

Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario.

Septiembre 2011

The logo for the Interactive Advertising Bureau (iAB), consisting of the lowercase letters 'iab' in a bold, orange, sans-serif font.

iab

Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net



Introducción	3
Amenazas y oportunidades para la industria publicitaria.	5
Perfiles de consumidor: qué, cómo y dónde se consume vídeo en Internet.	6
Hacia un consumo social.	7
Consumo audiovisual y publicidad.....	8
Buenas prácticas publicitarias.....	10
Vídeo marketing.....	12
<i>Tablets</i>: La revolución del consumo de vídeo online en movilidad.	14
<i>Principales Aprendizajes</i>.....	15

Introducción

La publicidad de vídeo *in stream* (*pre-roll, mid-roll, post-roll* y capas superpuestas al *player*) duplicó su inversión en España en el año 2010 frente a 2009, y es muy probable que en el ejercicio 2011 vuelva a multiplicarse por dos hasta acercarse a los 25 millones de euros. Este crecimiento es directamente proporcional al incremento del consumo de contenidos audiovisuales en Internet: en España, los usuarios dedican como media un cuarto de su tiempo de navegación al visionado de vídeos.

El contenido audiovisual cobra sin duda un papel protagonista en Internet, y la publicidad está obligada, por tanto, a adaptarse a esta realidad tanto en producción como en tecnología y modelos de comercialización.

El presente informe es el resultado de un trabajo de investigación de IAB Spain en colaboración con Cool Insights en el que se ha analizado la estrategia de comunicación de vídeo de algunos de los principales anunciantes y se ha consultado a expertos en contenidos audiovisuales, añadiendo, con posterioridad, la opinión de los usuarios sobre el consumo y aceptación de este tipo de contenidos.

Para comentarios en relación con el presente informe pueden ponerse en contacto con el departamento de Marketing e Investigación de IAB Spain escribiendo a comunicacion@iabspain.net.

FICHA TÉCNICA

Universo:

Individuos de ambos sexos, de entre 18 y 55 años, usuarios diarios de Internet.

Ámbito:

Nacional

Tipo de entrevista:

Cuestionario online autoadministrado

Muestreo:

Aleatorio, estratificado, con cuotas de sexo y edad. Base de datos extraída del panel online de encuestas de Cool Insights

Tamaño muestral:

601 casos

Trabajo de campo:

Julio de 2011

Dirección técnica del estudio:

Víctor Gil / Santi Rosero

Coordinación:

Gonzalo Iruzubieta

Expertos en vídeo online:

Gonzalo Martín. Consultor y asesor en estrategia de vídeo online (<http://gonzalomartin.tv>)

Óscar Ayala. Especialista en producción y distribución de vídeo online (<http://www.take-away.com/>)

La televisión mató a Internet. La *audiovisualización* de la Web.

Resulta ya un clásico. Cada vez que ha aparecido un nuevo medio de comunicación a lo largo de la historia, enseguida se ha pronosticado el ocaso de su antecesor.

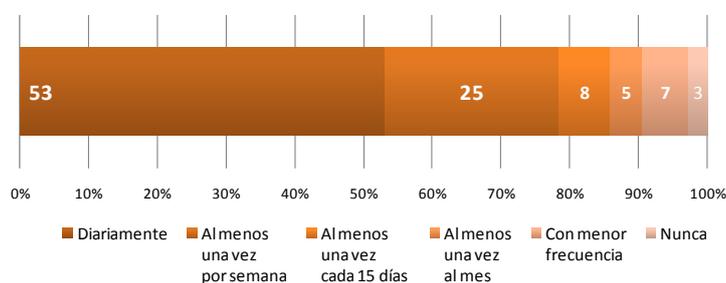
Por supuesto, no faltaron quienes vaticinaron que Internet acabaría con la televisión, tal vez sin reparar que, en rigor, Internet no es sólo un medio, sino también un canal capaz de emular las funciones de todos los otros medios, mejorando incluso la experiencia de uso al otorgar total libertad al internauta.

Al analizar las cifras del consumo de vídeo de Internet, es fácil percatarse de que la televisión, si la asimilamos a los contenidos audiovisuales, no solo no ha muerto, sino que podríamos decir que vive su mejor momento. A los buenos datos de consumo de televisión convencional que registran los audímetros, habría que sumar el **aumento imparable del consumo de vídeo a través de Internet**, que en el momento actual vuelve a ganar impulso dado por los *smartphones* y *tablets*.

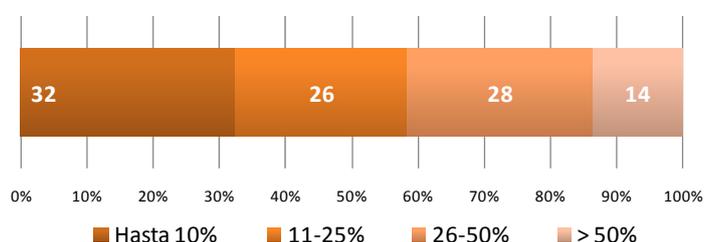
Las cifras de la encuesta no dejan lugar a dudas: **La mitad de los usuarios habituales de Internet (53%) declara ver vídeos a través de este canal diariamente**. Cuando el rango temporal se extiende a la semana, la proporción se eleva hasta el 78%.

Pero más allá de la penetración del fenómeno, llamamos la atención sobre el impacto que tiene sobre el tiempo dedicado a Internet. En promedio, los encuestados estiman que **una de cada cuatro horas de navegación se destina a ver vídeo**, siendo los internautas más jóvenes (18-30 años) quienes lideran el consumo con el 35% de su tiempo dedicado a esta actividad; doblando al de los usuarios de entre 41 y 55 años (19%).

¿Con qué frecuencia ves vídeos (películas, series, noticias, etc) en Internet?"



Pensando en el uso de Internet que realizas habitualmente, aproximadamente, ¿qué porcentaje de tiempo dirías que dedicas semanalmente a ver vídeos online, ya sean películas, series, vídeos de YouTube...?



Amenazas y oportunidades para la industria publicitaria.

La rápida y constante evolución del consumo audiovisual online que evidencian las estadísticas debe llevar, necesariamente, a la industria publicitaria a reflexionar sobre las amenazas y oportunidades que se derivan para todos los agentes implicados: desde soportes a anunciantes, pasando por proveedores de tecnologías, redes publicitarias, agencias de medios y agencias creativas.

A tenor del presente análisis, el diagnóstico debe partir de un hecho constatado: el **aumento en paralelo de la oferta y la demanda de vídeo**. El fenómeno tiene implicaciones que, para las marcas, van más allá del ámbito publicitario, afectando de forma directa a su estrategia de comunicación digital.

Tras realizar un análisis preliminar de gabinete de la estrategia de comunicación digital adoptada por los principales anunciantes en Internet, complementado con entrevistas a expertos en *vídeo marketing* y comunicación en vídeo, alcanzamos las siguientes conclusiones:

1. La utilización del vídeo como formato de comunicación y como herramienta clave en la estrategia de marketing de contenidos continúa siendo una tarea pendiente para las grandes marcas españolas. Tanto en las páginas corporativas como en los medios sociales, la presencia de contenidos en vídeo es casi anecdótica en comparación con las mejores prácticas de otros países.

2. La inversión en publicidad en vídeo, aún mostrando una tendencia alcista en los últimos ejercicios analizados por IAB Spain, representa una proporción que parece estar muy lejos de la realidad del consumo de este formato.

A continuación, nos fijamos como objetivo principal desgranar datos, conclusiones e *insights* que aporten conocimiento del consumidor sobre el que asentar decisiones tácticas y estrategias.

Perfiles de consumidor: qué, cómo y dónde se consume vídeo en Internet.

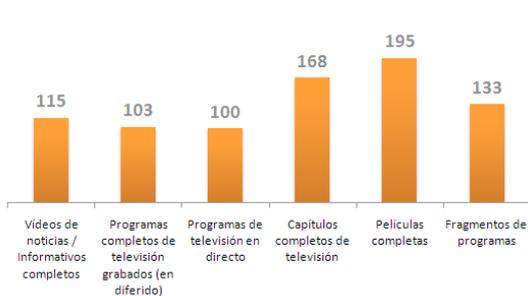
Como punto de partida se hace necesario entender el comportamiento de consumo de vídeo del internauta español. Para tal fin, en el cuestionario suministrado se han incluido preguntas que ayudan a una mejor comprensión de la **distribución del tiempo de consumo de vídeo en diferentes plataformas**, así como del **tipo de contenido consumido**. El conocimiento de estas dos variables es clave para el diseño de una estrategia de comunicación y publicidad en vídeo acorde al

comportamiento efectivo de los usuarios.

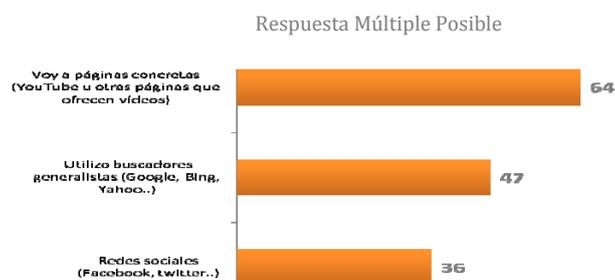
Del análisis realizado del comportamiento de los usuarios, emerge una tipologización que revela la existencia de diferentes formas de consumir vídeo y, al tiempo, sustenta la tesis de que es necesario desarrollar una estrategia de *vídeo marketing* de amplio espectro. En el cuadro que aparece a continuación, se muestran los principales rasgos diferenciales de las **cinco tipologías** que emergen del análisis

	Sucriptores	VídeoFans	VídeoClubbers	Sociales	YouTubeers
% representan	25	17	17	21	20
% Varones	46	66	63	43	56
Promedio edad (años)	36	31	38	32	38
% Tiempo dedicado al consumo de vídeo	21	62	25	22	19
% Ven vídeo online diariamente	47	72	59	47	52
% Tiempo dedicado a vídeos en YouTube	19	39	22	24	76
% Tiempo dedicado a lo que comparten empresas, páginas de fans y grupos en redes sociales	33	19	6	15	6
% Tiempo dedicado a lo que comparten contactos en redes sociales	20	18	11	50	8

Aproximadamente, ¿cuánto tiempo semanal dedicas a ver en Internet los siguientes tipos de vídeos? (Promedio minutos)



Habitualmente, ¿a través de cuál de los siguientes sistemas accedes a los vídeos online? (Porcentaje "Habitualmente")



Hacia un consumo social.

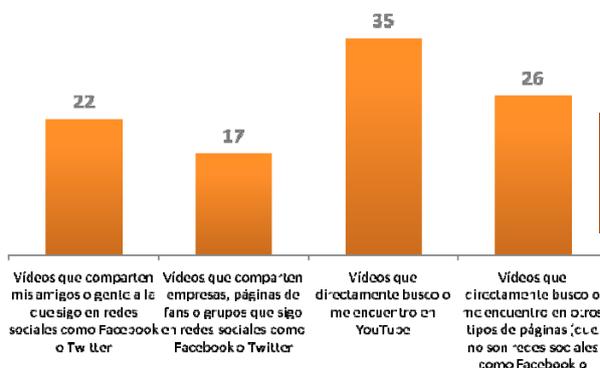
Uno de los motores de crecimiento del consumo de vídeo online es, sin lugar a dudas, la universalización del uso de las redes sociales, que favorece la difusión de este tipo de contenido.

Sin embargo, aunque por muy poca diferencia, **el correo electrónico continúa siendo el medio más utilizado a nivel doméstico para distribuir vídeo**. Seis de cada diez encuestados dice compartir vídeo a través de este medio todos o casi todos los días, frente al 51% que hace lo propio mediante las redes sociales. Aunque a distancia, otros medios sociales relevantes, como los blogs o los foros, también están siendo utilizados con profusión para compartir vídeo: el 28% y 42% utiliza los blogs y foros, respectivamente, con esta finalidad al menos una vez cada 15 días.

Los encuestados estiman que, del total del tiempo invertido en el consumo de vídeo, casi un cuarto

(22%) corresponde al que comparten sus contactos en redes sociales como Facebook o twitter. Asimismo, los datos confirman que desplegar una buena estrategia de vídeo marketing en redes sociales resulta eficaz para llegar al consumidor: casi dos de cada diez minutos (17%) del vídeo consumido, corresponden a lo que comparten empresas, páginas de fans y grupos que se siguen en estas plataformas. Un 28% comparte vídeos online de *spots* de televisión al menos semanalmente. Un porcentaje similar (25%) también comparte otros tipos de vídeos de empresas y marcas.

¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes medios para compartir con tus contactos (familia, amigos, compañeros...) vídeos que te gustan? % Diario/Casi Diario



¿Con qué frecuencia sueles compartir los siguientes tipos de vídeos online? % Semanalmente



Pensando en tus hábitos de uso de Internet y en el tiempo total que inviertes viendo vídeos en Internet, ¿qué porcentaje aproximado de ese tiempo total lo dedicas a vídeos a los que has accedido a través de las siguientes formas? %

Consumo audiovisual y publicidad.

Con independencia de que algunos modelos de pago puedan llegar a ser rentables por la existencia de un volumen significativo de usuarios dispuesto a pagar por consumo de vídeo, los datos del estudio confirman que la gran mayoría aboga por un modelo de gratuidad, basado en la publicidad.

A diferencia de lo que sucede en otros países, en los que desde hace décadas existe una cultura de pago por los contenidos audiovisuales -promovida en buena medida por la existencia de un modelo de televisión de pago inexistente en España hasta tiempos más recientes- solo una minoría de los españoles se muestra receptiva a pagar por los contenidos audiovisuales que se descargan o visualizan a través de Internet.

Los datos corroboran que esta reticencia a pagar no se sustenta en un escaso interés por estos contenidos. Al contrario, nuestro consumo se encuentra entre los más altos en Europa¹. Más bien, parece que el consumidor ha encontrado fórmulas para disfrutar de estos contenidos sin un coste directo, más allá del la propia conexión a Internet. También las estadísticas dejan patente que buena parte de este consumo se realiza en páginas a las que los grandes anunciantes no tienen acceso, bien porque no cumplen con unos estándares mínimos de calidad o, en otros casos, por cuanto que no quieren verse involucrados en

1

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/6/Germany_Leads_Europe_in_Online_Video_Viewing

proyectos cuya legalidad está siempre en entredicho. Por tanto, no abordamos un asunto que sea ajeno al sector, ya que incide de forma directa en las oportunidades de las que disponen las marcas para llegar a los consumidores.

En resumen, el usuario demanda más contenidos de vídeo de los que están presentes en las plataformas especializadas, y busca ese consumo en otro tipo de páginas “de nicho” a las que no acceden los grandes anunciantes.

Con independencia de que algunos modelos de pago puedan llegar a ser rentables por la existencia de un volumen significativo de usuarios dispuestos a pagar por consumo de vídeo, los datos del estudio confirman que la gran mayoría aboga por un modelo de gratuidad, basado en la publicidad.

¿Es realmente el usuario tan reacio a la publicidad o entiende que puede ser “un mal necesario” que le permite disfrutar de los contenidos? ¿Hasta qué punto la mayor o menor presencia de publicidad en una página en la que se sirve vídeo influye en la elección del usuario? El sentido común dicta que cualquier abuso en la oferta publicitaria resulta disuasorio.

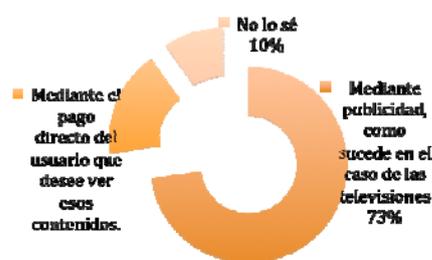
Sin embargo, los usuarios tienen claro que hay otras variables que son incluso más importantes para garantizar una experiencia placentera. Para confirmarlo, en la encuesta se solicitó a los participantes que ordenaran los **criterios que tenían en cuenta a la hora de decantarse por una página especializada en vídeos** en función de su importancia.

Los criterios propuestos fueron: Calidad del audio y vídeo, novedad de los contenidos, gratuidad y ausencia de publicidad en los vídeos. Los resultados no dejan lugar a dudas: el primer criterio de decisión es la gratuidad, y, el último, que los vídeos no contengan publicidad. La conclusión es clara: **por mucho que lo aspiracional sea el acceso gratuito a los contenidos y sin publicidad, el hecho de que esta se incluya no es un factor determinante a la hora de decantarse por una página u otra, siempre y cuando se satisfagan las otras demandas.**

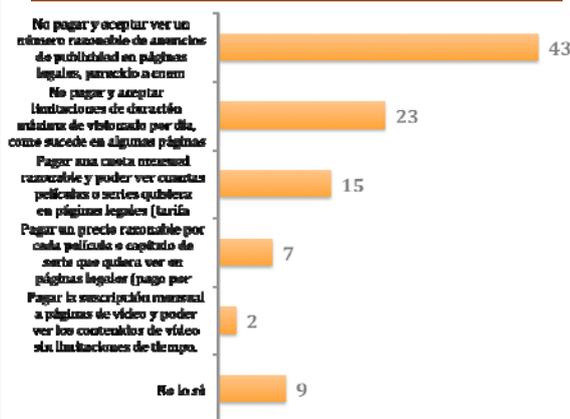
En la investigación también se ha preguntado de forma específica por el modelo de consumo que se preferiría para páginas que ofrecen el acceso a series y películas de forma gratuita. Nuevamente, frente al pago directo, abonos temporales, tarifas planas o limitaciones de tiempo de visionado, la opción preferida de forma mayoritaria (42%) es poder acceder a los contenidos gratuitamente y aceptar la exposición a un número razonable de anuncios. Se puede alegar que “razonable” es un adjetivo subjetivo, pero, ¿qué sucede cuando se interroga a los usuarios sobre su disposición a pagar una cuota mensual, o un precio individual por cada contenido, que sea “razonable”?

En este caso sí podemos establecer comparaciones: solo un 15% de los consultados pagaría una cuota mensual, y un 7% accedería a abonar un precio individual por contenido. Es decir, que parece que los modelos de pago, de consolidarse, solo permitirían que los anunciantes llegaran a una fracción minoritaria de los consumidores, y, por tanto, la industria publicitaria en su conjunto debe involucrarse en la búsqueda o apoyo de modelos que conecten con las demandas de los usuarios, pues, de lo contrario, se estaría perdiendo cobertura.

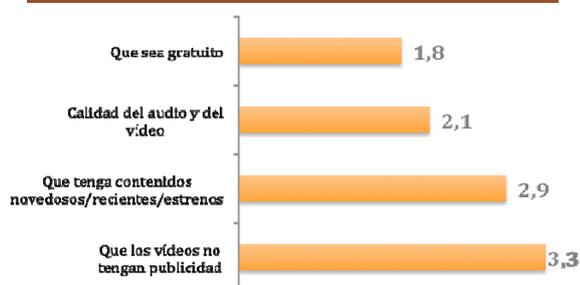
Partiendo de que en la mayoría de los casos la producción de los contenidos de vídeo que se difunden tiene un coste, en términos generales, ¿cuál crees que sería la mejor manera de pagar esos costes?



Algunas páginas de Internet ofrecen la posibilidad de ver series de televisión o películas online, algunas de las cuales están grabadas directamente de las pantallas de los cines (*screener*). Por favor, lee las alternativas que aparecen a continuación y elige cuál de las siguientes modalidades para acceder a esos contenidos te parece más interesante. *Porcentaje*



Por favor, ordena de mayor a menor la importancia que tienen para ti los siguientes criterios a la hora de elegir una página en la que ver vídeos (películas, series, fragmentos de programas, vídeos no profesionales...) Media de 1 a 4



Buenas prácticas publicitarias.

Muchos estudios han demostrado la eficacia de los formatos publicitarios integrados en vídeo. Sin embargo, en la mayoría de los casos, se trata de investigaciones que evalúan la eficacia desde una perspectiva que desatiende la percepción que puede tener el usuario sobre este tipo de publicidad. Con objeto de recabar información que contribuya al desarrollo de mejores prácticas, en el estudio se ha recogido la opinión y comportamiento adoptado por los usuarios ante los formatos integrados.

Las métricas que manejan los soportes, proveedores de tecnología y redes publicitarias detallan con precisión el comportamiento que, de forma agregada, adoptan los usuarios que son expuestos ante la publicidad en vídeo. Podemos saber, por ejemplo, aspectos como qué porcentaje de los expuestos ve un anuncio completo y cuántos lo abandonan antes de su finalización. Sin embargo, a través de estas métricas, difícilmente podemos despejar otras dudas que surgen con frecuencia como, por ejemplo, si se trata de formatos con los que siempre se llega a un mismo tipo de público o cuál es la percepción subjetiva de los diferentes formatos existentes.

Es bien sabido por los profesionales del sector que eficacia no siempre es sinónimo de aceptación, y que, en cambio, la aceptación es altamente deseable tanto para el anunciante como para el soporte. Unos *logs* nos puede informar de que un usuario vio nuestro *pre-roll* hasta el final, pero no podemos saber si tal vez lo hizo porque no supo cómo cerrarlo.

Los resultados del estudio confirman que, en este caso, **la eficacia a la que**

apuntan las investigaciones basadas en métricas encuentran su correlato en la aceptación por parte del usuario.

Habría que matizar, no obstante, a que nos referimos con aceptación. Aceptación no es sinónimo de agrado. Debemos entenderla más bien como “tolerancia”.

Cuando a los usuarios se les pregunta en qué medida consideran molestos los *pre-roll* en una escala de 1 a 7, en la que pueden graduar su respuesta de menos a más, son más quienes ofrecen un valor de entre 5 y 7 que entre 1 y 3. El promedio (4,7) también es más próximo al extremo negativo que al positivo. Luego, efectivamente, no se trata de un formato que el usuario acoja racionalmente con entusiasmo. De hecho, un resultado diferente probablemente iría en contra del sentido común.

Partiendo de que la mayoría de soportes ofrece al usuario la posibilidad de evitar la reproducción de los *pre-roll*, ¿qué comportamiento cabría esperar sabiendo que, a priori, les resulta más bien molesto? Dado

que puede hacerlo, ¿se lo salta de forma sistemática? Llegados a este punto es cuando se confirma la tesis arriba expuesta: **al usuario, como sucede con cualquier otro tipo de publicidad, e independientemente del medio, no le gusta tener que ver anuncios a cambio del contenido, pero lo acepta y, de hecho, en muchas ocasiones lo hace aun cuando podría evitarlo.** La mayoría de los usuarios ve al menos los primeros segundos del *spot* antes de decidir si quiere o no visionarlo de forma íntegra. **El 43% de los encuestados señala que, habitualmente, ve el spot durante unos segundos antes de decidir si saltárselo o no. Uno de cada cinco (19%) lo ve completo.** Sólo un tercio (35%) indica que intenta evitarlo sistemáticamente.

Como se ve, son mayoría los usuarios que esperan a ver a que el anuncio comience antes de decidir si lo continúan viendo o se lo saltan (los *Estándares de formatos publicitarios de vídeo in-stream* de IAB Spain de marzo de 2011 permiten que el *aspa* de cierre del *pre roll* aparezca a los diez segundos de iniciado el vídeo). Por tanto, una buena targetización resulta clave para conseguir buenos resultados a través de este formato

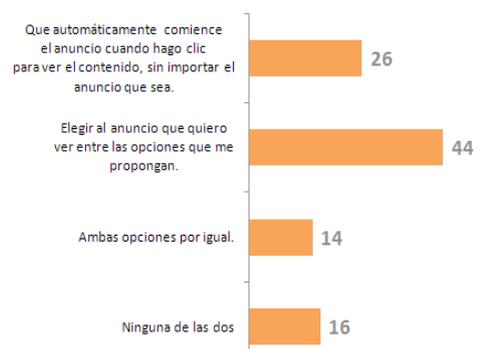
publicitario. De igual modo, parece que ofrecer al usuario la posibilidad de que elija el anuncio que desea ver se presenta como una opción deseable.

¿Qué sucede con el resto de formatos integrados? ¿Tienen el mismo nivel de aceptación que el *pre-roll*? Parece que no es así. **El usuario muestra un rechazo mayor hacia aquellos formatos que interrumpen el disfrute del contenido una vez iniciado, como el *mid-roll* y los anuncios *overlay*.**

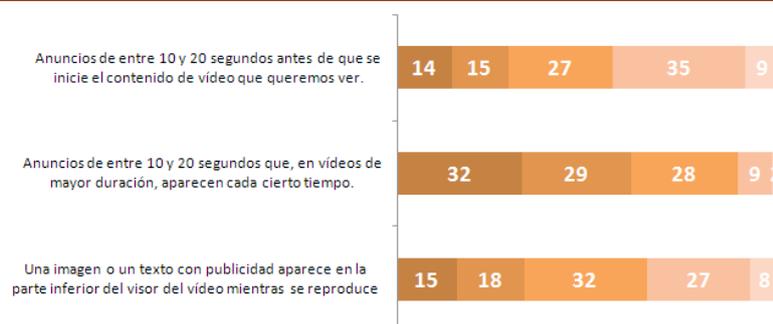
En determinadas páginas de Internet, como en las de los diarios online, antes de acceder a un vídeo aparece un anuncio de alguna marca o producto. ¿Qué comportamiento sueles adoptar habitualmente? *Porcentaje*



Recientemente algunas páginas, en lugar de poner directamente un anuncio, ofrecen al usuario la posibilidad de que elija entre varias opciones el anuncio que desea ver. Hasta que el usuario no elige, el anuncio no se pone en marcha. Personalmente, si tuvieras que elegir entre estas dos alternativas, ¿cuál de las dos modalidades de presentar los anuncios prefieres? *Porcentaje*



A continuación, te vamos a mostrar diferentes formatos publicitarios para que, personalmente, valores cuáles te parecen más adecuados. *Porcentaje Horizontal*



■ Muy inadecuado ■ Inadecuado ■ Ni.../Ni ... ■ Adecuado ■ Muy adecuado

Vídeo marketing.

Efectivamente, la integración del vídeo en la comunicación digital de las compañías trasciende el ámbito publicitario. El vídeo online se ha revelado como un formato de comunicación que ofrece un potencial indiscutible para conectar y captar la atención del consumidor, que también contribuye a amplificar el efecto de las campañas basadas en producciones audiovisuales, como los *spots*.

Televisión y vídeo online

Uno de cada cuatro usuarios de Internet (40%) declara compartir vídeos online de anuncios de televisión quincenalmente. Hasta un 70% ha buscado en Internet un anuncio que había visto previamente en televisión. YouTube (74%) es con diferencia la plataforma más utilizada para localizar los *spots* que se han visto en televisión, seguido por los buscadores generalistas (54%).

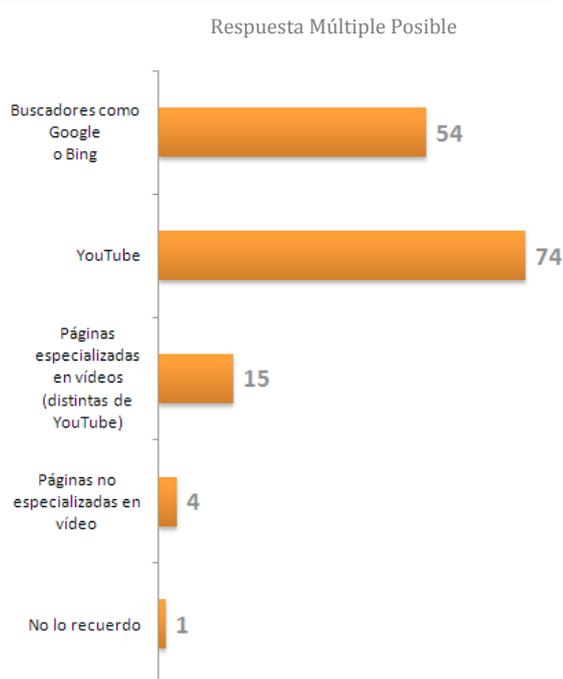
Duración óptima

Otra de las incertidumbres que surge con frecuencia a la hora de plantear la realización de vídeos corporativos es su duración óptima. Evidentemente, existen infinidad de variables que condicionan el tiempo máximo que un usuario está dispuesto a dedicar su atención, pero se ha creído que podría ser de interés contar con cifras que sirvieran de orientación a la hora de tomar decisiones. **Cualquier vídeo cuya duración esté por encima de los dos minutos nos podría hacer perder al 52% de la audiencia si se trata de un vídeo de presentación de la empresa, al 46% en vídeos de presentación en nuevos productos y servicios, y al 22% en los de explicación del funcionamiento de producto.**

¿Alguna vez has buscado en Internet un anuncio publicitario que te haya gustado al verlo en televisión?



¿Qué página has utilizado para buscar el anuncio? Porcentaje



Creatividad y calidad de producción

Desde las empresas, el principal freno para el uso del vídeo online continúan siendo los costes de producción, que, por lo general, sobrepasan a los de otros formatos. Sin embargo, existe ya un buen número de casos de éxito que demuestran que el ingenio o la creatividad pueden llegar a suplir las deficiencias en producción, demostrándose que no es estrictamente necesario incurrir en grandes inversiones para alcanzar buenos resultados.

Para aportar datos al debate acerca de la importancia de la calidad de la producción, en el estudio se trasladó a los encuestados la siguiente pregunta: ¿Crees que es necesario que los vídeos que una compañía difunde en Internet para dar a conocer sus productos o para entretener a sus consumidores tengan el mismo buen nivel de

calidad técnica que los anuncios de televisión? Los resultados invitan a tomar seriamente en cuenta la calidad de producción. Casi **dos tercios de los usuarios (63%) consideran que un vídeo que no reuniera el mismo nivel de calidad técnica podría llegar a cambiar su percepción de la marca**, frente a uno de cada tres (30%) que le quita peso a esta variable, incidiendo en que lo importante es su función. Como se ha señalado, son muchas las experiencias en las que una marca ha cosechado excelentes resultados sin necesidad de realizar grandes inversiones, pero el resultado de la encuesta más bien lleva a pensar que, **cuando no tengamos la certeza de que somos capaces de ofrecer otros aportes de valor, es importante no descuidar la producción.**

En tu opinión, ¿crees que es necesario que los vídeos que una compañía difunde en Internet para dar a conocer sus productos o para entretener a sus consumidores tengan el mismo buen nivel de calidad técnica que los anuncios de televisión?

Porcentaje

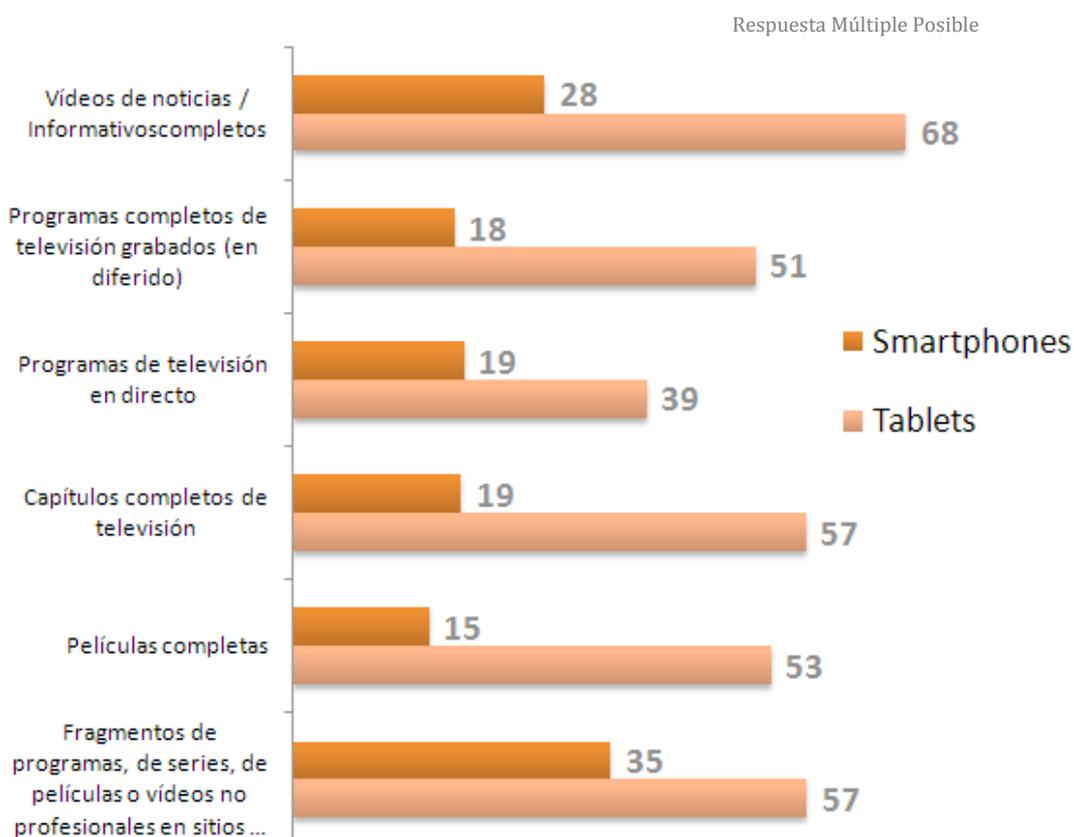


Tablets: La revolución del consumo de vídeo online en movilidad.

La mejora del ancho de banda en las redes móviles y el ritmo de crecimiento de los dispositivos tipo *tablet* permite augurar **buenos tiempos para el consumo de vídeo online en situaciones de movilidad**. Hasta ahora, el tamaño limitado de las pantallas de los *smartphones* suponía un inconveniente para su despegue, a

pesar de que muchos usuarios ya están consumiendo vídeo online de manera habitual a través de este tipo de dispositivos, fundamentalmente de corta duración. En el caso de los *tablets*, no solo aumenta de forma significativa el consumo de este formato, sino que también se diversifican los tipos de contenidos.

Con qué frecuencia utilizas tu TELÉFONO MÓVIL/SMARTPHONE/TABLET para ver los siguientes tipos de vídeo online? % Semalmente



Principales Aprendizajes

- La audiovisualización de la Web es un hecho. Se trata de un fenómeno con una alta penetración entre todos los *targets*, que representa una de las actividades a la que mayor tiempo se dedica en Internet.
- Además, la investigación realizada pone de manifiesto que buena parte de este consumo es social; es decir, gran parte del tiempo que se dedica al visionado de vídeos corresponde a contenidos que han sido compartidos o recomendados por terceros, principalmente, a través del correo electrónico y de los medios sociales.
- Para el conjunto de la industria publicitaria, resulta fundamental profundizar en el conocimiento de los diferentes patrones de consumo. Se sabe que gran parte del tiempo que los usuarios dedican al consumo de vídeo online se realiza en soportes que no son fácilmente accesibles a la mayoría de los grandes anunciantes en Internet.
- El estudio pone de manifiesto que la mayoría de los usuarios considera la gratuidad del contenido como un criterio irrenunciable a la hora de elegir las páginas en las que consume vídeo. Parece que solo una minoría está dispuesta a pagar por el vídeo que consume, incluso aunque el precio sea “razonable”. De forma clara se decantan por modelos que contemplen la publicidad como fuente de financiación de los costes o de generación de ingresos. Por consiguiente, por parte de la industria publicitaria, debería existir un interés por promover o implicarse en aquellas iniciativas que, como sucede ya con éxito en el ámbito de la música, contemplen la publicidad como fuente principal de financiación.
- A pesar de que, desde un discurso más aspiracional, los usuarios muestren una actitud defensiva ante la publicidad integrada en vídeo, del análisis de su comportamiento real se desprende que el nivel de tolerancia de estos formatos es incluso más alto de lo esperado. Por ejemplo, se ha comprobado que la gran mayoría de los usuarios ve total o parcialmente los anuncios en *pre-roll*. Los más, dejan transcurrir unos segundos para ver si lo anunciado les interesa realmente o no. Por tanto, cobra máxima importancia una buena *targetización* y el manejo de las frecuencias. Hoy parece aún menos recomendable bombardear al consumidor en incontables ocasiones con un anuncio que ni siquiera le interesa.
- Como ya han apuntado previamente otras investigaciones, todos los formatos que interrumpen la experiencia de consumo una vez iniciada, como los *mid-roll* u *overlays*, gozan de un nivel de aceptación claramente inferior.



comunicacion@iabspain.net
914027699

