

# VIDEOLOVERS

IGNIS VIEW N°117  
DICIEMBRE 2018

# + VIDEO EN EL CUSTOMER JOURNEY

En la actualidad, es cada vez mayor el número de usuarios de todas las generaciones que prefiere contenidos de video en múltiples plataformas y no solo la programación de la TV lineal. La posibilidad de ver capítulos de series y películas en el momento deseado y hasta seguir contenidos en vivo por diferentes dispositivos cambia el modo en que los consumidores se acercan a los contenidos.

El entorno y formato de video también es un contenido cada vez más utilizado por las marcas para hacer contacto con sus consumidores y generar experiencias de engagement memorables.

Esta tendencia de uso del video se genera no solo por su buena recepción en general y por la elevada atracción

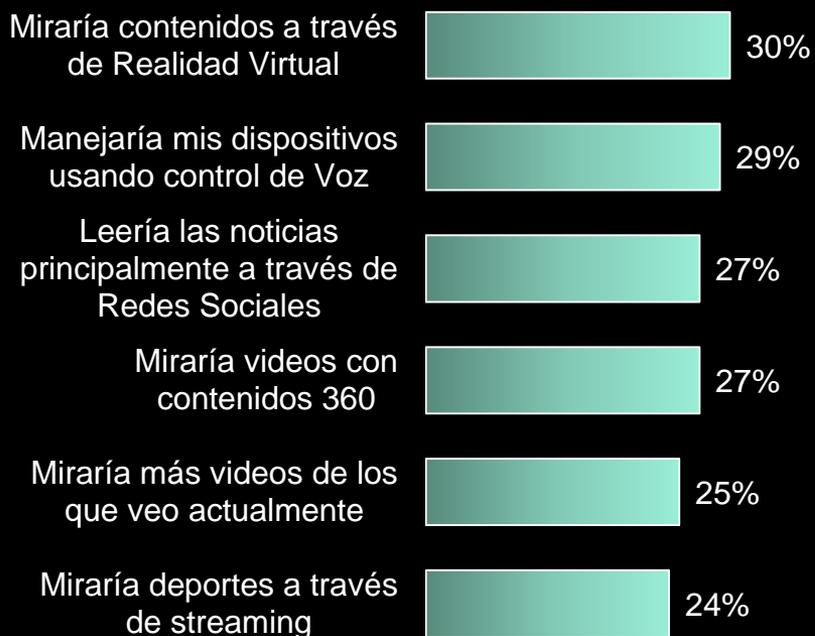
sobre los contenidos, sino también por la posibilidad de llegar al público objetivo de manera mas eficiente.

En las plataformas digitales tenemos manera de utilizar métricas de seguimiento y ROI que no solo permiten cuantificar resultados sino generar nuevos insights accionables para próximas campañas.

El consumo de contenidos audiovisuales se da cada vez más a través de smartphones y dispositivos móviles, en combinación con otros dispositivos que comienzan a ganar relevancia (como Smart TV)

En esta oportunidad, Ignis Media Agency elaboró este informe para indagar acerca de los videos y su consumo, como son sus usuarios y qué características tiene su consumo.

## OPINIÓN SOBRE CAMBIOS EN EL FUTURO CERCANO DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

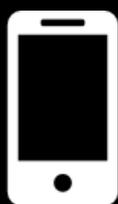




# ¿QUÉ ES LO QUE MIRAN LOS QUE MIRAN?

Mientras que en Smart TV domina el consumo de películas y series, mobile tiene un uso elevado de videos hechos por personas comunes y humor. Laptop/ Computadora muestra un alto consumo de contenidos musicales, humor y educativos.

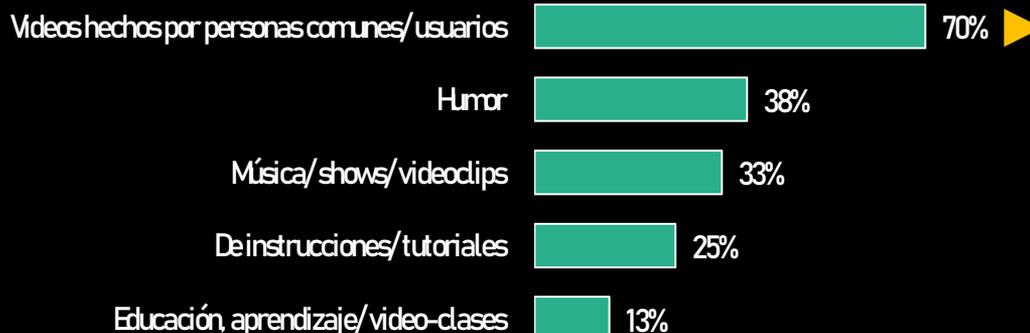
## Acceso U30D



Smartphone

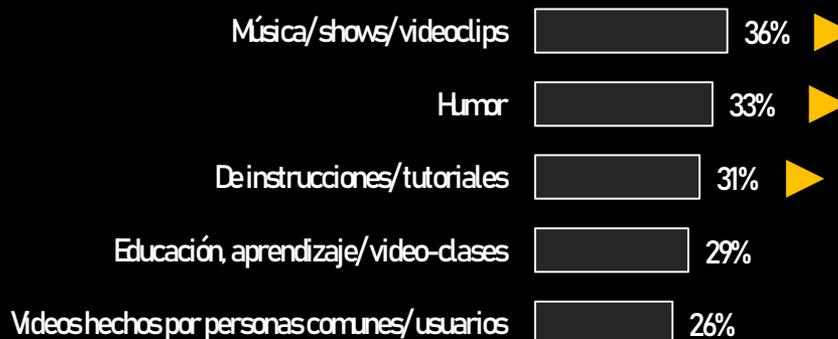
76%

## Principales Contenidos



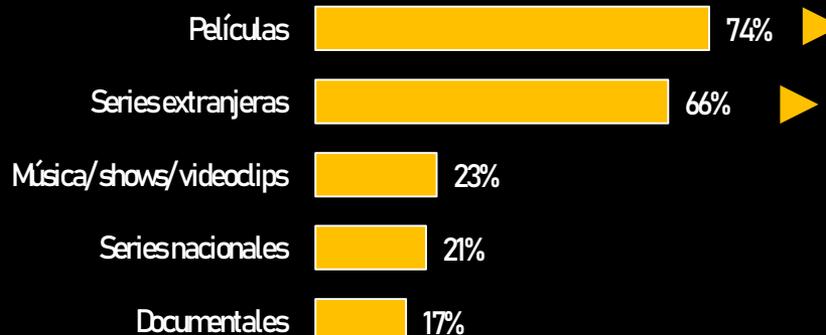
Laptop /  
Computadora

40%



Smart TV

13%





# VIDEO CONSUMER JOURNEY

Día de la semana

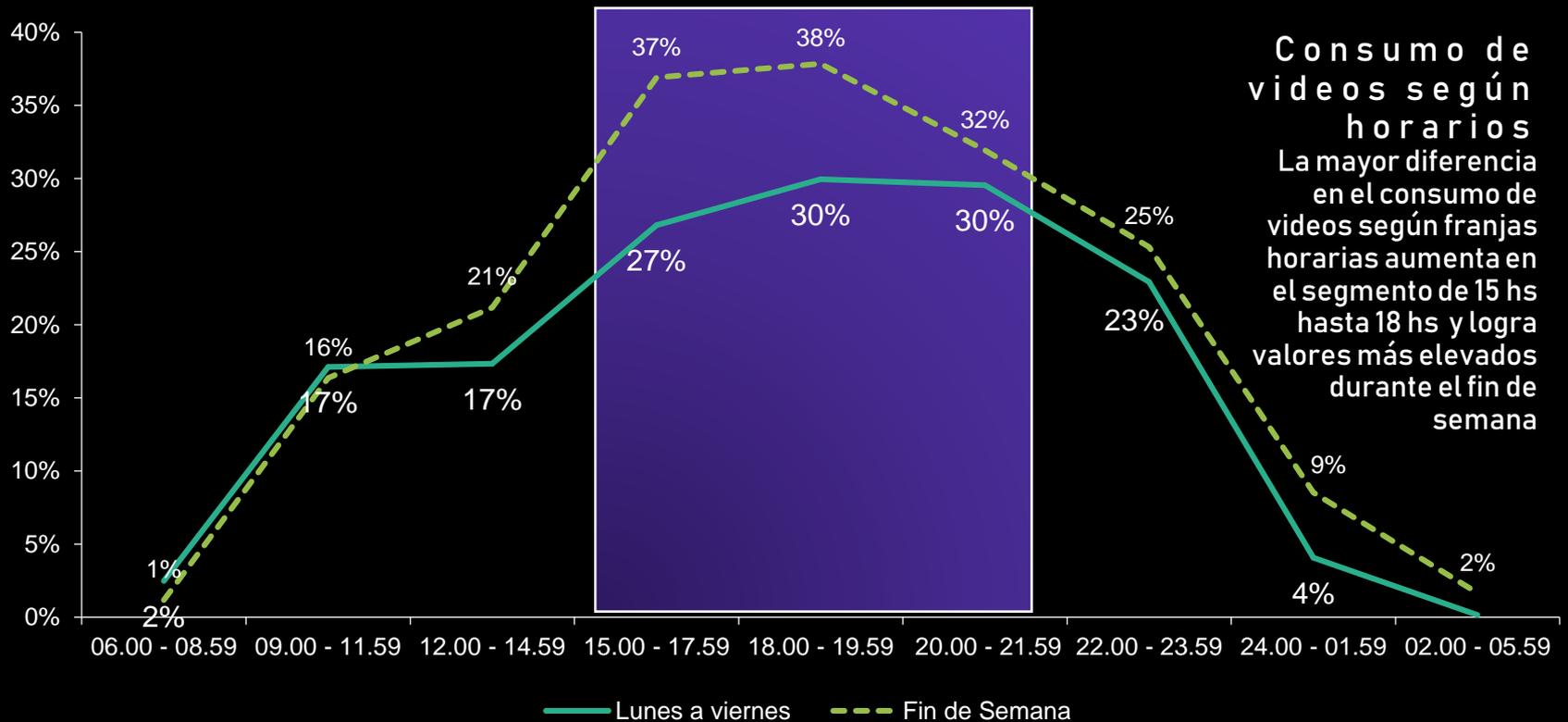
Lunes a Viernes



Día del Fin de semana

Sábado a Domingo

El consumo de contenidos audiovisuales se da cada vez más a través de smartphones, en combinación con otros dispositivos, los smart TV, que comienzan a ganar mayor relevancia .

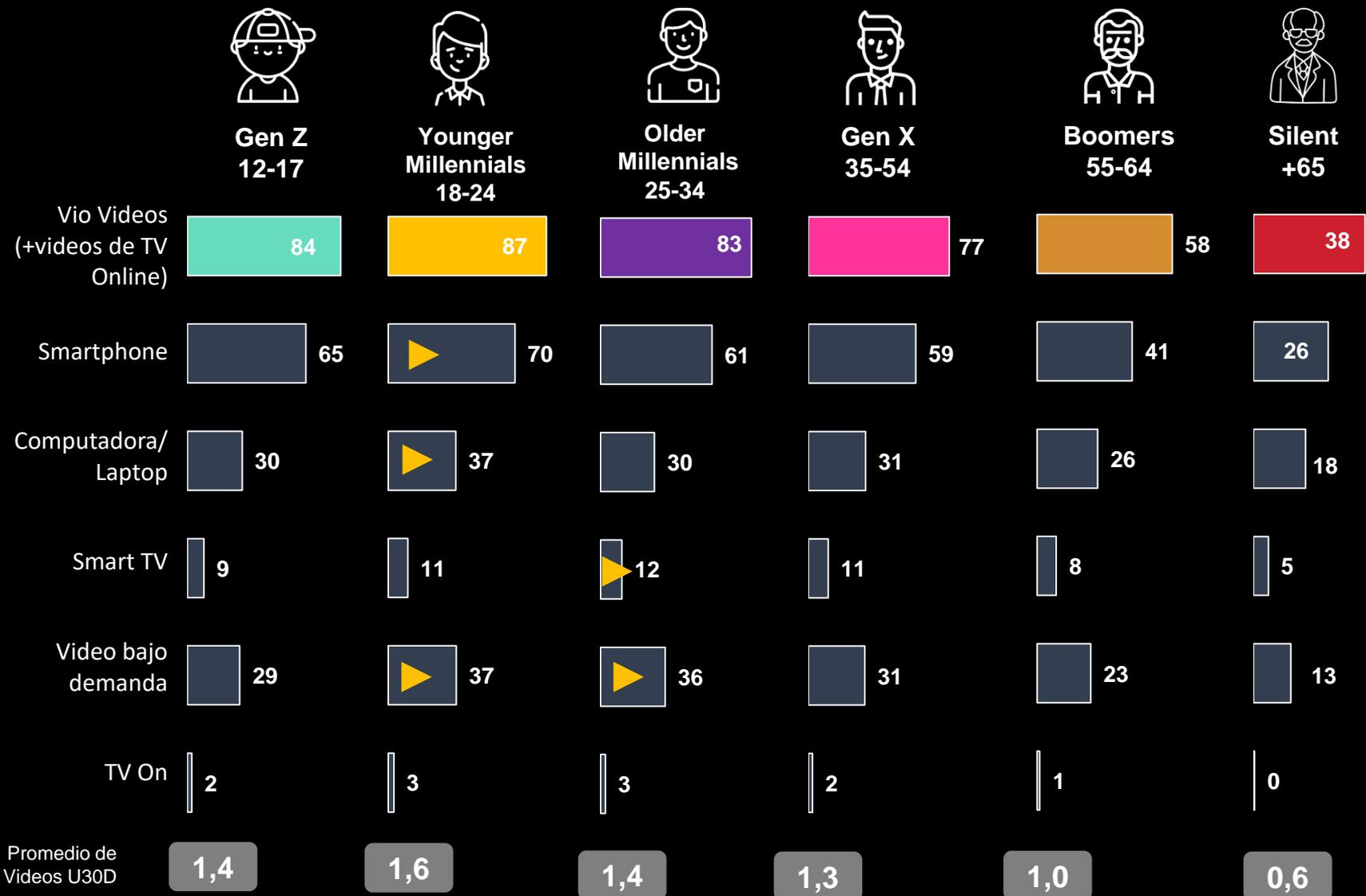


**Consumo de videos según horarios**  
La mayor diferencia en el consumo de videos según franjas horarias aumenta en el segmento de 15 hs hasta 18 hs y logra valores más elevados durante el fin de semana



# GENERACIONES Y DISPOSITIVOS

El consumo de videos es superior entre los Millennials y los usuarios Gen Z. Los Younger Millennials son los que tienen el consumo más elevado de videos en los U30D y los que acceden mas a través de dispositivos móviles ( smartphones) y también Computadoras/Laptop.



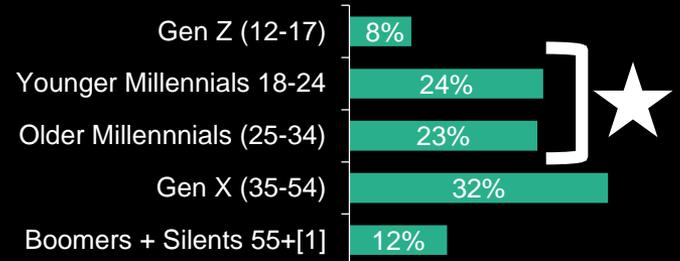
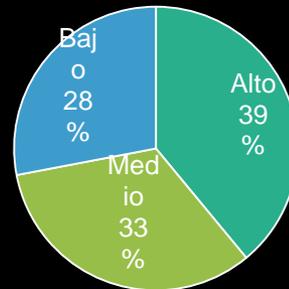
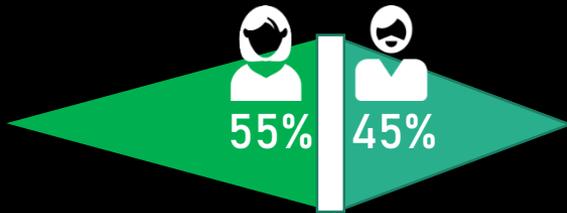


# GENERACIONES Y CONTENIDO

## SERIES EXTRANJERAS



56% de los consumidores de series extranjeras lo hacen a través de Smart TV. Es el dispositivo más elegido para este consumo.



Younger Millennials

Internet es su canal predilecto para buscar información, entretenimiento y las redes son su canal elegido para comunicarse. Son más reticentes a los medios de comunicación tradicional. Su consumo de videos mensual es el más elevado siendo mobile la pantalla más utilizada para consumirlos. Lo más visto son los videos de gente común



Older Millennials

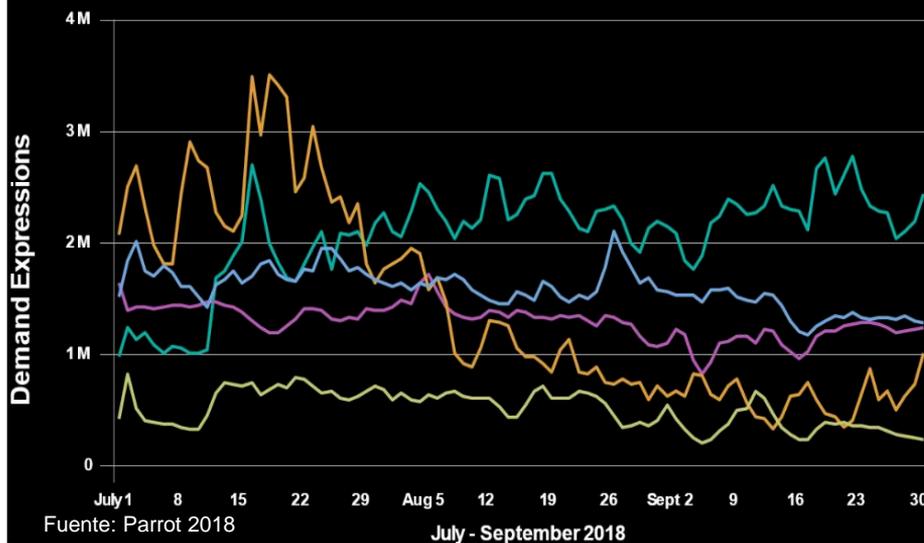
Las redes sociales e Internet son sus medios de comunicación predilectos. Son más reticentes sobre la publicidad y los medios tradicionales. Su consumo de videos mensual es elevado siendo mobile la pantalla más utilizada para consumirlos con un consumo elevado de videos de gente común. Smart TV es el dispositivo elegido para las series y películas

Fuente: TGI 2018

## Contenidos más demandados

**Demand Expressions®.** The total audience demand being expressed for a title, within a country, across all platforms.

### Digital Original TV Demand Trends for Argentina



*Stranger Things*

*Cobra Kai*

*Luis Miguel*

*La Casa De Papel*

*Marvel's Luke Cage*

El indicador de demanda de contenidos, analizado por Parrot es una métrica que sigue el comportamiento en todas las plataformas digitales, de redes sociales, blogs, foros, etc donde los consumidores se refieren a un título de contenido de TV digital.

“En Argentina, Stranger Things continua teniendo la demanda promedio más alta en el tercer trimestre.

El “biopic” latinoamericano Luis Miguel ingresó al trimestre con una demanda muy fuerte y la demanda disminuyó una vez que concluyó la temporada.

A pesar de que YouTube Premium aún no está disponible en Argentina, Cobra Kai mantuvo una demanda constante, al igual que las series en español La Casa De Papel y la ahora cancelada serie de Marvel Luke Cage” Fuente Parrot 2018

Fuente: Parrot 2018

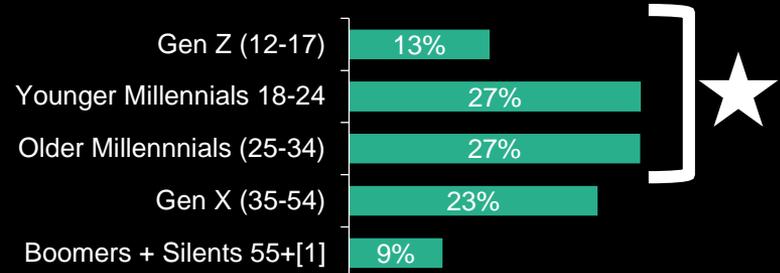
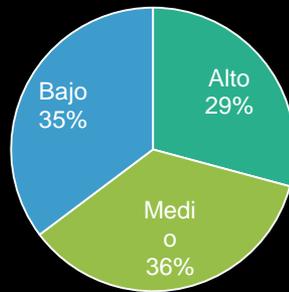
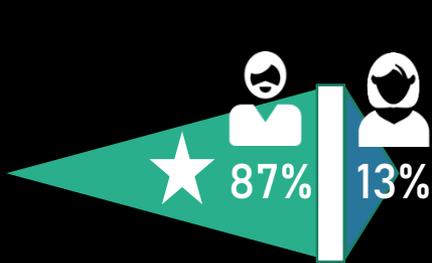


# GENERACIONES Y CONTENIDO

## DEPORTES EN VIVO/video



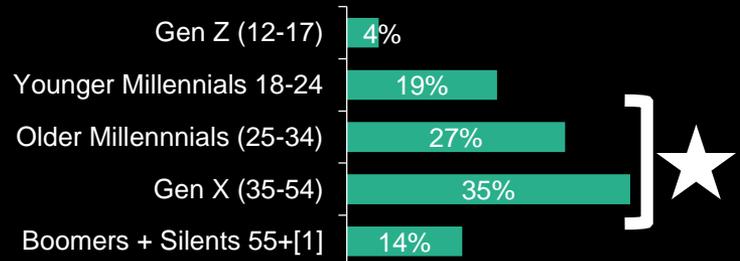
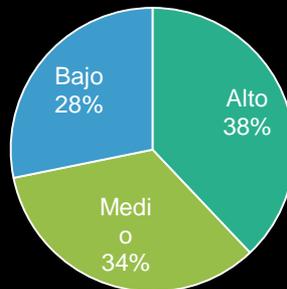
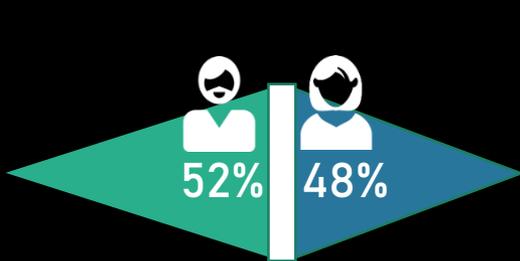
58% de los consumidores de deportes en vivo lo hacen a través de smartphone. Es el dispositivo más elegido para este consumo.



## NOTICIAS EN VIVO/video



67% de los consumidores de noticias en vivo lo hacen a través de smartphone. Es el dispositivo más elegido para este consumo.



**Older  
Millennials**

Los Older Millennials poseen mayormente apps de Redes sociales, mapas y música. Luego se ubican las apps de Deportes, Noticias y Bancos



**Gen X**

Internet es su canal predilecto para buscar información, entretenimiento y confianza.

Son más reticentes al uso multipantalla, a la influencia de la publicidad o incluso de comentarios de posteos online.

Su consumo de videos mensual se encuentra por debajo del promedio, y el uso de mobile comienza a declinar en este segmento.

Los contenidos educativos ganan relevancia entre estos consumidores

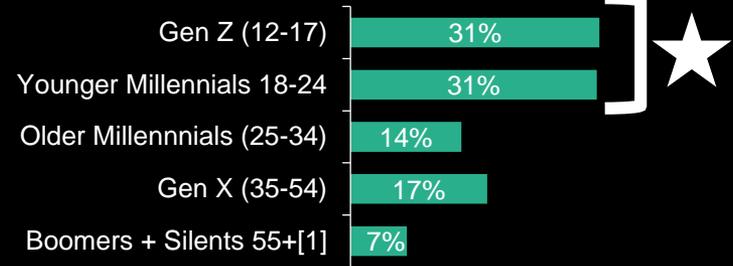
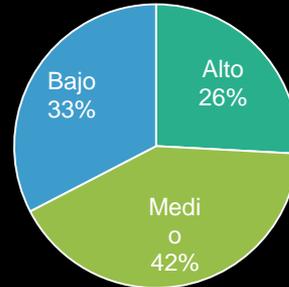
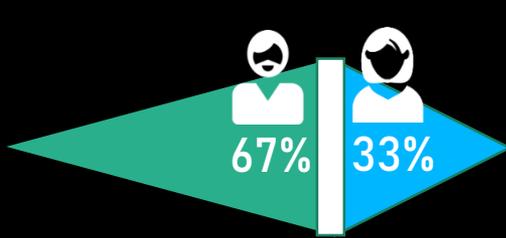


# GENERACIONES Y CONTENIDO

## VIDEOGAMES



71% de los consumidores de videos de videogames lo hacen a través smartphone. Es el dispositivo más elegido para este consumo.



Gen Z

Internet es su canal predilecto para buscar información, entretenimiento y las redes son su canal elegido para comunicarse. Son más reticentes sobre la publicidad y los medios tradicionales. Su consumo de videos mensual es muy elevado siendo mobile la pantalla más utilizada para consumirlos. Lo más visto son los videos de gente común

Fuente: TGI 2018



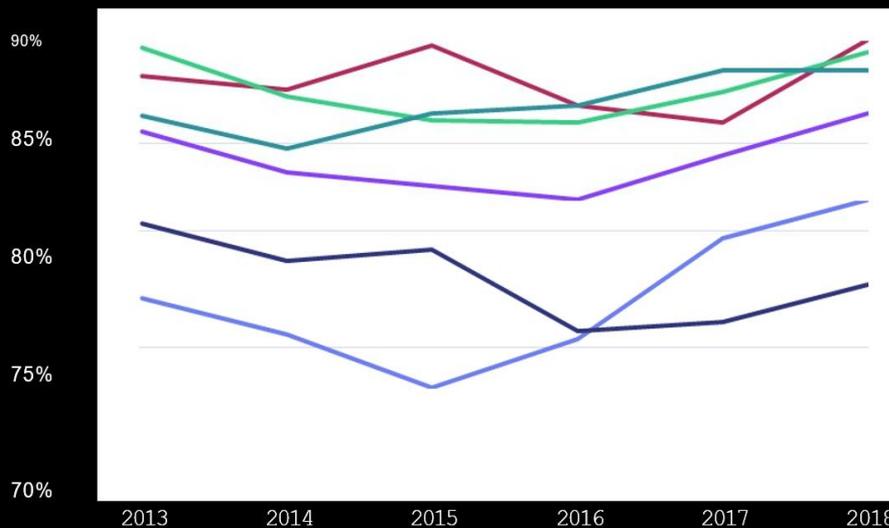
Younger Millennials

Las aplicaciones que más utilizan los younger millennials que miran videos de videogames son las de redes sociales, música y de entretenimiento. Juegan tanto juegos online como offline y utilizan la computadora y el smartphone.

# SIMULTANEIDAD DE PANTALLAS

## Global, Second-screening

% who have recently used a device while watching TV



Note : Internet users aged 16-64 years old. Data for 2018 is H1.

WARC DATA / SOURCE > GlobalWebIndex



## SEGUNDA PANTALLA EN LATINOAMÉRICA MIENTRAS MIRAN TV

- Latin America
- Asia Pacific
- Middle East & Africa
- Global
- North America
- Europe

A nivel mundial, el 86% de los usuarios de internet utilizaron otro dispositivo mientras miraban TV en el H1 2018.

LATAM es la región con mayor nivel de simultaneidad de pantallas con un 89,4% y Europa tiene el nivel más bajo con 78%, aunque está creciendo. El segundo lugar es para Asia Pacífico con un 88,9% pero con un crecimiento menor que el resto de las regiones en relación al último semestre de 2017.

CON UN PORCENTAJE TAN ALTO DE CONSUMIDORES ENFOCADOS EN DOS PANTALLAS A LA VEZ, CAPTURAR LA ATENCIÓN DE LAS PERSONAS SERÁ UN GRAN DESAFÍO PARA LOS RESPONSABLES DE MARKETING Y SUS AGENCIAS.



# ¿PORQUE VIDEOS?



## A T R A C T I V O

Es un contenido muy atractivo para los usuarios y muy valorado por ellos.. También es muy compartible y simple de entender.

A menor edad mayor consumo de videos, pero a los más grandes también les atrae.



## S I M P L E

No requiere un gran esfuerzo de parte del usuario y a la vez posee varios elementos de alto impacto y recordación desde la trama, los personajes, el uso de efectos especiales, la música y otros.



## M U L T I P A N T A L L A

Los dispositivos para consumirlos son diversos e incluso los videos están derrocando a la TV, con una alta visualización a través de Mobile.

## LA TV EN 2020 ALGUNAS TENDENCIAS



## M Á S O N D E M A N D

Se espera que en 2020 el promedio semanal de visualización On demand alcance más de la mitad del tiempo de consumo de contenidos audiovisuales



## M Á S M O B I L E

Se estima que en 2020, la mitad de todas las visualizaciones (TV y On Demand) sean a través de pantallas Mobile



## M E N O S S O L I T A R I O

Gracias al desarrollo de realidad virtual, se espera que la tendencia de visualización en solitario se revierta en 2020

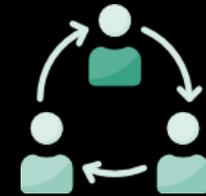
ALGUNAS  
CONSIDERACIONES  
SOBRE VIDEO  
MARKETING



9 de cada 10 usuarios  
de videos ven videos  
de las marcas que les  
gustan



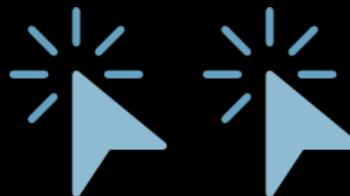
65% termina  
visitando la página  
web después de  
ver el video



+50% del tráfico  
móvil es generado  
por videos (y  
continuará  
creciendo)



Suelen tener contenidos  
emocionales generando  
engagement con los  
usuarios



En landing pages  
las conversiones  
incrementan +80% cuando  
incluyen videos



Cerca de la mitad de  
los usuarios de Internet  
de entre 25-54 años  
comparten videos



Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 54 11 5-263-9900 Buenos Aires- Argentina  
<http://www.ignis-arg.com> [ignis.view@ignis-arg.com](mailto:ignis.view@ignis-arg.com)