Publicado en Ciudad de México el 18/04/2017

# [El consumo de video digital en móviles crece en el 2016](http://www.notasdeprensa.es)

## El porcentaje de inversión publicitaria de video en dispositivos móviles aumentó durante el último año, de acuerdo a los resultados obtenidos por Impaktu, el marketplace privado de contenidos premium líder en América Latina. La principal razón se debe a los cambios en los hábitos de consumo de la población

 Durante el 2016, la inversión en vídeo digital en dispositivos móviles en Latinoamérica se destacó frente a desktop, según indican los resultados obtenidos por la empresa especializada en publicidad digital en mobile, video y TV, Impaktu. De acuerdo a sus resultados en el 2016, la inversión publicitaria en Desktop pasó de un 82% durante el primer semestre del año, a un 73%. Contrario a esto, la inversión para dispositivos móviles tuvo un crecimiento del 9% entre el primer y segundo semestre de 2016. Lo anterior, puede interpretarse como una de las consecuencias de la transformación que ha tenido la publicidad a nivel mundial y en la región, ya que ésta no solo se está enfocando cada vez más hacia lo digital, sino que también se esta adaptando a los cambios de comportamiento y gustos del consumidor. Este comportamiento del mercado cada vez más orientado hacia el consumo de video en dispositivos móviles tiene que ver, por una parte, con el crecimiento en la penetración de dichos dispositivos en la población. Por otra parte, tenemos el mejoramiento en la tecnología, desde los mismos teléfonos y tabletas que cuentan con procesadores más rápidos y capaces de reproducir videos, hasta los avances en las redes celulares de cada país (4G, LTE) y el cambio a un diseño de páginas web mobile “responsive”. Según un estudio realizado por GSM Association en el 2016, la expansión de la cobertura 4G está aumentando. “A mediados de 2016, casi el 60% de la población latinoamericana estaba cubierta y se espera que, para el 2017, llegue al 80%. Esta tendencia, sumada a la creciente cantidad de smartphones, impulsará la migración a los servicios 4G, cuya adopción se prevé que represente casi el 40% del total de conexiones para el año 2020”. Por otra parte, Ooyala, en su último informe Global Video Index 2016, encontró que Latinoamérica es una de las regiones con mayor crecimiento en el uso de smartphones en el mundo. De hecho, el consumo de video en móviles alcanzó un 56% durante el 2016, superando el consumo en desktop, el cual obtuvo un 44%. En último lugar, estuvieron las tablets con un 7%. Entre las ventajas que tiene la publicidad digital se puede mencionar, en primer lugar, las posibilidades de segmentación que permiten llegarle a un target en específico, contrario a lo que ocurre con los medios masivos tradicionales como la televisión en los que el mensaje no va dirigido a una audiencia puntual. En segundo lugar, este tipo de publicidad permite interactuar uno a uno marca/ cliente; y en tercer lugar, es medible de inmediato, al instante. Este último punto hace del medio digital una herramienta muy atractiva para los anunciantes ya que les permite monitorear el desempeño de su pauta en tiempo real y dirigir su estrategia comunicativa de acuerdo a los resultados que van obteniendo. De acuerdo al CEO y Co-fundador de Impaktu, Javier Salom, “La entrega de publicidades a través de dispositivos móviles es quizás mejor que cualquier otro vehículo ya que se trata de una entrega personal, por consumidor. Además, el pequeño tamaño de las pantallas hace que las publicidades no se pierdan tanto entre los muchos elementos que conforman una página de web en Desktop, por ejemplo.” Frente al panorama de inversión en video para dispositivos móviles en América Latina, Salom señala que “aunque estamos viendo un crecimiento en la inversión en publicidad móvil en nuestra región, aún estamos muy atrasados y existe una brecha importante entre el tiempo que los usuarios le dedican a estos dispositivos vs. el presupuesto que los anunciantes asignan a la publicidad en mobile. Y es justo ahí donde esta la oportunidad significativa para las marcas.” Los resultados para Impaktu durante el 2016, también evidenciaron que en los dispositivos móviles hubo un mayor consumo, y las horas de conexión más altas se dieron entre las ocho y diez de la noche. Por otra parte, y aunque en menos porcentaje, las horas pico en computadores fueron entre las diez de la mañana y las cuatro de la tarde, siendo los martes, miércoles y jueves los días con mayor consumo de video publicitario.

**Datos de contacto:**

Impaktu

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/el-consumo-de-video-digital-en-moviles-crece](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Telecomunicaciones Marketing E-Commerce



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)