

## Publicidad online y un análisis del consumo de video digital en Argentina

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

Un nuevo estudio de Millward Brown – AdReaction analiza los principales insights sobre el consumo de video en Argentina entre los usuarios multipantalla y detecta algunas oportunidades para las marcas.

Los usuarios de hoy pasan casi la misma cantidad de tiempo viendo videos en dispositivos digitales que en televisión. Sin embargo, muestran un gran rechazo hacia la publicidad en las plataformas digitales. Y así lo demostraron los **usuarios argentinos de entre 16 y 45 años** que formaron parte del estudio ***“Creatividad en video en el mundo digital”***.

Según este estudio, los usuarios pasan **casi 4 horas al día viendo videos**. Un promedio de 131 minutos de ese total (poco más de la mitad) está comprendido por los videos vistos en televisión, tanto en vivo como on demand, y el resto se divide en dispositivos móviles, computadoras de escritorio o notebooks. Si bien estos datos son promedios, cabe aclarar que los mismos varían según el target, siendo que las audiencias por encima de los 25 años prefieren la TV, mientras que los millenials utilizan con mayor frecuencia los medios online.

Pero mientras que los dispositivos digitales ofrecen una gran oportunidad de comunicación entre los anunciantes y sus consumidores, existe un gran rechazo por parte de estos últimos a recibir publicidad en sus smartphones. Por ejemplo, el 36% prefiere ver los anuncios en televisión, el 16% desde sus computadoras y sólo un 13% en móviles.

***“No podemos pensar la publicidad online como la offline”***, indicó Julia Gonzalez Treglia, Client Service & Innovation Director de Millward Brown Argentina. ***“Es importante respetar a los usuarios y asegurar la continuidad de la experiencia online”***. Por su parte, Agustina Servente, Innovation Director de Millward Brown Argentina, agregó: ***“En la medida en que conozcamos más la forma en la que nuestro target se comporta en el medio online, vamos a poder planificar y desarrollar publicidades online más efectivas”***.

Del estudio mencionado, entonces, se desprende una serie de oportunidades para aumentar la efectividad de los anuncios en video y sus probabilidades de éxito:

- **La gente muestra una buena predisposición a los anuncios personalizados, pero no quiere ser monitoreada.** Esto quiere decir que los consumidores aceptan con mayor agrado los anuncios personalizados según sus intereses (45%) o marcas preferidas (41%), pero rechazan categóricamente los anuncios basados en el historial de sus opciones preferidas y likes en redes sociales (22%).

- **El contexto importa.** Frente al rechazo de la publicidad en video vía smartphone (13%), las marcas deben encontrar otra forma de captar la atención de la audiencia. Para esto es importante tener en cuenta no sólo que los usuarios argentinos son **más receptivos a los formatos de video “Click-to-play” y “Skippable”** (que les confieren cierto tipo de control sobre los contenidos), sino también que, además, **el 50% de los consumidores expresó que saltaría menos avisos y prestaría mayor atención la publicidad en video digital si estos ofrecieran algún tipo de recompensa.**

- **El contenido sigue siendo el rey.** Mientras que YouTube está posicionado como el segundo buscador por excelencia, sólo detrás de Google, el estudio plantea la necesidad de considerar al medio digital desde el comienzo del proceso creativo, enfocándose en su optimización del contenido de video para la correcta visualización en todas las pantallas, y teniendo en cuenta que **los contenidos pensados para el mundo offline no impactan de la misma manera en el mundo online.** Esto es algo que queda demostrado en el siguiente cuadro, donde se ve claramente la preferencia por videos tutoriales. Por eso es necesario entender que **los formatos “Skippable”, aunque presentan un gran desafío creativo, son clave a la hora de pensar una campaña.**

- **Los consumidores sienten que tienen mayor control sobre los anuncios digitales,** en comparación con los de la TV. Esto explica la **irritación psicológica que generan los formatos publicitarios online que no respetan este criterio** (o siguen el mismo criterio tradicional de los medios offline).

- **Los “Skippable Pre-Rolls” y “Skippable Mobile Pre-Rolls”, con un 27% y 24% de aceptación respectivamente, son los formatos favoritos,** en comparación con las aplicaciones “Mobiles Pop-Up” y los “Pre-Rolls Non-Skippable”, con un 8% y 11% de aceptación respectivamente. Aún así, el formato más popular es el de los videos transmitidos por aplicaciones móviles que otorgan algún tipo de recompensa a los usuarios, con un 50% de preferencia.

· Por último, **la mayoría de los consumidores analizados prefiere mirar videos en su casa, con un 80% frente al 10% que prefiere hacerlo en el trabajo** (un dato no menor a la hora de planificar la franja horaria en los medios y programar los posteos en redes sociales).

**Para ver los resultados completos de AdReaction y bajar el informe, ingresa en [millwardbrown.com](http://millwardbrown.com)**

---

*Fuente: [anunciantes.org.ar](http://anunciantes.org.ar)*