



El vídeo en línea y los medios de comunicación

INFORME DEL ESTUDIO TRIMESTRAL, TRIMESTRE 1 DE 2010

Contenido

Información general	3
Metodología	3
Resultados principales	4
Tendencias de crecimiento	4
Participación.....	4
Descubrimiento	5
Formatos y estrategia	5
Uso de la plataforma	6
Datos sobre tendencias de secuencias de vídeo	6
Cargas de reproductores - Trimestre 1 de 2010	9
Cargas de vídeos - Trimestre 1 de 2010.....	11
Participación, descubrimiento y distribución	13
Participación de espectadores.....	13
Descubrimiento y participación	16
Distribución geográfica	18
Resultados de la encuesta sobre la industria de medios	21
Estrategia empresarial.....	21
Ventas e inventario de publicidad	26
Contactos	29

Información general

Brightcove es una plataforma de software a la carta que permite a empresas difusoras y comercializadoras de medios de comunicación publicar y distribuir vídeo a través de Internet, de dispositivos móviles y de televisores conectados a Internet. Brightcove tiene más de 1.400 clientes en 45 países, que difunden vídeo a través de más de 5.000 sitios web, entre los que se cuentan muchos de los destinos más populares de noticias y de entretenimiento existentes en Internet.

TubeMogul es una plataforma de análisis y publicidad de vídeo en línea que procesa cada mes miles de millones de secuencias de vídeo de los principales editores que operan en Internet. Más de 175.000 usuarios confían en las funciones de distribución y de análisis de TubeMogul. Entre los clientes de esta empresa se cuentan centenares de agencias publicitarias y de marketing.

Brightcove y TubeMogul cooperan en el desarrollo de un nuevo índice de vídeo en línea y de un informe trimestral de su investigación, que permitirán identificar tendencias clave del sector y responder a preguntas sobre el estado del mismo.

Metodología

Los datos utilizados para el análisis incluido en este informe se tomaron de una muestra seccionada de clientes de Brightcove que representaban los parámetros verticales del sector de medios de comunicación. Aunque la muestra aglutina un conjunto importante de datos, no pretende ser estadísticamente representativa de la industria del vídeo en línea en su conjunto, como tampoco de toda la base de clientes de Brightcove. Antes bien, el análisis de datos está pensado para proporcionar una instantánea de las tendencias en medios de comunicación y para proporcionar información a otras iniciativas de investigación centradas en la industria del vídeo en línea.

El informe de la investigación emplea tres fuentes de datos:

- 1) Datos de la plataforma procedentes de una *muestra* de clientes de medios de Brightcove;
- 2) Informes de aceptación y participación de consumidores basados en los análisis del vídeo en línea de TubeMogul sobre dicho conjunto agregado de datos; y,
- 3) Resultados de un cuestionario enviado a clientes de medios de Brightcove (n=104).

Resultados principales

Tendencias de crecimiento

- Las redes de difusión y los sitios web destinados exclusivamente a la reproducción de medios representan los sectores de crecimiento más rápido para las secuencias de vídeo en línea.
- Los editores de periódicos y de revistas tienen el mayor número de reproductores de vídeo de todas las propiedades de medios en línea.
- Los editores de periódicos presentan **el mayor** crecimiento en la producción de vídeo para propiedades en línea, seguidos de las redes de difusión y de las marcas web dedicadas a la reproducción de medios.

Participación

- Los contenidos de vídeo en línea de las redes de difusión acaparan la mayoría del tiempo de visionado por unidad de vídeo.
- Los editores de periódicos y de revistas presentan las tasas más altas de visionados completos de vídeos en línea.
- Los consumidores de EE. UU. dedican un promedio de minutos de vídeo visionados por cada secuencia mayor a contenidos procedentes de redes de difusión y de editores de periódicos que sus homólogos europeos,

cuyo promedio de minutos por secuencia es superior en los contenidos generados por editores de revistas y sellos discográficos.

Descubrimiento

- Google genera el mayor volumen de tráfico de referencia hacia contenidos de vídeo en línea, seguido de Yahoo!, Bing y Facebook.
- Comparado con los motores de búsqueda y otros sitios sociales, las referencias de Twitter generan el máximo nivel de participación de los consumidores en contenidos de vídeo en línea procedentes de redes de difusión, editores de revistas y de sellos discográficos. Los editores de periódicos obtienen el nivel más alto de participación de los espectadores que acceden a sus contenidos a través de Yahoo!.

Formatos y estrategia

- La publicidad incrustada en secuencias de vídeo es el formato publicitario predominante, seguido de sobreimpresiones, patrocinios, anuncios acompañantes y apariencias de reproductores.
- Aunque manifiestan haber experimentado con otros formatos de anuncios, el 35 por ciento de los encuestados que respondieron afirmó que, en comparación con otros formatos de anuncios, la publicidad incrustada en secuencias de vídeo generó la mayoría de ingresos para su negocio de medios.
- En cuanto a la publicidad incrustada en secuencias, los encuestados que respondieron afirmaron que el punto de inserción predominante es la cuña publicitaria previa, seguida de la posterior, de la publicidad insertada durante la carga del reproductor y, finalmente, de la cuña intermedia.
- Más de la mitad de los encuestados que respondieron afirmaron que este año agregarán patrocinios a su estrategia de monetización del vídeo en línea.

- Cerca del 70 por ciento de los encuestados que respondieron dijo que sus empresas de medios venden publicidad propia en lugar de usar una red publicitaria.
- Mientras que sólo algo más del 10 por ciento de los encuestados que respondieron dijo que actualmente distribuyen contenidos de vídeo compatible con dispositivos móviles, más del 50 por ciento afirmó que implementarán vídeo móvil con anuncios durante los doce meses próximos.

Uso de la plataforma

Los siguientes informes se basan en datos agregados de la plataforma de Brightcove a partir de una muestra de más de 200 empresas de medios que representan parámetros verticales clave del sector, incluyendo redes de difusión, editores de revistas, sellos discográficos, editores de periódicos, marcas de medios web y radiodifusoras. El conjunto de datos abarca el periodo de 2008 a 2009, así como el primer trimestre de 2010.

Datos sobre tendencias de secuencias de vídeo

Las redes de difusión y los sitios web destinados exclusivamente a la reproducción de medios representan los sectores de crecimiento más fuertes:

- Las redes de difusión y las marcas dedicadas exclusivamente a la reproducción de medios representan el mayor volumen de secuencias de vídeo en línea, con una tasa trimestral combinada de accesos que ya supera los 700 millones de secuencias.
- El año pasado, el número de secuencias de vídeo en línea de estas redes de difusión creció un 74 por ciento. Durante el mismo período, el número de secuencias de vídeo en línea de marcas de medios web creció un 165 por ciento.

- Los datos del primer trimestre de 2010 sugieren otro año de fuerte crecimiento en ambos parámetros verticales del sector de medios. Las redes de difusión comenzaron este año entregando más de 380 millones de secuencias de vídeo, lo que representa un aumento del 44 por ciento comparado con el mismo trimestre del año pasado. De forma similar, las marcas de medios web estrenaron el año 2010 con 326 millones de secuencias de vídeo, lo que supone un aumento superior al 300 por ciento comparado con el primer trimestre de 2009.

Los editores de revistas y los sellos discográficos alcanzan el siguiente volumen más alto de secuencias de vídeo:

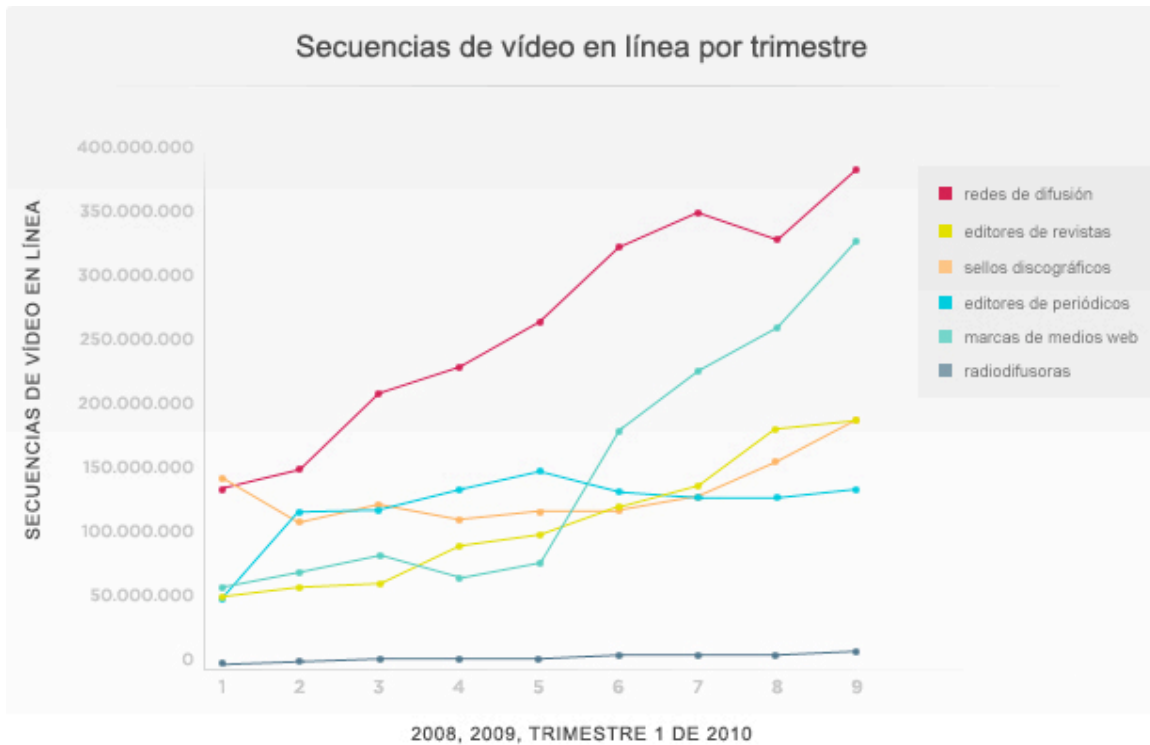
- Durante ocho trimestres consecutivos, los editores de revistas registraron un crecimiento en el número de secuencias de vídeo.
- En total, los editores de revistas aumentaron las secuencias de vídeo en casi un 100 por ciento entre 2008 y 2009.
- Los editores de revistas inauguraron 2010 alcanzando más de 190 millones de secuencias de vídeo en el primer trimestre, es decir, más de un 90 por ciento con respecto al trimestre 1 de 2009, cuando este parámetro vertical del sector de medios generó 99 millones de secuencias de vídeo.
- **Los sellos** discográficos aumentaron el número de secuencias de vídeo un seis por ciento entre 2008 y 2009.
- Después de un período de crecimiento relativamente plano durante la primera mitad de 2009, **los sellos** discográficos alcanzaron tres trimestres consecutivos de crecimiento en secuencias de vídeo durante la segunda mitad del año. En el trimestre 1 de 2010, los sellos discográficos generaron 191 millones de secuencias de vídeo, las cuales, comparadas con los 119 millones de secuencias de vídeo del mismo trimestre del año anterior, representan un aumento superior al 60 por ciento.

Las secuencias de vídeo del sector de periódicos generaron un resultado plano en 2009, pero existen indicadores de crecimiento para 2010:

- Como categoría propia, los editores de periódicos generaron casi 136 millones de secuencias de vídeo en el trimestre 1 de 2010, un volumen similar comparado con el trimestre 1 de 2009.
- Los editores de periódicos sólo generaron crecimiento en secuencias durante un trimestre de 2009, pero experimentaron un crecimiento total del cinco por ciento entre los trimestres 4 de 2009 y 1 de 2010.

Las radiodifusoras muestran un crecimiento continuado en cuanto a secuencias de vídeo:

- Durante los últimos dos años, las radiodifusoras han alcanzado ocho trimestres consecutivos de crecimiento en secuencias de vídeo.
- Entre 2008 y 2009, las radiodifusoras aumentaron el número de secuencias de vídeo en más de un 200 por ciento.
- Durante el trimestre 1 de 2010, las radiodifusoras generaron casi 8,5 millones de secuencias de vídeo, un crecimiento superior al 100 por ciento si se compara con el trimestre 1 de 2009, cuando generaron algo más de 4 millones de secuencias.



Cargas de reproductores - Trimestre 1 de 2010

El término “carga de reproductor” se refiere a los gráficos, datos y otros componentes que deben representarse en una página web para poder visionar una secuencia de vídeo y monetizar el contenido. Las cargas de reproductores son una medida importante de la cantidad de contenidos de vídeo **incluida** en las diferentes propiedades de sitios web.

Los sectores de periódicos y revistas publican más vídeo en más páginas:

Comparados con otros parámetros verticales del sector de medios de comunicación, los editores de periódicos y los editores de revistas representan el volumen más alto de cargas de vídeos en páginas web correspondientes a sus propiedades de medios en línea. Durante el trimestre 1 de 2010 se produjeron más de 2.000 millones de cargas de vídeos en sitios web de periódicos, es decir, un 37 por ciento más con respecto al trimestre 1 del año pasado, cuando la vertical de periódicos alcanzó casi 1.500 millones de cargas de vídeos. En el trimestre 1 de 2010, los editores de revistas superaron los 1.200 millones de cargas de reproductores en páginas web. Esto representa un aumento de más

del 70 por ciento con respecto a los 750 millones de cargas de vídeos correspondientes al trimestre 1 de 2009.

Redes de difusión que consolidan reproductores de vídeo y centralizan experiencias de visionado en torno a contenidos de larga duración:

Las redes de difusión y las marcas de medios web generaron el siguiente volumen más alto de cargas de vídeos. Las redes de difusión generaron 670 millones de cargas de vídeos durante el trimestre 1 de 2010, lo que supone una caída de más del 50 por ciento desde el mismo trimestre del año anterior. Esta caída podría ser el resultado de una tendencia hacia experiencias con reproductores de vídeo combinadas y de portales, con contenidos de largo metraje, a diferencia de la naturaleza distribuida, contextual y de corta duración de los contenidos de vídeo característicos de las estrategias de editoriales y de sitios web representados por periódicos, revistas y otros elementos verticales clave del sector de medios.

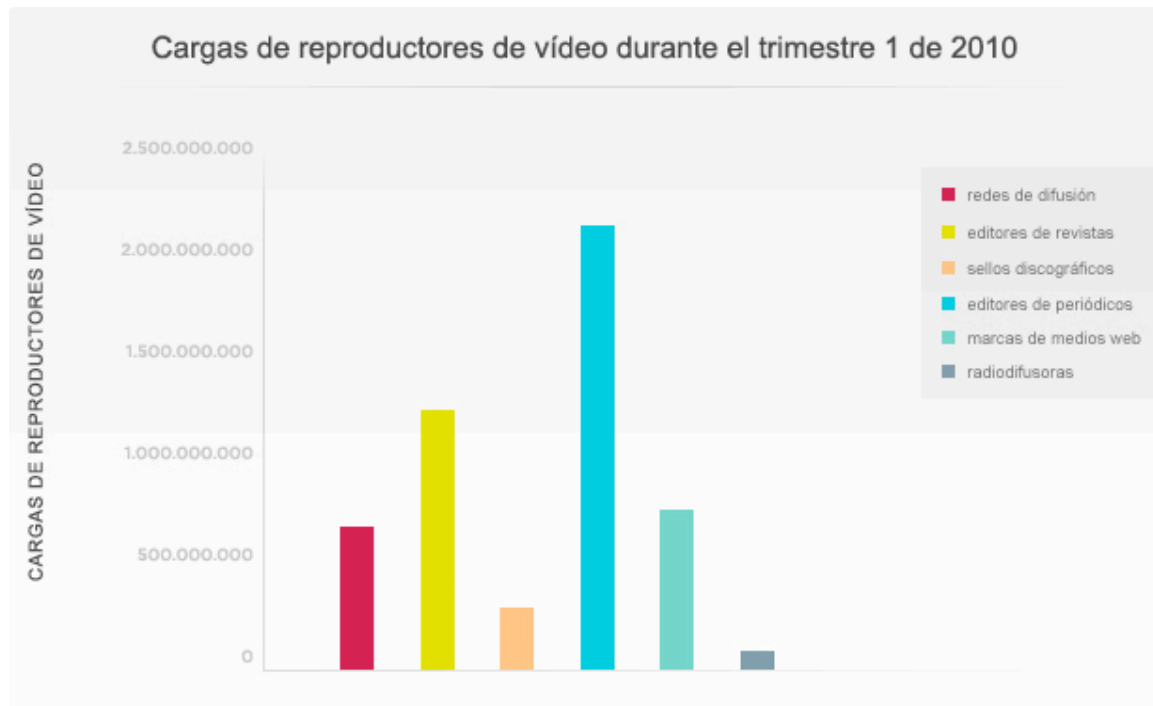
Las propiedades de medios web y las radiodifusoras presentan la tasa de crecimiento más alta en cuanto a publicación de reproductores de vídeo:

Las propiedades de medios web generaron 760 millones de cargas de vídeos a través de páginas web durante el trimestre 1 de 2010, un aumento de más del 500 por ciento desde el trimestre 1 de 2009, cuando el sector produjo 123 millones de cargas.

De forma similar, las radiodifusoras potenciaron la publicación de vídeo a través de sus páginas web, aumentando el número de cargas de reproductores hasta casi 81 millones en el trimestre 1 de 2010. Esto representa un aumento del 330 por ciento comparado con el mismo trimestre de 2009, cuando esta categoría produjo 19 millones de cargas de vídeos.

Las discográficas muestran una evolución plana en cuanto a cargas de vídeos:

Los sellos discográficos seguían presentando una evolución relativamente planas en cuanto a cargas de vídeos, terminando el trimestre 1 de 2010 con 223 millones de cargas de reproductores. Esta cifra es ligeramente inferior a la del trimestre 1 de 2009, cuando esta categoría generó 257 millones de cargas de reproductores.



Cargas de vídeos - Trimestre 1 de 2010

Brightcove es un servicio de software basado en computación en nube. Las empresas de medios cargan sus activos de vídeo en el servicio para codificar el contenido, crear reproductores de vídeo y administrar la distribución y monetización, entre otras tareas. Las cargas de vídeos proporcionan una medida de la inversión y producción asociadas a las iniciativas de vídeo en línea de las empresas de medios.

Los periódicos aumentan la producción de vídeo para propiedades de medios en línea:

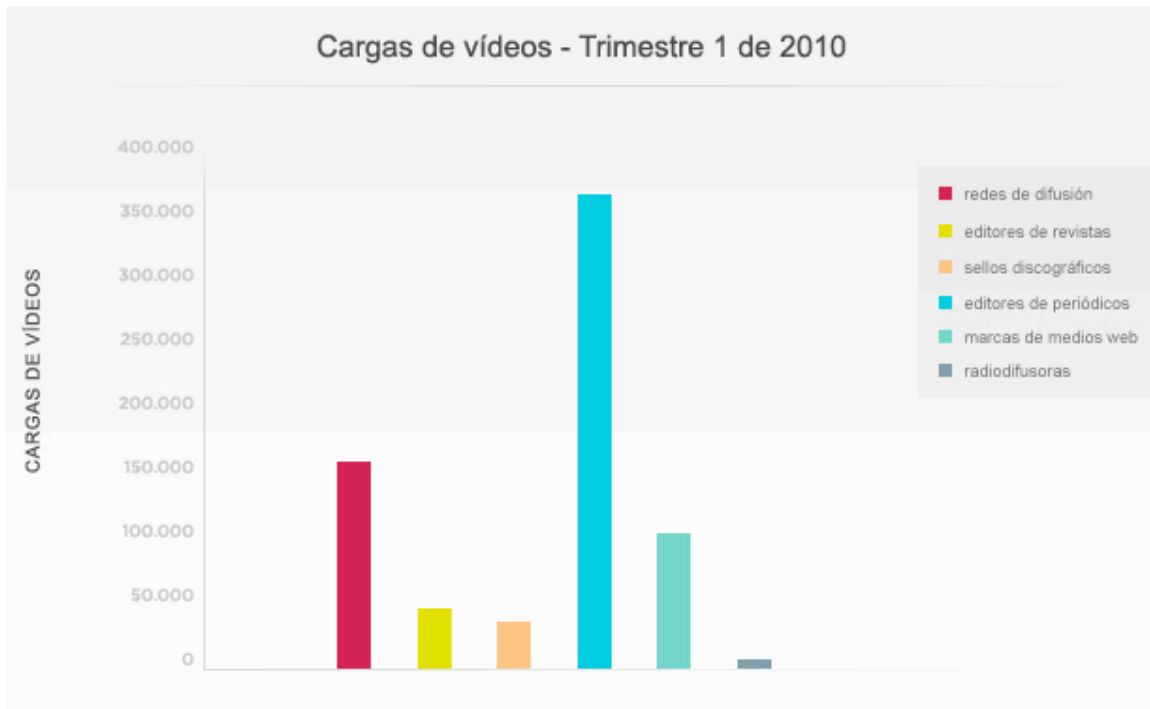
Durante el trimestre 1 de 2010, los editores de periódicos cargaron 359.256 vídeos en la plataforma de Brightcove para su publicación y distribución, un aumento del 190 por ciento comparado con el mismo trimestre de 2009, cuando la categoría cargó 123.975 vídeos.

Aunque las redes de difusión y las marcas de medios web presentan un crecimiento en nuevas cargas de vídeos, las marcas de medios web caen con respecto al mismo período del año anterior:

Las redes de difusión y las marcas de medios web representan el segundo y tercer volúmenes más altos de cargas de vídeos. Durante el trimestre 1 de 2010, las redes de difusión cargaron 148.774 vídeos en la plataforma de Brightcove, un aumento del 10 por ciento sobre los 134.709 cargados en el trimestre 1 de 2009. Las marcas de medios web cargaron 90.922 vídeos durante el trimestre 1 de 2010, una reducción de casi un 100 por ciento con respecto al máximo de dos años registrado durante el trimestre 1 de 2009, con 184.733 cargas de vídeos.

Los editores de revistas, los sellos discográficos y las radiodifusoras presentan un crecimiento constante en cuanto a cargas de vídeos:

Durante el trimestre 1 de 2010, los editores de revistas, los sellos discográficos y las radiodifusoras generaron todos un número mayor de cargas de vídeos con respecto al mismo trimestre del año anterior. Los editores de revistas cargaron 43.554 durante el trimestre 1 de 2010, frente a los 27.224 del trimestre 1 de 2009, un aumento del 60 por ciento. Los sellos discográficos cargaron 24.538 vídeos durante el trimestre 1 de 2010, frente a los 14.918 vídeos del trimestre 1 de 2009, un aumento del 64 por ciento. Las radiodifusoras cargaron 5.730 vídeos durante el trimestre 1 de 2010, frente a los 3.528 vídeos del trimestre 1 de 2009, un aumento del 62 por ciento.



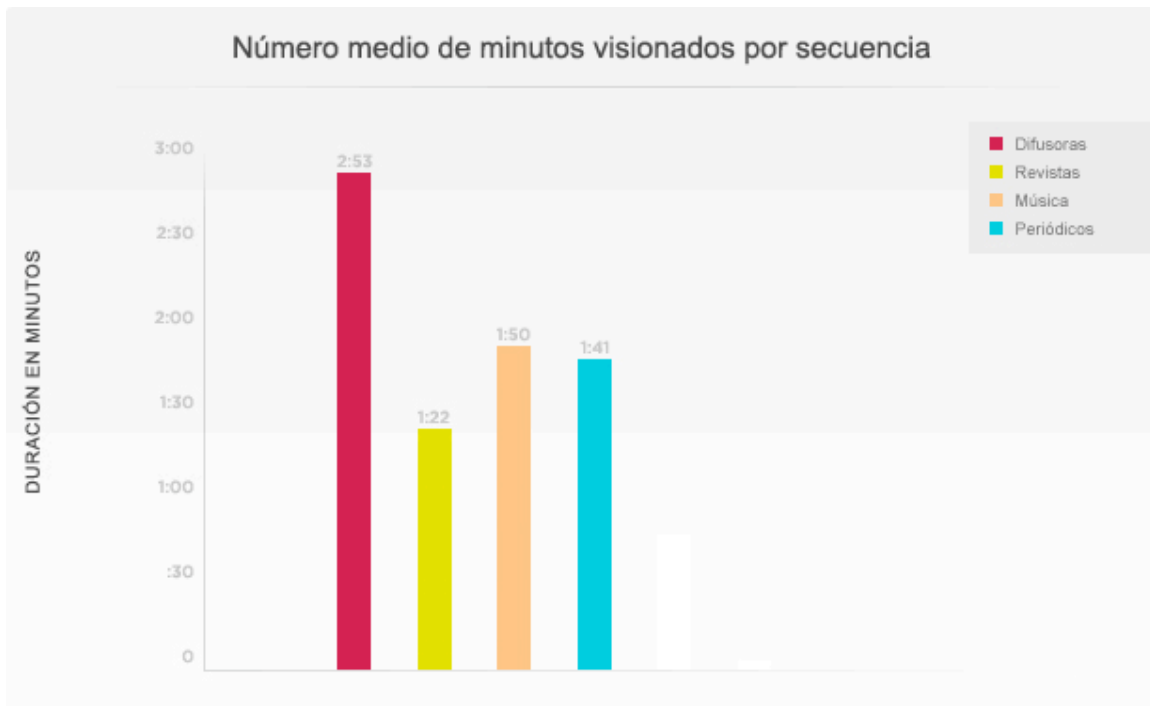
Participación, descubrimiento y distribución

Participación de espectadores

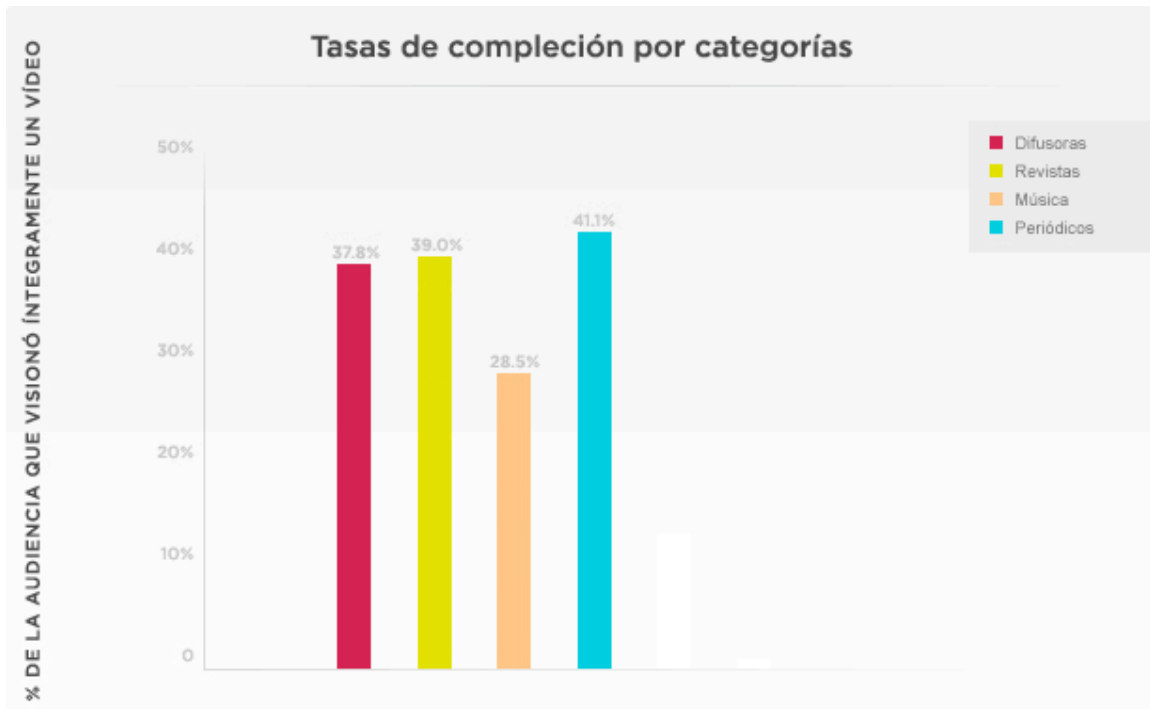
El análisis siguiente analiza la participación de una muestra seccionada de clientes de medios, que incluye redes de difusión, sellos discográficos, editores de periódicos y editores de revistas. Agregada, la muestra abarca 2.840 millones de minutos visionados.

En total, los espectadores visionaron un promedio de 5:55 minutos de vídeo en cada sesión, lo que supone un crecimiento medio del 9,46 por ciento mensual durante los últimos seis meses. El número medio de vídeos visionados por espectador en una sesión determinada fue de 2,82, creciendo a un ritmo del 0,34 por ciento mensual en el mismo plazo.

En la muestra, el contenido de vídeo en línea procedente de redes de difusión genera los mayores tiempos de visionado, con un promedio de 2:53 minutos visionados por secuencia. Las redes de difusión son seguidas por los sellos discográficos con 1:50 minutos y por los editores de periódicos con 1:41 minutos por secuencia. Los editores de revistas registraron la duración más baja de contenido de vídeo visto por secuencia, con 1:22 minutos.



Aunque en general los espectadores pasan mucho más tiempo con contenidos de difusión y de vídeos musicales, esto se debe en gran parte a la mayor duración de los vídeos con respecto a otras categorías. Manteniendo constante el tiempo, los periódicos y las revistas obtienen los mejores resultados a la hora de conseguir que los espectadores visionen vídeos completos (abajo).

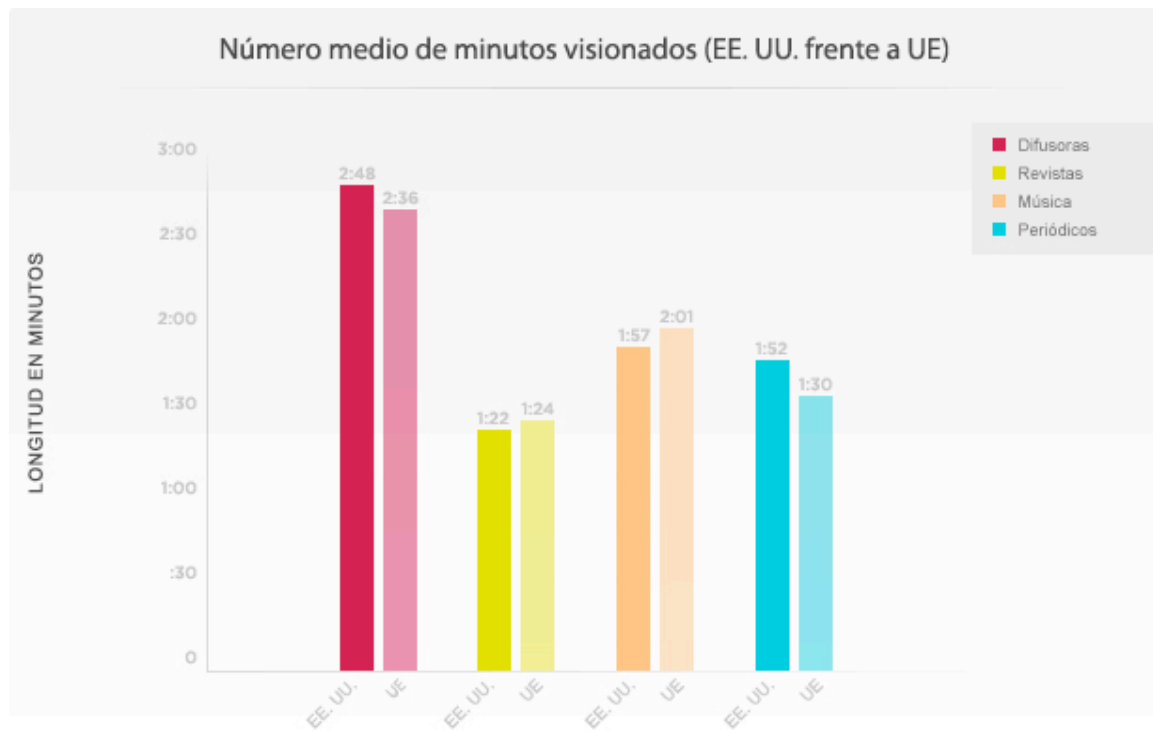


Al comparar la participación en vídeos en línea de los espectadores estadounidenses y europeos, se observan varias diferencias. Las redes de difusión estadounidenses generan en promedio 2:48 minutos por secuencia, comparados con el promedio de 2:36 minutos de las redes europeas, una diferencia de 12 segundos en promedio.

Se observa una diferencia aún mayor en los niveles de participación para contenidos de vídeo en línea de editores de periódicos. En EE. UU., el promedio de minutos de vídeo de periódicos visionados por secuencia es de 1:52 comparado con los 1:30 de Europa, una diferencia de 18 segundos en promedio.

Se observan diferencias menores en los niveles de participación para contenidos de vídeo en línea de editores de revistas y de sellos discográficos en EE. UU. y en Europa. En EE. UU., el promedio de minutos de vídeo de editores de revistas visionados por secuencia es de 1:22 comparado con los 1:24 de Europa, una diferencia de sólo dos segundos en promedio. De forma semejante, en EE. UU., el promedio de minutos de vídeo de sellos discográficos visionados por

secuencia es de 1:57 comparado con los 2:01 minutos de Europa, una diferencia de cuatro segundos en promedio.



Descubrimiento y participación

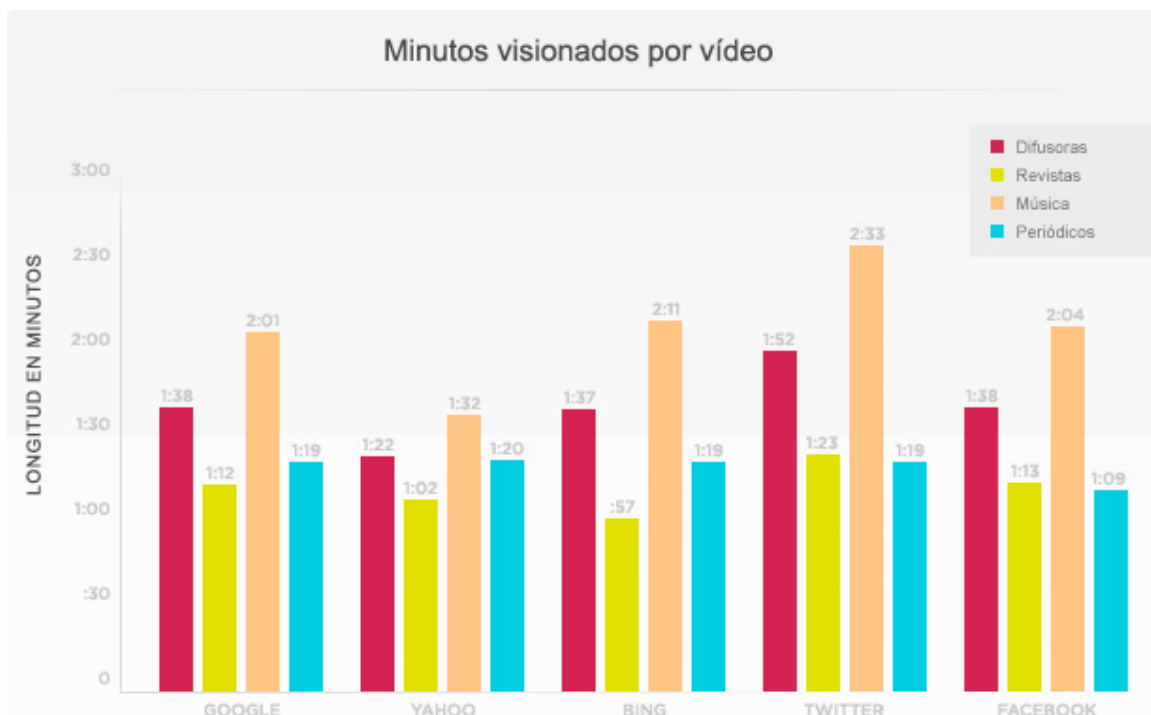
En total, el 51,75 por ciento de todas las secuencias de vídeo de la muestra fue descubierto por tráfico directo, lo que significa que los espectadores navegan directamente hasta los vídeos tan pronto como se encuentran en el sitio web del editor correspondiente. Google es la mayor fuente externa de tráfico, ya que un 38,92 por ciento de todas las secuencias de la muestra fueron originadas por búsquedas de Google, seguida por Yahoo! (5,58 por ciento de todas las secuencias), Bing (2,29 por ciento) y Facebook (0,40 por ciento).

Los consumidores que encuentran los contenidos de vídeo en línea mediante motores de búsqueda y sitios web sociales presentan importantes diferencias en los niveles de participación en todas las categorías del sector de medios.

Promedio de minutos visionados por secuencia y referente:

- Redes de difusión: Google (1:38 min), Yahoo! (1:22 min), Bing (1:37 min), Twitter (1:52 min) y Facebook (1:38 min).
- Editores de revistas: Google (01:12:00 min), Yahoo! (01:02:00 min), Bing (00:57:00 min), Twitter (01:23:00 min) y Facebook (01:13:00 min).
- Sellos discográficos: Google (02:01:00 min), Yahoo! (01:32:00 min), Bing (02:11:00 min), Twitter (02:33:00 min) y Facebook (02:04:00 min).
- Editores de periódicos: Google (01:19:00 min), Yahoo! (01:20:00 min), Bing (01:19:00 min), Twitter (01:19:00 min) y Facebook (01:09:00 min).

En comparación con otras fuentes, las referencias de Twitter generan el nivel más alto de participación para redes de difusión (1:52 min), editores de revistas (1:23 min) y sellos discográficos (2:33 min). La excepción la forman los editores de periódicos, que obtienen el nivel más alto de participación de los espectadores que acceden a sus contenidos a través de Yahoo! (1:20 min).



Distribución geográfica

El mayor volumen del tráfico generado por secuencias de vídeo representado en la muestra se origina en EE. UU., un resultado coherente con cada parámetro vertical del sector de medios (redes de difusión: 49 por ciento; editores de revistas: 60 por ciento; editores de periódicos: 55 por ciento; sellos discográficos: 40 por ciento).

Más allá de la elevada concentración de tráfico de vídeo procedente de EE. UU., cada vertical del sector de medios contiene una mezcla única de países que contribuyen a la composición del tráfico generado por los contenidos de vídeo en línea.

Tanto para redes de difusión como para editores de revistas, EE. UU., Canadá y el Reino Unido representan los tres principales productores de volúmenes, aunque la diferencia entre los tres países es notablemente mayor en el aspecto de los editores de revistas. EE. UU. representan el 60 por ciento del tráfico de secuencias de vídeo entre editores de revistas, seguidos por Canadá con un 7 por ciento y por el Reino Unido en tercer lugar, con un 6 por ciento.

Redes de difusión - 10 países principales	
1. Estados Unidos	49,26%
2. Canadá	12,17%
3. Reino Unido	9,19%
4. Japón	3,89%
5. Alemania	2,66%
6. México	2,22%
7. Brasil	1,63%
8. Australia	1,43%
9. Argentina	1,36%
10. Chile	1,07%

Entre las redes de difusión, el volumen está algo más distribuido, con EE. UU. representando el 49 por ciento, Canadá el 12 por ciento y el Reino Unido el 9 por ciento.

Resulta interesante que América Latina represente una porción notable del tráfico de secuencias de vídeo en la industria de difusión, generando Chile, Argentina, Brasil y México un 6 por ciento combinado del volumen total. Ésta es la única categoría en la que aparece representada América Latina, ya que el tráfico de secuencias de vídeo de esta región no entra en el grupo de los diez principales en ninguna de las demás categorías verticales de medios.

Editores de revistas - 10 países principales	
1. Estados Unidos	60,39%
2. Canadá	6,99%
3. Reino Unido	5,84%
4. Alemania	3,90%
5. España	2,22%
6. Australia	1,15%
7. Francia	0,91%
8. Italia	0,89%
9. Emiratos Árabes Unidos	0,74%
10. Japón	0,65%

La industria de sellos discográficos es el único segmento vertical de medios donde Japón despunta entre los dos principales en términos de tráfico de secuencias de vídeo. Japón representa el 11 por ciento del tráfico generado por sellos discográficos, seguido de cerca por el Reino Unido con el 9 por ciento y por Canadá con el 8 por ciento.

Sellos discográficos - 10 países principales	
1. Estados Unidos	40,23%
2. Japón	10,85%
3. Reino Unido	9,39%

4. Canadá	7,87%
5. Alemania	3,36%
6. España	2,50%
7. Francia	2,00%
8. Suiza	1,78%
9. México	1,59%
10. Italia	1,12%

En el parámetro vertical de periódicos, conviene resaltar que Alemania genera una cantidad notablemente más alta de tráfico de secuencias de vídeo (7 por ciento) que el Reino Unido (4 por ciento), una tendencia no visible en ninguna de las demás verticales de medios. Debe recalcar también que el ranking de editores de periódicos de los Emiratos Árabes Unidos es más alto que en las demás categorías, aunque todavía representa apenas el 1 por ciento del tráfico de secuencias de vídeo para los periódicos.

Editores de periódicos - 10 principales	
1. Estados Unidos	54,56%
2. Canadá	15,75%
3. Alemania	7,77%
4. Reino Unido	3,82%
5. España	2,40%
6. Emiratos Árabes Unidos	1,03%
7. Italia	0,74%
8. Francia	0,70%
9. Australia	0,64%
10. India	0,64%

Resultados de la encuesta sobre la industria de medios

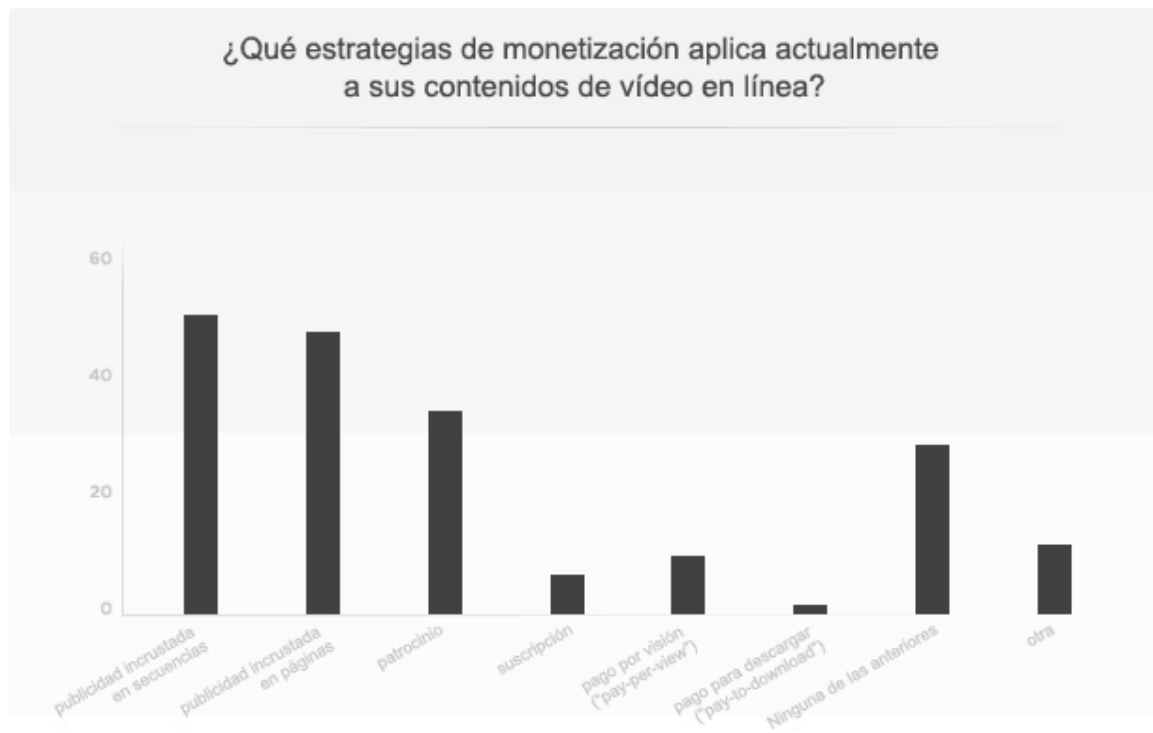
En el trimestre 1 de 2010, Brightcove encuestó a más de 100 clientes del sector de medios, entre los que se encontraban teledifusoras, editores de periódicos, editores de revistas y sellos discográficos. La muestra incluía clientes de toda Norteamérica y de Europa.

Estrategia empresarial

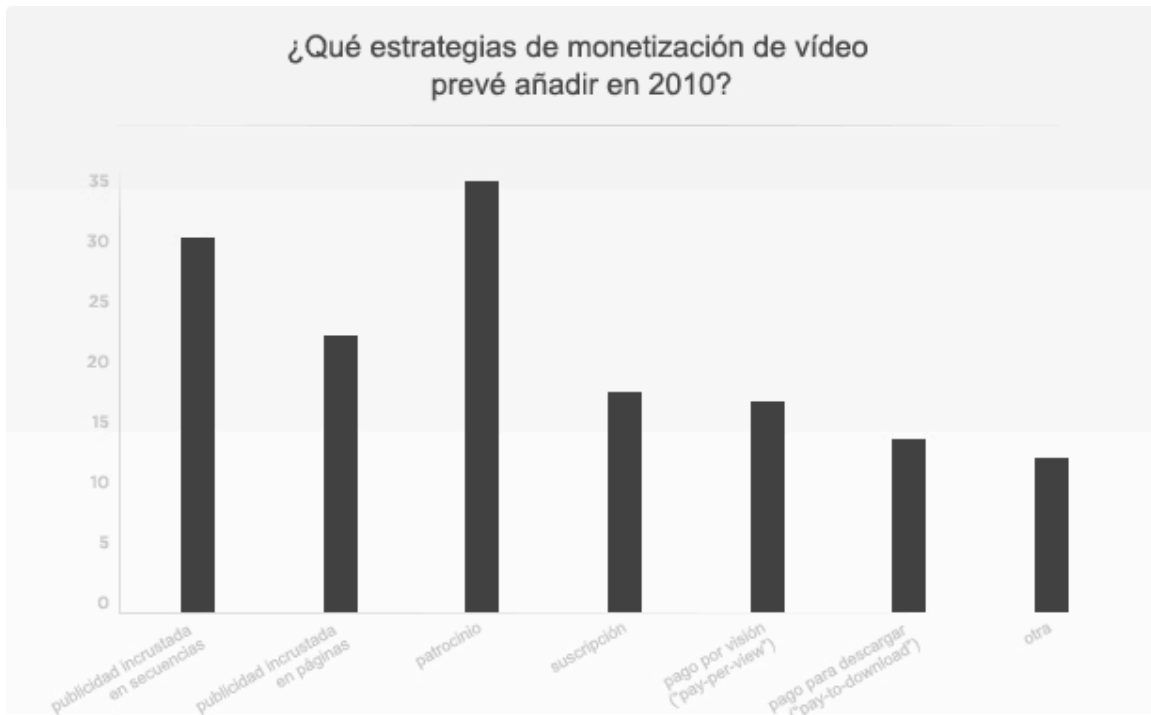
Los tres motivos principales que los encuestados dieron para usar vídeo en línea en sus sitios web fueron mayor motivación y participación (76 por ciento), popularización de su marca (60 por ciento) y aumento del número de visitantes de su sitio web (55 por ciento). Sorprendentemente, el aumento del inventario publicitario sólo ocupó el cuarto lugar en la lista de motivos principales para usar vídeo en línea (33 por ciento).



La mayoría de los encuestados que respondieron indicó que están utilizando publicidad incrustada en secuencias como su principal estrategia de monetización (50 por ciento), seguida por publicidad incrustada en las páginas (47 por ciento) y patrocinios (37 por ciento).

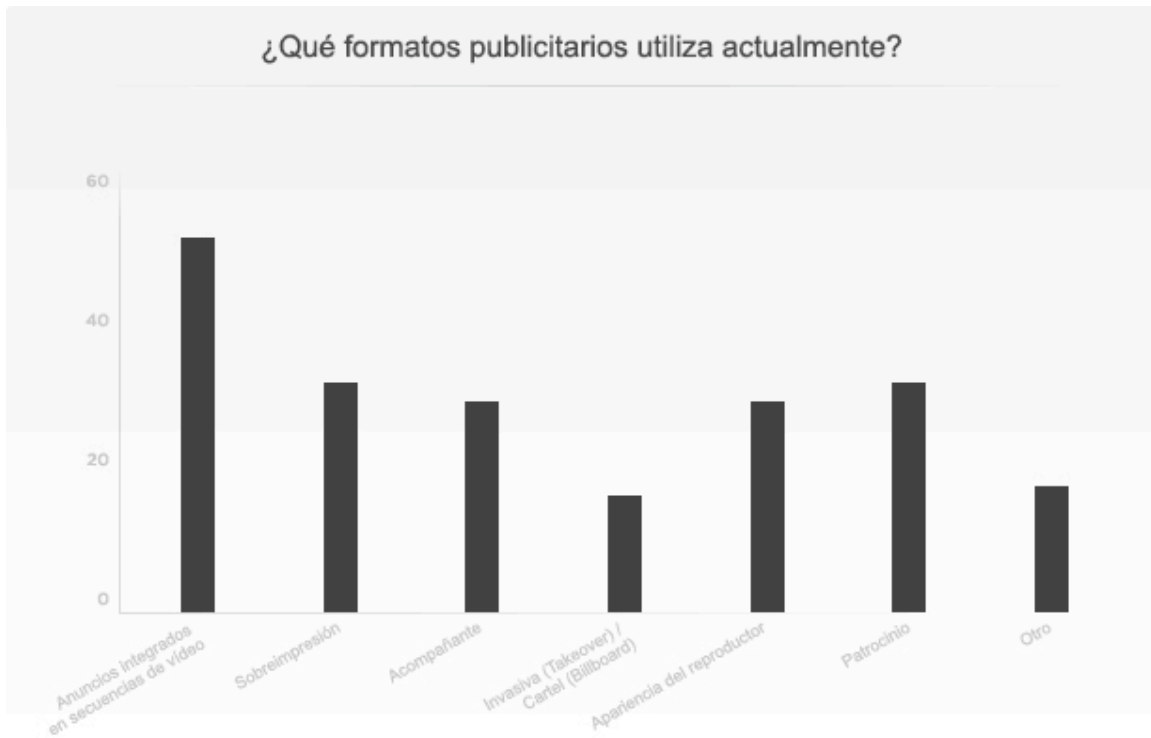


De cara al futuro, se pidió a los encuestados que indicaran qué estrategias de monetización planeaban implantar durante el año 2010. Casi el 50 por ciento de los encuestados que respondieron indicó que agregarían “patrocinios” a su estrategia de monetización este año, seguido por “publicidad incrustada en secuencias” y “publicidad incrustada en páginas”.



Cerca del 30 por ciento de los encuestados que respondieron definió sus operaciones de vídeo en línea como “rentables” (18 por ciento) o “neutrales” (10 por ciento), mientras que el 32 por ciento afirmó que el vídeo en línea aún no les resultaba rentable.

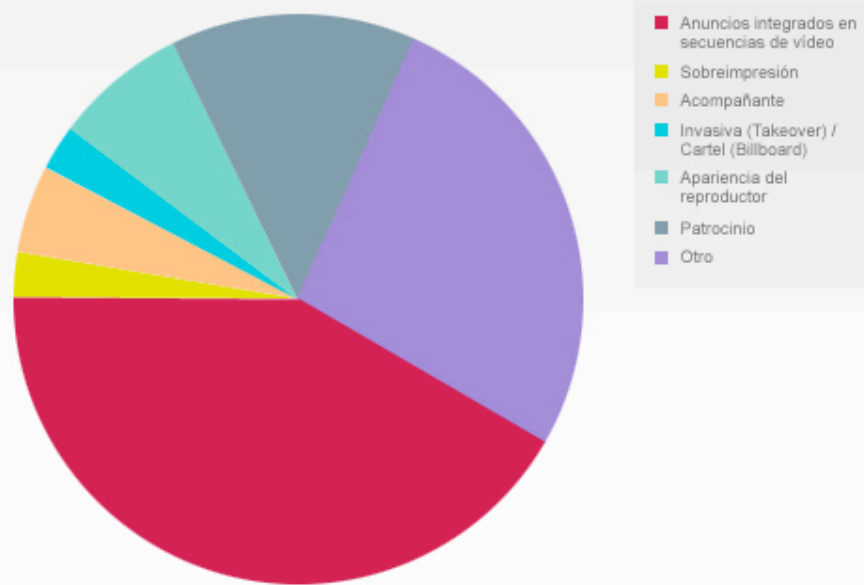
Mientras que la publicidad incrustada en secuencias de vídeo parecía ser el formato publicitario utilizado preferentemente por nuestra muestra de clientes de medios (63 por ciento), los resultados también sacaron a la luz una amplia variedad de otros formatos actualmente en uso, incluyendo sobreimpresiones (36 por ciento), patrocinios (33 por ciento), anuncios acompañantes (32 por ciento) y apariencias de reproductores (32 por ciento).



Aunque experimentan con nuevos formatos, desde una perspectiva comercial los clientes todavía están centrados sobre todo en la publicidad incrustada en secuencias de vídeo.

Más del 35 por ciento de los encuestados que respondieron también afirmaron que la publicidad incrustada en secuencias de vídeo les proporcionó la mayoría de ingresos en su negocio de medios, frente a otros formatos de anuncios.

¿Qué formatos publicitarios vende usted principalmente?



En cuanto a la publicidad incrustada en secuencias, los encuestados que respondieron afirmaron que el punto de inserción predominante es la cuña publicitaria previa (75 por ciento), seguida de la posterior (24 por ciento), de la publicidad insertada durante la carga del reproductor (11 por ciento) y, finalmente, de la cuña intermedia (10 por ciento).

Más del 35 por ciento de los encuestados que respondieron indicó que estaban aumentando los ingresos por publicidad incrustada en secuencias gracias a la incrustación de publicidad en páginas.

De los encuestados que indicaron no estar combinando actualmente la publicidad en páginas con anuncios incrustados en secuencias, el 25 por ciento dijo que estudiarían esta estrategia a finales de este año.

Para muchos clientes de Brightcove, la publicidad con vídeo en línea representa una significativa contribución a sus ingresos. Cerca del cinco por ciento de los

encuestados que respondieron dijo que la publicidad con vídeo en línea representa entre el 75 y el 100 por ciento de los ingresos por publicidad. Algo más del cinco por ciento afirmó que los anuncios con vídeo en línea aportan entre el 50 y el 75 por ciento de los ingresos por publicidad. Sin embargo, casi el 40 por ciento dijo que la aportación real ascendía a menos del 10 por ciento de su ingresos por publicidad.

La publicidad con vídeo en línea está dominada por iniciativas de marcas (68 por ciento) a diferencia de las campañas de respuesta directa (18 por ciento).

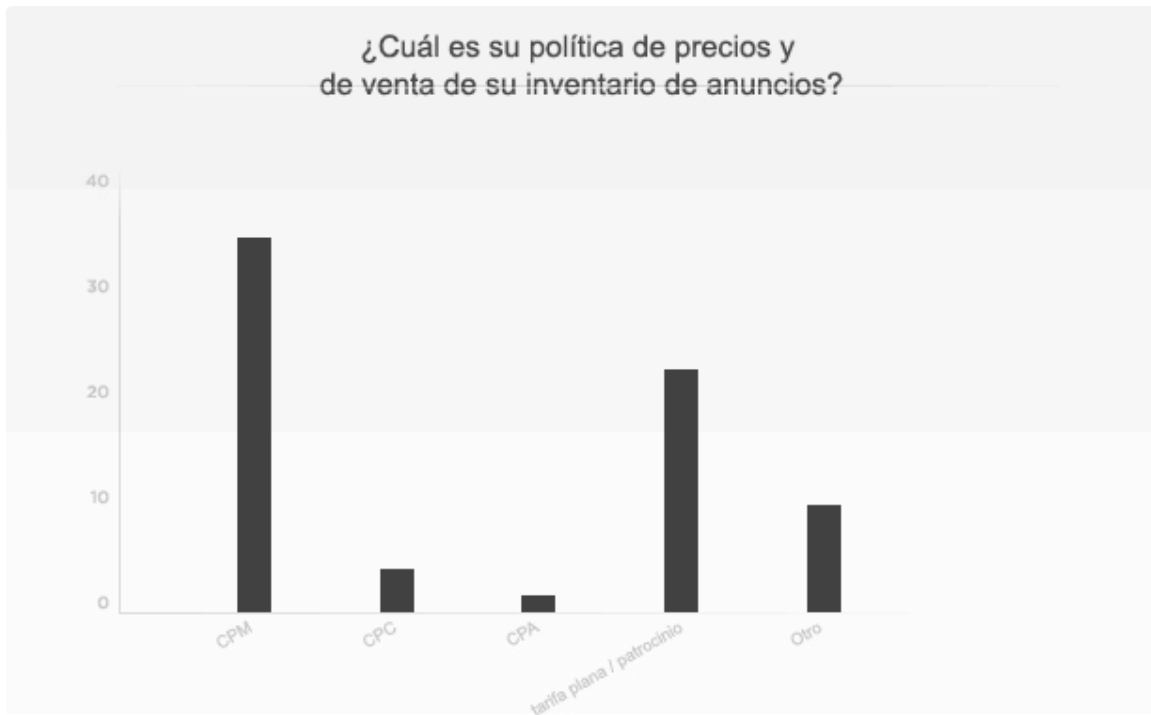
Ventas e inventario de publicidad

Con respecto a las ventas por publicidad, la gran mayoría de encuestados que respondieron indicó que trabajaron en ventas publicitarias directas (69 por ciento) frente a las redes de publicidad (30 por ciento).

Para quienes usan redes publicitarias, el 37 por ciento afirmó que el motivo principal era “liquidar inventario no vendido (remanente)”, mientras que el 23 por ciento indicó que las redes publicitarias eran su canal de ventas primario.

Cerca del 45 por ciento de los encuestados que respondieron y que usaban redes publicitarias afirmó que utilizan múltiples proveedores de redes publicitarias para sus ventas por publicidad.

Los principales criterios para tasar y vender vídeo son el concepto CPM, o coste de cada mil impresiones (62 por ciento) y patrocinios de tarifa plana (38 por ciento).



Entre los métodos de aplicación de publicidad con vídeo en línea dominan las estrategias de contexto (53 por ciento) y las demográficas (49 por ciento), aunque el método de análisis del comportamiento está ganando aceptación entre los encuestados (15 por ciento).

Aunque sólo un 11 por ciento de los encuestados que respondieron afirmó que actualmente distribuye contenidos de vídeo con publicidad a dispositivos móviles, todo un 54 por ciento **dijo que introducirán** la estrategia a lo largo el próximo año (un 22 por ciento en un plazo de seis meses y un 32 por ciento a lo largo del año).



Contactos

Josh Hawkins

Director de Comunicaciones Corporativas

Brightcove, Inc.

Teléfono: +1-617-395-0487

Correo electrónico: jhawkins@brightcove.com

David Burch

Director de Marketing

TubeMogul, Inc.

Teléfono: +1-510.653.0501

Correo electrónico: david@tubemogul.com