



Sizmek | RESEARCH

# Estudios de benchmarking de Rich Media y Video

H1 2016

Sizmek®

Como una de las plataformas de gestión publicitaria líderes en el mundo, Sizmek tiene acceso a una extraordinaria base de conocimiento. Para recopilar los **estudios de benchmarking de Rich Media y Video H1 2016**, Sizmek Research analizó 21 formatos únicos, más de 2500 combinaciones únicas de tamaño de unidad, más de 1,3 millones de anuncios individuales, y cientos de miles de millones de impresiones suministradas a través de la plataforma de Sizmek durante la primera mitad de 2016. En este informe, Sizmek Research recopiló estudios de benchmarking clave que presentan las métricas más importantes de un amplio rango de formatos, segmentos y regiones que los anunciantes necesitan conocer para optimizar el rendimiento de sus campañas publicitarias.

Con estos estudios de benchmarking, podrán encontrar respuestas a preguntas clave, por ejemplo:

- ¿Mi campaña de banners tuvo un mejor rendimiento que los parámetros de benchmarking para mi región?
- ¿Han aumentado los índices de engagement de mis campañas de rich media en contraposición con mis campañas de banners estándar?
- Para mi segmento comercial, ¿con qué frecuencia debería esperar que mis audiencias empiecen a ver mi video?
- ¿Con qué frecuencia debería esperar que se vean mis videos hasta el final?

**El informe de estudios de benchmarking de Rich Media y Video H1 2016** proporciona parámetros actualizados de engagement por regiones y segmentos para ayudar a los anunciantes a establecer puntos de partida para evaluar el rendimiento de sus campañas publicitarias.

# Engagement de Rich Media

Rich media tiene la capacidad comprobada de atraer a los usuarios y ofrece numerosas formas de interacción para los consumidores. Aunque muchos banners de rich media incitan a los usuarios a la acción (a veces incluso a través de más de una vía, entre ellas, clics o señuelos de animaciones o imágenes de alta resolución), el objetivo principal de rich media es a menudo que los usuarios interactúen con el anuncio sin abandonar la página. Por eso es importante prestar atención a las tasas generales de interacción única para rich media, no solo a la proporción de clics. Con rich media, una marca tiene muchas más opciones de incitar a un usuario a que actúe en lugar de hacer solamente clic.

Región	Tasa de clics de banners estándar	Tasa de clics de rich media	Interacciones únicas con rich media	Aumento en engagement
Global	0,16 %	0,27 %	1,19 %	7,44 X
Norteamérica	0,14 %	0,21 %	1,13 %	8,07 X
Latinoamérica	0,17 %	0,19 %	0,84 %	3,36 X
Europa	0,14 %	0,35 %	1,48 %	10,57 X
Medio Oriente + África	0,19 %	0,34 %	0,74 %	3,89 X
ANZ	0,08 %	0,08 %	0,52 %	6,50 X
Asia Oriental	0,12 %	0,36 %	0,76 %	6,33 X
Asia Meridional	0,28 %	0,35 %	1,47 %	5,25 X

## Resultados

A nivel global, rich media aumentó el engagement 7,44 veces más que los banners estándar. Rich media tiene mayor impacto en regiones como Norteamérica, donde los índices de interacción única con rich media son de 1,13 % en comparación con el índice de clics de 0,14 % de los banners estándar, lo que significa que rich media representa un aumento de 8,07 veces en engagement con respecto a los banners estándar.

La diferencia es aún mayor en Europa, donde los índices de interacción única de rich media son de 1,48 % en comparación con el índice de clics de 0,14 % de los banners estándar. Esto significa que rich media ofrece un enorme aumento de 10,57 veces en engagement en comparación con los banners estándar en Europa. En términos absolutos, la tasa de interacción única de rich media en el Asia Meridional, de 1,47 %, representa el segundo índice más alto en la región, aunque su aumento se ve moderado debido a los altos índices de clics de los banners estándar (0,28 %) en dicha región.

Rich media parece tener su menor impacto en Latinoamérica, ya que su tasa de interacción única de 0,84 % representa un aumento de 4,94 veces en comparación con el índice de clics de los banners estándar (0,17 %). La tasa de interacción única de rich media para Medio Oriente + África, de 0,74 %, representa un aumento de 3,89 veces en comparación con el índice de clics de los banners estándar (0,19 %). Aunque se encuentra en el extremo inferior en comparación con los parámetros de benchmarking globales, el impacto de rich media no deja de ser significativo en estas regiones, ya que representa un gran aumento en comparación con el índice de clics de los banners estándar.

## Rich media en la compra programática

Aunque las unidades básicas de rich media “confinadas a iFrame” como los polite banners son bastante comunes en los entornos de compra programática, todavía es poco común ver rich media avanzado, por ejemplo, formas más sofisticadas de anuncios ampliables y pushdowns, en entornos de compra programática. Esto es lamentable porque los anuncios ampliables y los pushdowns en realidad tienen un rendimiento extraordinariamente mayor que los polite banners.

Según los estudios de benchmarking globales de Sizmek, las tasas de interacción deduplicadas de los anuncios ampliables son de 2,16 %, lo que representa un aumento de aproximadamente 145 % en comparación con las tasas de interacción única de los polite banners (cuyas tasas de interacción deduplicadas son de 0,88 %). El rendimiento de los anuncios pushdown es aún mejor: sus tasas de interacción deduplicadas son de 2,45 % según nuestros estudios de benchmarking globales, lo que representa un aumento de aproximadamente 178 % en comparación con los parámetros de benchmarking de tasas de interacción única de los polite banners.

Formato	Impresiones con cualquier interacción (Tasas de interacción deduplicadas o únicas)	Aumento con respecto al índice de clics de los polite banners
Polite banners	0,88 %	0 %
Banners ampliables	2,16 %	145 %
Banners pushdown (pila)	2,45 %	178 %

### Resultados

En el pasado, las dificultades técnicas hacían que se usen menos los formatos avanzados como pushdowns y ampliables en los canales de compra programática. Muchos probaron implementar formatos avanzados de rich media en mercados privados. A menudo, dado que los mercados privados pueden abarcar una docena de sitios, estos formatos avanzados no han logrado el rendimiento esperado y pueden haber obtenido altos índices de ineficacia.

La infraestructura de rich media de Sizmek ha sido readaptada para garantizar que los formatos más avanzados de ampliables y pushdowns se puedan ejecutar igualmente bien en compras directas de alto nivel, compras run-of-network de anuncios y redes editoriales y en transacciones en mercados privados en el entorno de la compra programática ([ver Programmatic Creative de Sizmek](#)).

# Estudios de benchmarking por segmento

Al analizar los estudios de benchmarking globales, rich media en general obtiene tasas de interacción altas (por encima del promedio global de 2,4 %) en una serie de segmentos comerciales, como venta al por menor, restaurantes, tecnología e Internet, noticias y medios, bienes de consumo, bienes corporativos, salud y belleza, y entretenimiento. Analizar las tasas de engagement por segmento permite entender mejor cómo los anunciantes captan la atención de la audiencia.

Segmento	Tasa de interacción de rich media	Tasa de clics de rich media	Tasa de clics de banners estándar	Aumento de rich media en tasa de clics en comparación con los banners estándar	Aumento de rich media en engagement en comparación con los banners estándar
Ropa	1,69 %	0,50 %	0,24 %	1,08 X	6,04 X
Auto	1,88 %	0,20 %	0,15 %	0,33 X	11,53 X
B2B	1,18 %	0,22 %	0,20 %	0,10 X	4,90 X
Oportunidades laborales	2,07 %	0,17 %	0,10 %	0,70 X	19,70 X
CPG	3,45 %	0,19 %	0,17 %	0,12 X	19,29 X
Corporativo	2,95 %	0,53 %	0,08 %	5,63 X	35,88 X
Electrónica	1,62 %	0,43 %	0,31 %	0,39 X	4,23 X
Entretenimiento	2,47 %	0,28 %	0,13 %	1,15 X	18,00 X
Financiero	1,93 %	0,38 %	0,11 %	2,45 X	16,55 X
Videojuegos	1,02 %	0,13 %	0,14 %	(0,07) X	6,29 X
Gobierno y servicios públicos	0,86 %	0,17 %	0,12 %	0,42 X	6,17 X
Salud y belleza	2,71 %	0,28 %	0,19 %	0,47 X	13,26 X
Medicina	0,70 %	0,12 %	0,15 %	(0,20) X	3,67 X
Noticias y medios	4,33 %	0,42 %	0,16 %	1,63 X	26,06 X
Restaurantes	6,85 %	0,22 %	0,17 %	0,29 X	39,29 X
Retail	9,11 %	0,37 %	0,20 %	0,85 X	44,55 X
Servicios	1,34 %	0,16 %	0,14 %	0,14 X	8,57 X
Deportes	1,67 %	0,22 %	0,07 %	2,14 X	22,86 X
Tecnología e Internet	5,97 %	0,35 %	0,13 %	1,69 X	44,92 X
Telecomunicaciones	1,64 %	0,52 %	0,21 %	1,48 X	6,81 X
Viajes	0,81 %	0,17 %	0,14 %	0,21 X	4,79 X

## Resultados

Al comparar las tasas de clics de los banners estándar y rich media, se observaron aumentos moderados en casi todos los segmentos. El mayor aumento en la tasa de clics al pasar de los banners estándar a rich media se observó en:

- Corporativo (aumento de 5,63 veces)
- Financiero (aumento de 2,45 veces)
- Deportes (aumento de 2,14 veces)
- Tecnología e Internet (aumento de 1,69 veces)
- Noticias y medios (aumento de 1,63 veces)
- Telecomunicaciones (aumento de 1,48 veces)
- Entretenimiento (aumento de 1,15 veces)
- Ropa (aumento de 1,08 veces)

No obstante, el objetivo de muchas unidades de rich media no es necesariamente incitar a hacer clic, sino que el usuario interactúe con el anuncio sin que tenga que abandonar la página. Esto es particularmente importante si los anunciantes desean “causar una impresión” (no es un juego de palabras) en el usuario, sin forzar al usuario a hacer clic. Al indicarle al usuario que no deberá abandonar la página, la unidad reduce las barreras emocionales del usuario para interactuar con la marca y, paradójicamente, a menudo deriva en un mayor índice de engagement de los usuarios.

Usando este paradigma, podemos analizar otros indicadores que las marcas les están suministrando a sus audiencias y que las alientan a interactuar. Como se observó en

la última columna, que ilustra el aumento de rich media en el índice de engagement en comparación con los banners estándar, todos los segmentos se benefician enormemente cuando usan rich media en lugar de banners estándar. ¿Pero cuáles son los segmentos que más se benefician? Según los estudios de benchmarking globales de Sizmek, algunos de los segmentos que experimentan el mayor “aumento en engagement” con rich media en comparación con las tasas de clics de los banners estándar son los siguientes:

- Tecnología e Internet (aumento de 44,92 veces)
- Retail (aumento de 44,55 veces)
- Restaurantes (aumento de 39,29 veces)
- Corporativo (aumento de 35,88 veces)
- Noticias y medios (aumento de 26,06 veces)
- Deportes (aumento de 22,86 veces)
- Oportunidades laborales (aumento de 19,70 veces)
- Bienes de consumo (aumento de 19,29 veces)
- Entretenimiento (aumento de 18,00 veces)
- Financiero (aumento de 16,55 veces)
- Salud y belleza (aumento de 13,26 veces)
- Automotor (aumento de 11,53 veces)

Nota: Este análisis se realizó principalmente sobre parámetros globales por segmento. Sugerimos hacer un análisis más detallado de los datos de benchmarking de Sizmek para determinar qué segmentos responden mejor a rich media en su mercado particular.

## Estudios de benchmarking in-stream

Los datos regionales para video in-stream no interactivo muestran el rendimiento del video pre-roll/mid-roll/post-roll en diferentes mercados.

### Video in-stream no interactivo por región

Región	Tasa de clics	Video iniciado	Video reproducido hasta el final
Global	1,50 %	92,5 %	72,9 %
Norteamérica	0,42 %	97,7 %	80,0 %
Latinoamérica	2,49 %	87,7 %	66,1 %
Europa	1,53 %	90,3 %	74,7 %
Medio Oriente + África	5,82 %	95,3 %	56,1 %
ANZ	0,65 %	95,8 %	81,2 %
Asia Oriental	2,36 %	92,2 %	54,9 %
Asia Meridional	3,48 %	84,9 %	50,2 %

### Resultados

Aunque las tasas de video iniciado se mantienen sistemáticamente altas en las diferentes regiones, las tasas de reproducción total de video varían ampliamente. Las tasas de reproducción total son relativamente altas, 80 %, en Norteamérica y ANZ, mientras que en Asia, el Medio Oriente y África se reducen considerablemente, hasta cerca de un 50 %. La tasa significativamente menor de reproducción total de video de estos territorios reduce las tasas globales a 72,9 %.

Es interesante señalar que es también en esas regiones donde se observa un índice de clics considerablemente más alto para video no interactivo, lo que se debe posiblemente a que las audiencias de dichas regiones prefieren interrumpir lo que están haciendo y dirigirse al sitio web del anunciante en lugar de mirar el video hasta el final.

**Video interactivo por región**

Región	Tasa de interacción	Impresiones con cualquier interacción	Tasa de clics de videos no interactivos	Aumento en engagement
Global	4,69 %	3,97 %	1,50 %	3,13 X
Norteamérica	3,87 %	3,45 %	0,42 %	9,21 X
Latinoamérica	11,46 %	6,35 %	2,06 %	5,56 X
Europa	6,29 %	5,11 %	1,53 %	4,11 X
Medio Oriente y África	15,72 %	9,44 %	5,82 %	2,70 X
ANZ	4,61 %	4,34 %	0,65 %	7,09 X
Asia Oriental	5,09 %	3,30 %	3,48 %	1,46 X
Asia Meridional	0,28 %	0,35 %	1,47 %	5,25 X

### Resultados

Las regiones con mayor nivel de engagement para video interactivo son Latinoamérica (11,46 %) y Medio Oriente y África (15,72 %). No obstante, un aspecto importante del video interactivo es su capacidad de generar más engagement que el video no interactivo, lo cual se comprueba en todo el gráfico.

Al comparar las regiones, Norteamérica y Australia/Nueva Zelanda muestran las menores tasas de interacción para video interactivo: 3,87 % y 4,61 % respectivamente. Pero también tienen tasas de clics relativamente bajas para video no interactivo: 0,42 % y 0,65 %. Esto sugiere que a pesar de que las tasas de estas regiones para video interactivo no son tan altas como las de otras regiones, los anunciantes realmente logran un aumento mucho mayor al pasar a video interactivo: concretamente, un aumento de 9,21 veces y 7,09 veces.

Europa y Latinoamérica presentan cifras considerablemente mayores al promedio global, con un aumento de 4,11 veces y 5,56 veces (en comparación con el multiplicador global de 3,13 veces) en el engagement que produce el video interactivo en comparación con el video regular no interactivo.

# Rich Media con video en comparación con estudios de benchmarking in-stream

Dado que los videos dentro de una unidad de rich media se inician habitualmente en forma manual, las tasas de inicio de los videos contenidos en unidades de media son naturalmente menores que las tasas de inicio de video in-stream (videos que se reproducen automáticamente como pre-rolls, mid-rolls y post-rolls como parte de un stream de contenido más extenso). La pregunta es, ¿qué tan grande es la diferencia? Especialmente porque el costo por mil impresiones (CPM) del video in-stream es a menudo mucho más alto que el CPM de ciertos tipos de rich media.

Región	Tasas de inicio de rich media HTML5 con video	Tasas de inicio de video in-stream	Tasas de reproducción total de rich media HTML5 con video	Tasas de reproducción total de video in-stream
Global	30,8 %	92,5 %	63,0 %	72,9 %
Norteamérica	25,1 %	97,7 %	66,1 %	80,0 %
Latinoamérica	21,5 %	87,7 %	64,1 %	66,1 %
Europa	34,0 %	90,3 %	62,5 %	74,7 %
Medio Oriente + África	45,5 %	95,3 %	58,1 %	56,1 %
ANZ	13,5 %	95,8 %	73,3 %	81,2 %
Asia Oriental	14,5 %	92,2 %	53,6 %	54,9 %
Asia Meridional	26,9 %	84,9 %	60,6 %	50,2 %

## Resultados

Las tasas de inicio para anuncios rich media con video en el Medio Oriente y África y en Europa superan el promedio global, y también presentan la menor diferencia con respecto a las tasas de inicio de video in-stream. Esto se debe probablemente a la combinación de tasas de interacción más altas que el promedio con estos tipos de unidades de rich media y a una mayor incidencia de los videos que se inician automáticamente.

Las tasas de reproducción total difieren en menos de un 5 % en muchas regiones, entre ellas, Latinoamérica, Medio Oriente y África, y Asia Oriental. El diferencial de las tasas de reproducción total en todas las regiones es de menos de 15 %, lo que sugiere que una vez que se inicia el video en una unidad de rich media, es muy probable que las audiencias lo miren hasta el final, por lo menos en la misma medida en que lo harían con una unidad in-stream una vez que se ha iniciado.

# Estudios de benchmarking de rendimiento de rich media y video

**Estudios de benchmarking de Rich Media y Video: H1 2016** le proporciona parámetros actualizados por región y formato para ayudar a evaluar el rendimiento de sus campañas de anuncios de rich media y video. Este informe incluye solo un subgrupo de métricas y parámetros de benchmarking de Sizmek. Contamos con un compendio de datos completo que se encuentra disponible para los clientes de Sizmek. Si le gustaría acceder a todos nuestros estudios de benchmarking, datos por región o por segmento específico, o mercados individuales, póngase en contacto con su representante de cuenta o visite [go.sizmek.com/contact](http://go.sizmek.com/contact).

---

## Acerca de Sizmek

Sizmek es la compañía de gestión publicitaria abierta que ofrece libertad de elección y relevancia contextual para publicidad digital omnicanal. Dado que Sizmek es el servidor de anuncios independiente más grande, más de 42.000 anunciantes de próxima generación, agencias, editores y trading desks confían en los productos de Sizmek y en sus integraciones flexibles con plataformas de terceros para proporcionar el abordaje más personalizable y mejor en su clase para crear un flujo de trabajo fluido entre una amplia variedad de socios en el ecosistema de la publicidad digital. Con un único punto de acceso a la mejor tecnología, los mejores datos y la mejor orientación estratégica, Sizmek elabora soluciones flexibles para marcas y editores que combinan la eficiencia de la compra programática con la publicidad. Sizmek opera en más de 70 países ofreciendo servicio local en Norteamérica, Latinoamérica, Europa, Medio Oriente, África y Asia-Pacífico.