

La compra programática alcanza ya el 51,9% de las impresiones servidas de vídeo en 2019

SunMedia ha presentado las conclusiones del análisis de más de 3.000 campañas de publicidad en vídeo realizadas durante 2019 y se convierte en la primera adtech española que pone a disposición de agencias y anunciantes esta interesante radiografía del sector

La compra programática de publicidad digital en vídeo alcanza ya el 51,9% de las impresiones servidas en 2019, según las conclusiones del estudio 'Publicidad Digital en Vídeo: Benchmark 2019' realizado por SunMedia, la adtech española líder en vídeo, mobile y native.

Según este estudio, basado en el análisis del CTR (Click Through Rate), VTR (View Through Rate) y viewability de más de 3.000 campañas de publicidad en vídeo llevadas a cabo en 2019 –que suman más de 1.000 millones de impresiones--, esto significa que la compra programática está ganando terreno en el mercado de la publicidad digital en vídeo y que está alcanzado cifras no registradas hasta la fecha.

De hecho, el último estudio de la IAB sobre inversión publicitaria en medios digitales apuntaba que la distribución de la inversión por tipo de contratación era del 64,6% en compra directa, frente al 35,4% de la programática.

Otra de las conclusiones de este primer estudio anual 'Publicidad Digital en Vídeo: Benchmark 2019' de SunMedia es que, pese a ello, la publicidad online en vídeo por compra directa registra mejores y mayores métricas generales que la que se contrata de forma programática, con diferencias que pueden llegar a ser hasta del 10%.

En concreto, como media general en lo que a viewability se refiere, durante 2019, la compra directa arrojó una visibilidad del 77,8% frente al 71,9% de la programática. Esta diferencia se aprecia igualmente tanto en el VTR, con un 67,7% en compra directa frente a un 67,6% en programática, como en el CTR, donde la mejora de resultados se duplica: del 0,76% en programática al 1,53% registrado por la compra directa.

Esto se debe a que, con la compra directa o negociada, el medio tiene el control absoluto de las campañas y puede ir optimizándolas día a día. "Sabemos que, frente a los algoritmos de la compra programática, la compra directa de publicidad en vídeo mejora los resultados de las campañas de muchos de nuestros clientes. El equipo puede optimizar de forma manual y aplicar día a día su experiencia de optimización. Además, en directa se pueden añadir reminders, con lo que se consigue duplicar la probabilidad de interacción e incluso la generación de tráfico", explican Sergio González, CSO de SunMedia, y Leticia Herrero, fundadora de la consultora e-think y responsable también de este estudio.

Ambos especialistas realizaron ya el año pasado un análisis comparativo de las campañas de publicidad online en vídeo que SunMedia activó durante el segundo semestre de 2018 y los resultados fueron muy similares: frente a una viewability del 78,9% en compra directa, la programática se quedó en un 71,7%, más de 7 puntos por debajo.

Sin distinciones entre tipos de compra, los datos generales de viewability que arroja el estudio 'Publicidad Digital en Vídeo: Benchmark 2019' también son significativos. Y es que, tanto en Desktop como en Mobile, las cifras de las campañas puestas en marcha durante el año pasado por esta compañía superan la media de las registradas en el 'Informe de Calidad de Medios S2 2019' de IAS. Así, mientras en Desktop vídeo la IAS señala una media de 71,7% para España, SunMedia alcanza un registro del 76,2%, casi cinco puntos por encima. En Mobile, la diferencia es menor pero también apreciable: un 73,4% frente al 74%.

La creatividad y la optimización, factores clave

Según este estudio de SunMedia, dos factores a tener muy en cuenta a la hora de realizar campañas de publicidad digital en vídeo es la creatividad y la optimización. Respecto a la creatividad, hay que tener en cuenta que el anunciante se la juega en los segundos iniciales en los que un espectador decide si cierra o no ese anuncio, por lo que mantener su atención desde el primer momento es vital.

En este terreno, el estudio creativo de SunMedia ha conseguido alcanzar los objetivos de los anunciantes adecuando el contenido al medio (en cuanto a formato y duración) y, de hecho, si se comparan los datos de las mediciones realizadas el año pasado, se advierte una mejora considerable en estas métricas. Así, mientras el benchmark elaborado a partir del análisis de las campañas del segundo semestre de 2018 arrojaba un VTR de un 56,7% en directa y un 58,2% en programática, en el actual estudio estas cifras suben alrededor de 10 puntos porcentuales en ambos casos.

De su lado, la optimización de la viewability está más relacionada con el emplazamiento del anuncio y sus resultados dependerán de que el vídeo aparezca o no en los medios que consume el target del anunciante y de la saturación publicitaria en esos medios. Por ello, es importante contar con un equipo que optimice a diario la campaña, llevándola hacia emplazamientos de los soportes de cada categoría que mejor rendimiento ofrecen. El equipo AdOps (Ad Operations) de SunMedia está formado por 30 expertos encargados de optimizar permanentemente las campañas para cada tipo de anunciante.

SunMedia también advierte en su estudio de la importancia de adaptar siempre las campañas al formato mobile, o incluso diseñarlas directamente para ese formato, toda vez que del análisis realizado se desprende que 2 de cada 3 vídeos se visualizan en dispositivos móviles (69% en Mobile y 31% en Desktop), siendo casi nula la representación de videoconsolas y TVs conectadas.

La estacionalidad y la presión publicitaria no se muestran relevantes para la mejora de las métricas, ya que no se detecta ninguna incidencia reseñable que explique unos mejores resultados en los KPIs.

“Presentamos este estudio para dar respuesta a una demanda del mercado por disponer de métricas de referencia. Después de un duro trabajo de análisis de datos de miles de campañas, estamos muy

satisfechos por poder aportar nuestro expertise y empujar así al crecimiento de esta industria”, afirma Fernando García, CEO SunMedia.

Datos de contacto:

Ana Navarrina

609580452

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing E-Commerce Software](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>