

ESTUDIO ANUAL VIDEO ONLINE 2021

iab.spain

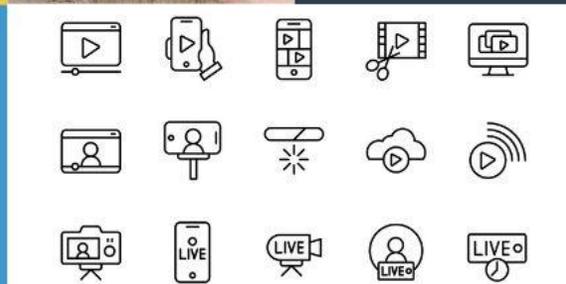
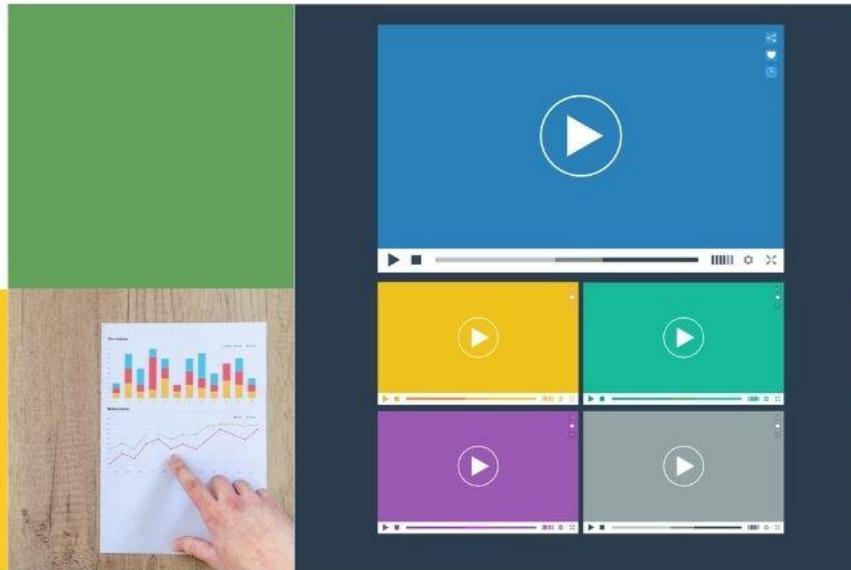
#IABVideoOnline



Patrocinado por:

Adevinta
Spain

fotocasa [habitadia](#) [Infojobs](#)
[coches.net](#) [motos.net](#) [milanuncios](#)



📷 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

📷 USUARIOS

- 📷 DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO Y HÁBITOS DE CONSUMO DEL VIDEO ONLINE
- 📷 DISPOSITIVOS Y MEDIOS DE VISUALIZACIÓN DEL VIDEO ONLINE
- 📷 PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL VIDEO ONLINE

📷 PROFESIONALES

📷 CONCLUSIONES



Objetivos y Metodología



- 📷 Indagar en el conocimiento del perfil de usuario de videos online en varios ámbitos: dimensionando el tamaño de mercado, y profundizando en los hábitos de consumo y en el impacto del video online en la TV lineal.
- 📷 Conocer los principales contenidos visualizados, así como la frecuencia y momentos en que se visualizan estos contenidos.
- 📷 Analizar el uso de dispositivos para ver videos online.
- 📷 Indagar en el comportamiento de uso: consumo multipantalla e interacción con otros usuarios durante el visionado.
- 📷 Analizar el conocimiento, uso y valoración de las de plataformas/redes sociales de visionado.
- 📷 Conocer la valoración del pago por visualizar contenidos, así como la proclividad a una opción premium de pago.
- 📷 Indagar en la aceptación de la publicidad por contenidos.
- 📷 Indagar en la aceptación de la publicidad según momento de visionado.
- 📷 Determinar la duración adecuada de la publicidad en el video online.
- 📷 Conocer la valoración de la activación de audio en la publicidad.
- 📷 Indagar en la proclividad hacia *livestream shopping* y hacia el *shoppable video*

FICHA TÉCNICA: USUARIOS



UNIVERSO

Internautas españoles mayores de 16 años.



MUESTRA

1.046 entrevistas.



	Millennial (16-34)	Gen X (35-50)	Baby Boomers (51-65)	TOTAL
Andalucía	72	71	54	197
Aragón	4	13	9	26
Asturias	6	10	8	24
Baleares	5	8	7	20
Canarias	18	22	14	54
Cantabria	4	4	4	12
Castilla y León	19	24	13	56
Castilla La Mancha	14	17	14	45
Cataluña	56	61	48	165
Com. Valenciana	34	47	32	113
Extremadura	6	9	8	23
Galicia	21	23	18	62
Madrid	47	71	39	157
Murcia	9	10	9	28
Navarra	4	4	4	12
País Vasco	10	21	16	47
La Rioja	0	3	2	5
TOTAL	329	418	299	1.046



CONTENIDOS DEL CUESTIONARIO

Se establecen según los objetivos establecidos en la propuesta.



DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Se establecen cuotas proporcionales por grupos de edad y zona. Se aplica una distribución equilibrada por sexo aprox. 50% hombres/50% mujeres.



ERROR MUESTRAL

$E = \pm 3,0\%$ para un intervalo de confianza del 95,5% y siendo $p=q= 50\%$.



RECOGIDA DE DATOS

Encuestas online mediante metodología **CAWI**.



DURACIÓN DE LA ENCUESTA

15' aprox.

FICHA TÉCNICA: PROFESIONALES



UNIVERSO

Profesionales del sector publicitario en España



MUESTRA

47 entrevistas.



Perfiles	Casos
Ventas	13
Estrategia	7
Desarrollo de negocio	7
Cuentas	5
Producto	4
Investigación	3
Planificación	2
Otros	6
TOTAL	47



CONTENIDOS DEL CUESTIONARIO

Se establecen según los objetivos establecidos en la propuesta.



DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Según el esquema de envíos de IAB.



RECOGIDA DE DATOS

Encuestas online mediante **metodología CAWI**.



DURACIÓN DE LA ENCUESTA

10' aprox.

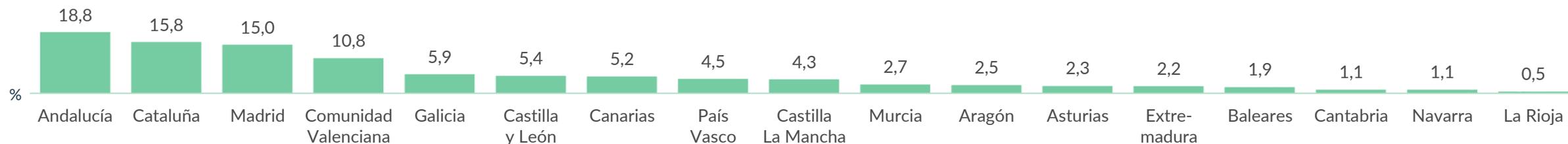
DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO Y HÁBITOS DE CONSUMO DEL VIDEO ONLINE



CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



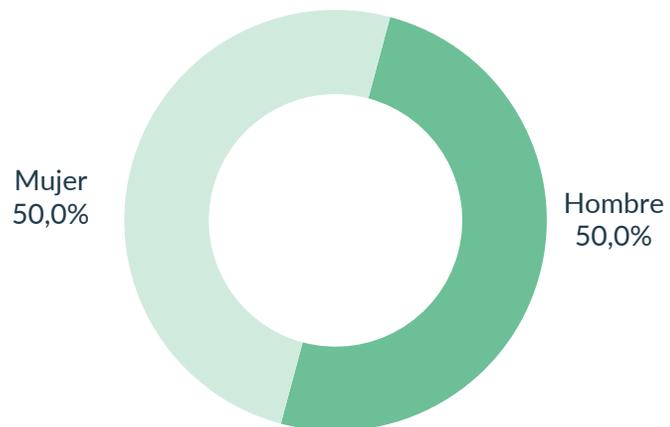
Comunidad Autónoma



Base: 1.046



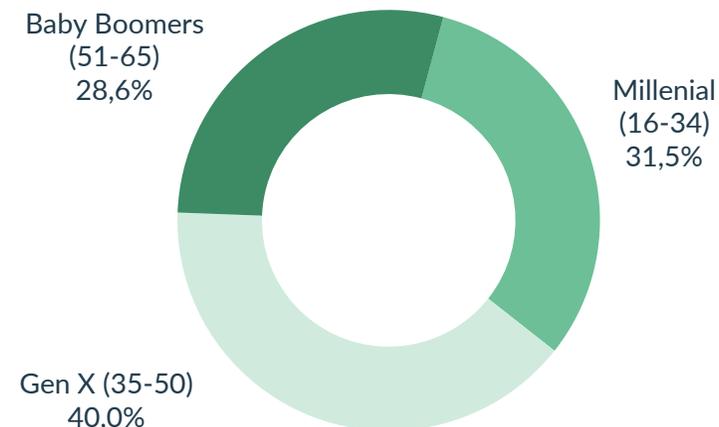
Sexo



Base: 1.046



Edad



Base: 1.046

PATROCINADO POR:

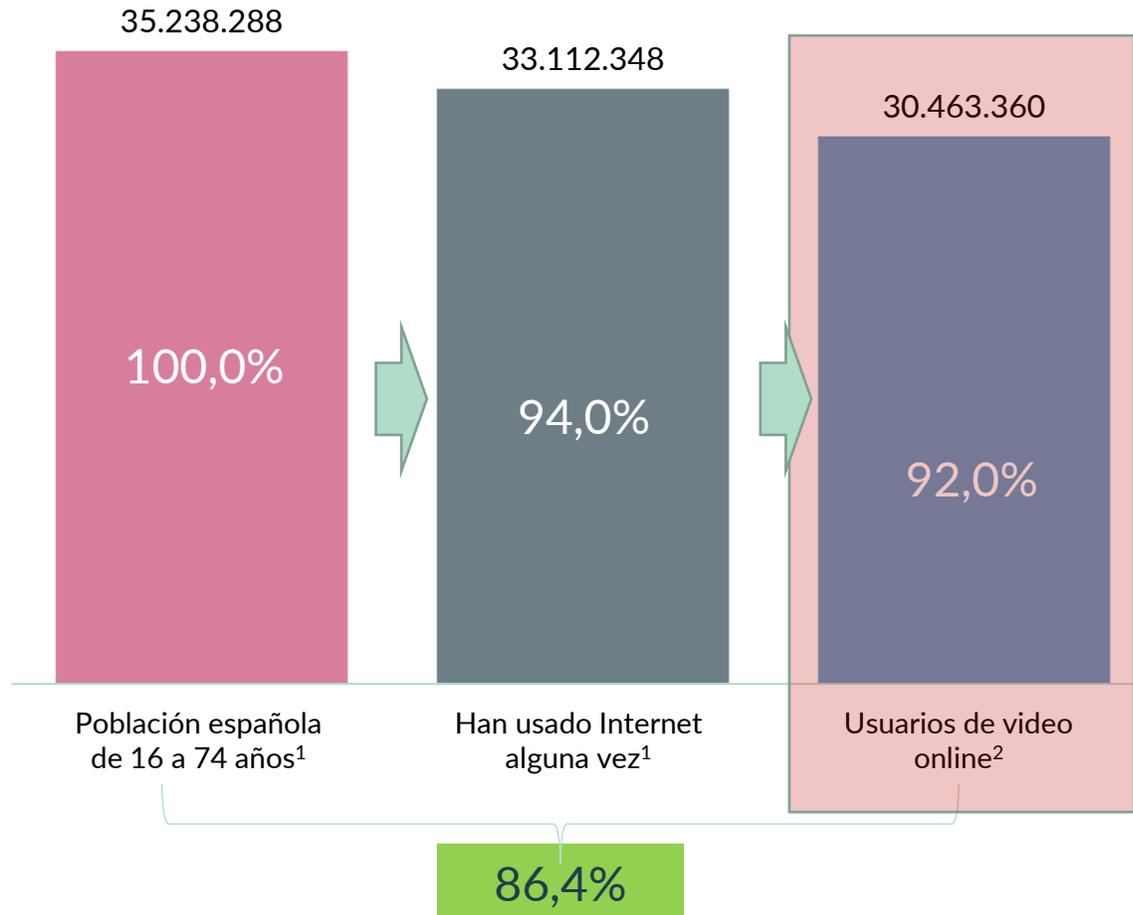
Adevinta
Spain

ELABORADO POR:

inmark

NÚMERO DE USUARIOS DE VIDEO ONLINE

Penetración del video online



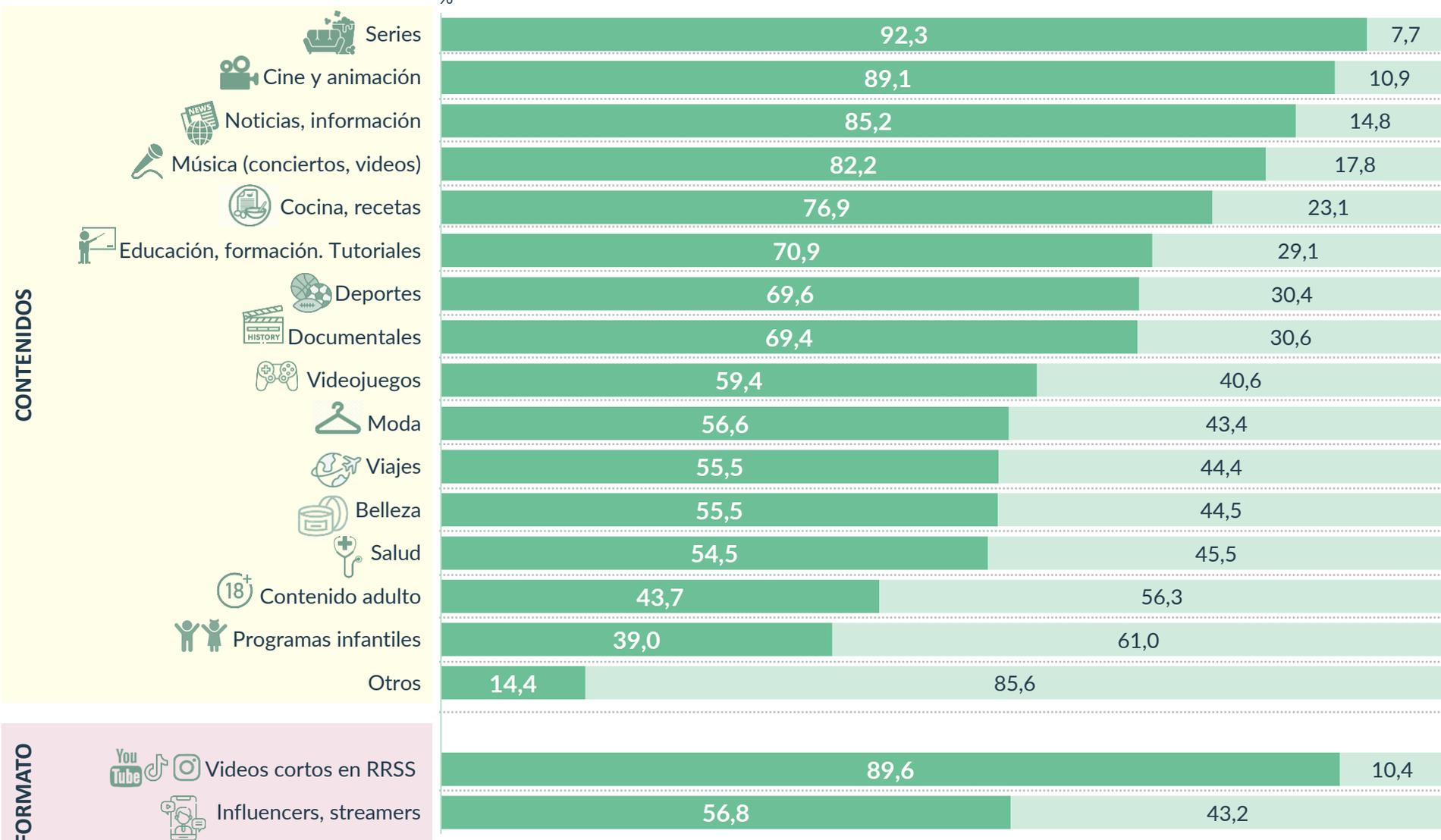
- * La penetración de usuarios de video online sobre la población de internautas es de 92,0%.
- * La penetración de usuarios de video online sobre la población total es del 86,4%.

Principales motivos por los que no ve videos online



CONTENIDOS Y FORMATOS VISIONADOS

Contenidos y formatos que ve a través de videos online



Perfil más destacado de los que ven contenidos

- ✓ Mujeres
- ✓ Hombres
- ✓ Hombres ✓ De 35 a 50 años
- ✓ Hombres
- ✓ Mujeres
- ✓ De 35 a 50 años
- ✓ Mujeres
- ✓ Hombres
- ✓ De 35 a 50 años
- ✓ Mujeres

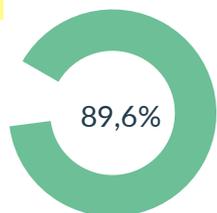
Base: 1.046

P.8. ¿Con qué frecuencia ves los siguientes contenidos a través de videos online?

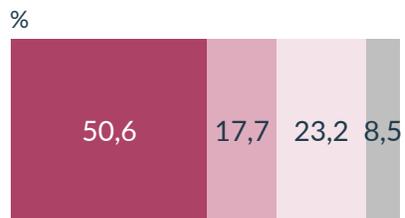
■ Sí ve el contenido
 ■ No lo ve habitualmente

Frecuencia de visionado de ...

Videos cortos en RRSS



Base: 1.046



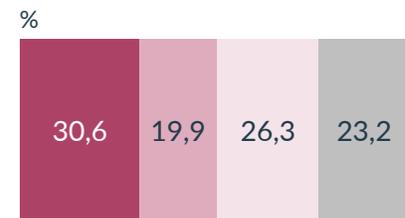
Base: 937



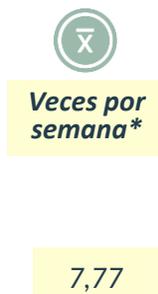
Influencers, streamers



Base: 1.046



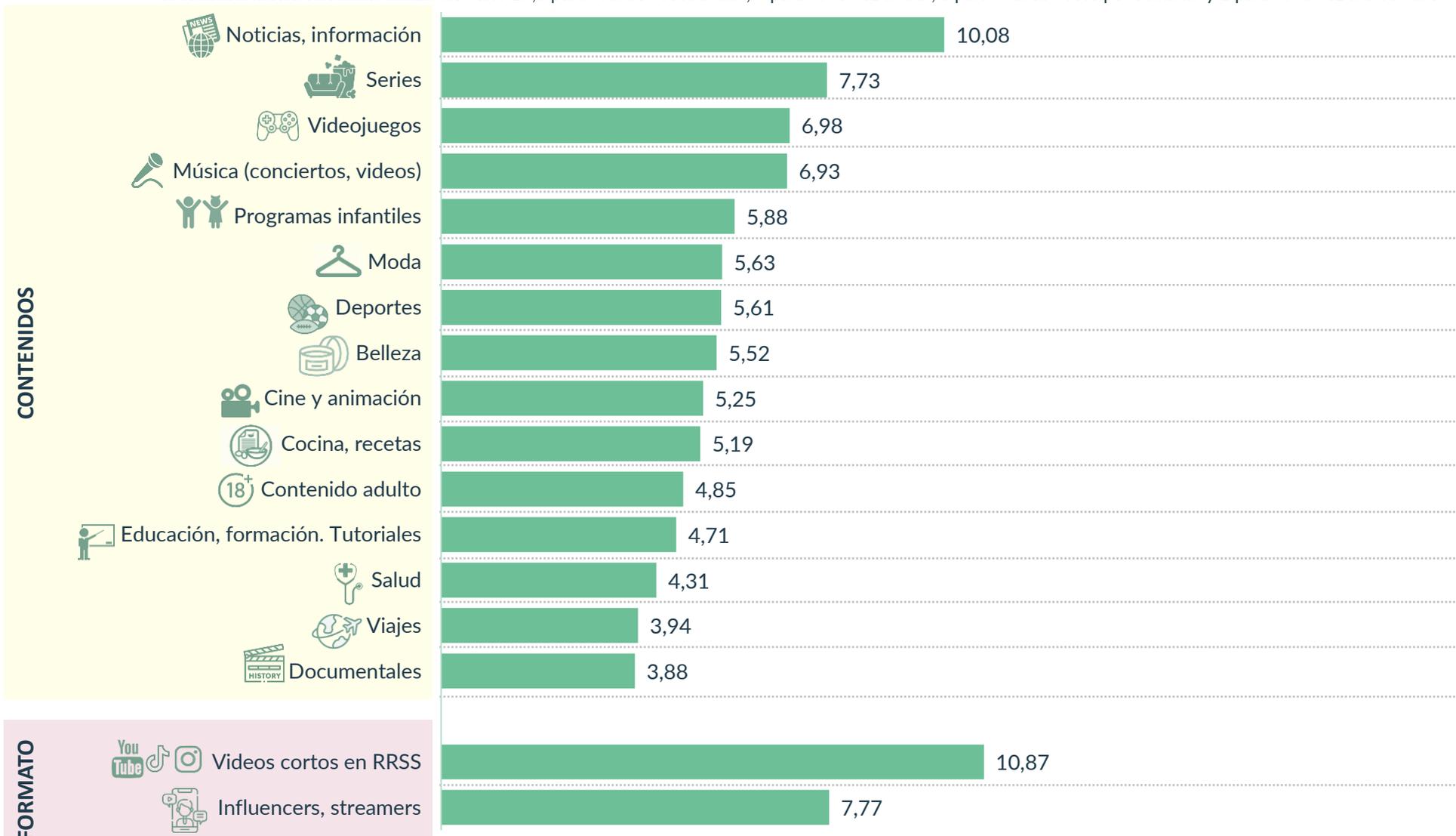
Base: 594



CONTENIDOS Y FORMATOS VISIONADOS

Frecuencia media de visionado de...

*Frecuencia media calculada utilizando valor 17,5 para "Varias veces al día", 7 para "Una vez al día", 3 para "Varias veces por semana" y 1 para "Una vez a la semana".



Base: entrevistados que visualizan cada contenido



Perfil que ven con más frecuencia los contenidos

✓ De 51 a 65 años

✓ Mujeres ✓ De 16 a 34 años

✓ De 16 a 34 años

✓ Mujeres ✓ De 16 a 34 años

✓ Mujeres ✓ De 16 a 34 años

✓ Mujeres ✓ De 16 a 34 años

✓ Hombres ✓ De 16 a 34 años

✓ Mujeres ✓ De 16 a 34 años

✓ De 16 a 34 años

✓ Mujeres ✓ De 16 a 34 años

✓ Mujeres ✓ De 16 a 34 años

✓ De 16 a 34 años

✓ De 16 a 34 años

✓ De 16 a 50 años

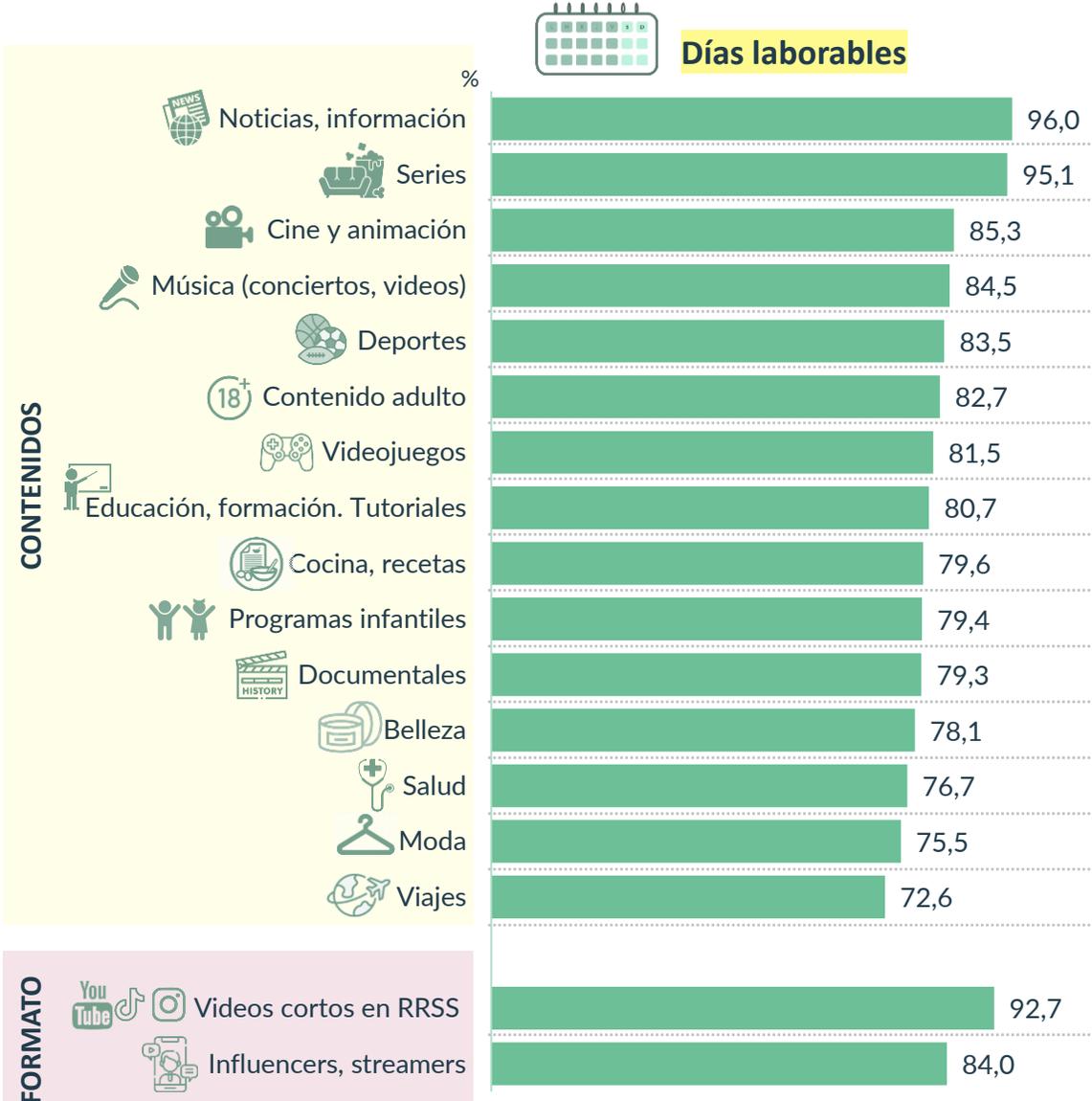
✓ Hombres

✓ De 16 a 34 años

✓ Mujeres ✓ De 16 a 34 años

MOMENTOS DE VISIONADO

Días del visionado



Base: entrevistados que visualizan habitualmente cada contenido

Base: entrevistados que visualizan habitualmente cada contenido

P.9. ¿En qué momentos del día ves estos contenidos a través de video online?

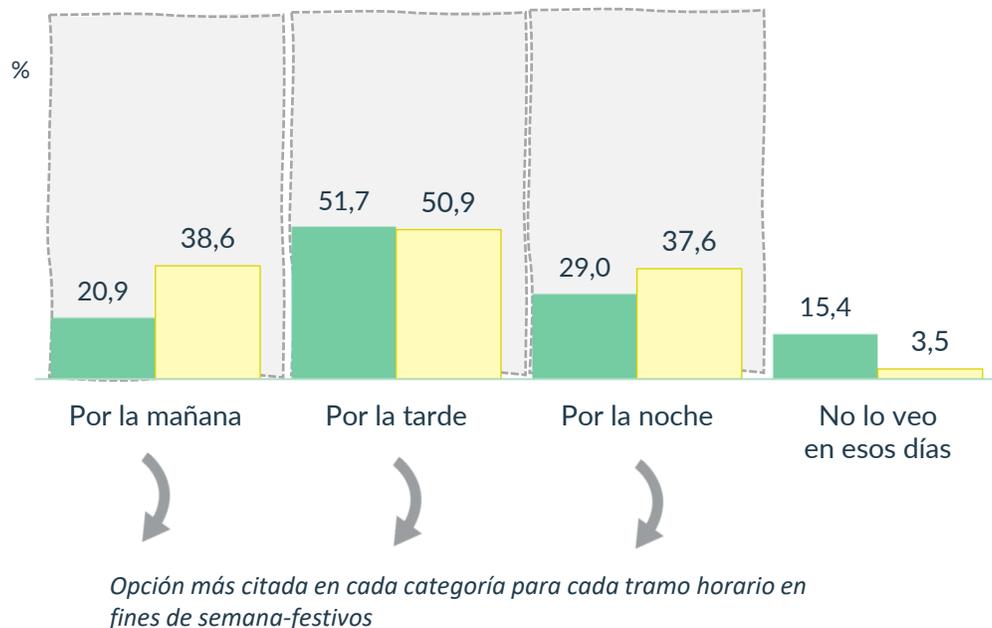
MOMENTOS DE VISIONADO DE LOS CONTENIDOS

CONTENIDOS

Días del visionado



Programas infantiles



Perfil



Días laborables

- ✓ Mujeres
- ✓ Mujeres
- ✓ Hombres
- ✓ 16 a 34 años
- ✓ 35 a 50 años
- ✓ 16 a 34 años

Opción más citada en cada categoría para cada tramo horario en días laborables



Perfil



Fin de semana - Festivos

- ✓ Mujeres
- ✓ Mujeres
- ✓ Hombres
- ✓ 16 a 34 años
- ✓ 35 a 50 años
- ✓ 51 a 65 años



■ Días laborables ■ Fines de semana - Festivos

PATROCINADO POR:



P.9. ¿En qué momentos del día ves estos contenidos a través de video online?

Base: entrevistados que visualizan habitualmente cada contenido

ELABORADO POR:



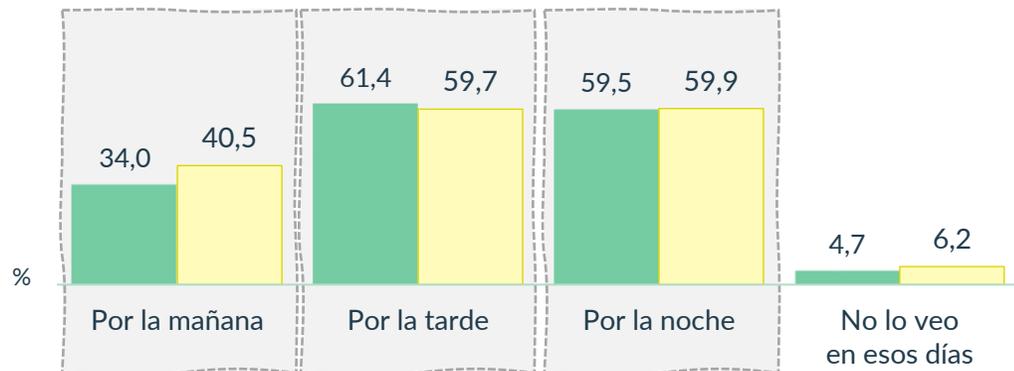
MOMENTOS DE VISIONADO DE LOS FORMATOS

FORMATOS



Videos cortos en RRSS

Días del visionado



Perfil



Días laborables

✓ Mujeres	✓ Mujeres	✓ Hombres
✓ 16 a 34 años	✓ 16 a 34 años	✓ 16 a 34 años



Opción más citada en cada categoría para cada tramo horario en días laborables

Perfil



Fin de semana - Festivos

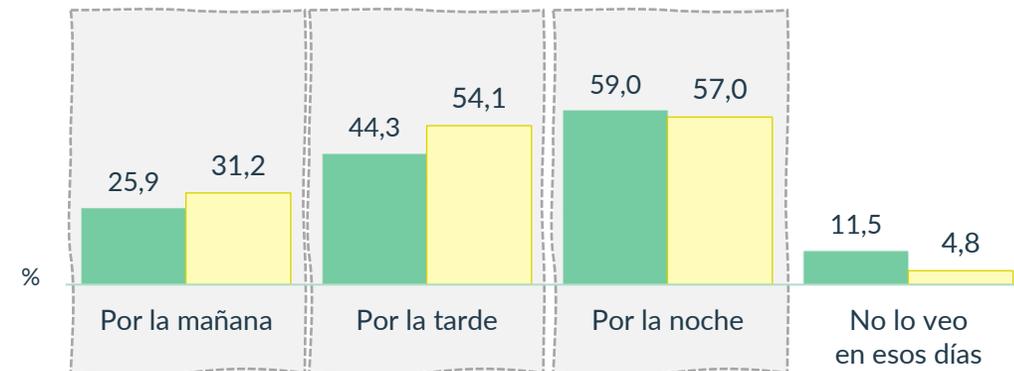
✓ Mujeres	✓ Mujeres	
✓ 16 a 34 años	✓ 16 a 34 años	✓ 16 a 34 años



Opción más citada en cada categoría para cada tramo horario en fines de semana-festivos



Influencers, streamers



Perfil



Días laborables

✓ Mujeres	✓ Mujeres	
✓ 16 a 34 años	✓ 16 a 34 años	✓ 16 a 34 años



Opción más citada en cada categoría para cada tramo horario en días laborables

Perfil



Fin de semana - Festivos

✓ Mujeres	✓ Mujeres	
✓ 16 a 34 años	✓ 16 a 34 años	✓ 16 a 34 años

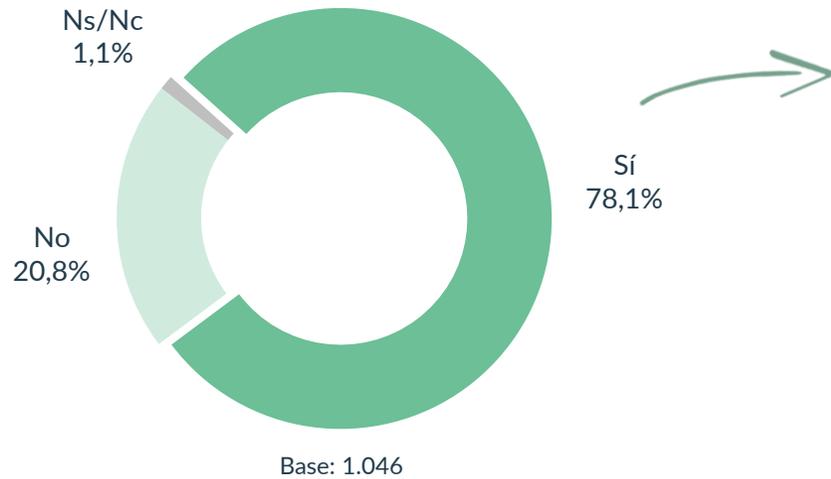


Opción más citada en cada categoría para cada tramo horario en fines de semana-festivos

■ Días laborables ■ Fines de semana - Festivos

IMPACTO DEL VIDEO ONLINE EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Reducción del consumo de contenidos por ver videos online



Base: 817

ELABORADO POR:

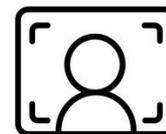
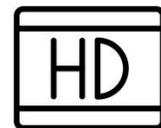
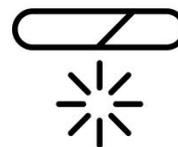
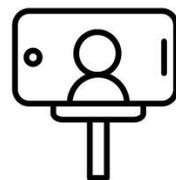
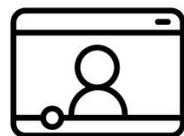
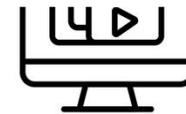
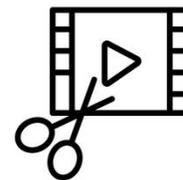
inmark

PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

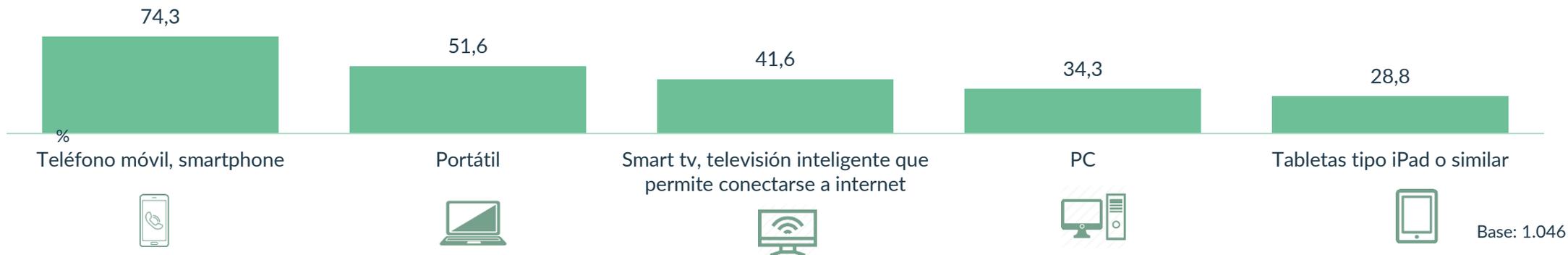
P.6. Actividades que han disminuido por ver videos online

DISPOSITIVOS Y MEDIOS DE VISUALIZACIÓN DEL VIDEO ONLINE



DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA VER VIDEOS ONLINE

Dispositivos utilizados para ver videos online



Perfil que utiliza más cada dispositivo

- ✓ Mujeres
- ✓ De 16 a 50 años
- ✓ De 16 a 34 años
- ✓ Hombres
- ✓ De 35 a 50 años
- ✓ Hombres
- ✓ De 51 a 65 años
- ✓ De 51 a 65 años



Contenidos

- Moda
- Salud
- Programas infantiles
- Belleza
- Salud
- Moda
- Viajes
- Belleza
- Contenido adulto
- Videojuegos
- Programas infantiles
- Programas infantiles
- Contenido
- Contenido adulto
- Deportes
- Documentales
- Videojuegos
- Contenido adulto
- Videojuegos
- Programas infantiles
- Salud
- Belleza



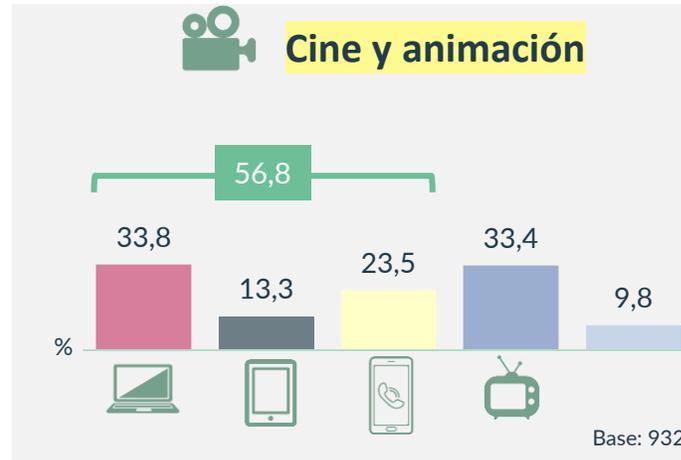
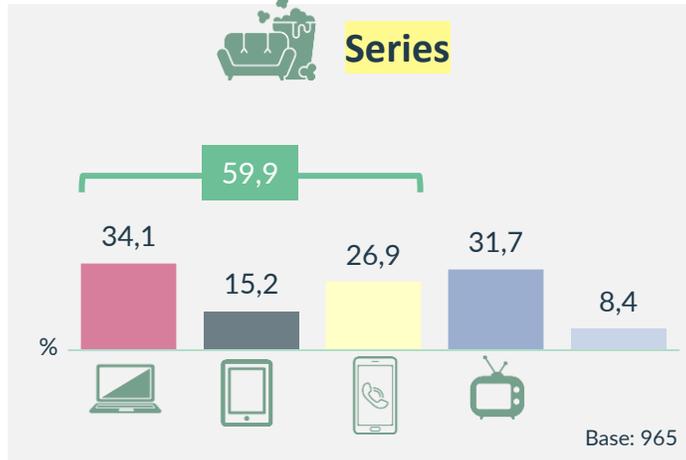
Formatos

- Influencers, Streamers

CONSUMO MULTIPANTALLA: VIDEO ONLINE vs TV LINEAL

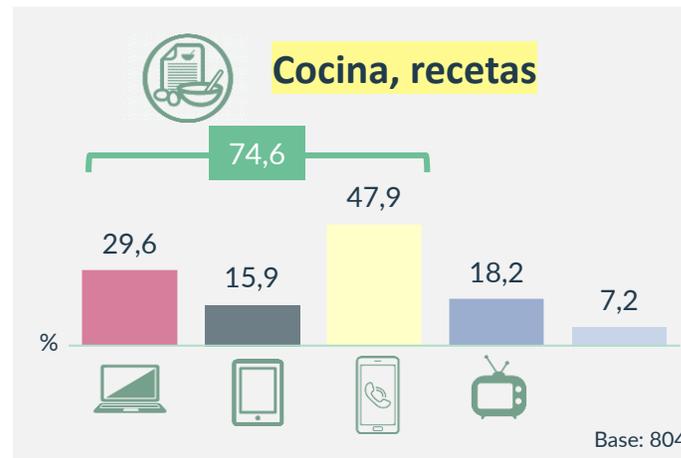
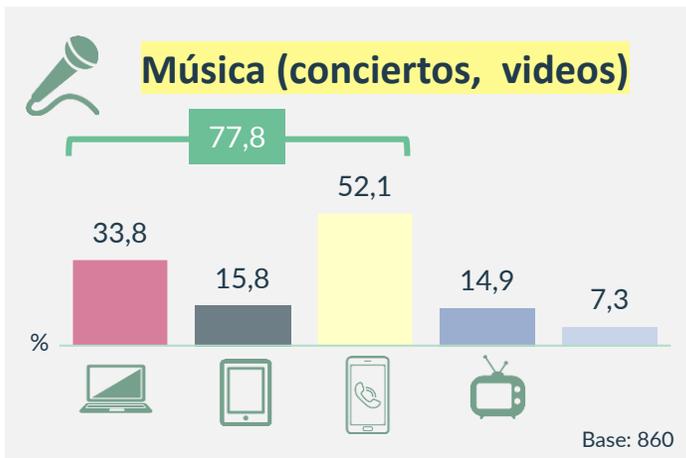
CONTENIDOS

Dispositivos utilizados para ver...



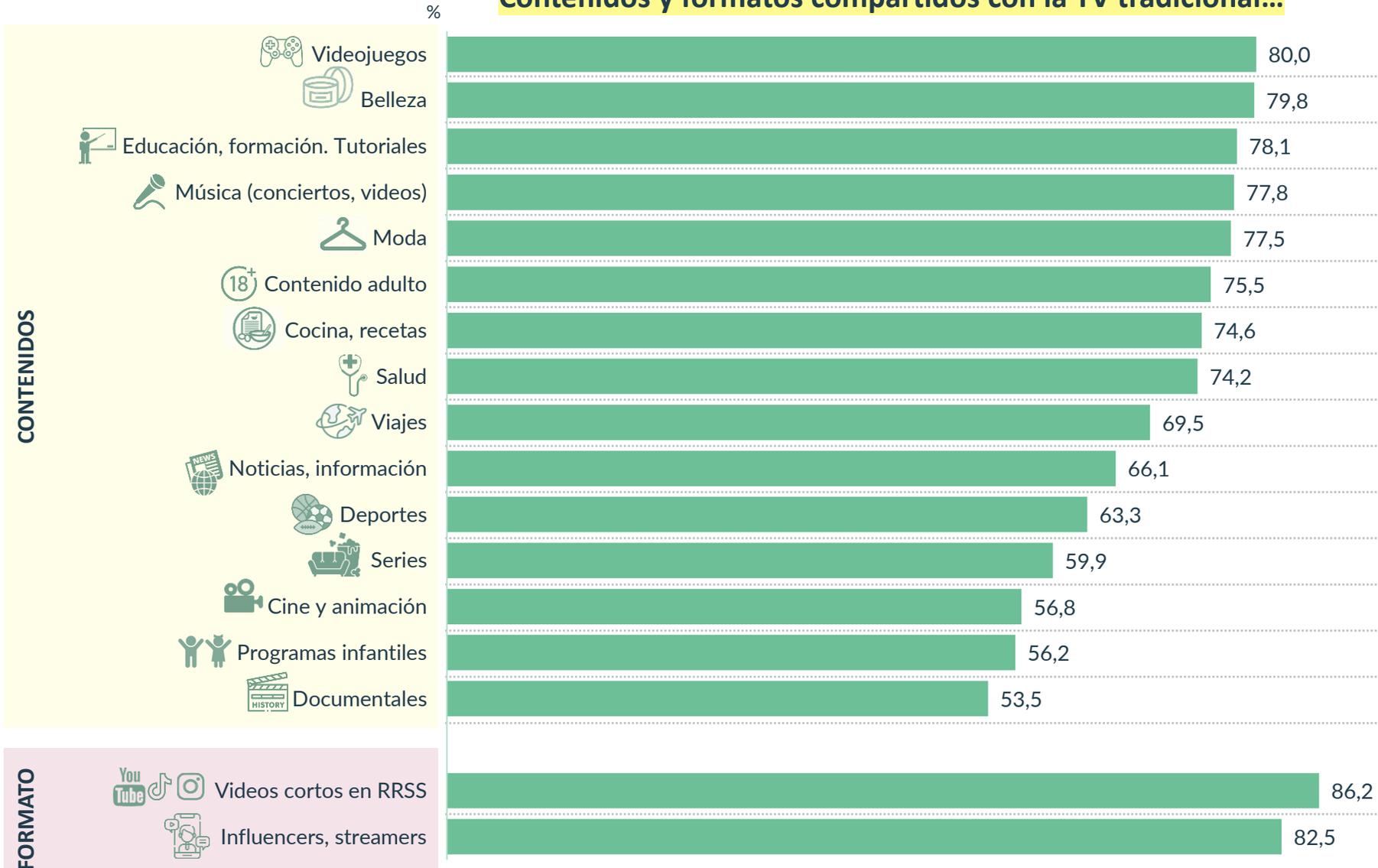
Uso de dispositivos online

■ Ordenador
 ■ Tablet, Ipad
 ■ Teléfono móvil
 ■ Sólo lo veo a través de la TV tradicional
 ■ Ns/Nc



CONSUMO MULTIPANTALLA: VIDEO ONLINE vs TV LINEAL

Contenidos y formatos compartidos con la TV tradicional...



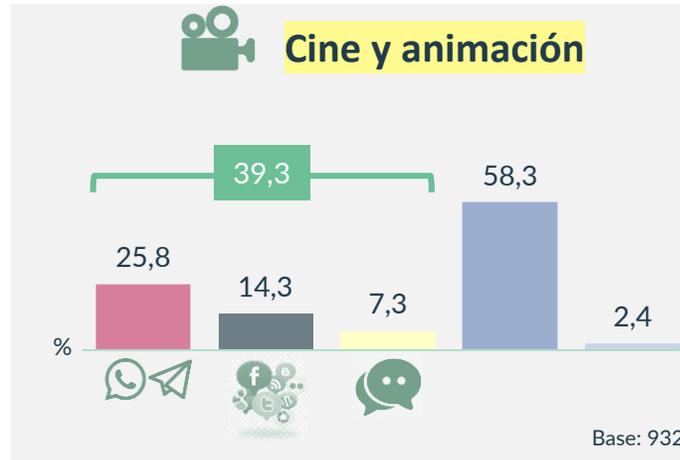
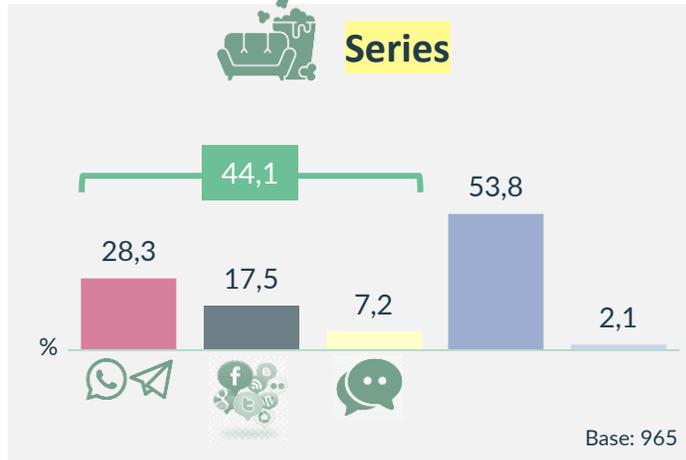
Perfil que utiliza dispositivos online	
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 34 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Mujeres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 34 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Mujeres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 34 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Mujeres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 34 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Mujeres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 51 a 65 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Mujeres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 34 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Mujeres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 50 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Hombres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 50 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Hombres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 34 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Mujeres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 34 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Mujeres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 34 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Mujeres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 34 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Mujeres
<input checked="" type="checkbox"/>	De 16 a 34 años

Base: entrevistados que visualizan habitualmente cada contenido

INTERACCIÓN CON OTROS USUARIOS DURANTE EL VISIONADO

CONTENIDOS

Mientras ven videos online hacen comentarios en internet



Hacen comentarios

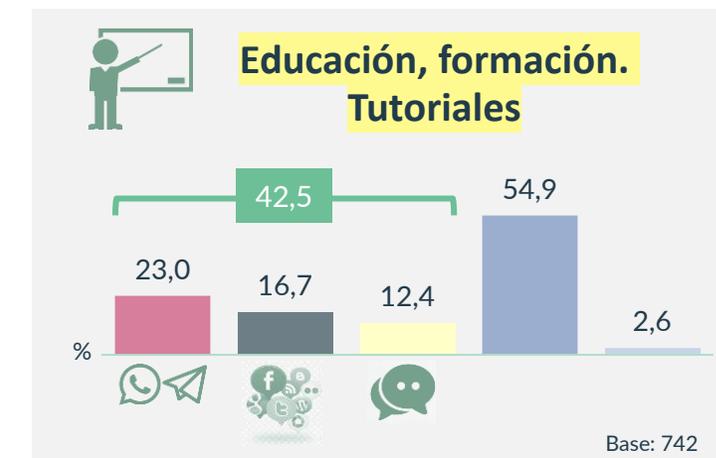
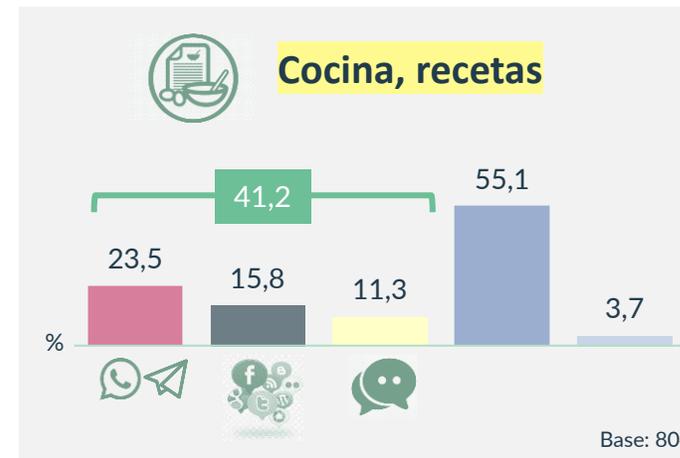
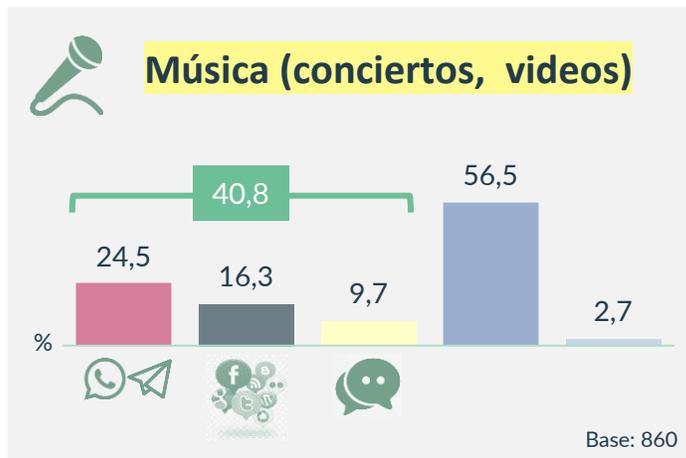
Chat con amigos/familia

Participa activamente en redes sociales

Chat del propio video online

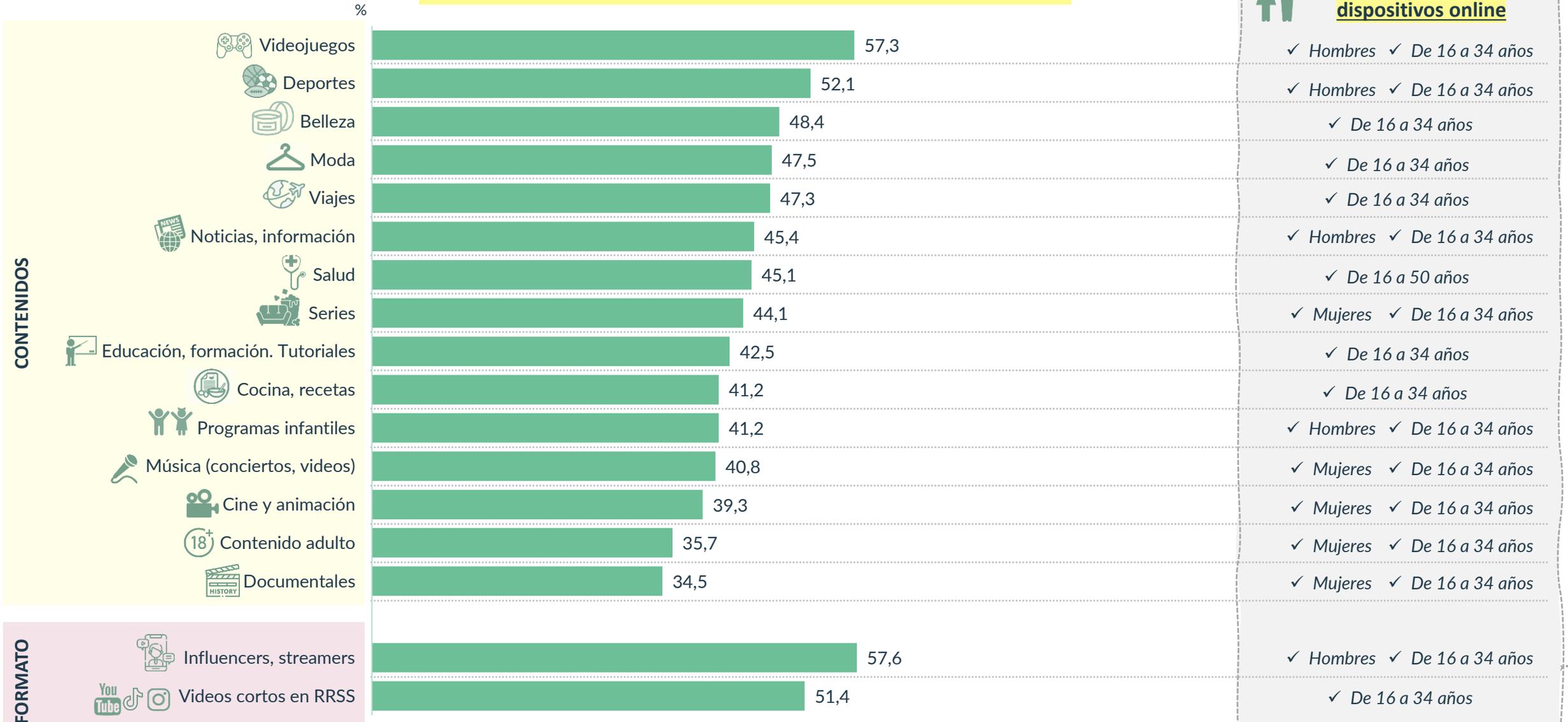
No hace comentarios

Ns/Nc



INTERACCIÓN CON OTROS USUARIOS DURANTE EL VISIONADO

Mientras ven videos online hacen comentarios en internet



Base: entrevistados que visualizan habitualmente cada contenido

INTERACCIÓN CON OTROS USUARIOS DURANTE EL VISIONADO

Mientras ven videos online hacen comentarios en internet

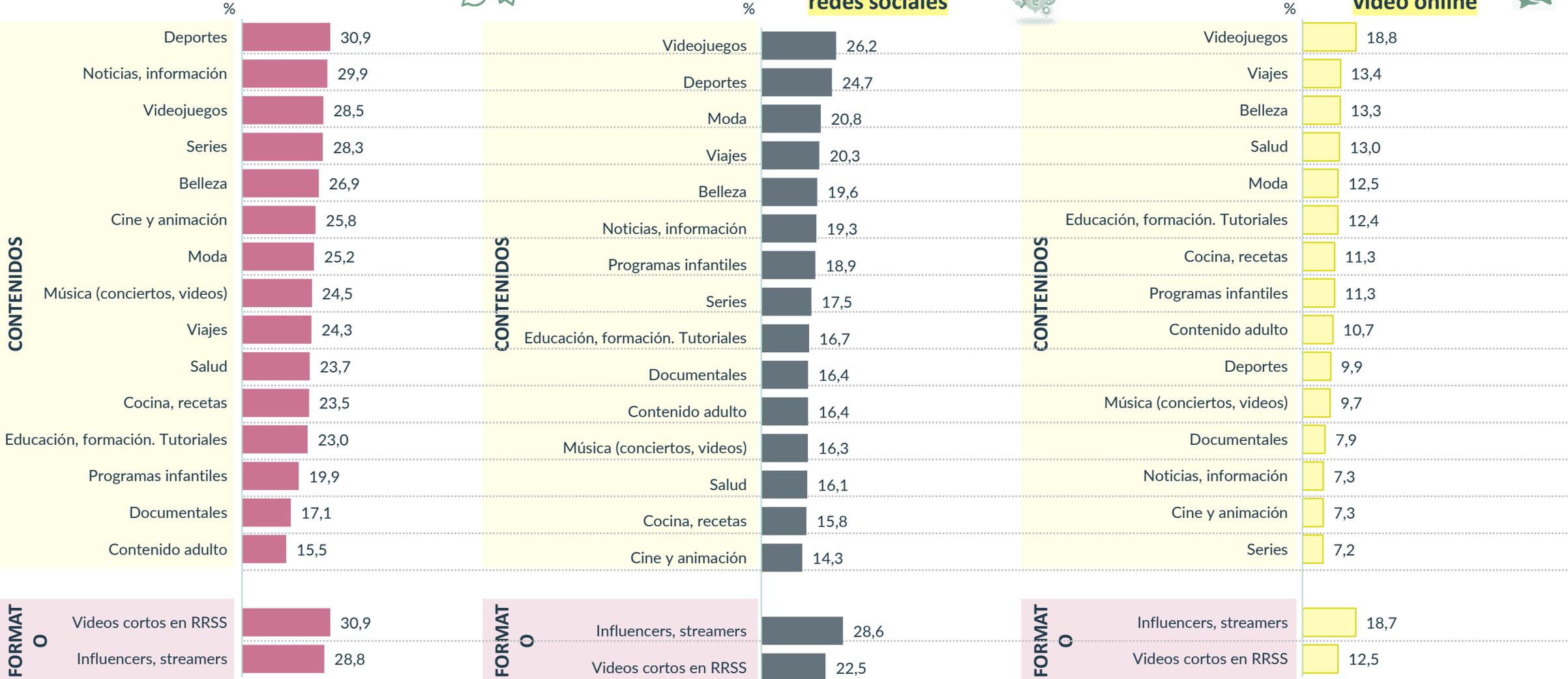
Chat con amigos/familia



Participa activamente en redes sociales



Chat del propio video online



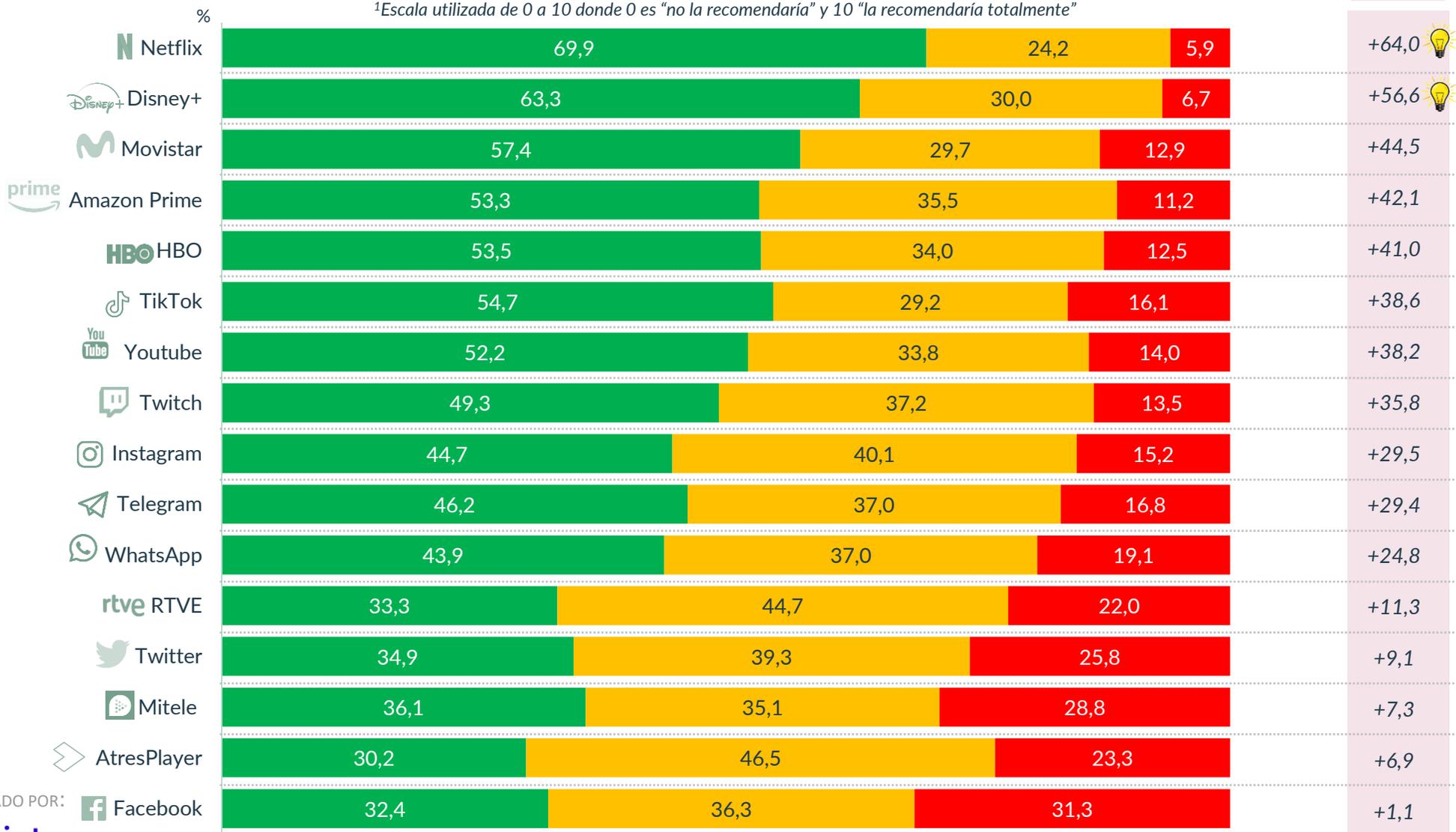
Base: entrevistados que visualizan habitualmente cada contenido

P.12. ¿Mientras ves videos online haces comentarios en internet?

RECOMENDACIÓN DE LAS PLATAFORMAS/REDES SOCIALES PARA VER VIDEOS ONLINE (NPS)

Recomendación¹ de las principales plataformas/redes sociales para ver videos online

¹Escala utilizada de 0 a 10 donde 0 es "no la recomendaría" y 10 "la recomendaría totalmente"



diferencia entre promotores y detractores



Promotores (puntuaciones 9 ó 10)
Neutros (puntuaciones 7 ó 8)
Detractores (puntuaciones 0 a 6)

Base: usuarios de cada plataforma/red social

ELABORADO POR:

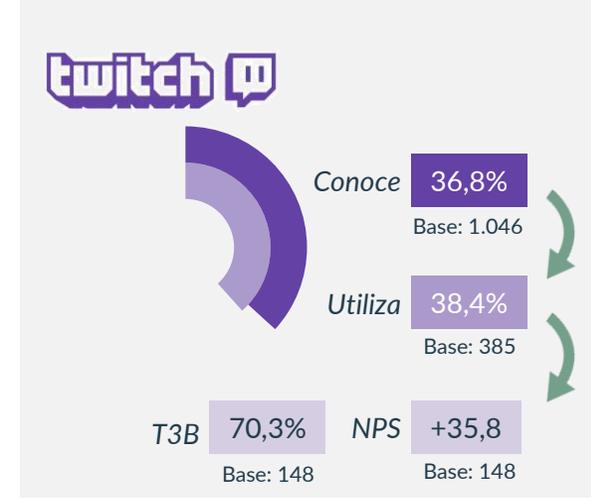
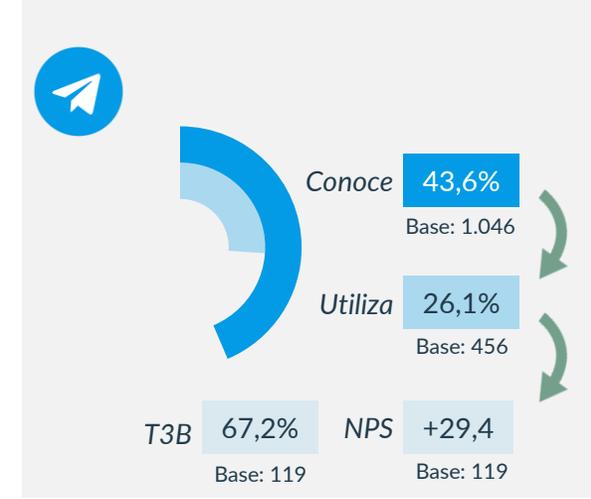
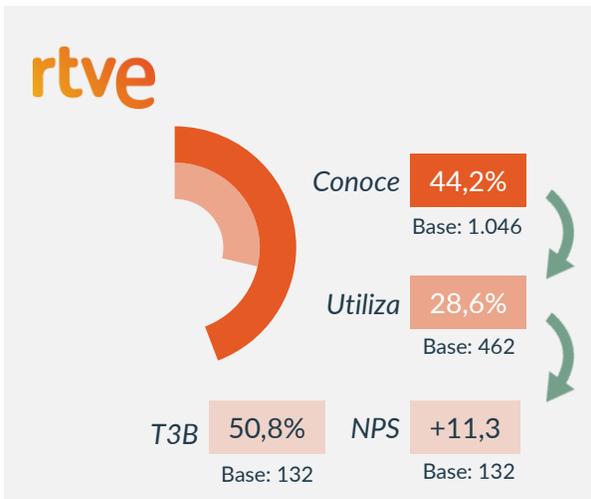
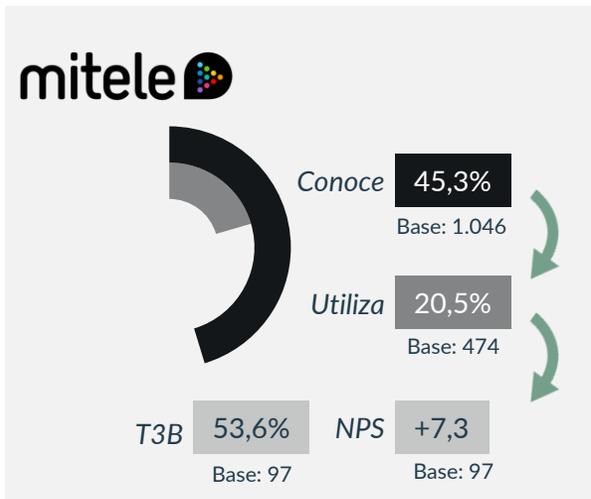
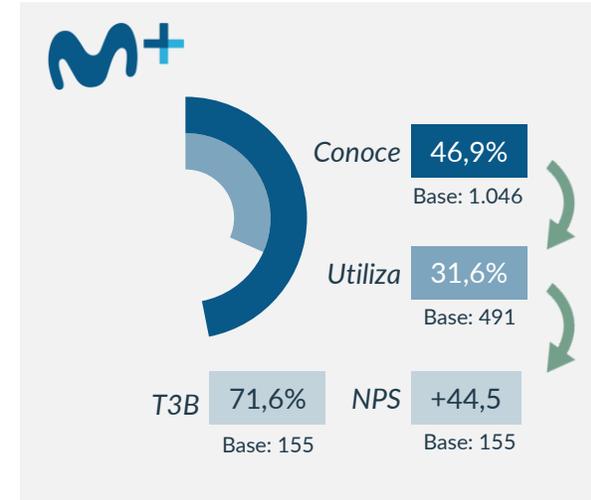
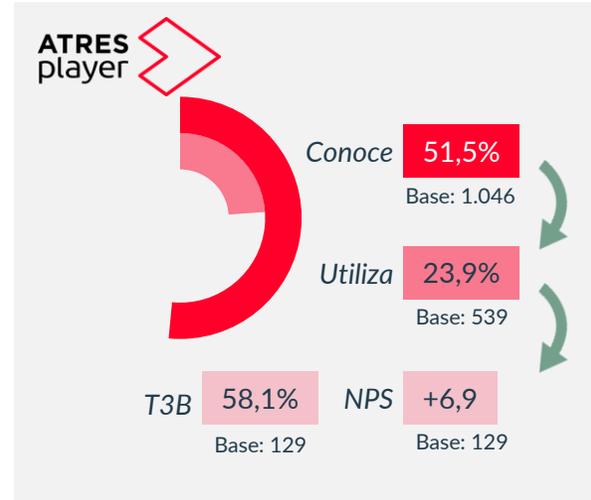
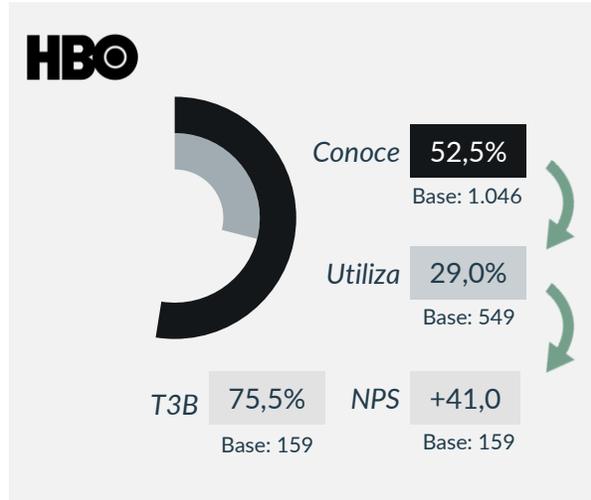
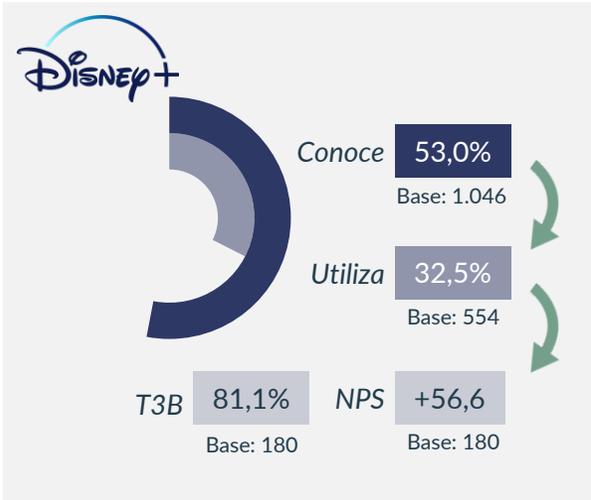
inmark

PATROCINADO POR:

Adevinta Spain

P.16. ¿Cuál es tu nivel de recomendación de cada plataforma para ver videos online? 0=no la recomendaría, 10=la recomendaría totalmente

PLATAFORMAS/REDES SOCIALES PARA VER VIDEOS ONLINE



ELABORADO POR:

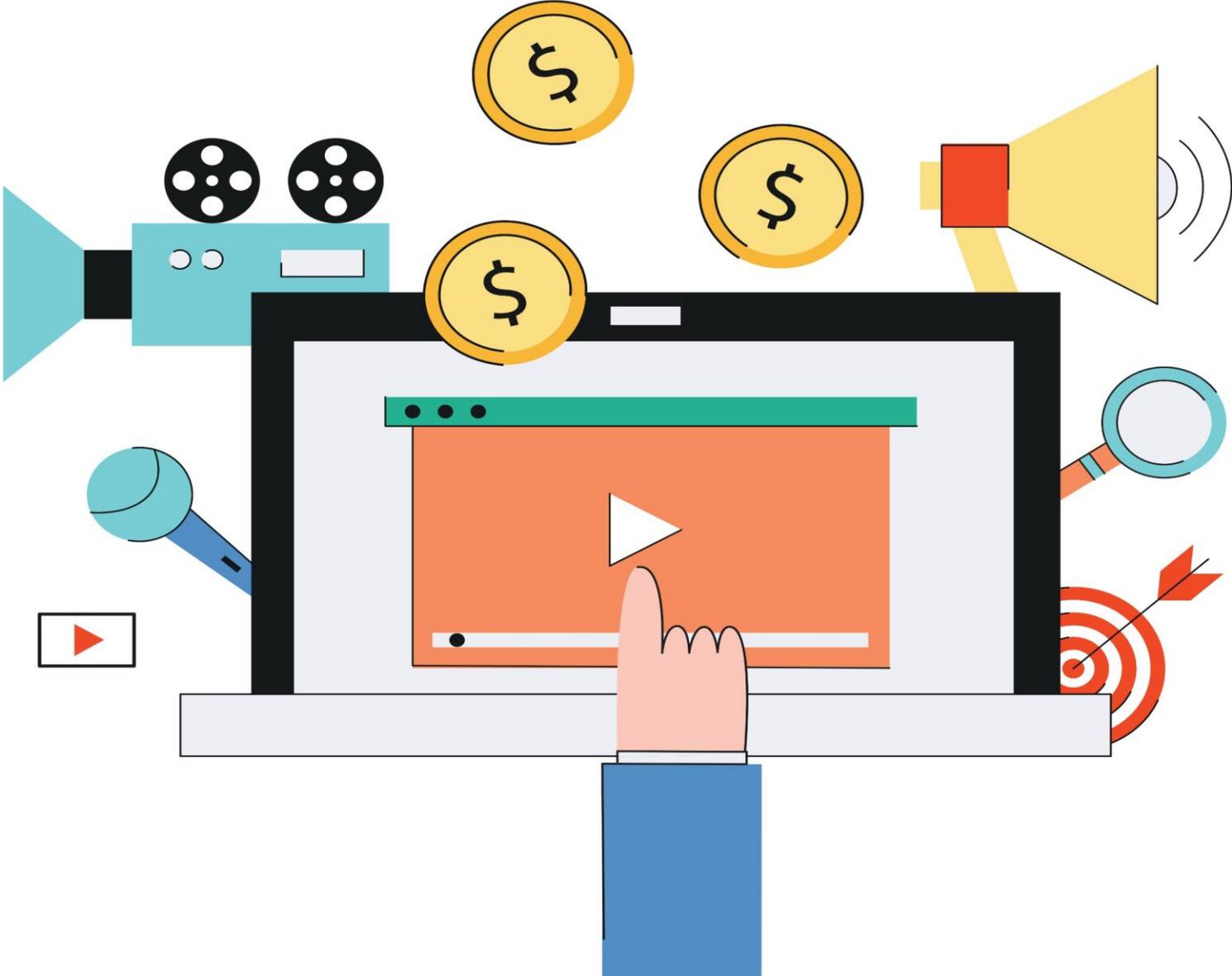


PATROCINADO POR:



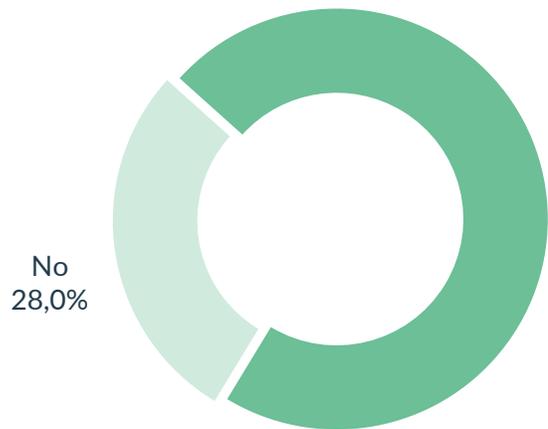
P.13. ¿Qué plataformas o redes sociales para ver videos online en internet conoces? / P.14. ¿Cuáles utilizas o has utilizado recientemente para ver videos online?
 P.15. ¿Cómo valoras cada plataforma de 0 a 10? 0=nada satisfecho, 10=totalmente satisfecho/ P.16. ¿Cuál es tu nivel de recomendación de cada plataforma para ver videos online? 0=no la recomendaría, 10=la recomendaría totalmente

**PERCEPCIÓN DE
LA PUBLICIDAD
EN EL VIDEO ONLINE**



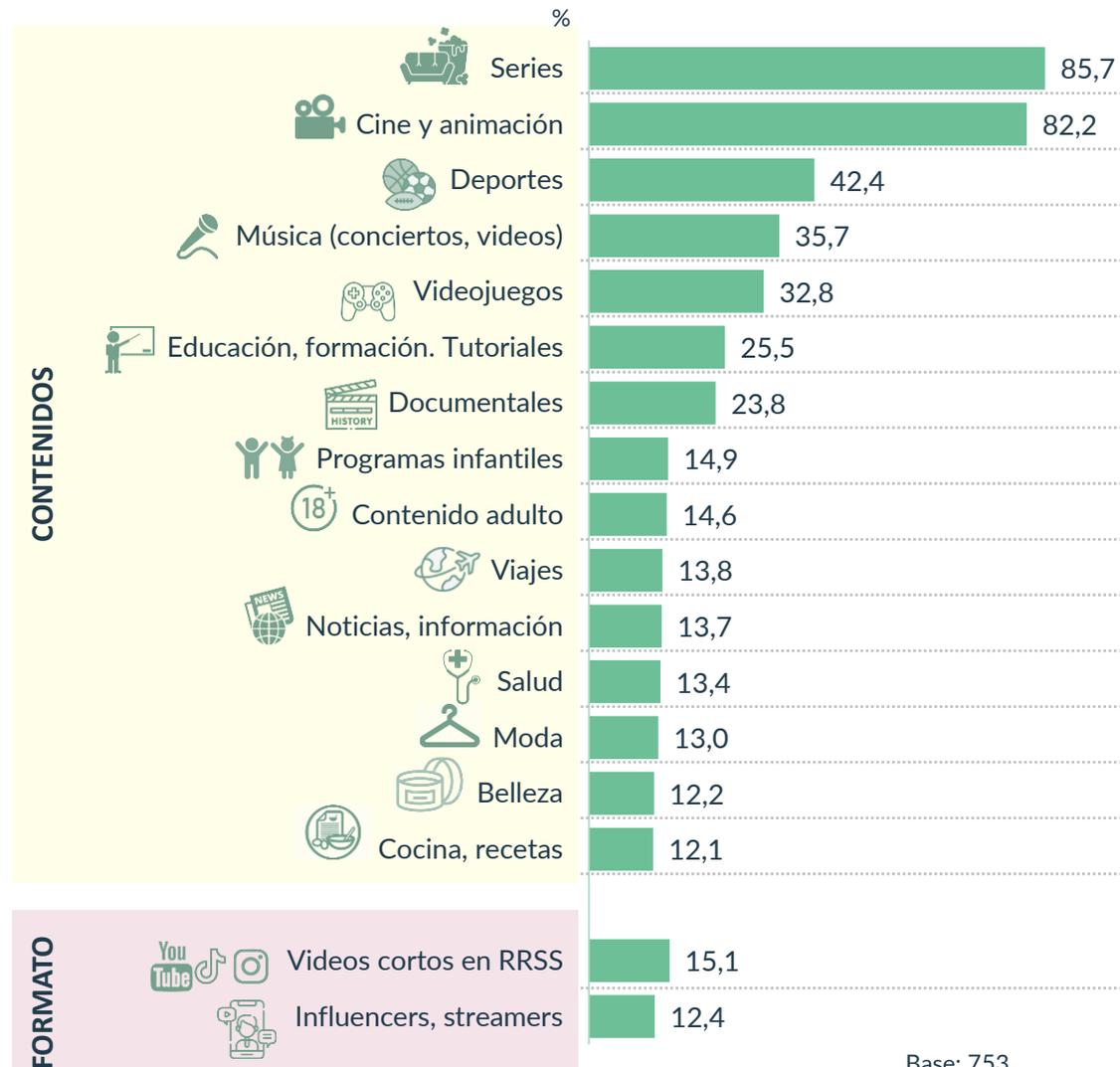
PENETRACIÓN DEL PAGO POR CONTENIDOS EN VIDEOS ONLINE

Ha pagado por ver algún contenido a través de video online



Base: 1.046

Sí
72,0%



Base: 753

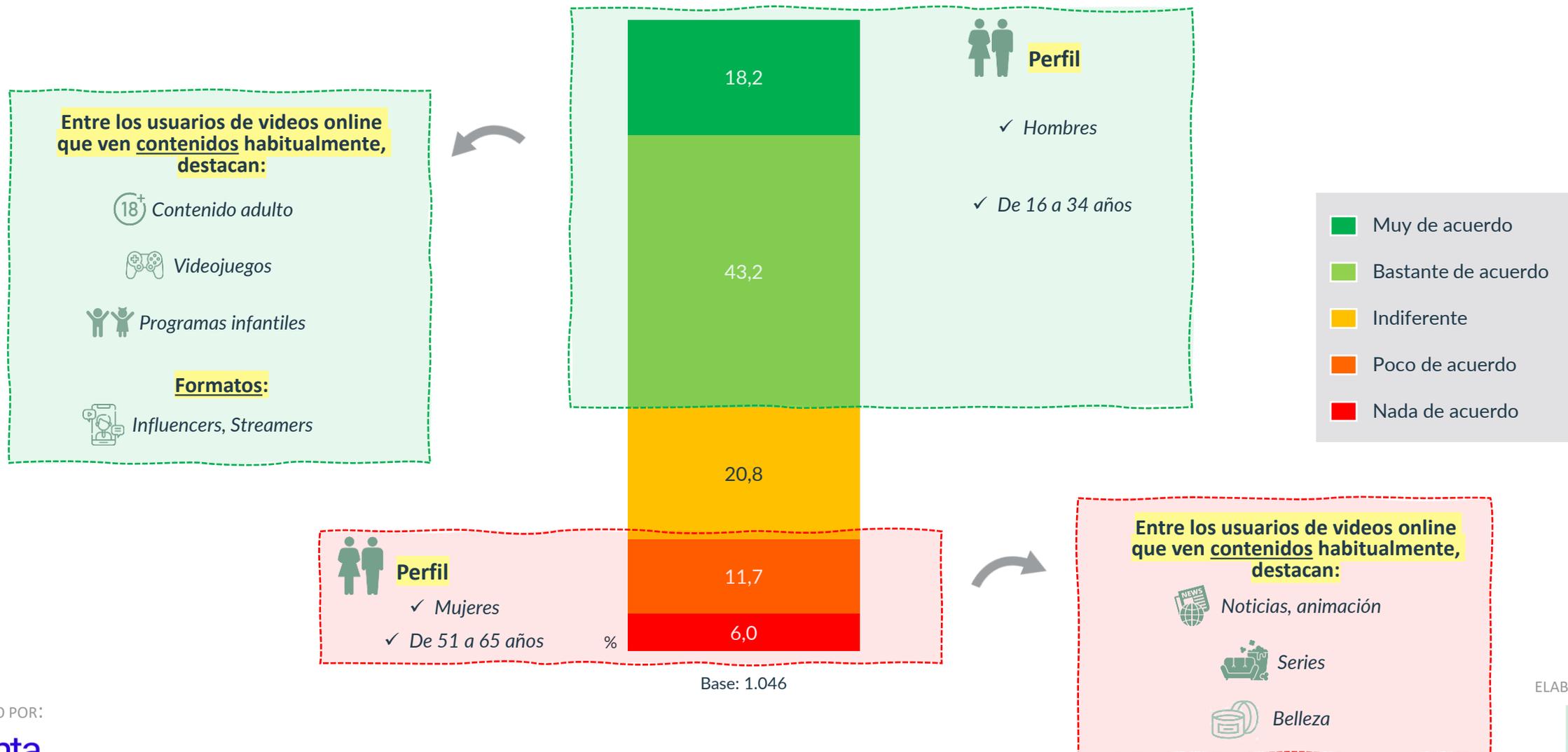


Perfil

- ✓ Hombres ✓ De 16 a 34 años
- ✓ Hombres ✓ De 16 a 34 años
- ✓ Hombres ✓ De 16 a 34 años
- ✓ De 16 a 34 años
- ✓ Hombres ✓ De 16 a 34 años
- ✓ Mujeres ✓ De 16 a 34 años
- ✓ De 16 a 34 años
- ✓ De 16 a 34 años
- ✓ Hombres ✓ De 16 a 34 años
- ✓ Hombres ✓ De 16 a 34 años
- ✓ Hombres ✓ De 16 a 34 años
- ✓ Hombres ✓ De 16 a 50 años
- ✓ Hombres ✓ De 16 a 34 años
- ✓ Hombres ✓ De 16 a 34 años
- ✓ De 16 a 34 años
- ✓ De 16 a 34 años
- ✓ De 16 a 34 años

ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN VIDEOS ONLINE

Grado de acuerdo con incluir anuncios a cambio de ver contenidos/programas de manera gratuita



PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

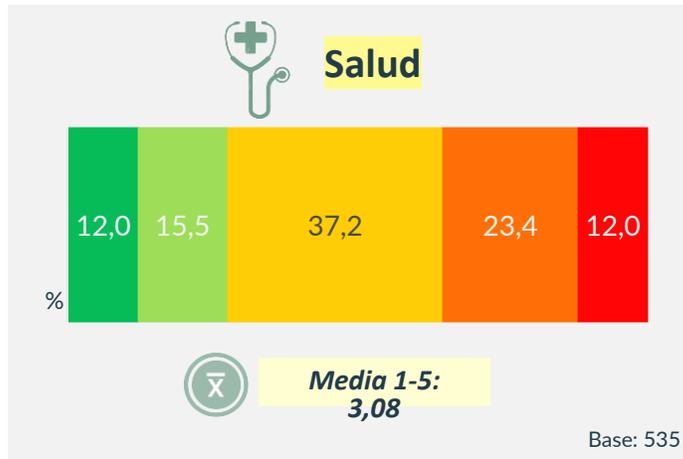
P.20. ¿Estás de acuerdo con que se muestren anuncios a cambio de ver los contenidos/programas de forma gratuita?

ELABORADO POR:

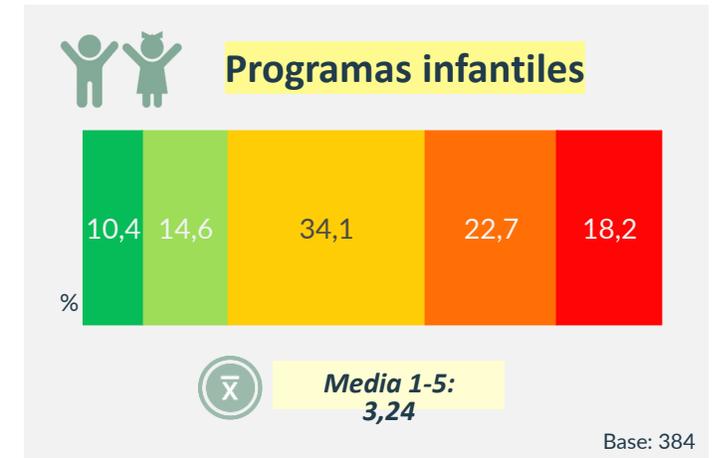
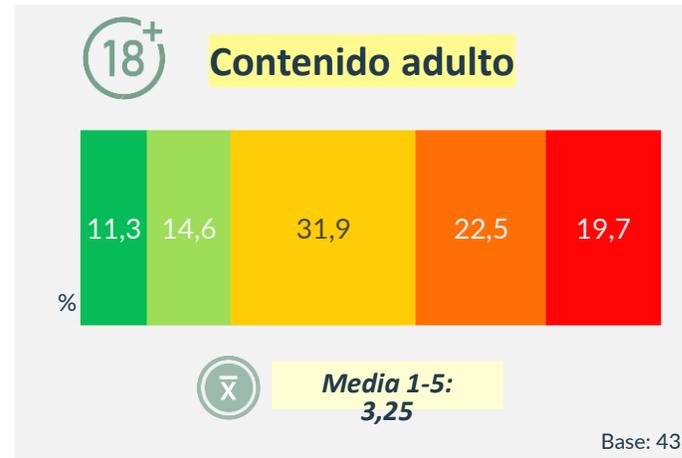


ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD POR CONTENIDOS

CONTENIDOS



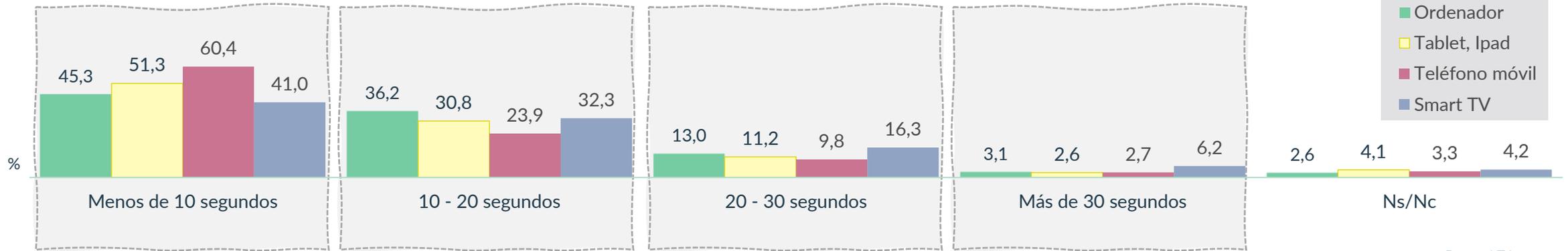
Inclusión de anuncios en los contenidos online



■ "1" Nada intrusivo ■ "2" ■ "3" ■ "4" ■ "5" Muy intrusivo

DURACIÓN ADECUADA DE LA PUBLICIDAD

Duración adecuada de un anuncio en un video online



Base: 979



Perfil

✓ Mujeres
✓ De 35 a 50 años

✓ Hombres
✓ De 16 a 34 años

✓ Hombres
✓ De 16 a 34 años

✓ De 35 a 65 años

Ordenador



Perfil

✓ Mujeres
✓ De 35 a 50 años

✓ Hombres
✓ De 16 a 34 años

✓ Hombres
✓ De 16 a 34 años

✓ De 18 a 34 años

Tablet, Ipad



Perfil

✓ Mujeres
✓ De 16 a 34 años

✓ Hombres

✓ Hombres
✓ De 35 a 50 años

Teléfono móvil



Perfil

✓ Mujeres
✓ De 35 a 50 años

✓ Hombres
✓ De 16 a 34 años

✓ Hombres

✓ De 35 a 50 años

Smart TV



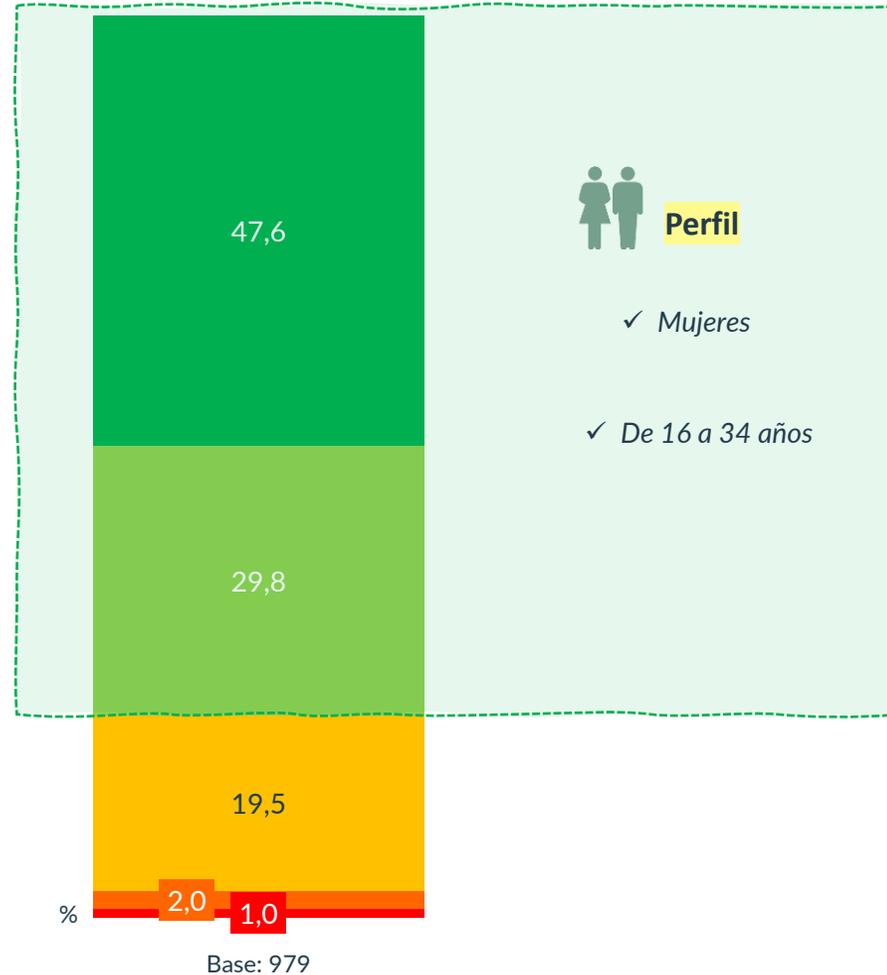
P.23. ¿Cuál crees que es la duración adecuada de un anuncio en un video online en cada tipo de dispositivo?

ACTIVACIÓN DE AUDIO EN LA PUBLICIDAD

Grado de interés en activar/desactivar el audio de los anuncios

Entre los usuarios de videos online que ven contenidos habitualmente, destacan:

- Videojuegos
- Programas infantiles
- Educación, formación. Tutoriales
- Belleza
- Moda
- Formatos:**
- Influencers, Streamers



Perfil

✓ Mujeres

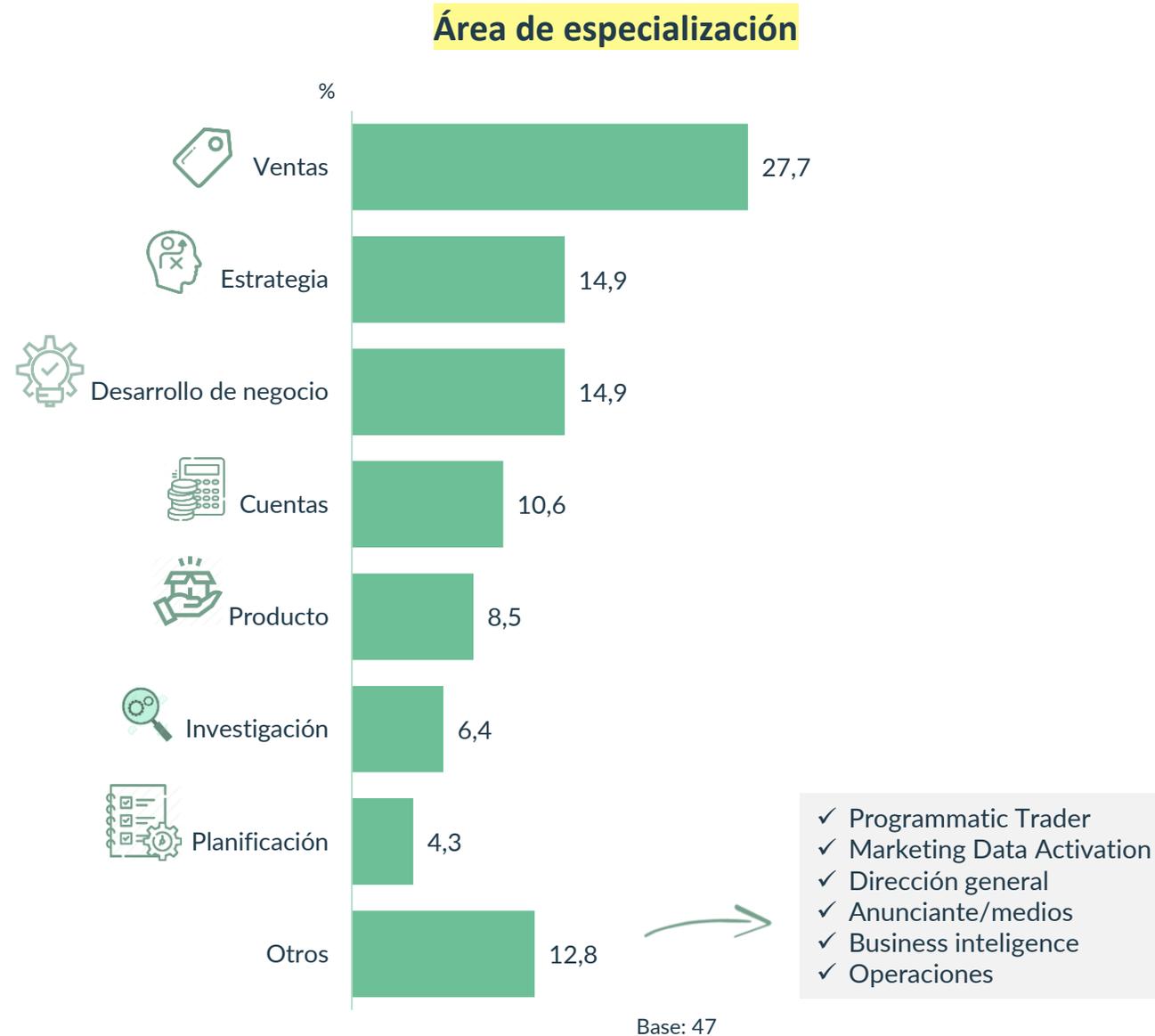
✓ De 16 a 34 años



PROFESIONALES



ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN



PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

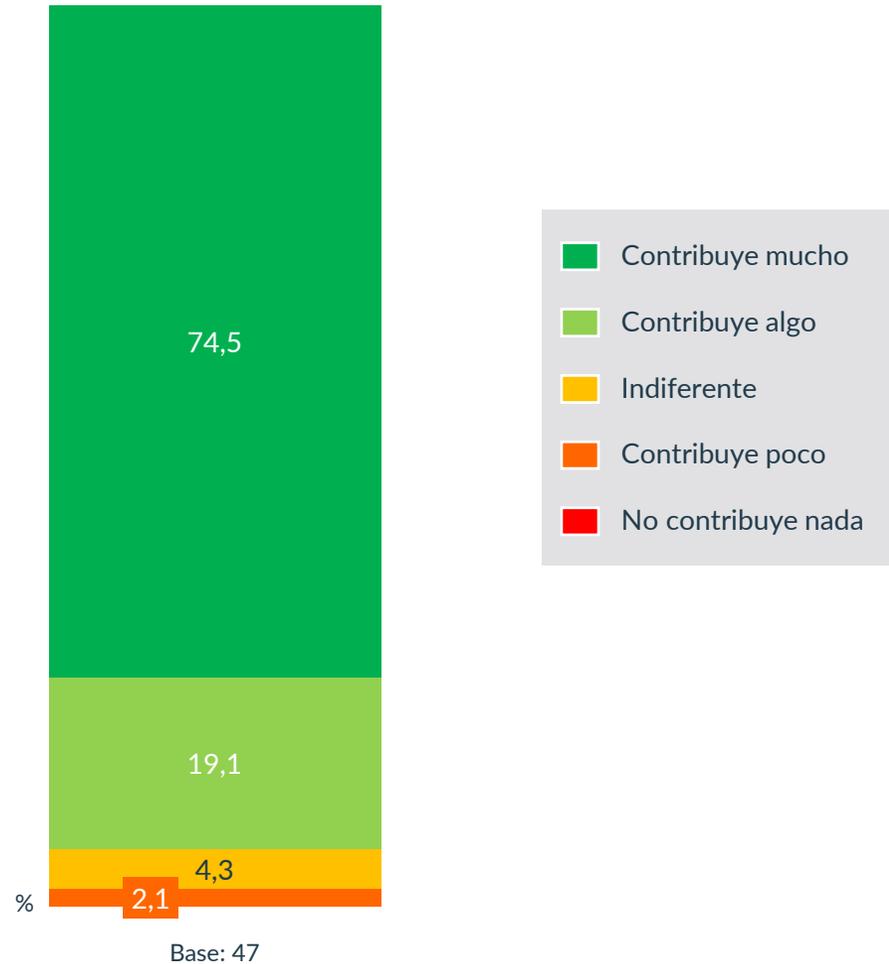
P.1. ¿Podrías indicarme tu área de especialización?

ELABORADO POR:

inmark

IMPACTO DEL VIDEO ONLINE EN EL LOGRO DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Medida en la que el video online en la publicidad contribuye a cumplir los objetivos de una determinada campaña



PATROCINADO POR:

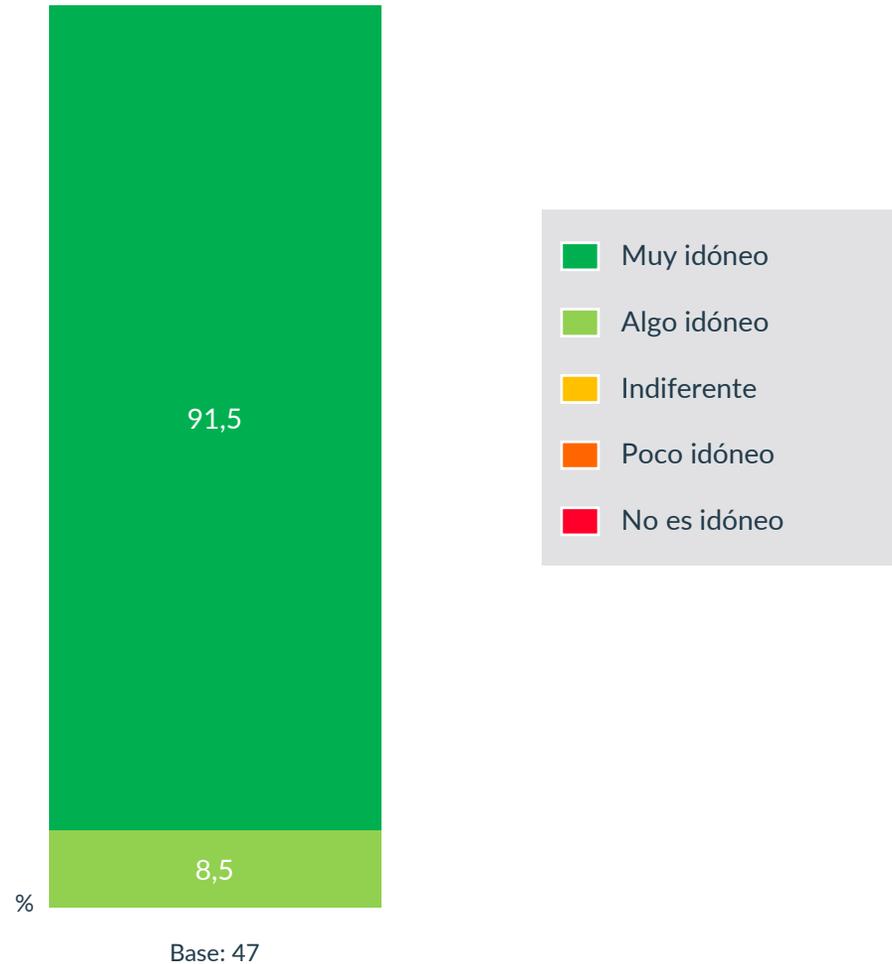
Adevinta
Spain

P.2. ¿En que medida el video online en la publicidad contribuye a cumplir los objetivos de una determinada campaña?

ELABORADO POR:

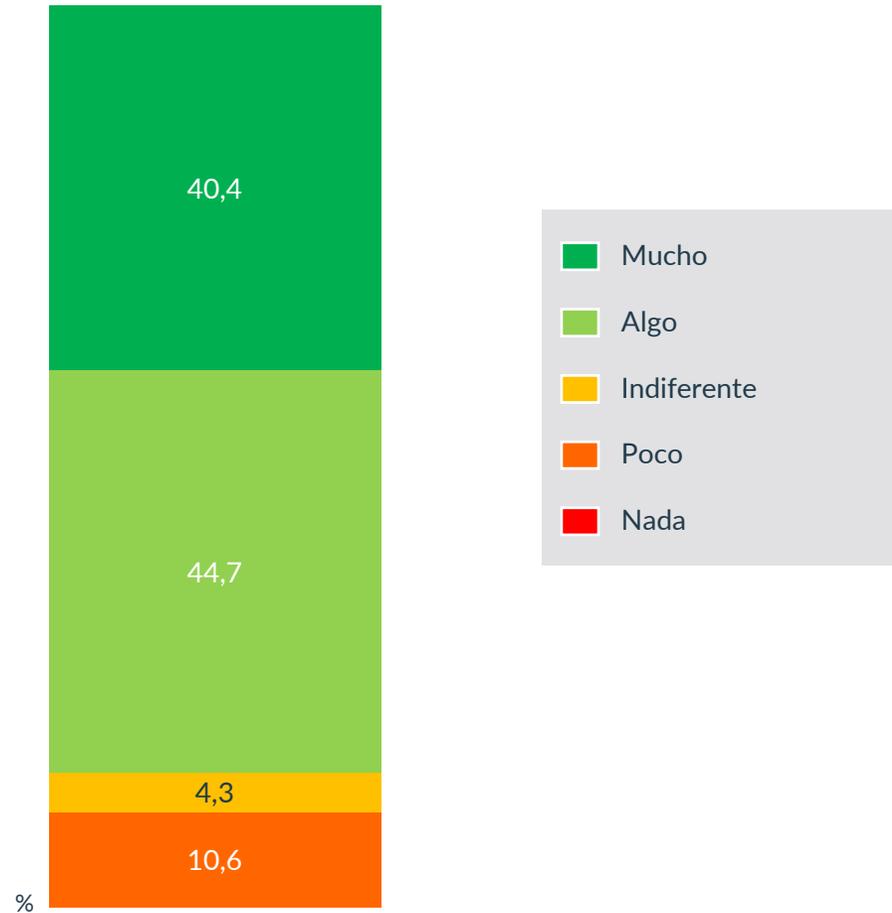
inmark

Valoración de la idoneidad del video online en campañas de branding



IMPACTO DEL VIDEO ONLINE EN LA CONVERSIÓN

Medida en la que el video online en la publicidad puede ayudar a la conversión



Base: 47

PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

P.4. ¿En que medida el video online en la publicidad puede ayudar a la conversión?

ELABORADO POR:

inmark

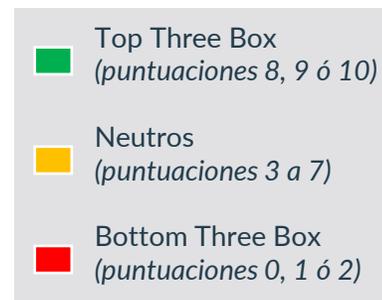
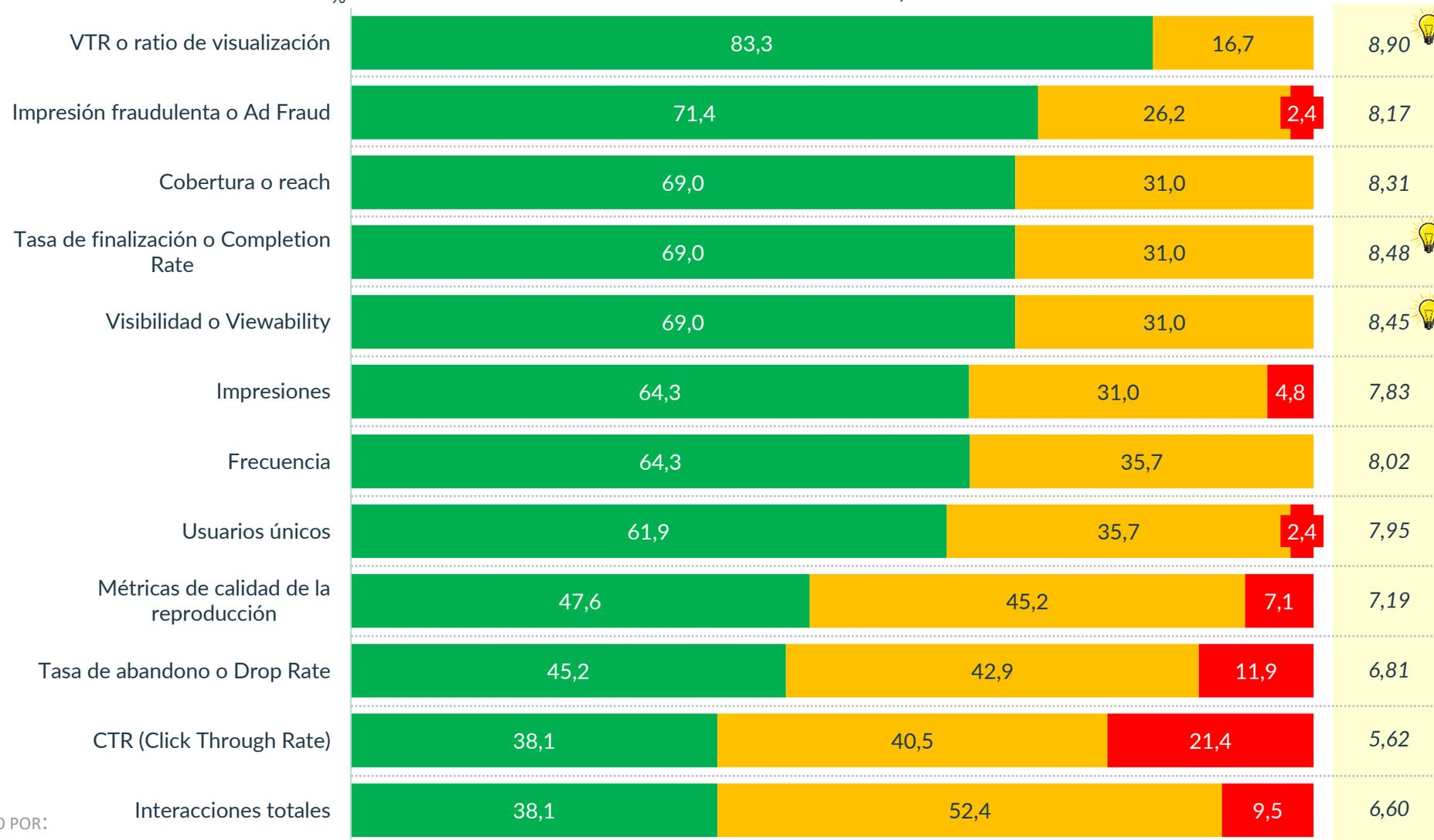
VALORACIÓN DE LAS MÉTRICAS

Valoración¹ de las métricas

Media
0-10

%

¹Escala utilizada de 0 a 10 donde 0 es "nada relevante" y 10 "totalmente relevante"



Base: 42

PATROCINADO POR:

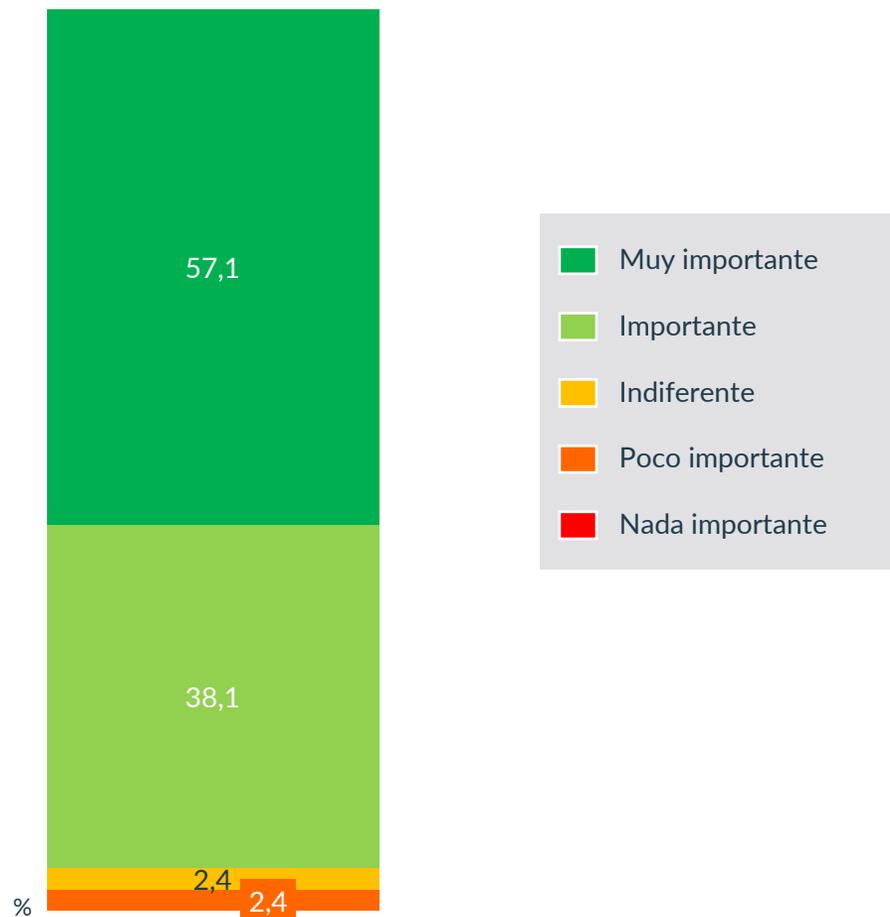
Adevinta
Spain

P.5. Pensando en la medición del video online en España ¿cuál es el nivel de relevancia de las siguientes métricas?

ELABORADO POR:



Valoración del contexto adecuado y seguridad de marca a la hora de planificar video online



Base: 42

PATROCINADO POR:

Adevinta
Spain

P.6. ¿En qué medida valoras un contexto adecuado y la seguridad de marca a la hora de planificar video online?

ELABORADO POR:



LOS PROFESIONALES OPINAN SOBRE VIDEO ONLINE...



- * “El video online debe adaptarse al medio y tener duraciones más cortas, la verdadera medición debería ser la atención. Hay muchos video que tienen 100% de completion rate y nadie los ha visto y otros que se han visto 6-7 segundos (la media digital) con un 100% de atención que tiene mucho más valor”.
- * “El video online mejora considerablemente los resultados de visionado y CTR si se contextualiza el entorno en el que se lance. El usuario experimenta una mayor afinidad con la publicidad si le impacta en un contenido "adecuado" o relacionado con dicha publicidad”.
- * “Frente a un consumo tan desfragmentado del video, se ve necesario incluir nuevas líneas en las planificaciones para mantener datos de cobertura y recuerdo de marca”.
- * “Fundamental en cualquier estrategia de marca. Importante la personalización y la adecuación del mensaje al medio”.
- * “Mejorar las plataformas publicitarias para su medición y adaptación a formatos. Pesos , versiones , TV conectada, etc...”
- * “Mientras se sigan vendiendo formatos de vídeo diferentes como outstream e instream en los mismos paquetes iremos mal”.
- * “Muy relevante para las estrategias de branding, menos para las de performance... aunque todo suma”.
- * “Sería interesante un estudio de video en LATAM”.
- * “Sería muy importante poder avanzar en medición conjunta de TV + VOL, con un medidor único que de manera fiable pudiera aportar datos de cobertura conjunta de ambos entornos, así como frecuencia, completion rate y otras métricas relevantes”.

CONCLUSIONES



- ⊗ Prácticamente 8 de cada 10 usuarios han reducido alguna actividad por ver video online. Las categorías que han sufrido un mayor impacto son ver la TV tradicional e ir al cine. Específicamente los contenidos que más se han visto afectados en el caso de la TV tradicional son: series, cine/animación, noticias y documentales.
- ⊗ El top 5 de los contenidos más visionados son de mayor a menor: series (92,3%), cine/animación (89,1%), noticias/información (85,2%) y música como conciertos, videos (82,2%). Además de videos cortos en RRSS como TikTok, Youtube, Instagram, etc. que representa el 89,6%,
- ⊗ En cuanto a la frecuencia semanal de visionado el ranking de las principales categorías es el siguiente: noticias/información (10,08 veces), influencers-streamers (7,77 veces), series (7,73 veces) y videojuegos (6,98 veces).
- ⊗ En días laborables los contenidos más visionados de mayor a menor son: noticias, información, series, cine y animación y música (conciertos, videos). Por otra parte, en fines de semana y festivos son: cine/animación, series, deportes, programas infantiles y música (conciertos, videos).
- ⊗ El móvil es el dispositivo más utilizado para ver videos online (74,3%), seguido por portátil (51,6%), smart tv (41,6%), PC (34,3%) y tablets (28,8%).
- ⊗ En cuanto al consumo multipantalla, lo más consumido mientras se ve la TV tradicional son: videos cortos en RRSS, influencers-streamers, videojuegos, belleza y educación-formación.
- ⊗ Respecto a la interacción con otros usuarios durante el visionado compartiendo comentarios, los contenidos donde más se producen son: videojuegos y deportes, además de influencers-streamers y videos cortos en RRSS. Los chats preferidos para interactuar con familiares y amigos son las apps de mensajería como WhatsApp o Telegram.

- 📷 El top 5 de notoriedad de las plataformas y redes sociales para ver videos online es el siguiente: Youtube (91,8%), Facebook (76,7%), Instagram (73,9%), Netflix (73,2%) y WhatsApp (70,7%).
- 📷 El top 5 de penetración de las plataformas y redes sociales para ver videos online es el siguiente: Youtube (82,8%), Netflix (48,9%), Instagram (43,4%), Amazon Prime (42,5%) y Facebook (42,4%).
- 📷 En cuanto a la experiencia de usuario el top 5 de NPS queda como sigue: Netflix (64,0%), Disney+ (56,6%), Movistar (44,5%), Amazon Prime (42,1%) y HBO (41,0%).
- 📷 Respecto a la penetración del pago por contenidos, un 72,0% admite pagar por ver video online. Las series y el cine/animación son los contenidos más destacados en cuanto a proporción de usuarios que pagan por verlos (más del 80%).
- 📷 En cuanto a la aceptación de la publicidad, el grado de acuerdo con incluir anuncios a cambio de ver contenidos/programas de manera gratuita es del 61,4%. Los contenidos donde se advierte mayor aceptación son: moda, cocina y belleza, además de influencers-streamers, y videos cortos en RRSS.
- 📷 El momento más aceptado para ver publicidad es antes de empezar la reproducción del video (47,9%). En cuanto a la duración de la publicidad, la gran mayoría de los usuarios prefieren anuncios de hasta 20 segundos como máximo.
- 📷 El interés en activar/desactivar el audio de los anuncios es muy significativo para la mayoría de los usuarios de video online (77,4%).

USUARIOS (3/3)

- 📷 En cuanto a la proclividad a una opción premium de pago, es interesante para un 52,8%. Solamente un 27,2% la rechazan, mientras el resto no se definen.
- 📷 Al consultar a los usuarios si cederían sus datos a cambio de acceso gratuito a contenidos a través de plataforma premium de pago, un 46,5% sí lo haría. En este caso, el rechazo sube hasta el 32,0%, en tanto que el resto no se definen.
- 📷 La opción *livestream shopping* es interesante para un 50,1%. Por otra parte, un 58,8% ve interesante la opción *shoppable video*.

- ⊗ La gran mayoría de los profesionales consultados (93,6%) piensa que el video online en la publicidad contribuye a cumplir los objetivos de una determinada campaña.
- ⊗ Todos los profesionales consultados coinciden en que el video online es idóneo en las campañas de branding.
- ⊗ La mayor parte de los profesionales (85,1%) cree que el video online en la publicidad puede ayudar a la conversión.
- ⊗ En cuanto a las métricas más valoradas el top 5 (promedio >8) lo forman los siguientes indicadores: VTR (ratio de visualización), impresión fraudulenta (Ad Fraud), cobertura (reach), tasa de finalización (Completion Rate) y Visibilidad (Viewability).
- ⊗ Respecto a la valoración del contexto adecuado y seguridad de marca a la hora de planificar video online, el 95,2% piensa que es importante o muy importante.
- ⊗ Sobre la valoración de la situación de la medición de video online en España, la mayor parte de los profesionales (61,9%) opinan que se encuentra en un nivel avanzado, en línea con otros países similares al nuestro en el entorno europeo.

Contacto:



Belén Acebes Arribas
Directora de Operaciones
IAB Spain
Belen.acebes@iabspain.es

Belén Vila
Responsable de Investigación
IAB Spain
Vilab@iabspain.es



Enrique Galindo Gaitero
Gerente
Inmark
Enrique.galindo@grupoinmark.com

Álvaro Márquez
Desarrollo de negocio
Inmark
Alvaro.marquez@grupoinmark.com