

Vídeos programáticos

Información sobre vídeos programáticos para editores premium, cadenas y profesionales de marketing de marcas y agencias

Julio del 2016

Google

DoubleClick
by Google

QUÉ HEMOS HECHO

Ya no hay un horario de máxima audiencia. Actualmente, todo el tiempo es de máxima audiencia en diferentes pantallas, dispositivos, aplicaciones y servicios. Los espectadores de todo el mundo pueden reproducir contenido donde quieran y cuando lo deseen. La publicación de vídeos de gran calidad en todas partes está muy bien para los consumidores, pero hace que resulte cada vez más difícil para las cadenas, los distribuidores y los editores monetizar su contenido, así como para los anunciantes y las agencias llegar a la audiencia adecuada.

Para obtener ingresos de unas audiencias que están conectadas constantemente desde diferentes pantallas, las marcas y las cadenas han recurrido a la compra-venta programática. La tecnología programática (basada tanto en reservas como en subastas) ha hecho que resulte más fácil que nunca comprar y vender vídeos y contenido de TV premium, permitiendo así conectar las marcas con las audiencias adecuadas en diferentes dispositivos.

Teniendo eso en cuenta, hemos analizado en mayor profundidad el estado de los anuncios de vídeo programáticos en nuestras plataformas DoubleClick Bid Manager (DBM) y DoubleClick for Publishers (DFP) desde el cuarto trimestre de 2014 hasta el cuarto trimestre de 2015.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Los anunciantes, las agencias, las cadenas y las empresas de medios de comunicación están adoptando rápidamente los vídeos programáticos.

85 de los 100 principales anunciantes de Ad Age se han pasado a los vídeos programáticos en DoubleClick Bid Manager (DBM).

Los ingresos de los vídeos programáticos para la TV y las empresas de medios de comunicación aumentaron en un 553% en 2015 en DoubleClick for Publishers (DFP).

Los cambios en el comportamiento de los espectadores han acelerado la inversión en vídeos programáticos.

Con la audiencia viendo el contenido en diferentes pantallas, las impresiones de vídeo en móviles y tablets aumentó 30 veces en 2015 en DoubleClick Bid Manager (DBM).

Los compradores y los vendedores se están pasando a la programática directa para las transacciones de vídeos premium.

Los editores premium están utilizando ofertas basadas en reservas a través de canales programáticos como forma de mantener el control sobre su inventario más premium, al mismo tiempo que cubren la demanda de compra programática por parte de los anunciantes y las agencias.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

La seguridad de la marca es esencial para aquellas marcas que compran de forma programática, y los exchanges no ofrecen un rendimiento homogéneo a la hora de filtrar los anuncios de mala calidad.

En 2015, DoubleClick y Google inhabilitaron más de 780 millones de anuncios por infringir sus políticas.

Las tasas de spam varían de forma significativa en los principales ad exchanges, lo que obliga a las cadenas y los anunciantes a evaluar los exchanges que utilizan para vender y comprar inventario.

La visibilidad de los vídeos está mejorando, pero le sigue faltando consistencia según el país y el exchange.

La visibilidad media de los anuncios de YouTube en todo el mundo ha aumentado hasta el 93%, la más alta del sector.

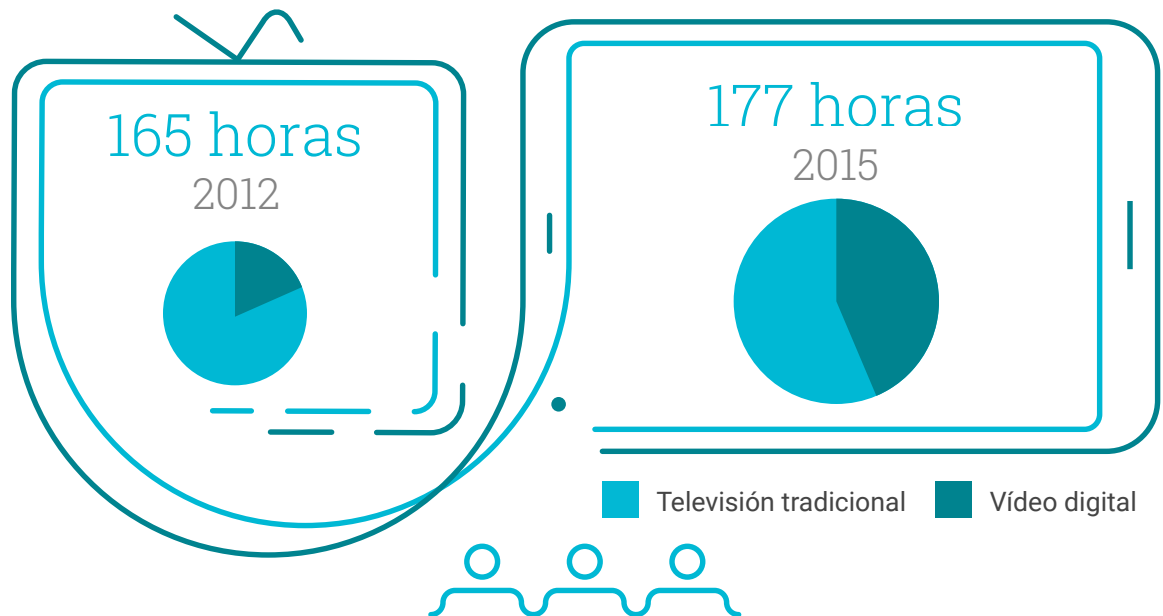


New TV

Las marcas y las cadenas se están replanteando la publicidad de video.

El consumo de los vídeos en todo el mundo está cambiando drásticamente. A medida que aumenta la visualización de vídeos online, la definición tradicional de TV está evolucionando. Aunque los usuarios ahora pasan menos horas viendo contenido de TV tradicional, el tiempo total que pasan viendo vídeos (tanto vídeos online como TV offline) es mayor que nunca, lo que hace que el ecosistema de la publicidad de vídeo se encuentre en un momento propicio para generar beneficios.

Consumo mensual de vídeos

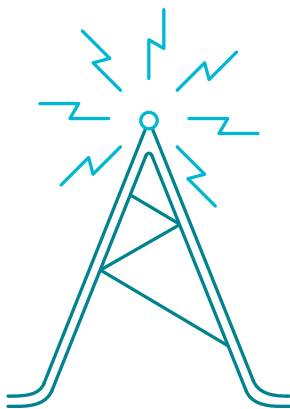


1/2

Los compradores y vendedores están adoptando la tecnología programática como estrategia clave para descubrir audiencias fragmentadas y llegar a ellas.

Actualmente, los consumidores están viendo TV y vídeos en diferentes pantallas y dispositivos. Las marcas y las cadenas están adoptando rápidamente la tecnología programática para hacer frente a la complejidad de identificar estas audiencias cada vez más fragmentadas y poder llegar a ellas.

CADENAS Y EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Aumento de más del **130%**
en impresiones de vídeos programáticos en DFP

Aumento de más del **550%**
en ingresos de vídeos programáticos en DFP de TV
y empresas de medios de comunicación

2/2

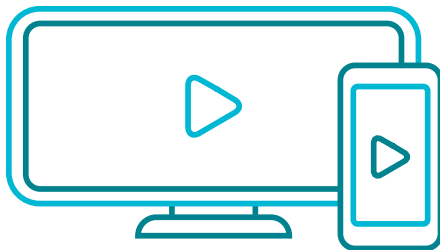
Los compradores y vendedores están adoptando la tecnología programática como estrategia clave para descubrir audiencias fragmentadas y llegar a ellas.

Actualmente, los consumidores están viendo TV y vídeos en diferentes pantallas y dispositivos. Las marcas y las cadenas están adoptando rápidamente la tecnología programática para hacer frente a la complejidad de identificar estas audiencias cada vez más fragmentadas y poder llegar a ellas.

ANUNCIANTES

85 de los 100

principales anunciantes de Ad Age compraron vídeos programáticos a través de DBM en 2015



El 24%

de los 100 principales anunciantes de Ad Age que compraron vídeos programáticos a través de DBM lo hicieron por primera vez en 2015

Las impresiones de vídeos programáticos compradas mediante DMB por los 100 principales anunciantes de Ad Age aumentaron en

más de un 590%

El número de anunciantes de vídeos activos que utilizan DBM en todas las verticales aumentó en

más del 105%

Source: Google and DoubleClick Advertising Platforms Data, Q4 2015 over Q4 2014

PANTALLAS Y DISPOSITIVOS

Es el momento de los móviles y tablets

El inventario de anuncios de vídeo para móviles y tablets aumentó de forma masiva en 2015.

CADENAS Y EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Aumento de más del **540%**
en impresiones de vídeos programáticos para móviles en DFP

ANUNCIANTES

Aumento de impresiones de vídeos publicados por DBM en dispositivos móviles y tablets



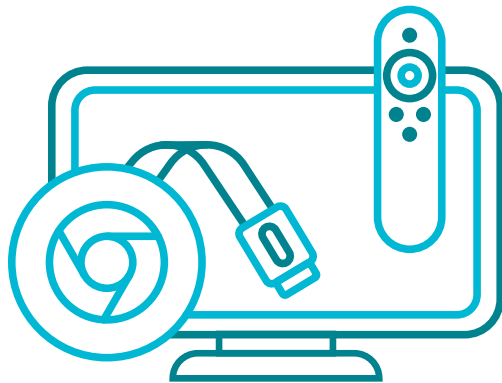
Smartphone
33 veces



Tablet
32 veces

El inventario de anuncios de la TV conectada está aumentando

En 2015 se produjo un boom en el inventario de anuncios para TV conectadas, tanto TV equipadas con acceso a Internet como dispositivos con Internet conectados a TVs (p. ej. Chromecast y Roku). Mientras que la publicidad en las TV conectadas está aún dando sus primeros pasos (con limitaciones en las señales, el inventario y las mediciones), el crecimiento del gasto publicitario y los cambios en el tipo de espectadores son claros indicadores.



Las impresiones de los vídeos publicados por DBM en TV conectadas han aumentado en

más del **225%**

TIPOS DE ACUERDOS

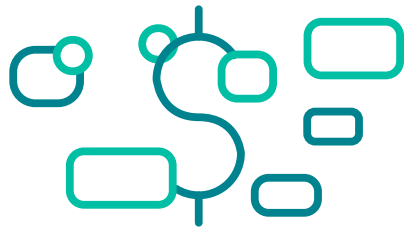
1/2

Aunque aún es algo incipiente, Programático Directo y los mercados privados están impulsando el desarrollo del mercado de vídeos programáticos premium.

Programático Directo

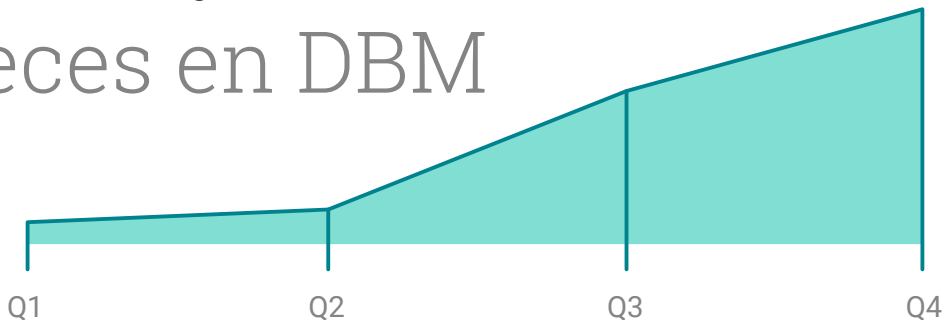
La inversión en los vídeos de los anunciantes con Programático Directo en DBM ha crecido

más del 650%



Desde el primer al cuarto trimestre de 2015, los acuerdos de vídeo realizados con Programático Directo han aumentado

39 veces en DBM



2/2

Aunque aún es algo incipiente, Programático Directo y los mercados privados están impulsando el desarrollo del mercado de vídeos programáticos premium.

Caso de éxito

Corriere dello Sport

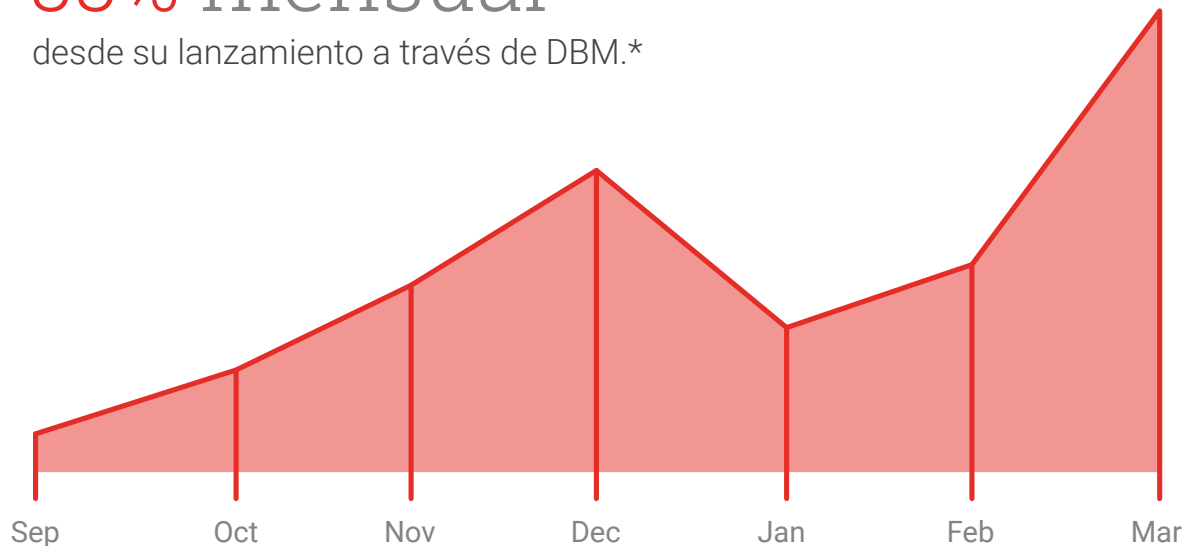
el grupo editorial italiano Sport Network incrementó los ingresos procedentes de mercados privados en un

355% con DoubleClick

La inversión en tecnología programática en YouTube está aumentando tanto en subastas como en reservas.

TrueView, un innovador formato que permite a los usuarios elegir si desean ver o no el vídeo, y Google Preferred, los canales más populares de YouTube, pasaron a estar disponibles de una forma programática en 2015 a través de DBM.

Las compras programáticas en **YouTube** están aumentando en más del **55% mensual** desde su lanzamiento a través de DBM.*



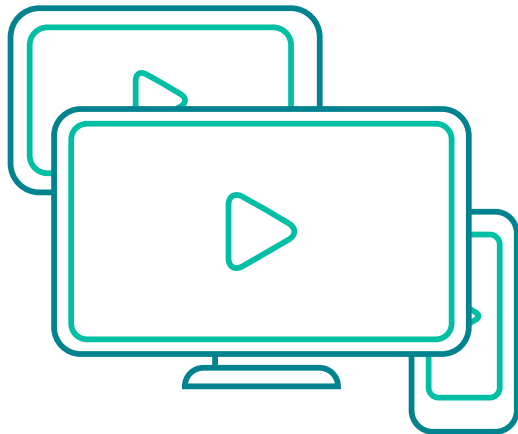
*Compras programáticas en YouTube hace referencia a la compra de TrueView y Google Preferred a través de DoubleClick Bid Manager.

Source: Google and DoubleClick Advertising Platforms Data, September 2015 to March 2016

TAMAÑOS DEL REPRODUCTOR DE VÍDEO

Cada vez más, los anunciantes de vídeos programáticos están orientando sus anuncios a reproductores de mayor tamaño

Se ha demostrado que los reproductores grandes mejoran las métricas claves que más importan a los anunciantes, como el incremento de marca, la visibilidad de los vídeos y la interacción de los usuarios, por lo que los anunciantes orientan sus anuncios cada vez más a ellos.



En el primer trimestre de 2016, el crecimiento de la inversión a través de DBM en anuncios orientados a reproductores grandes superó al resto de tamaños de reproductores juntos en un

17%

Pero la cantidad de inventario de vídeo para reproductores grandes varía enormemente entre los principales exchanges

ANUNCIANTES

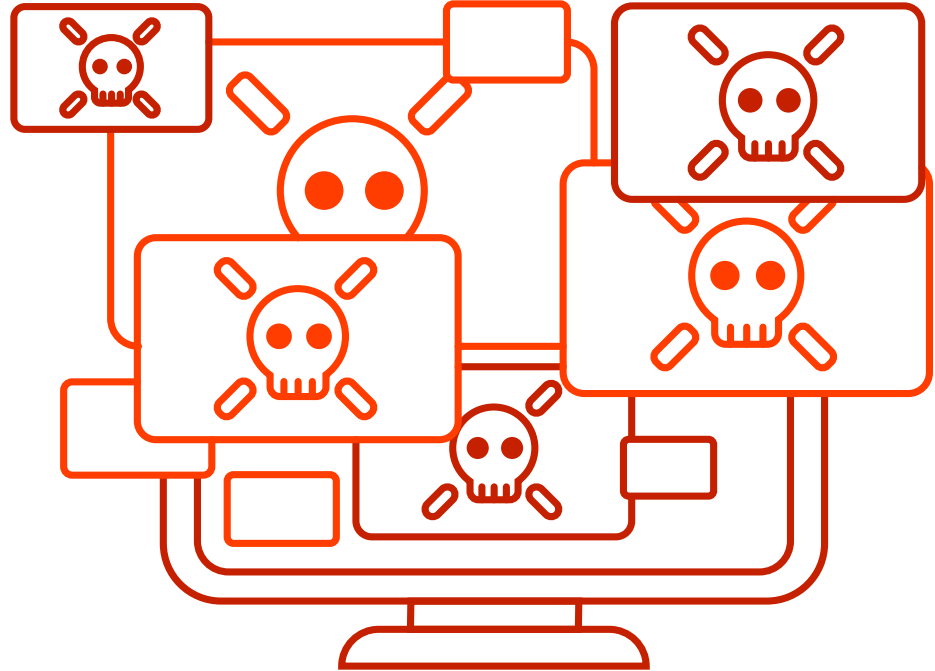
Solicitudes de puja de vídeos programáticos (por tamaño de reproductor) en los principales cinco exchanges por volumen

| | Desconocido | Vídeo en banner | Reproductores pequeños 400x300 e inferiores | Reproductores grandes entre 400x300 y 1280x720 | Vídeos de alta definición 1280x720 y superiores |
|------------|-------------|-----------------|--|---|--|
| Exchange 1 | 1% | 1% | 13% | 81% | 4% |
| Exchange 2 | 46% | 0% | 29% | 25% | 0% |
| Exchange 3 | 42% | 13% | 13% | 32% | 0% |
| Exchange 4 | 8% | 22% | 17% | 53% | 0% |
| Exchange 5 | 0% | 43% | 20% | 37% | 0% |

MEDICIÓN Y SEGURIDAD DE LA MARCA

MEDICIÓN Y SEGURIDAD DE LA MARCA

Ahora se valora mucho más la aplicación de métodos programáticos basados en datos a los anuncios de vídeo, pero la seguridad de la marca sigue siendo la principal preocupación de los anunciantes y las agencias, especialmente en lo que se refiere a la visibilidad y al fraude en la publicidad.



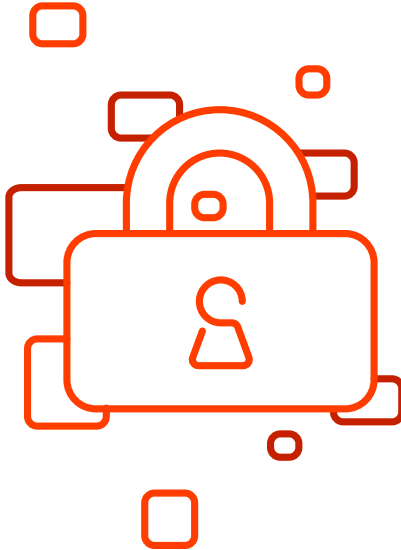
Liderando la lucha contra la publicidad de mala calidad para compradores y vendedores

Los anuncios de mala calidad (es decir, los que incluyen software malicioso, ocultan contenido o promocionan productos falsos) ofrecen una experiencia online negativa. DoubleClick y Google luchan contra la publicidad negativa poniendo en práctica una serie de sólidas políticas de anuncios y revisiones de contenido manuales y automáticas. DBM filtra el spam automáticamente en todos los exchanges de vídeo donde compra anuncios. Nuestra sofisticada tecnología y nuestro equipo global de expertos han inhabilitado más de 780 millones de anuncios por infringir las políticas de DoubleClick y Google en 2015.

Más de 100

personas trabajan en el equipo de prevención de fraude de DoubleClick

Filtro de spam en vídeo anterior a la puja de DBM en los 12 exchanges de vídeo principales por volumen

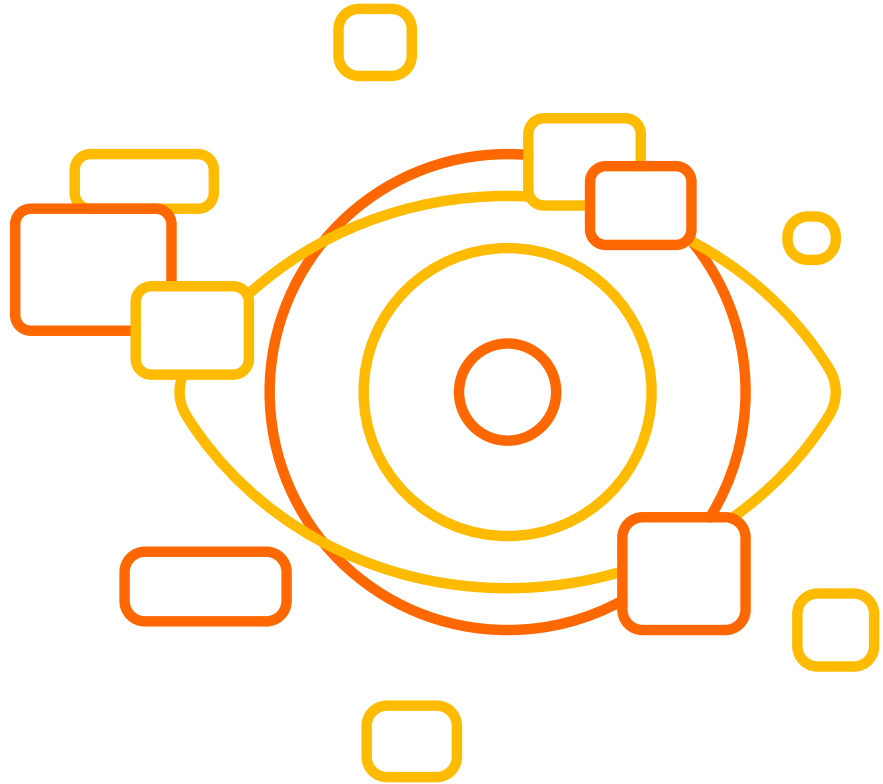


| | Tasa de spam |
|------------|--------------|
| Exchange A | 15% |
| Exchange B | 11% |
| Exchange C | 11% |
| Exchange D | 23% |
| Exchange E | 29% |
| Exchange F | 13% |
| Exchange G | 6% |
| Exchange H | 14% |
| Exchange I | 6% |
| Exchange J | 6% |
| Exchange K | 16% |
| Exchange L | 1% |

Visibilidad

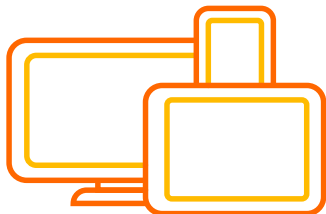
El estado de visibilidad de los vídeos está mejorando en el sector

La visibilidad es crucial, pero es importante tener en cuenta que, con los vídeos, esta métrica indica si su anuncio se muestra en pantalla, no el impacto que tiene. Además de la visibilidad, existen diferentes factores que generan resultados en las campañas de marca. Por ejemplo: ¿los espectadores escuchan sus anuncios igual que los ven? ¿Muestran interés por ver el vídeo y prestan atención a su anuncio? Y, lo más importante: ¿durante cuánto tiempo ven y escuchan sus anuncios?



Estado de visibilidad de anuncios de vídeo en 2016

En 2015, analizamos detalladamente el estado de visibilidad de los vídeos en el sector. En el análisis de 2016, hemos detectado que la visibilidad de los vídeos ha mejorado en el sector, pero sigue siendo desigual en las diferentes pantallas y en los distintos países y exchanges.



El **66%** de los anuncios de vídeo en ordenadores, móviles y tablets (excepto YouTube) son visibles.



El **93%** de los anuncios de vídeo en **YouTube**, el líder mundial en visibilidad de vídeos, son visibles.

según el estándar de visibilidad de vídeos del Consejo de clasificación de medios de los Estados Unidos (MRC)

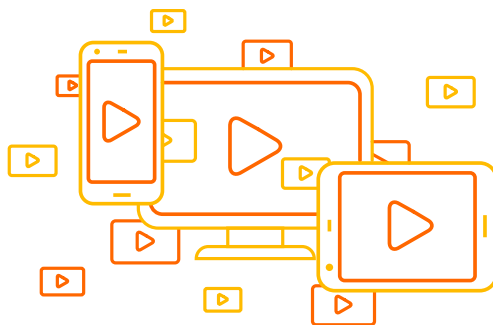
Nota: Hemos analizado dos conjuntos de datos independientes extraídos mediante la tecnología de medición Active View de Google en abril de 2016.

1. Visibilidad de vídeos en la Web, incluidos datos de la Web (ordenador, móvil y tablet) y anuncios in-app para móviles (excepto YouTube)
2. Datos de visibilidad de vídeos en YouTube, incluidos datos de la Web (ordenador, móvil y tablet) y anuncios in-app para móviles

Fuente: datos de las plataformas de publicidad de DoubleClick y Google (abril de 2016)

La visibilidad de vídeos en ordenadores sigue por detrás de la de móviles y tablets

Análisis por dispositivo



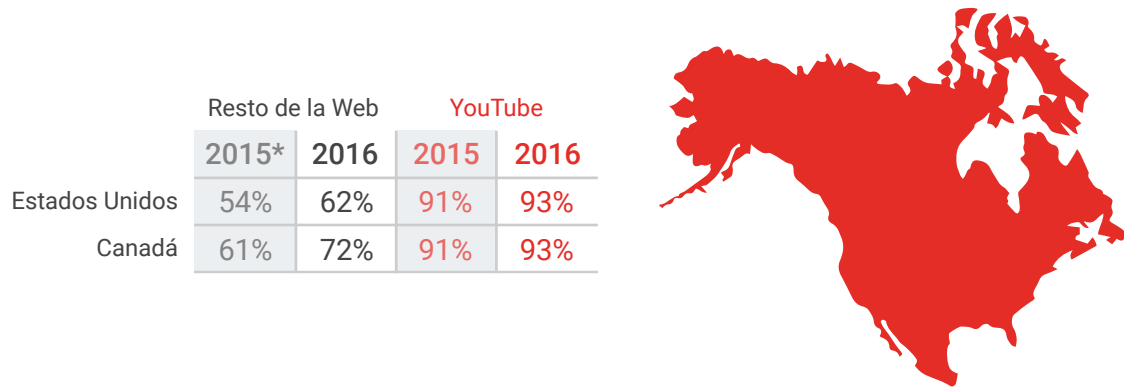
| | Resto de la Web y aplicaciones | YouTube |
|-------------|--------------------------------|---------|
| Móviles | 73% | 95% |
| Ordenadores | 64% | 87% |
| Tablets | 81% | 95% |

1/4

La visibilidad de anuncios de vídeo varía significativamente por país

excepto en el caso de YouTube, que presenta altos niveles de visibilidad de forma global.

North America



*No se ha incluido la visibilidad de aplicaciones móviles.

Nota: Hemos analizado dos conjuntos de datos independientes extraídos mediante la tecnología de medición Active View de Google en abril de 2016.

- 1. Visibilidad de vídeos en la Web, incluidos datos de la Web (ordenador, móvil y tablet) y anuncios in-app para móviles (excepto YouTube)
- 2. Datos de visibilidad de vídeos en YouTube, incluidos datos de la Web (ordenador, móvil y tablet) y anuncios in-app para móviles

Fuente: datos de las plataformas de publicidad de DoubleClick y Google (abril de 2016)

2/4

La visibilidad de anuncios de vídeo varía significativamente por país

excepto en el caso de YouTube, que presenta altos niveles de visibilidad de forma global.

Latin America

| | Resto de la Web | | YouTube | |
|-----------|-----------------|------|---------|------|
| | 2015* | 2016 | 2015 | 2016 |
| México | 80% | 73% | 89% | 93% |
| Brasil | 76% | 70% | 89% | 92% |
| Argentina | 84% | 77% | 87% | 92% |



*No se ha incluido la visibilidad de aplicaciones móviles.

Nota: Hemos analizado dos conjuntos de datos independientes extraídos mediante la tecnología de medición Active View de Google en abril de 2016.
1. Visibilidad de vídeos en la Web, incluidos datos de la Web (ordenador, móvil y tablet) y anuncios in-app para móviles (excepto YouTube)
2. Datos de visibilidad de vídeos en YouTube, incluidos datos de la Web (ordenador, móvil y tablet) y anuncios in-app para móviles

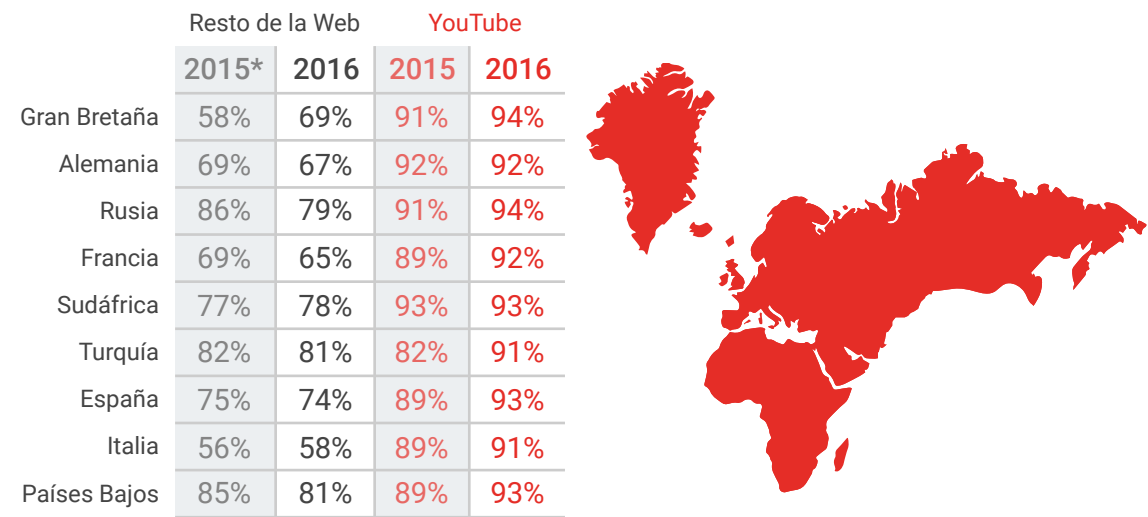
Fuente: datos de las plataformas de publicidad de DoubleClick y Google (abril de 2016)

3/4

La visibilidad de anuncios de vídeo varía significativamente por país

excepto en el caso de YouTube, que presenta altos niveles de visibilidad de forma global.

Europe, Middle East & Africa



*No se ha incluido la visibilidad de aplicaciones móviles.

Nota: Hemos analizado dos conjuntos de datos independientes extraídos mediante la tecnología de medición Active View de Google en abril de 2016.
1. Visibilidad de vídeos en la Web, incluidos datos de la Web (ordenador, móvil y tablet) y anuncios in-app para móviles (excepto YouTube)
2. Datos de visibilidad de vídeos en YouTube, incluidos datos de la Web (ordenador, móvil y tablet) y anuncios in-app para móviles

Fuente: datos de las plataformas de publicidad de DoubleClick y Google (abril de 2016)

La visibilidad de anuncios de vídeo varía significativamente por país

excepto en el caso de YouTube, que presenta altos niveles de visibilidad de forma global.

Asia Pacific

| | Resto de la Web | | YouTube | |
|-----------|-----------------|------|---------|------|
| | 2015* | 2016 | 2015 | 2016 |
| India | 79% | 67% | 90% | 91% |
| Corea | 65% | 81% | 88% | 93% |
| Japón | 83% | 75% | 91% | 94% |
| Tailandia | 79% | 81% | 86% | 92% |
| Australia | 64% | 62% | 91% | 93% |
| Taiwán | 67% | 78% | 84% | 92% |
| Malasia | 75% | 67% | 90% | 91% |



*No se ha incluido la visibilidad de aplicaciones móviles.

Nota: Hemos analizado dos conjuntos de datos independientes extraídos mediante la tecnología de medición Active View de Google en abril de 2016.

- 1. Visibilidad de vídeos en la Web, incluidos datos de la Web (ordenador, móvil y tablet) y anuncios in-app para móviles (excepto YouTube)
- 2. Datos de visibilidad de vídeos en YouTube, incluidos datos de la Web (ordenador, móvil y tablet) y anuncios in-app para móviles

Fuente: datos de las plataformas de publicidad de DoubleClick y Google (abril de 2016)

No todos los exchanges de vídeo son iguales

La media y la mediana del porcentaje de visibilidad de dominios varían notablemente entre los siete exchanges principales en los que DBM compra anuncios de vídeo. Solo un exchange presenta una media superior al 70%, mientras que otros cuatro están por debajo del 30%.

Visibilidad de vídeos en los siete exchanges de vídeo principales por volumen de impresiones

| | Media del porcentaje de visibilidad de dominios | Mediana del porcentaje de visibilidad de dominios |
|------------|---|---|
| Exchange A | 62% | 70% |
| Exchange B | 22% | 16% |
| Exchange C | 47% | 40% |
| Exchange D | 52% | 49% |
| Exchange E | 31% | 22% |
| Exchange F | 39% | 27% |
| Exchange G | 42% | 36% |

Conclusiones

Implicaciones para agencias y anunciantes

A medida que la audiencia se fragmenta entre servicios y dispositivos, los anunciantes necesitarán adaptar cada vez más estrategias de vídeo programático multipantalla para llegar a sus audiencias.

Programático Directo permite a los anunciantes asegurar el inventario de vídeo premium, incluido el contenido más popular en YouTube (Google Preferred).

Los anunciantes deben evaluar las tasas de spam de los ad exchanges que utilizan para protegerse a sí mismos frente al fraude.

La visibilidad de los anuncios de vídeo en la Web y las aplicaciones va en aumento. Actualmente, YouTube tiene la visibilidad de vídeos más elevada de las principales plataformas de vídeo.

Aunque la visibilidad de los vídeos está aumentando, esta varía significativamente según la plataforma, el mercado y el tamaño del reproductor. Para aumentar el impacto, los anunciantes deben elegir exchanges que ofrezcan una alta visibilidad y puedan acceder a reproductores grandes.

Implicaciones para cadenas y empresas de medios de comunicación

Para monetizar la audiencia de TV y de vídeo (que es cada vez más digital), las cadenas deben mostrar anuncios de vídeo programático en todo su contenido digital, incluido el inventario de TV conectada.

Los mercados privados ofrecen a las cadenas y las empresas de medios de comunicación la posibilidad de proporcionar a las agencias y los anunciantes la automatización y los datos que buscan a la vez que realizan un control exhaustivo sobre su inventario premium.

Las cadenas y las empresas de medios de comunicación deben evaluar cuidadosamente las funciones que utilizan sus partners para luchar contra el fraude.

Aunque la visibilidad global ha mejorado, su inconsistencia en el sector sigue siendo una de las principales preocupaciones de los anunciantes. Los editores deben seguir trabajando para optimizar las páginas y los reproductores con el fin de ofrecer una alta visibilidad.

Conclusiones

En esta era de constante visibilidad de TV y vídeo, la programática permite a las cadenas, las empresas de medios de comunicación, las agencias y los anunciantes capitalizar sus inversiones por patrones de visibilidad fragmentados. El contenido digital premium ya está disponible de forma programática, por lo que resulta más sencillo que nunca conectar las marcas con las audiencias adecuadas en diferentes dispositivos.

La visibilidad y los anuncios negativos siguen preocupando a los anunciantes, pero las nuevas técnicas para prevenir el fraude ofrecen una mayor garantía. Las agencias y los anunciantes que utilizan tecnología programática pueden confiar en la calidad del inventario de vídeo. Asimismo, las cadenas y empresas de medios de comunicación pueden aumentar sus ingresos con anuncios más inteligentes y de mayor calidad.