

# Q2 2015

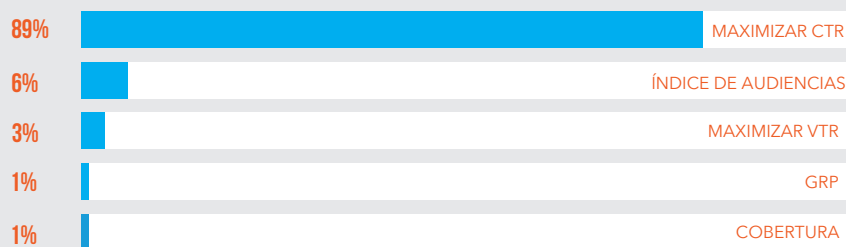


## INSTANTÁNEA DEL MERCADO DE VÍDEO EN ESPAÑA

videology®

Para ayudar a las áreas de marketing a entender las dinámicas del sector del video programático en el segundo trimestre, Videology analizó sus datos de publicidad en video entre abril y junio de 2015, y examinó las tendencias y cambios en inventario, tasas de visibilidad, categorías y formatos.

### OBJETIVOS DE CAMPAÑA



Uno de los objetivos más importantes de campaña entre los anunciantes fue maximizar el ratio de visionado; el 36% de todas las campañas EMEA se aplicaron en el Q2 de 2015. Mientras que en España, el 3% de todos los anunciantes encontraron dicho ratio igual de importante, y en general prefirieron utilizar el CTR como su principal indicador de rendimiento (KPI) para medir la efectividad de su inversión en medios.

### TIPOS DE CAMPAÑA



La TV ha sido efectiva para los anunciantes durante mucho tiempo. Por eso, es normal que los anunciantes aprovechen el video digital (la certeza de la TV con la precisión de los medios digitales = Video) y compren en la misma forma: garantizada. 8 de cada 10 anunciantes utilizan este enfoque en la plataforma Videology.

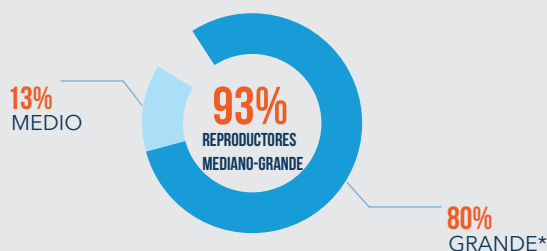
### FUENTES DE INVENTARIO



El 63% de todos los soportes utilizados para las campañas de Q2 fueron tomados de inventarios garantizados o de volúmenes de precio fijo y abierto, ya que los anunciantes continúan la tendencia de reservar inventario premium para asegurarse calidad, debido a la escasez de inventario disponible en video.

### TAMAÑO DEL REPRODUCTOR

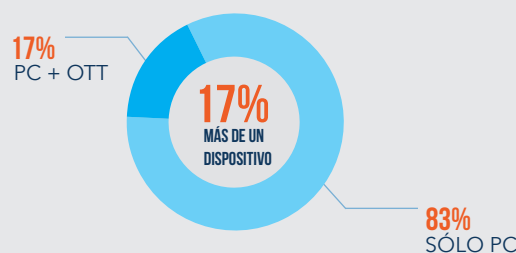
La mayoría de los anunciantes en Europa deciden servir sus campañas en reproductores de tamaño mediano-grande. Demuestra que los anunciantes prefieren contenido de calidad Premium. Un reproductor de mayor tamaño atrae más a los usuarios y resulta en una experiencia más enriquecedora y notoria. En España, el 93% de todas las impresiones se sirven en reproductores de tamaño mediano-grande.



\*Grande (>401\*301 píxeles)  
\* Mediano (301\*251 - 400\*300 ancho de píxel)

### DISPOSITIVO

Las campañas multipantalla están cambiando el modo de pensar de la industria europea sobre publicidad y las mediciones. El cambio en la estrategia resalta de las nuevas necesidades de los consumidores y los siempre cambiantes hábitos en el consumo de medios. En España, el 17% de todas las campañas se desarrollaron en más de un dispositivo en el Q2 de 2015, mientras que el PC es todavía la opción preferida entre los anunciantes, el 83% en este segundo trimestre.



# ¿DÓNDE SE INVIERTEN LOS €?

La mayoría de las impresiones en el Q2 se sirvieron en sitios web de Entretenimiento, alcanzando un 81% de todas las impresiones.



# DURACIÓN



Un incremento del 105% en la cuota de spots de 30" de trimestre en trimestre.

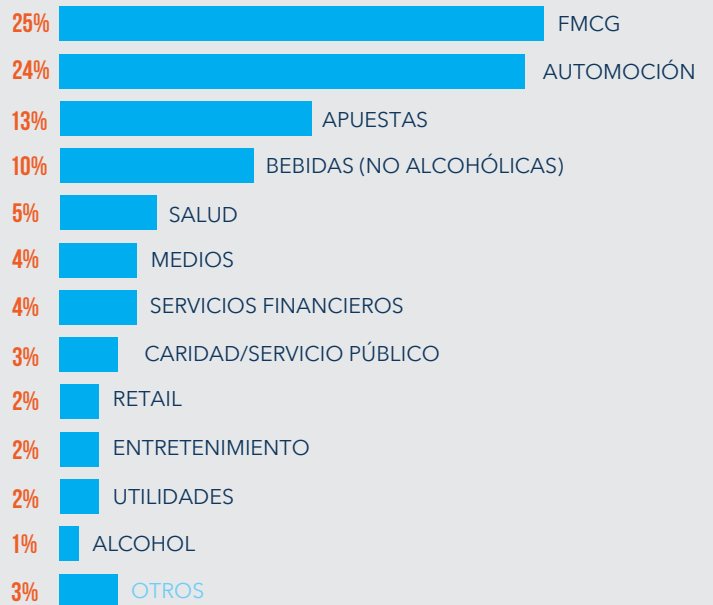
# VAST VS VPAID



En España, el 98% de todos los anunciantes han usado la integración VAST para sus campañas de vídeo. En un tiempo veremos cómo cambia este porcentaje, ya que los anunciantes prestan más atención a la visibilidad como uno de los indicadores más importantes para su gasto de medios. Medir la visibilidad requiere una integración VPAID con soportes. Sin embargo, el inventario móvil, algunas locutoras/FEPs y Youtube no aceptan esta integración VPAID, por lo tanto no son medibles y pueden representar una proporción significativa de impresiones servidas en una campaña. Es crucial analizar el ratio medible y el visible, el tráfico no humano post campaña y el "Brand safety" para asegurarse de un ratio de visibilidad de la campaña acertado.

# CATEGORÍAS EN ESPAÑA

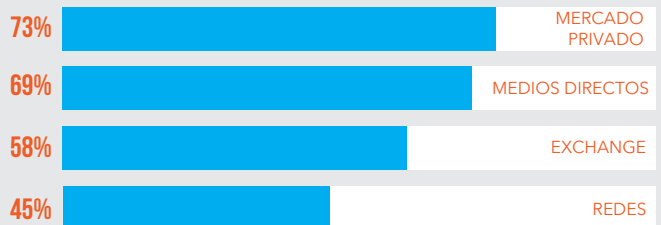
La cuarta parte de todos los spots en el Q2 pertenecieron a la categoría de FMCG (bienes de consumo no duraderos o Fast-Moving Consumer Goods), el mismo que hubo para Q1. El gasto en automoción se incrementó en Q2, representando el 24% de todas las impresiones, comparado con el 10% en el Q2 de 2015



# VISIBILIDAD



En España, la tasa general de visibilidad en el segundo trimestre del 2015 alcanza el 64%. La tasa de visibilidad más alta fue en Mercados Privados, llegando al 73%. ¿Qué significa esto para los anunciantes? Que hay que considerar soportes premium con contenido más atractivo para conseguir mayores ratios de visibilidad.



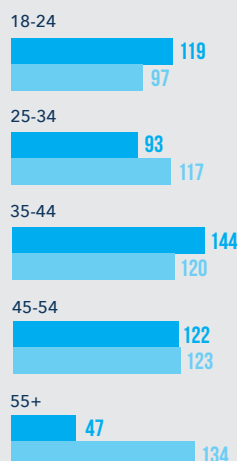
\*Videology está acreditado por el MRC para medición de impresiones de video visibles, incluida en nuestra plataforma sin costo adicional.

# PERFORMANCE A SIMPLE VISTA

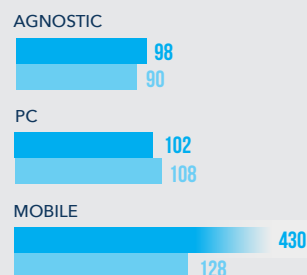
- CTR (CLICK THROUGH RATE) Porcentaje de clics
- VCR (VIDEO COMPLETION RATE) Porcentaje del video reproducido

Las siguientes gráficas muestran el índice de Ratio de Clics y el Ratio de Reproducción en tres categorías: Edad, Duración del spot y Dispositivo. Índice comparado a la media del VCR y CTR para el total de impresiones combinadas por categoría.

## POR EDAD



## POR DISPOSITIVO



## POR DURACIÓN DEL SPOT

