



Taboola

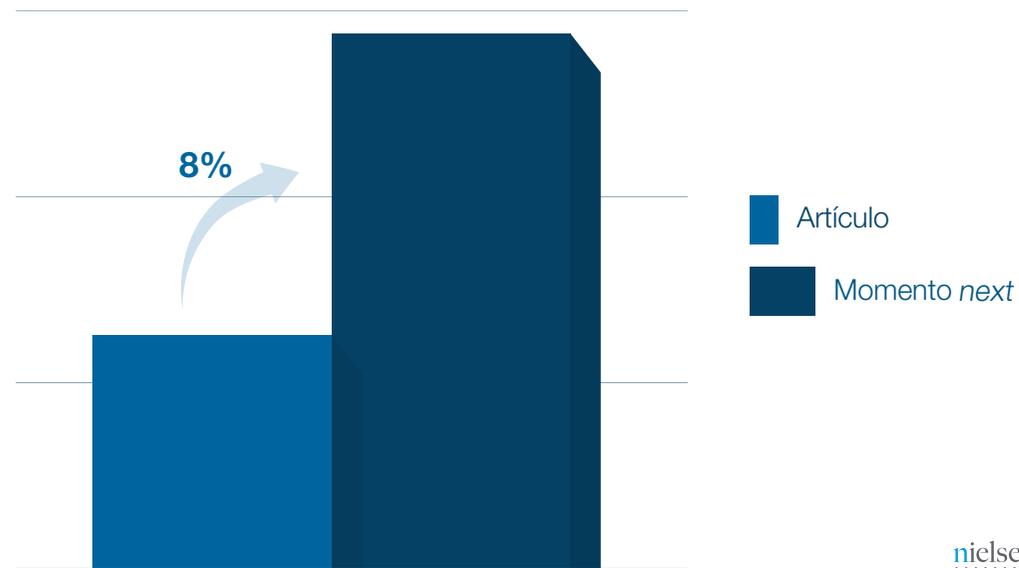
# MOMENTOS *NEXT*

Por qué, Cuándo y Dónde ocurren

# Descubriendo el momento *next*

En 2019, realizamos un **estudio** con Nielsen y descubrimos que al final de un artículo, los lectores se encuentran en el momento *next* o momento ¿Y ahora, qué? Los momentos *next* son esos momentos del día en los que el usuario tiene una mejor predisposición para seguir explorando y descubrir contenido nuevo, incluida la publicidad de los anunciantes. Estos momentos se miden, además de entre otros factores, por tener una carga cognitiva significativamente menor.

Mente abierta



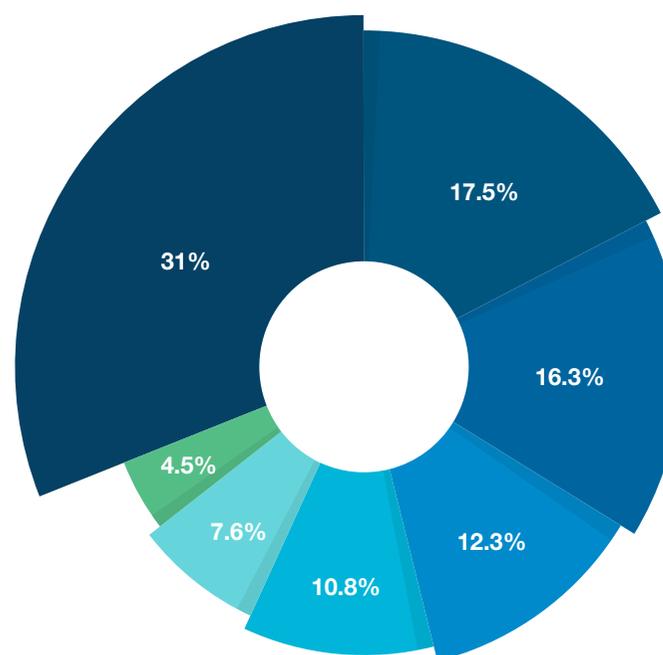
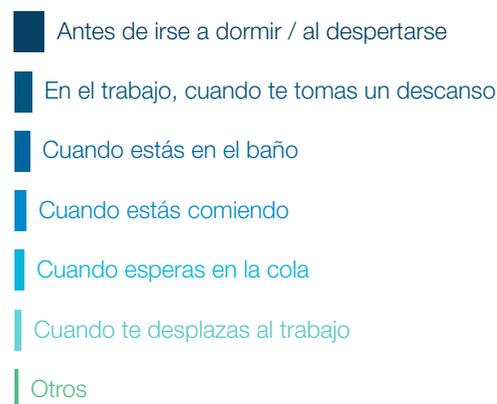
Desde entonces, nos hemos dedicado a explorar cuál es este momento *next*, cuándo sucede y cómo afecta a los consumidores. Este fue el motivo que nos impulsó a realizar un segundo estudio. Encuestamos a 5.000 personas sobre sus experiencias online.

## Las personas experimentan momentos *next* en la habitación, en el trabajo y en el baño.

La primera respuesta que buscamos fue cuándo los encuestados se encuentran en los momentos *next*. Les preguntamos “¿Cuándo es más probable que estés abierto a descubrir algo nuevo en un entorno online?”. Y descubrimos que la mayoría de las personas experimentan los momentos *next* cuando se despiertan o se van a dormir, así como también durante los descansos del trabajo y, no sorprende, que también, cuando están en el baño. Las personas mayores de 35 años señalaron los momentos antes de irse a dormir o al despertarse como aquellos en los que más a menudo experimentan los momentos *next*.

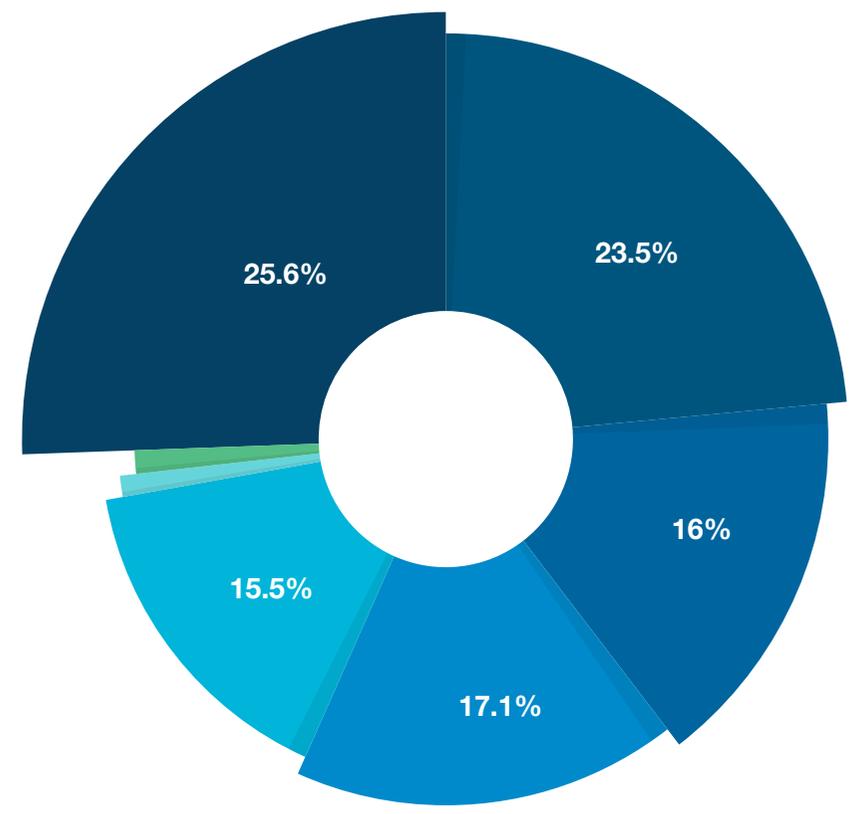
Dentro de la categoría "Otro", los encuestados proporcionaron respuestas como "Cuando te relajas después de un día de trabajo", "Mientras espero a que mis hijos finalicen actividades extraescolares" y "Durante un fin de semana de poca actividad".

### ¿Dónde se experimenta el momento *next*?



¿Dónde pasa la gente la mayor parte de su tiempo en Internet?

- Sitios web de contenido y noticias
- Sitios web de comercio electrónico
- Redes Sociales
- Juegos
- Buscadores de noticias
- Otros
- Sitios web de vídeos



## El 25% de las personas dedican la mayor parte de su tiempo navegando en sitios web de contenido y noticias

El 25% de las personas pasan el 16% de su tiempo navegando online en sitios web de contenido y noticias. Por eso, a continuación, queríamos averiguar dónde exactamente pasan su tiempo online las personas. ¿El mayor hallazgo de todos? Una cuarta parte de los encuestados respondió que dedican la mayor parte de su tiempo en sitios web de contenido y de noticias. Además, otra cuarta parte lo destina a redes sociales. También descubrimos que los hombres emplean más tiempo consumiendo contenido de vídeo y las mujeres comprando en sitios web de comercio electrónico.

Al conocer, por primera vez, que los sitios web de noticias y las redes sociales casi empatan, **quisimos profundizar un poco más para comprender las principales diferencias entre ambos lugares.**

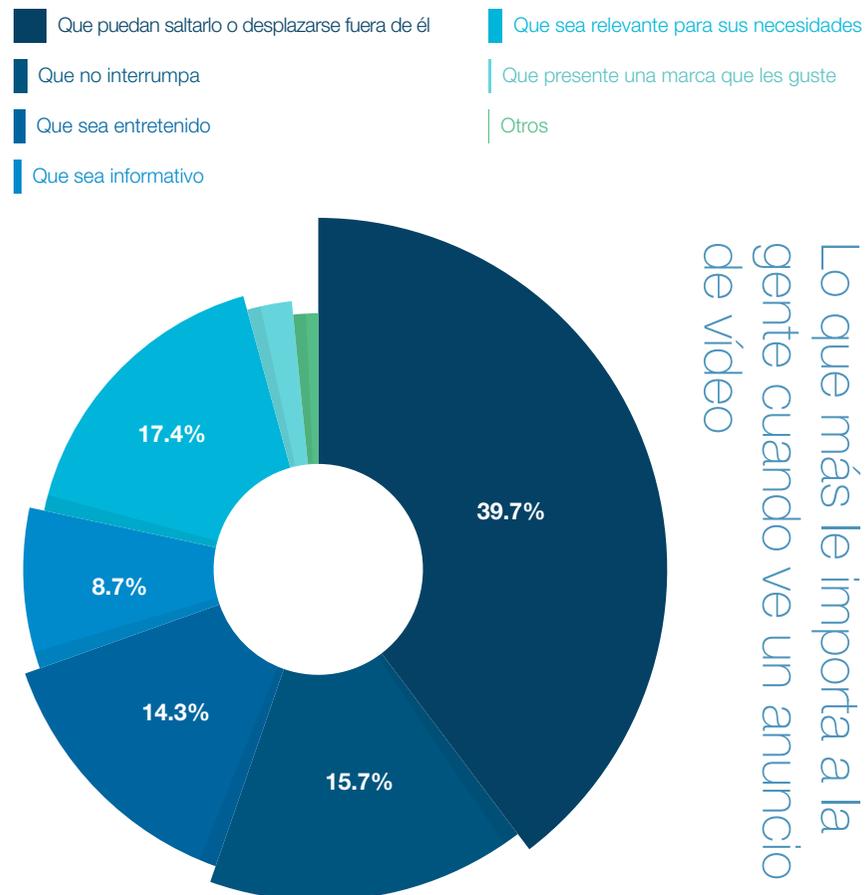
Descubrimos que las personas confían **tres veces más** en los anuncios en sitios web de noticias que en los anuncios en redes sociales.

El **63%** de los encuestados indicó que esperarían ver a **las compañías de Fortune 500** anunciarse en portales de noticias.

## A las personas les gusta la opción de poder omitir o saltarse un anuncio de vídeo

Para comprobar más a fondo los hallazgos de nuestro estudio anterior con Nielsen, que indicaba que las personas no prestan atención a los anuncios que aparecen en ubicaciones que interrumpen la lectura, les preguntamos a los encuestados lo siguiente: "Al mirar un anuncio de vídeo online, ¿qué es lo más importante para ti?".

Más de la mitad de ellos respondió que la ubicación del anuncio, y en concreto si podían omitirlo o hacer scroll fuera de él, o que no interrumpen la lectura del contenido. Las características en cuanto a la ubicación sobresalieron frente al nivel de entretenimiento o de si se trataba de una marca que le gustaba al encuestado, o si el anuncio era más informativo o menos.



### Acerca de los Momentos Next

Para determinar los momentos *next* se han tenido en cuenta herramientas neurocientíficas y de comportamiento de los usuarios, así como encuestas para identificar los momentos en los que las personas están más receptivas a nueva información, incluidos los anuncios.

Estas investigaciones ayudan a los anunciantes a conocer las mejores formas de interactuar con sus consumidores y cómo tomar las mejores decisiones sobre publicidad digital.