeo informativo y didáctico han sido percibidos en bastante medida como vídeos que proporcionan información en general sobre la marca y/o producto y el de entretenimiento no. Se muestran diferencias significativas entre el vídeo de entretenimiento y los otros dos ( $F(2,238)=26,826$  Sign.=0,000) (Ver tablas 39 y 40 anexos).

En cuanto a si proporciona información sobre el uso del producto, el vídeo didáctico obtiene una media por encima de 4, muy por encima del resto de vídeos (Ver tabla 10). Claramente el vídeo didáctico ha sido percibido como un vídeo que en gran medida proporciona información sobre el uso del producto, mientras que el vídeo informático y de entretenimiento no. Se muestran diferencias significativas entre los 3 tipos de vídeos ( $F(2,239)=94,206$  Sign.=0,000) (Ver tablas 39 y 40 anexos).

Sobre si se trata de un vídeo divertido y entretenido, como era de esperar, es el vídeo de entretenimiento el que mayor media obtiene (Ver tabla 10), por lo que es un vídeo que en bastante medida se considera divertido y entretenido. Los vídeos informativo y didáctico obtienen medias inferiores a 3, por lo que no se consideran muy divertidos y entretenidos, siendo el vídeo didáctico el que menor media obtiene para esta afirmación. De nuevo, se encuentran diferencias significativas en relación a esta percepción en función del tipo de vídeo visionado por el encuestado ( $F(2,239)=15,970$  Sign.=0,000) (Ver tablas 39 y 40 anexos).

En cuanto a la afirmación sobre si la marca tiene productos de alta tecnología para los tres tipos de vídeos la media supera el punto medio (3). El vídeo informativo es el que mayor media obtiene para esta afirmación y el de entretenimiento el que menos,

---

<sup>7</sup> 1= muy en desacuerdo/ 5= completamente de acuerdo

presentando diferencias marginalmente significativas entre ambos ( $F(2,239)=2,590$ , Sign.=0,077).

Con respecto a la percepción de bq como una marca innovadora, los 3 vídeos producen unos valores medios por encima de 3, siendo el informativo el que mayor media obtiene y el de entretenimiento el que menos (Ver tabla 10). Sin embargo, en este caso no existen diferencias significativas entre los diferentes tipos de vídeos (Sign.= 0,254) (Ver tablas 39 y 40 anexos).

En la afirmación que valoraba el atractivo en el diseño de los productos de bq, al igual que en el caso anterior, es el vídeo informativo el que obtiene mayor media y el de entretenimiento el que menos (Ver tabla 10). De manera significativa, el vídeo informativo es el que mejor imagen de diseño de los productos muestra, existen diferencias significativas entre el vídeo informativo y los otros dos tipos de vídeo ( $F(2,39)=9,720$ , Sign.=0,000) (Ver tablas 39 y 40 anexos).

En cuanto a la afirmación sobre si el vídeo ayuda a generar un mayor conocimiento de la marca que le ayude a recordarla con más facilidad, el vídeo didáctico es el que obtiene la mayor media, seguido del vídeo informativo (Ver tabla 10). El vídeo de entretenimiento es el que genera menos conocimiento de la marca para ayudar a recordarla, de hecho difiere significativamente de los otro dos vídeos ( $F(2,239)=10,565$ , Sign.=0,000) (Ver tablas 39 y 40 anexos).

Sobre si se suscribirían al canal de la marca, los 3 vídeos obtienen medias por debajo de 3, no hay intención de seguir a la marca tras ver ninguno de los tres vídeos (Sign.=0,532) (Ver tablas 39 y 40 anexos).

Por último, la afirmación sobre si comprarían el producto de la marca obtiene la media más alta para el vídeo informativo, mientras que el didáctico y de entretenimiento se encuentran por debajo del punto medio (Ver tabla 10). Por lo tanto, es el vídeo informativo el que más ayuda a generar una intención de compra favorable, con diferencias significativas respecto a los otros dos vídeos ( $F(2,239)=5,428$  Sign=0,005) (Ver tablas 39 y 40 anexos).

**Tabla 10: Media de las afirmaciones sobre los vídeos visualizados y la marca bq.**

	INFORMATIVO		DIDÁCTICO		ENTRETENIMIENTO	
	MEDIA	DESV.T	MEDIA	DESV.T	MEDIA	DESV.T
<b>Se trata de un típico anuncio de TV.</b>	2,83	1,004	1,95	1.177	2,93	1.105
<b>Proporciona información sobre el producto y/o marca en general.</b>	3,33	1.043	3,30	1.080	2,20	1.026
<b>Proporciona información sobre el uso del producto.</b>	2,77	.985	4,10	9,32	1,99	1.052
<b>Es entretenido y divertido.</b>	2,98	.929	2,42	.920	3,25	1.035
<b>bq alta tecnología</b>	3.73	.832	3.52	.911	3.39	1.086
<b>bq marca innovadora</b>	3.57	1.007	3.49	.861	3.31	1.047
<b>Bq diseño</b>	3.78	.969	3.38	.963	3.07	1.020
<b>Tengo mayor conocimiento sobre la marca</b>	3.26	1.098	3.37	.939	2.64	1.083
<b>Me suscribiría al canal</b>	2,39	1.074	2,20	1.176	2,31	1.144
<b>Compraría el producto</b>	3.40	1.064	2.89	1.260	2.85	1.209

### 5.3.2 Comparación de las afirmaciones sobre la marca bq antes y después de ver cada tipo de vídeo.

En la Tabla 11 se observan las medias obtenidas para cada afirmación sobre la marca bq antes y después de cada tipo de vídeo visualizado.

Para la afirmación de que bq tiene productos de alta tecnología las diferencias entre antes y después de ver los vídeos no son significativas en ninguno de los tres, y tampoco lo son las diferencias entre los diferentes tipos de vídeo ( $\text{Sign.}=0,560/0,225$ ) (Ver tabla 41 anexos). El vídeo informativo es el que más aumenta la media de esta afirmación tras su visualización y el didáctico el que menos (Ver tabla 11).

Sobre si bq es una marca innovadora los 3 tipos de vídeos aumentan la media, prácticamente en la misma medida, de la afirmación después de su visionado, pero no se presentan diferencias significativas (Ver tabla 42 anexos).

En cuanto a si bq tiene un diseño atractivo, no se presentan diferencias significativas entre antes y después de ver los vídeos pero sí hay diferencias significativas según el tipo de vídeo ( $F(2,202)=6,966$ ,  $\text{Sign.}=0,001$ ) (Ver tabla 43 anexos). Solo el vídeo informativo aumenta la media de la afirmación tras su visionado mientras que el vídeo didáctico y de entretenimiento la disminuyen (Ver tabla 11).

Si los individuos se suscribirían al canal de la marca para estar al día de las novedades no presenta diferencias significativas, en función del vídeo visualizado, ni entre antes y después del visionado de cada vídeo ( $\text{Sign.}=0,221$ ) ni entre los diferentes tipos de vídeo ( $\text{Sign.}=0,886$ ) (Ver tabla 44 anexos). De todos modos, los vídeos de entretenimiento y didáctico aumentan la media tras el visionado en mayor medida que el informativo.

Por último, sobre la intención de compra del producto, las medias disminuyen después del visionado en los tres tipos de vídeo. Existen diferencias significativas entre antes y después de ver el vídeo ( $F(1,202)=20,114$ ,  $\text{Sign.}=0,000$ ) y entre los diferentes tipos de vídeo ( $F(2,202)=5,715$ ,  $\text{Sign.}=0,004$ ) (Ver tabla 45 anexos). En este sentido, el vídeo de entretenimiento es el que disminuye en mayor medida la intención de compra, después se encuentra el vídeo didáctico y con el que menos disminuye la intención de compra es el vídeo informativo.

**Tabla 11: Media de las afirmaciones sobre la marca bq antes y después de ver los diferentes vídeos.**

	INFORMATIVO		DIDÁCTICO		ESNTRETENIMIENTO	
	ANTES	DESPUÉS	ANTES	DESPUÉS	ANTES	DESPUÉS
<b>bq alta</b>	3,56 (,850*)	3,73 (,813)	3,53 (,844)	3,52 (,891)	3,35 (,935)	3,39 (1,052)
<b>bq marca</b>	3,52 (,899)	3,57 (,993)	3,45 (,890)	3,49 (,843)	3,25 (1,040)	3,31 (1,065)
<b>bq diseño</b>	3,62 (,757)	3,78 (,933)	3,56 (,919)	3,38 (,837)	3,37 (1,011)	3,07 (1,017)
<b>Me suscribiría al canal</b>	2,36 (1,046)	2,39 (1,090)	2,09 (1,016)	2,20 (1,120)	2,19 (1,060)	2,31 (1,105)
<b>Compraría el producto</b>	3,51 (,988)	3,40 (1,015)	3,45 (1,119)	2,89 (1,202)	3,47 (1,104)	2,85 (1,191)

---

\* Desviación Típica

### **5.3.3 Nota media de la marca bq.**

Por último se analiza la nota media de la marca bq antes y después del visionado de cada tipo de vídeo. En la tabla 12 se puede ver que sólo con en el vídeo informativo se mejora la nota después de su visualización, mientras que con, en el vídeo didáctico y de entretenimiento la nota empeora tras ellos. No existen diferencias significativas en ninguno de los casos (Sign.<0,05) (Ver tabla 46 anexos).

**Tabla 12: Nota media marca bq antes y después de ver los diferentes tipos de vídeo.**

TIPO DE VÍDEO	ANTES DEL VÍDEO		DESPUÉS DEL VÍDEO	
	MEDIA	DESV.T	MEDIA	DESV.T
INFORMATIVO	6,59	1,770	6,84	1,675
DIDÁCTICO	6,76	1,667	6,67	1,687
ENTRETENIMIENTO	6,18	2,261	6,12	2,045
TOTAL	6,54	1,890	6,58	1,804

## **6. CONLUSIONES.**

Como se ha comentado con anterioridad, el vídeo es uno de los contenidos más atractivos para los consumidores y no ha parado de crecer en los últimos años. Es por ello que se trata de una herramienta de comunicación que las empresas deben tener en cuenta en sus estrategias de comunicación para llegar más fácilmente hasta los consumidores. Los objetivos fijados en el trabajo tratan sobre estudiar la relación entre los diferentes tipos de vídeos y los objetivos perseguidos por las empresas y de analizar la actitud de los consumidores frente a esta herramienta de comunicación.

A raíz de la revisión de la literatura y los resultados obtenidos en el análisis empírico, se han extraído una serie de conclusiones y sugerencias.

En primer lugar los internautas visualizan vídeo online con una gran frecuencia. Estudios previos que han demostrado que se trata de un contenido en auge y con un crecimiento exponencial en los últimos años. Por su parte, más de la mitad de los encuestados en el estudio empírico visualiza vídeos prácticamente todos los días. Por ello, queda constatada la importancia del vídeo online como una buena herramienta de comunicación con la que alcanzar a un amplio público.

En segundo lugar los resultados de la encuesta muestran que las principales razones por la que se visualiza un vídeo en Internet son para divertirse y entretenerte, para informarse sobre un tema y para aprender a hacer algo. Con esto se demuestra la previa clasificación de los vídeos (informativo, didáctico y de entretenimiento) que se realiza en el trabajo.

En tercer lugar existe una clara preferencia del vídeo con respecto al texto en las diferentes situaciones de búsqueda en Internet, tales como, búsquedas de entretenimiento, conocimiento sobre cómo se usa un producto, información sobre un producto nuevo e información sobre un producto ya conocido. Se corrobora lo encontrado en estudios anteriores, ya que el vídeo atrae en mayor medida que el texto porque despierta más interés y es más real y cercano. Por lo tanto, las marcas deberían poseer contenido online en vídeo con el que llamar la atención de los consumidores en mayor medida.

En cuarto lugar, los vídeos que se visualizan de entretenimiento y los informativos sobre un producto, servicio, o marca, son los que en mayor medida están producidos por las propias marcas, mientras que los vídeos didácticos los que menos. A la hora de vídeos en los que se aprende cómo usar un producto/servicio los usuarios prefieren producciones ajena a la marca. Los vídeos de producto/marca que más se visualizan son, con una amplia diferencia, los de entretenimiento. En este sentido, también resulta interesante la diferencia encontrada con respecto a la edad. Los individuos más jóvenes visualizan en mayor medida los vídeos de entretenimiento y en menor medida los didácticos mientras que el caso de los individuos de mayo edad, sucede todo lo contrario. Por ello las empresas deberían enfocar sus contenidos de vídeo en función del sector al que quieran llegar. Si quiere alcanzar a un sector más joven será mejor crear vídeos divertidos y si es más mayor sería más recomendable optar por contenido didáctico.

En quinto lugar, de los 3 tipos de vídeo utilizados en el estudio, cada uno ha sido percibido por los encuestados acordemente a la clasificación previa. El vídeo informativo es el que transmite mayor información sobre el producto en general, el didáctico mayor conocimiento sobre el uso del producto y el de entretenimiento es el más divertido y entretenido. El vídeo informativo es el mejor a la hora de mostrar cualidades de la marca como que posee productos de alta tecnología, es innovadora y tiene productos con un diseño atractivo, así como, para ayudar en la intención de compra. El vídeo didáctico es el que ayuda a recordar la marca con más facilidad y el de entretenimiento el que menos. En cambio, a la hora de conseguir seguidores de la marca son los vídeos de entretenimiento los que mejor lo consiguen.

Las marcas deberían utilizar vídeos de tipo informativo si lo que buscan es comunicar las cualidades de sus productos o servicios y de este modo aumentar la intención de compra, por otro lado, si lo que se busca es mejorar la notoriedad, el vídeo didáctico es el que ayuda a recordar más fácilmente la marca. Por último, si el objetivo de la marca es generar engagement el mejor tipo de vídeo es el de entretenimiento.

## **LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS.**

Los resultados del “experimento” tienen que tomarse con cautela debido a las limitaciones que ha habido en la realización de este estudio.

La muestra de la investigación es de conveniencia y no significativa, esta es la principal limitación del estudio para extraer los resultados al resto de la población. Además la investigación se ha centrado en un producto de una sola marca, por lo que no se puede generalizar al resto del mercado.

Por otro lado, el hecho de haber realizado una medición sobre bq, en el cuestionario, previa al vídeo, puede haber tenido “efectos de prueba”. De manera *directa*, la pre-medición afecta a la post-medición, es decir, como el encuestado ha sido preguntado antes, quiere ser coherente con lo que ha puesto, y su respuesta está más condicionada por este hecho que por el vídeo en sí; de forma *indirecta*, al haber preguntado antes, los encuestados pueden reaccionar al vídeo de diferentes formas. Pueden pensar que si primero se les pregunta por bq y después se pone un vídeo de la marca el estudio trata sobre ella y dejan de ser sinceros.

Como futuras líneas sería interesante llevar a cabo nuevos estudios en los que poder analizar otros productos y marcas, de manera que se pudieran generalizar los resultados para las diversas marcas que hay en el mercado. Así como, investigaciones con muestreos más probabilísticos y diferentes perfiles de segmentación con los que poder extraer los datos obtenidos.

## BIBLIOGRAFÍA.

Alameda, Olarte, Reinares y Saco (2006) *Notoriedad de marca y medios de comunicación*, disponible en

[http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_130317\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_130317_E.pdf) (acceso 20/02/2015).

ContentedLondon, Agencia Audivisual (2014) *Social video and Brand engagement*, disponible en <http://www.contentedlondon.com/contented/contentedINDEX.html> (acceso 15/02/2015).

Definicion.De (2009) *Definición de Branding*, disponible en <http://definicion.de/branding/> (acceso 10/02/2015).

Departamento de dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza (s.f) Dirección de marca [diapositivas] Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 71 diapositivas.

Departamento de Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza (s.f) Diseño de los estudios de mercado [diapositivas] Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 12 diapositivas.

Departamento de Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza (s.f) El plan de muestreo y la obtención de la información [diapositivas] Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 87 diapositivas.

Departamento de Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza (s.f) Tipos de encuestas [diapositivas] Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 37 diapositivas.

Digitouno (2010) *¿Qué es branding?*, disponible en [http://www.digitouno.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=127&catid=31&Itemid=117](http://www.digitouno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127&catid=31&Itemid=117) (acceso 10/02/2015).

Esturisti.co (2011) *¿Qué es el engagement?*, disponible en <http://engagement.esturisti.co/> (acceso 20/02/2015).

HttvMedia, Agencia Audiovisual (2014) *Guía de Marketing Contenidos*, disponible en <http://httvmmedia.com/descarga-guia-marketing-contenidos-en-pdf/> (acceso 10/02/2015).

Interctive Advertising Bureau (2014) *II Estudio anual de TV conectada y vídeo online*, disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/11/II-Estudio-de-TV-Conectaa-y-V%C3%ADdeo-Online-versi%C3%B3n-reducida.pdf> (acceso 30/03/2015).

Jiménez, I. (2013) *10 claves y consejos para ganar la confianza de los clientes en los social media*, disponible en <http://www.puromarketing.com/42/14276/claves-consejos-para-ganar-confianza-clientes-social-media.html> (acceso 15/02/2015).

Montés, N. (2014) *Ranking de buscadores más utilizados para 2014*, disponible en <https://blog.uchceu.es/informatica/ranking-de-buscadores-mas-usados-para-2014/> (acceso 15/02/2015).

Novo, L. (2012) *¿Qué es viralizar?*, disponible en <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/> (acceso 3/03/2015).

Polo, J. (2012) *¿Qué es el branded content video?*, disponible en <http://www.thebrandingtape.com/aprendiendo/que-es-el-branded-content-audiovisual/> (acceso 10/02/2015). PuroMarketing (2015a). *El consumo del vídeo online no para de crecer aupado por los dispositivos móviles*, disponible en <http://www.puromarketing.com/12/24231/consumo-video-online-para-crecer-aupado-dispositivos-moviles.html> (acceso 16/03/2015).

PuroMarketing (2015b) *El consumo del vídeo online se dispara y crece un 43% respecto al año pasado*, disponible en <http://www.puromarketing.com/47/23200/consumo-video-online-dispara-crece-respecto-pasado-ano.html> (acceso 16/03/2015).

PuroMarketing (2014c) *Primer estudio sobre el uso del vídeo en el marketing digital en España*, disponible en <http://www.puromarketing.com/30/23431/cada-profesionales-affirma-video-online-tiene-impacto-positivo-empresa.html> (acceso 20/11/2014).

Velasco, C. (2011) *Brand Content, la nueva publicidad y un fenómeno en auge entre empresas y marcas*, disponible en <http://www.puromarketing.com/44/11430/content-nueva-publicidad-fenomeno-auge-entre-empresas-marcas.html> (acceso 10/02/2015).

Wikipedia (2015a) *Banner*, disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Banner> (acceso 3/03/2015).

Wikipedia (2015b) *Branding*, disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding> (acceso 3/03/2015).

## **ANEXOS.**

### **1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.**

Buenos días/tardes,

Soy Nerea Moyano, estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un estudio sobre la comunicación con el consumidor a través del vídeo online.

Le agradecería que me contestase unas breves preguntas, solo le llevará uno minutos y es completamente anónima. La información será utilizada únicamente con fines académicos.

Muchas gracias de antemano.

1. ¿Conoce la marca bq de dispositivos multimedia?

- Si
- No (pasa a la pregunta 4)

2. Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones sobre la marca bq, indicando con 1 "muy en desacuerdo" y con 5 "completamente de acuerdo".

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Se trata de una marca de con productos de alta tecnología.</b>					
<b>Es una marca innovadora.</b>					
<b>Los productos tienen un diseño atractivo.</b>					
<b>Me suscribiría al canal de la marca para poder estar al día de la marca.</b>					
<b>Compraría productos de</b>					

<b>la marca.</b>					
------------------	--	--	--	--	--

3. ¿Qué nota le daría a la marca bq?

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

A continuación vamos a realizar una serie de preguntas en relación al vídeo online.

4. ¿Con que frecuencia visualiza vídeos a través de Internet?

- Varias veces al día
- Todos o casi todos los días
- Varias veces a la semana
- Varias veces al mes
- Con menor frecuencia
- Nunca (pasa a la pregunta 9)

5. ¿Cuál/es es/son la razón por la que ve un video en Internet? (puede marcar varias opciones)

- Para divertirme y entretenarme
- Para informarme sobre un tema
- Para aprender a hacer algo
- Para conocer/informarme sobre un producto/servicio
- Para conocer/informarme sobre una marca
- Otros \_\_\_\_\_

6. Valore de 1 a 5 en que medida los diferentes vídeos que visualiza son producidos por las propias marcas, indicando con un 1 “nunca” y con un 5 “siempre”.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>NS/NC</b>
<b>Videos de entretenimiento/diversión</b>						
<b>Vídeos informativos sobre un tema</b>						
<b>Vídeos tutoriales (aprender a hacer algo)</b>						
<b>Vídeos informativos sobre un producto/servicio</b>						
<b>Vídeos informativos sobre una marca</b>						

7. ¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas suele ver? (puede marcar varias opciones).

- Informativo (Vídeo en donde se da información sobre una marca o producto para que el usuario tenga mayor conocimiento sobre ellos)
- Didáctico (Vídeo para formar al usuario, explicándole el uso o beneficios de un producto)
- Entretenimiento (Vídeo para entretener y divertir al usuario, no se presenta ningún producto pero la marca esta presente)
- Otros \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de video de productos/marcas visualiza con más frecuencia? (marcar solo una opción).

- Informativo
- Didáctico
- Entretenimiento
- Otros

9. Valore del 1 al 5 la preferencia de un vídeo o un texto en las siguientes situaciones, indicando con 1 “prefiero información en texto” y con un 5 “prefiero información en video”.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Busco información sobre un tema.</b>					
<b>Busco información sobre un producto nuevo.</b>					
<b>Busco información sobre un producto que conozco.</b>					
<b>Busco información sobre una marca.</b>					
<b>Busco información sobre como se usa un producto.</b>					
<b>Quiero comprar un producto.</b>					
<b>Busco entretenimiento.</b>					

10. En los casos en que prefiera un vídeo ¿Por qué lo prefiere? (puede marcar varias opciones).

- Es más real y cercano
- Genera mayor confianza
- Despierta más interés
- Es social (puede compartirse en Redes Sociales)
- Prefiero un texto

11. Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones acerca del vídeo online sobre un producto o una marca, indicando con 1 “muy en desacuerdo” y con 5 “completamente de acuerdo”.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Es real y cercano.</b>					
<b>Aporta notoriedad.</b>					
<b>Genera confianza.</b>					
<b>Despierta interés.</b>					
<b>Es social.</b>					
<b>Mejora la percepción de la marca</b>					
<b>Aumenta la intención de compra.</b>					

12. Escoja un número al azar

- 14 (vídeo informativo)
- 78 (vídeo de entretenimiento)
- 6 (vídeo didáctico)
- 46 (vídeo de entretenimiento)
- 3 (vídeo didáctico)
- 19 (vídeo informativo)

A continuación, va a visualizar el siguiente vídeo (alrededor de un minuto de duración) y a contestar a una serie de preguntas relacionadas con el mismo. Por favor, encienda los altavoces o utilice auriculares para poder escuchar el audio.

**Informativo:** <https://www.youtube.com/watch?v=J3uhDDGZd7I>

**Didáctico:** <https://www.youtube.com/watch?v=5ewbdYp1a1s>

**Entretenimiento:** [https://www.youtube.com/watch?v=C\\_d2sn9TwcU](https://www.youtube.com/watch?v=C_d2sn9TwcU)

13. A raíz de ver el vídeo valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones sobre el vídeo visualizado, indicando con 1 “muy en desacuerdo” y con 5 “completamente de acuerdo”.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Se trata de un típico anuncio de TV.</b>					
<b>Proporciona información sobre el producto y/o marca en general.</b>					
<b>Proporciona información sobre el uso del producto.</b>					
<b>Es entretenido y divertido.</b>					
<b>Se trata de una marca con productos de alta tecnología,</b>					
<b>Es una marca innovadora.</b>					
<b>Los productos tienen un diseño atractivo.</b>					
<b>Tengo mayor conocimiento sobre la marca o producto que me ayudará a recordarla con más facilidad.</b>					
<b>Me suscribiría al canal de la marca para poder estar al día de las novedades.</b>					
<b>Compraría el producto.</b>					

14. ¿Cuál es su valoración de la marca?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## INFORMACIÓN PERSONAL:

15. Sexo

- Hombre
- Mujer

16. Edad

- Menos de 14 años
- De 14 a 17 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 40 años
- Más de 40 años

17. ¿Qué ocupación desempeña actualmente?

- Trabaja (por cuenta propia)
- Trabaja (por cuenta ajena)
- Estudiante
- Labores de casa
- No trabaja (parado)
- No trabaja (otras situaciones: retirado, etc.)

Le agradezco su participación y tiempo en responder la encuesta.

Muchas gracias.

## 2. TABLAS DE RESULTADOS.

**Tabla 13: Sexo y razones por las que ver un vídeo online (divertirse y entretenerte).**

**Tabla de contingencia**

		Razón divertirme y entretenerte		Total
		No	Si	
Sexo	Mujer	Recuento	20	130
	Mujer	% dentro de Razón divertirme y entretenerte	58,8%	54,2%
	Hombre	Recuento	14	110
	Hombre	% dentro de Razón divertirme y entretenerte	41,2%	45,8%
	Total	Recuento	34	240
	Total	% dentro de Razón divertirme y entretenerte	100,0%	100,0%

**Tabla 14: Relación entre el sexo y ver un vídeo para divertirse y entretenerte.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,346 <sup>a</sup>	1	,556		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,162	1	,687		
Razón de verosimilitudes	,348	1	,555		
Estadístico exacto de Fisher				,583	,345
Asociación lineal por lineal	,345	1	,557		
N de casos válidos	240				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,58.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 15: Sexo y razones por las que ver un vídeo online (informarse sobre un tema).**

**Tabla de contingencia**

		Razón informarme sobre un tema		Total
		No	Si	
Sexo	Mujer	Recuento	41	130
		% dentro de Razón informarme sobre un tema	47,7%	54,2%
	Hombre	Recuento	45	110
		% dentro de Razón informarme sobre un tema	52,3%	45,8%
	Total	Recuento	86	240
		% dentro de Razón informarme sobre un tema	100,0%	100,0%

**Tabla 16: Relación entre el sexo y ver un vídeo para informarse sobre un tema.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,275 <sup>a</sup>	1	,131		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	1,886	1	,170		
Razón de verosimilitudes	2,273	1	,132		
Estadístico exacto de Fisher				,140	,085
Asociación lineal por lineal	2,266	1	,132		
N de casos válidos	240				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,42.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 17: Sexo y razones por las que ver un vídeo online (aprender a hacer algo).**

**Tabla de contingencia**

		Razón aprender a hacer algo		Total
		No	Si	
Sexo	Mujer	Recuento	47	130
		% dentro de Razón aprender a hacer algo	47,0%	54,2%
	Hombre	Recuento	53	110
		% dentro de Razón aprender a hacer algo	53,0%	45,8%
	Total	Recuento	100	240
		% dentro de Razón aprender a hacer algo	100,0%	100,0%

**Tabla 18: Relación entre el sexo y ver un vídeo para aprender a hacer algo.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,547 <sup>a</sup>	1	,060		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,069	1	,080		
Razón de verosimilitudes	3,548	1	,060		
Estadístico exacto de Fisher				,067	,040
Asociación lineal por lineal	3,532	1	,060		
N de casos válidos	240				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 45,83.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 19: Sexo y razones por las que ver un vídeo online (conocer/informarse sobre un producto/servicio).**

**Tabla de contingencia**

		Razón informarme sobre un producto		Total
		No	Si	
Sexo	Mujer	Recuento	72	130
	Mujer	% dentro de Razón informarme sobre un producto	51,8%	54,2%
	Hombre	Recuento	67	110
	Hombre	% dentro de Razón informarme sobre un producto	48,2%	45,8%
	Total	Recuento	139	240
	Total	% dentro de Razón informarme sobre un producto	100,0%	100,0%

**Tabla 20: Relación entre el sexo y ver un vídeo para conocer/informarse sobre un producto/servicio.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,746 <sup>a</sup>	1	,388		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,537	1	,464		
Razón de verosimilitudes	,747	1	,387		
Estadístico exacto de Fisher				,432	,232
Asociación lineal por lineal	,743	1	,389		
N de casos válidos	240				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 46,29.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 21: Sexo y razones por las que ver un vídeo online (conocer/informarse sobre una marca).**

**Tabla de contingencia**

		Razón informarme sobre una marca		Total
		No	Si	
Sexo	Mujer	Recuento	99	130
	Mujer	% dentro de Razón informarme sobre una marca	53,5%	54,2%
	Hombre	Recuento	86	110
	Hombre	% dentro de Razón informarme sobre una marca	46,5%	45,8%
	Total	Recuento	185	240
	Total	% dentro de Razón informarme sobre una marca	100,0%	100,0%

**Tabla 22: Relación entre el sexo y ver un vídeo para conocer/informarse sobre una marca.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,139 <sup>a</sup>	1	,710		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,048	1	,827		
Razón de verosimilitudes	,139	1	,709		
Estadístico exacto de Fisher				,759	,415
Asociación lineal por lineal	,138	1	,710		
N de casos válidos	240				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,21.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 23: Edad y ver un vídeo para divertirse y entretenerte.****Tabla de contingencia**

		Razón divertirme y entreteneme		Total
		No	Si	
Edad	Menores de 25 años	Recuento % dentro de Razón divertirme y entreteneme	66 76,7%	123 79,9% 189 78,8%
	Mayores de 25 años	Recuento % dentro de Razón divertirme y entreteneme	20 23,3%	31 20,1% 51 21,2%
	Total	Recuento % dentro de Razón divertirme y entreteneme	86 100,0%	154 100,0% 240 100,0%

**Tabla 24: Relación entre la edad y ver un vídeo para divertirse y entretenerte.****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,399 <sup>a</sup>	1	,002		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	8,063	1	,005		
Razón de verosimilitudes	8,239	1	,004		
Estadístico exacto de Fisher				,005	,004
Asociación lineal por lineal	9,360	1	,002		
N de casos válidos	240				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,23.

**Tabla 25: Edad y ver un vídeo para informarse sobre un tema.****Tabla de contingencia**

		Razón informarme sobre un tema		Total	
		No	Si		
Edad	Menores de 25 años	Recuento	66	189	
		% dentro de Razón informarme sobre un tema	76,7%	78,8%	
	Mayores de 25 años	Recuento	20	51	
		% dentro de Razón informarme sobre un tema	23,3%	21,2%	
Total		Recuento	86	240	
		% dentro de Razón informarme sobre un tema	100,0%	100,0%	

**Tabla 26: Relación entre la edad y ver un vídeo para informarse sobre un tema.****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,322 <sup>a</sup>	1	,570		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,163	1	,687		
Razón de verosimilitudes	,319	1	,572		
Estadístico exacto de Fisher				,623	,341
Asociación lineal por lineal	,321	1	,571		
N de casos válidos	240				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,28.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 27: Edad y ver un vídeo para aprender a hacer algo.**

**Tabla de contingencia**

		Razón aprender a hacer algo		Total
		No	Si	
Edad	Menores de 25 años	Recuento	83	189
		% dentro de Razón aprender a hacer algo	83,0%	78,8%
		Recuento	17	51
	Mayores de 25 años	% dentro de Razón aprender a hacer algo	17,0%	21,2%
		Recuento	100	240
	Total	% dentro de Razón aprender a hacer algo	100,0%	100,0%

**Tabla 28: Relación entre la edad y ver un vídeo para aprender a hacer algo.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,850 <sup>a</sup>	1	,174		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	1,441	1	,230		
Razón de verosimilitudes	1,885	1	,170		
Estadístico exacto de Fisher				,202	,114
Asociación lineal por lineal	1,843	1	,175		
N de casos válidos	240				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,25.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 29: Edad y ver un vídeo para conocer/informarse sobre un producto/servicio.**

**Tabla de contingencia**

		Razón informarme sobre un producto		Total
		No	Si	
Edad	Menores de 25 años	Recuento % dentro de Razón informarme sobre un producto	109 78,4%	189 78,8%
	Mayores de 25 años	Recuento % dentro de Razón informarme sobre un producto	30 21,6%	51 21,2%
	Total	Recuento % dentro de Razón informarme sobre un producto	139 100,0%	240 100,0%

**Tabla 30: Relación entre la edad y ver un vídeo para conocer/informarse sobre un producto/servicio.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,022 <sup>a</sup>	1	,882		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,022	1	,882		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,507
Asociación lineal por lineal	,022	1	,883		
N de casos válidos	240				

**Tabla 31: Edad y ver un vídeo para conocer/informarse sobre una marca.****Tabla de contingencia**

		Razón informarme sobre una marca		Total
		No	Si	
Edad	Menores de 25 años	Recuento % dentro de Razón informarme sobre una marca	147 79,5%	42 76,4% 189 78,8%
	Mayores de 25 años	Recuento % dentro de Razón informarme sobre una marca	38 20,5%	13 23,6% 51 21,2%
	Total	Recuento % dentro de Razón informarme sobre una marca	185 100,0%	55 100,0% 240 100,0%

**Tabla 32: Relación entre la edad y ver un vídeo para conocer/informarse sobre una marca.****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,243 <sup>a</sup>	1	,622		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,093	1	,760		
Razón de verosimilitudes	,238	1	,625		
Estadístico exacto de Fisher				,707	,374
Asociación lineal por lineal	,242	1	,623		
N de casos válidos	240				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,69.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 33: Prueba T para las medias de preferencia de contenido en vídeo o en texto.**

	Prueba para una muestra					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Preferencia texto versus video para información sobre un tema	,387	239	,699	,033	-,14	,20
Preferencia texto versus video para información sobre un producto nuevo	4,370	239	,000	,367	,20	,53
Preferencia texto versus video para información sobre un producto que conozco	4,193	239	,000	,346	,18	,51
Preferencia texto versus video para información sobre una marca	1,170	239	,243	,096	-,07	,26
Preferencia texto versus video para información sobre como usar un producto	13,694	239	,000	,954	,82	1,09
Preferencia texto versus video para comprar un producto	2,467	239	,014	,204	,04	,37
Preferencia texto versus video para entretenimiento	22,910	239	,000	1,287	1,18	1,40

**Tabla 34: Sexo y tipo de vídeo de productos/marcas.**

**Tabla de contingencia Sexo \* ¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas visualiza con más frecuencia?**

	¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas visualiza con más frecuencia?				Total
		Informativo	Didáctico	Entretenimiento	
Sexo	Recuento	26	23	78	127
	% dentro de ¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas visualiza con más frecuencia?	46,4%	54,8%	56,5%	53,8%
	Recuento	30	19	60	109
Hombre	% dentro de ¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas visualiza con más frecuencia?	53,6%	45,2%	43,5%	46,2%
	Recuento	56	42	138	236
	% dentro de ¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas visualiza con más frecuencia?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total					

**Tabla 35: Relación entre el sexo y el tipo de vídeo de producto/marca.****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,651 <sup>a</sup>	2	,438
Razón de verosimilitudes	1,648	2	,439
Asociación lineal por lineal	1,500	1	,221
N de casos válidos	236		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,40.

**Tabla 36: Edad y tipo de vídeo de productos/marcas.**

**Tabla de contingencia Edad \* ¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas visualiza con más frecuencia?**

	¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas visualiza con más frecuencia?				Total
		Informativo	Didáctico	Entretenimiento	
Edad	Recuento % dentro de ¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas visualiza con más frecuencia?	41 73,2%	23 54,8%	123 89,1%	187 79,2%
	Recuento % dentro de ¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas visualiza con más frecuencia?	15 26,8%	19 45,2%	15 10,9%	49 20,8%
	Recuento % dentro de ¿Qué tipo de vídeo de productos/marcas visualiza con más frecuencia?	56 100,0%	42 100,0%	138 100,0%	236 100,0%
Total					

**Tabla 37: Relación entre la edad y el tipo de vídeo de productos/marcas.****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,738 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	23,285	2	,000
Asociación lineal por lineal	10,600	1	,001
N de casos válidos	236		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,72.

**Tabla 38: Prueba T para la media de las valoraciones sobre las afirmaciones del vídeo online de un producto o marca.**

	Prueba para una muestra					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Video sobre producto o marca es real y cercano	8,433	239	,000	,571	,44	,70
Video sobre producto o marca aporta notoriedad	7,442	239	,000	,458	,34	,58
Video sobre producto o marca genera confianza	8,294	239	,000	,525	,40	,65
Video sobre producto o marca despierta interés	20,195	239	,000	1,054	,95	1,16
Video sobre producto o marca es social	15,237	239	,000	,921	,80	1,04
Video sobre producto o marca mejora la percepción de la marca	11,715	239	,000	,688	,57	,80
Video sobre producto o marca aumenta la intención de compra	12,889	239	,000	,767	,65	,88

**Tabla 39: ANOVA afirmaciones sobre los vídeos visualizados y tipo de vídeo.**

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Se trata de un típico anuncio de TV	Entre grupos	48.934	2	24.467	20.207	.000
	Dentro de grupos	286.962	237	1.211		
	Total	335.896	239			
Proporciona información sobre el producto y/o marca en general	Entre grupos	59.458	2	29.729	26.826	.000
	Dentro de grupos	261.538	236	1.108		
	Total	320.996	238			
Proporciona información sobre el uso del producto	Entre grupos	182.603	2	91.302	94.206	.000
	Dentro de grupos	229.693	237	.969		
	Total	412.296	239			
Es entretenido y divertido	Entre grupos	29.214	2	14.607	15.970	.000
	Dentro de grupos	216.770	237	.915		
	Total	245.983	239			
bq alta tecnología 2	Entre grupos	4.563	2	2.281	2.590	.077
	Dentro de grupos	208.733	237	.881		
	Total	213.296	239			
bq marca innovadora 2	Entre grupos	2.570	2	1.285	1.376	.254
	Dentro de grupos	221.226	237	.933		
	Total	223.796	239			
bq diseño 2	Entre grupos	18.719	2	9.360	9.720	.000
	Dentro de grupos	228.214	237	.963		
	Total	246.933	239			
Tengo mayor conocimiento sobre la marca	Entre grupos	22.674	2	11.337	10.565	.000
	Dentro de grupos	254.322	237	1.073		
	Total	276.996	239			
bq suscribiría al canal 2	Entre grupos	1.626	2	.813	.633	.532
	Dentro de grupos	304.370	237	1.284		
	Total	305.996	239			
bq Compraría 2	Entre grupos	15.168	2	7.584	5.428	.005
	Dentro de grupos	331.128	237	1.397		
	Total	346.296	239			

**Tabla 40: Comparación medias de las afirmaciones para cada tipo de vídeo.**

Variable dependiente	(I) TIPO DE VIDEO		(J) TIPO DE VIDEO		Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
								Límite inferior	Límite superior
Se trata de un típico anuncio de TV	Informativo	Didáctico	.884*	.168	.000	.49	.49	1.28	
		Entretenimiento	-.096	.181	.857	-.52	.33		
		Informativo	-.884*	.168	.000	-1.28	-.49		
	Didáctico	Entretenimiento	-.980*	.177	.000	-1.40	-.56		
		Didáctico	.096	.181	.857	-.33	.52		
		Entretenimiento	.980*	.177	.000	.56	1.40		
Proporciona información sobre el producto y/o marca en general	Informativo	Didáctico	.033	.160	.978	-.35	.41		
		Entretenimiento	1.132*	.174	.000	.72	1.54		
		Didáctico	-.033	.160	.978	-.41	.35		
	Didáctico	Entretenimiento	1.100*	.170	.000	.70	1.50		
		Didáctico	-1.132*	.174	.000	-1.54	-.72		
		Entretenimiento	-1.100*	.170	.000	-1.50	-.70		
Proporciona información sobre el uso del producto	Informativo	Didáctico	-1.331*	.150	.000	-1.68	-.98		
		Entretenimiento	.783*	.162	.000	.40	1.17		
		Didáctico	1.331*	.150	.000	.98	1.68		
	Didáctico	Entretenimiento	2.114*	.158	.000	1.74	2.49		
		Didáctico	-2.114*	.158	.000	-2.49	-1.74		
		Entretenimiento	.783*	.162	.000	-1.17	-.40		
Es entretenido y divertido	Informativo	Didáctico	.558*	.146	.000	.21	.90		
		Entretenimiento	-.278	.157	.183	-.65	.09		
		Didáctico	-.558*	.146	.000	-.90	-.21		
	Didáctico	Entretenimiento	-.836*	.154	.000	-1.20	-.47		
		Didáctico	.278	.157	.183	-.09	.65		
		Entretenimiento	.836*	.154	.000	.47	1.20		
bq alta tecnología 2	Informativo	Didáctico	.215	.143	.290	-.12	.55		
		Entretenimiento	.344	.155	.069	-.02	.71		
		Didáctico	-.215	.143	.290	-.55	.12		
	Didáctico	Entretenimiento	.128	.151	.672	-.23	.48		
		Didáctico	-.344	.155	.069	-.71	.02		
		Entretenimiento	-.128	.151	.672	-.48	.23		
bq marca innovadora 2	Informativo	Didáctico	.079	.147	.854	-.27	.43		
		Entretenimiento	.260	.159	.234	-.12	.64		
		Didáctico	-.079	.147	.854	-.43	.27		
	Didáctico	Informativo	-.079	.147	.854	-.19	.55		
		Entretenimiento	.181	.156	.476				

			Informativo	-.260	.159	.234	-.64	.12
		Entretenimiento	Didáctico	-.181	.156	.476	-.55	.19
		Informativo	Didáctico	.396*	.149	.023	.04	.75
			Entretenimiento	.706*	.162	.000	.32	1.09
bq diseño 2		Didáctico	Informativo	-.396*	.149	.023	-.75	-.04
			Entretenimiento	.310	.158	.124	-.06	.68
		Entretenimiento	Informativo	-.706*	.162	.000	-1.09	-.32
			Didáctico	-.310	.158	.124	-.68	.06
Tengo mayor conocimiento sobre la marca		Informativo	Didáctico	-.118	.158	.737	-.49	.25
			Entretenimiento	.614*	.171	.001	.21	1.02
		Didáctico	Informativo	.118	.158	.737	-.25	.49
			Entretenimiento	.732*	.167	.000	.34	1.13
bq suscribiría al canal 2		Entretenimiento	Informativo	-.614*	.171	.001	-1.02	-.21
			Didáctico	-.732*	.167	.000	-1.13	-.34
		Informativo	Didáctico	.192	.173	.506	-.21	.60
			Entretenimiento	.077	.187	.911	-.36	.52
bq Compraría 2		Didáctico	Informativo	-.192	.173	.506	-.60	.21
			Entretenimiento	-.116	.182	.802	-.55	.31
		Entretenimiento	Informativo	-.077	.187	.911	-.52	.36
			Didáctico	.116	.182	.802	-.31	.55
		Informativo	Didáctico	.512*	.180	.013	.09	.94
			Entretenimiento	.552*	.195	.014	.09	1.01
Valoración bq 2		Didáctico	Informativo	-.512*	.180	.013	-.94	-.09
			Entretenimiento	.039	.190	.977	-.41	.49
		Entretenimiento	Informativo	-.552*	.195	.014	-1.01	-.09
			Didáctico	-.039	.190	.977	-.49	.41
		Informativo	Didáctico	.319	.291	.516	-.37	1.00
			Entretenimiento	.656	.314	.095	-.09	1.40
		Didáctico	Informativo	-.319	.291	.516	-1.00	.37
			Entretenimiento	.337	.307	.518	-.39	1.06
		Didáctico	Informativo	-.656	.314	.095	-1.40	.09
			Entretenimiento	-.337	.307	.518	-1.06	.39

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

**Tabla 41: Pruebas media repetidas para la afirmación sobre bq alta tecnología en función del tipo de vídeo.**

Pruebas multivariante <sup>a</sup>						
Efecto		Valor	F	Gl de hipótesis	gl de error	Sig.
tecnología	Traza de Pillai	.002	.341 <sup>b</sup>	1.000	202.000	.560
	Lambda de Wilks	.998	.341 <sup>b</sup>	1.000	202.000	.560
	Traza de Hotelling	.002	.341 <sup>b</sup>	1.000	202.000	.560
	Raíz mayor de Roy	.002	.341 <sup>b</sup>	1.000	202.000	.560
tecnología * P12	Traza de Pillai	.015	1.503 <sup>b</sup>	2.000	202.000	.225
	Lambda de Wilks	.985	1.503 <sup>b</sup>	2.000	202.000	.225
	Traza de Hotelling	.015	1.503 <sup>b</sup>	2.000	202.000	.225
	Raíz mayor de Roy	.015	1.503 <sup>b</sup>	2.000	202.000	.225

a. Diseño: Intersección + P12

Diseño intra-sujetos: factor1\_diseño

b. Estadístico exacto

**Tabla 42: Prueba media repetidas para la afirmación sobre bq marca innovadora en función del tipo de vídeo.**

Contrastes multivariados <sup>a</sup>						
Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.
innovadora	Traza de Pillai	,003	,507 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,477
	Lambda de Wilks	,997	,507 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,477
	Traza de Hotelling	,003	,507 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,477
	Raíz mayor de Roy	,003	,507 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,477
innovadora * P12	Traza de Pillai	,002	,248 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,781
	Lambda de Wilks	,998	,248 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,781
	Traza de Hotelling	,002	,248 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,781
	Raíz mayor de Roy	,002	,248 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,781

a. Diseño: Intersección + P12

Diseño intra-sujetos: factor1\_diseño

b. Estadístico exacto

**Tabla 43: Prueba media repetidas para la afirmación sobre bq diseño atractivo en función del tipo de vídeo.**

Contrastes multivariados <sup>a</sup>						
Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.
diseño	Traza de Pillai	,009	1,752 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,187
	Lambda de Wilks	,991	1,752 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,187
	Traza de Hotelling	,009	1,752 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,187
	Raíz mayor de Roy	,009	1,752 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,187
diseño * P12	Traza de Pillai	,065	6,966 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,001
	Lambda de Wilks	,935	6,966 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,001
	Traza de Hotelling	,069	6,966 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,001
	Raíz mayor de Roy	,069	6,966 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,001

a. Diseño: Intersección + P12

Diseño intra-sujetos: factor1\_diseño

b. Estadístico exacto

**Tabla 44: Prueba media repetidas para la afirmación sobre bq me suscribiría al canal en función del tipo de vídeo.**

Contrastes multivariados <sup>a</sup>						
Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.
suscribiría	Traza de Pillai	,007	1,510 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,221
	Lambda de Wilks	,993	1,510 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,221
	Traza de Hotelling	,007	1,510 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,221
	Raíz mayor de Roy	,007	1,510 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,221
suscribiría * P12	Traza de Pillai	,001	,121 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,886
	Lambda de Wilks	,999	,121 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,886
	Traza de Hotelling	,001	,121 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,886
	Raíz mayor de Roy	,001	,121 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,886

a. Diseño: Intersección + P12

Diseño intra-sujetos: factor1\_diseño

b. Estadístico exacto

**Tabla 45: Prueba media repetidas para la afirmación sobre bq compraría el producto en función del tipo de vídeo.**

Contrastes multivariados <sup>a</sup>						
Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.
compraria	Traza de Pillai	,091	20,144 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,000
	Lambda de Wilks	,909	20,144 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,000
	Traza de Hotelling	,100	20,144 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,000
	Raíz mayor de Roy	,100	20,144 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,000
compraria * P12	Traza de Pillai	,054	5,715 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,004
	Lambda de Wilks	,946	5,715 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,004
	Traza de Hotelling	,057	5,715 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,004
	Raíz mayor de Roy	,057	5,715 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,004

a. Diseño: Intersección + P12

Diseño intra-sujetos: factor1\_diseño

b. Estadístico exacto

**Tabla 46: Prueba medias repetidas para la valoración de la marca bq en función del tipo de vídeo.**

Contrastes multivariados <sup>a</sup>						
Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.
valoración	Traza de Pillai	,001	,129 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,720
	Lambda de Wilks	,999	,129 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,720
	Traza de Hotelling	,001	,129 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,720
	Raíz mayor de Roy	,001	,129 <sup>b</sup>	1,000	202,000	,720
valoración * P12	Traza de Pillai	,014	1,406 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,248
	Lambda de Wilks	,986	1,406 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,248
	Traza de Hotelling	,014	1,406 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,248
	Raíz mayor de Roy	,014	1,406 <sup>b</sup>	2,000	202,000	,248

a. Diseño: Intersección + P12

Diseño intra-sujetos: factor1\_diseño

b. Estadístico exacto

