



ims

Connecting
Silicon Valley with
fast-growing markets

VIDEO

Cross Platform



MOAT

| *VIEWABILITY REPORT*
Q4 2019-LATAM

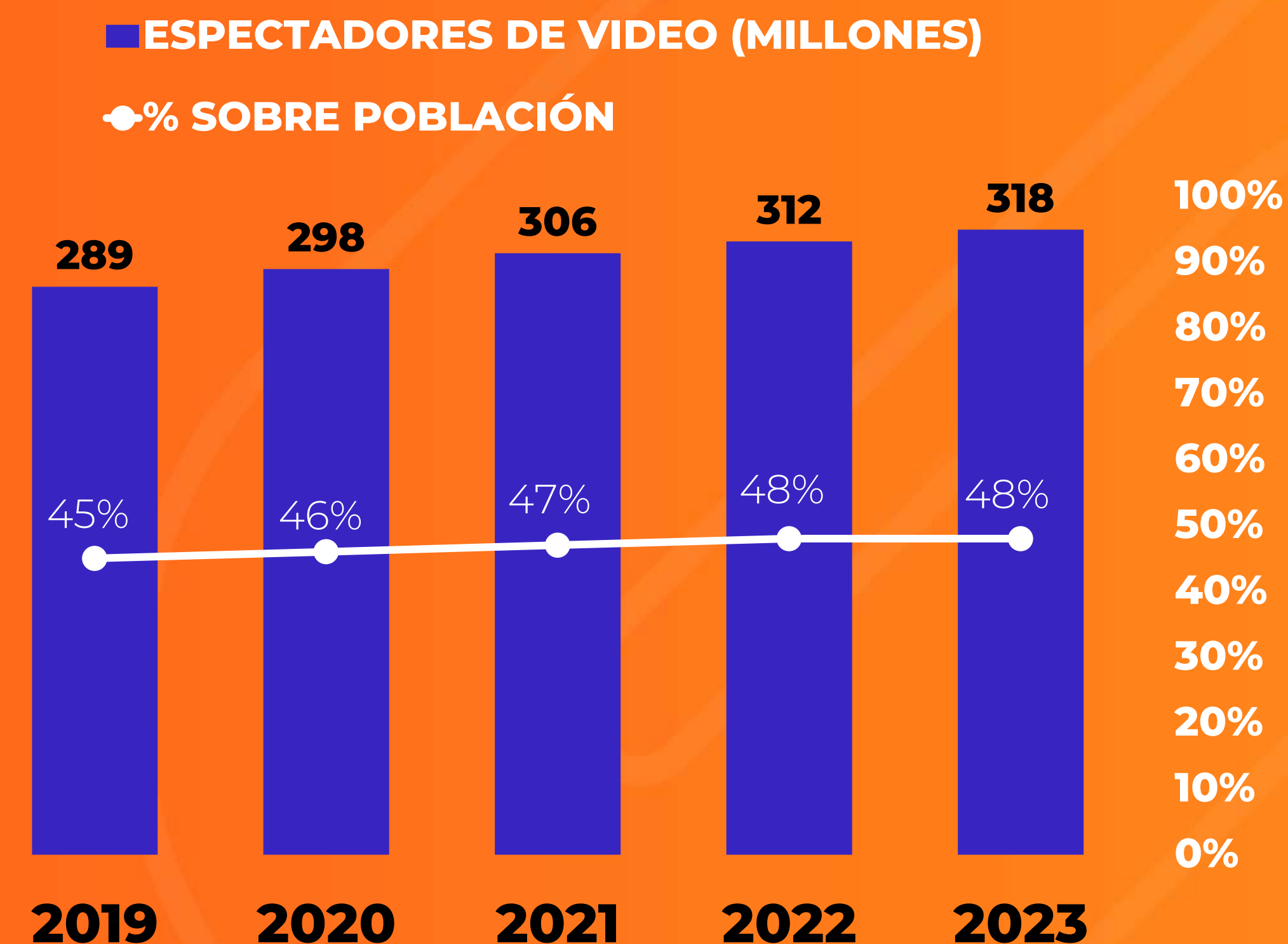
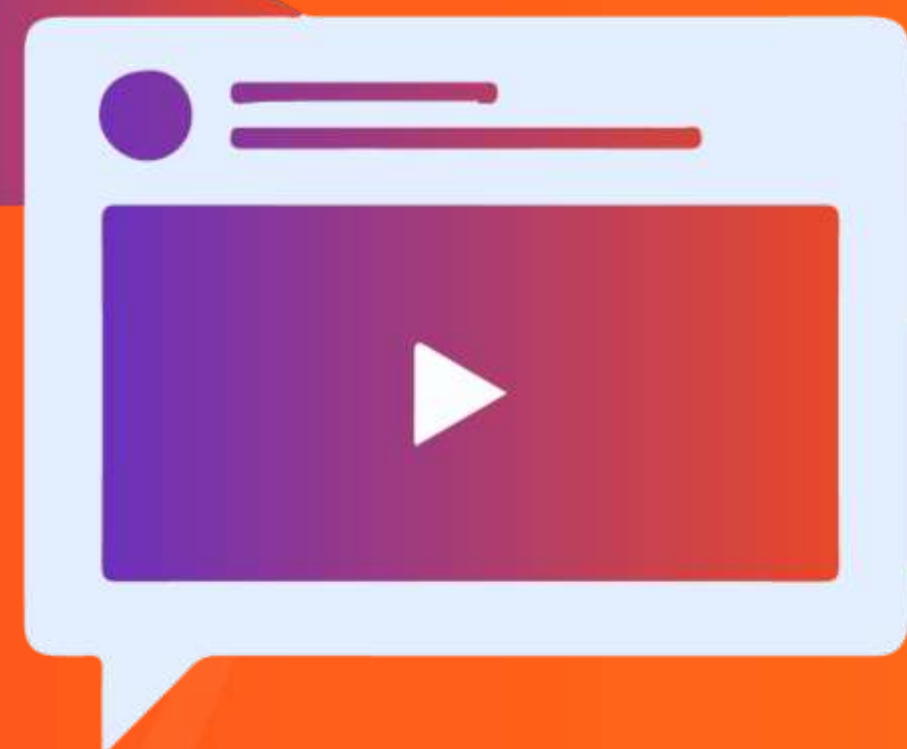
Mobile y video *Son el “must” en la publicidad Digital*

El uso del formato crece
muy rápidamente.



LOS CONSUMIDORES
DE VIDEO CRECEN
AÑO A AÑO.

POR ESO, LAS CAMPAÑAS
DE VIDEO YA CUENTAN
CON MÁS DE LA MITAD
DE LA INVERSIÓN
DIGITAL*.





¿CUÁNDO UNA IMPRESIÓN ES CONSIDERADA UN **“VIEWABLE”**?:

CRITERIO GLOBAL CREADO POR EL MEDIA RATING COUNCIL (MRC) Y AVALADO POR INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB), MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA), ETC.

VIEWABILITY



2 SEGUNDOS
CONSECUTIVOS



50% PÍXELES
DEL ANUNCIO
EN PANTALLA

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DE VIDEO DIGITAL EN LATAM?

1 DE CADA 2

**MEDIOS DIGITALES EN CUMPLEN CON EL STANDARD
MRC EN SUS ANUNCIOS DE VIDEO
(2" Y MEDIA PANTALLA)**

BENCHMARK DE MOAT PROMEDIO REGIONAL: 58%



PORQUE CADA MEDIO TIENE SU PROPIA EXPERIENCIA DE USO



OUT-STREAM



OUT-STREAM



OUT-STREAM



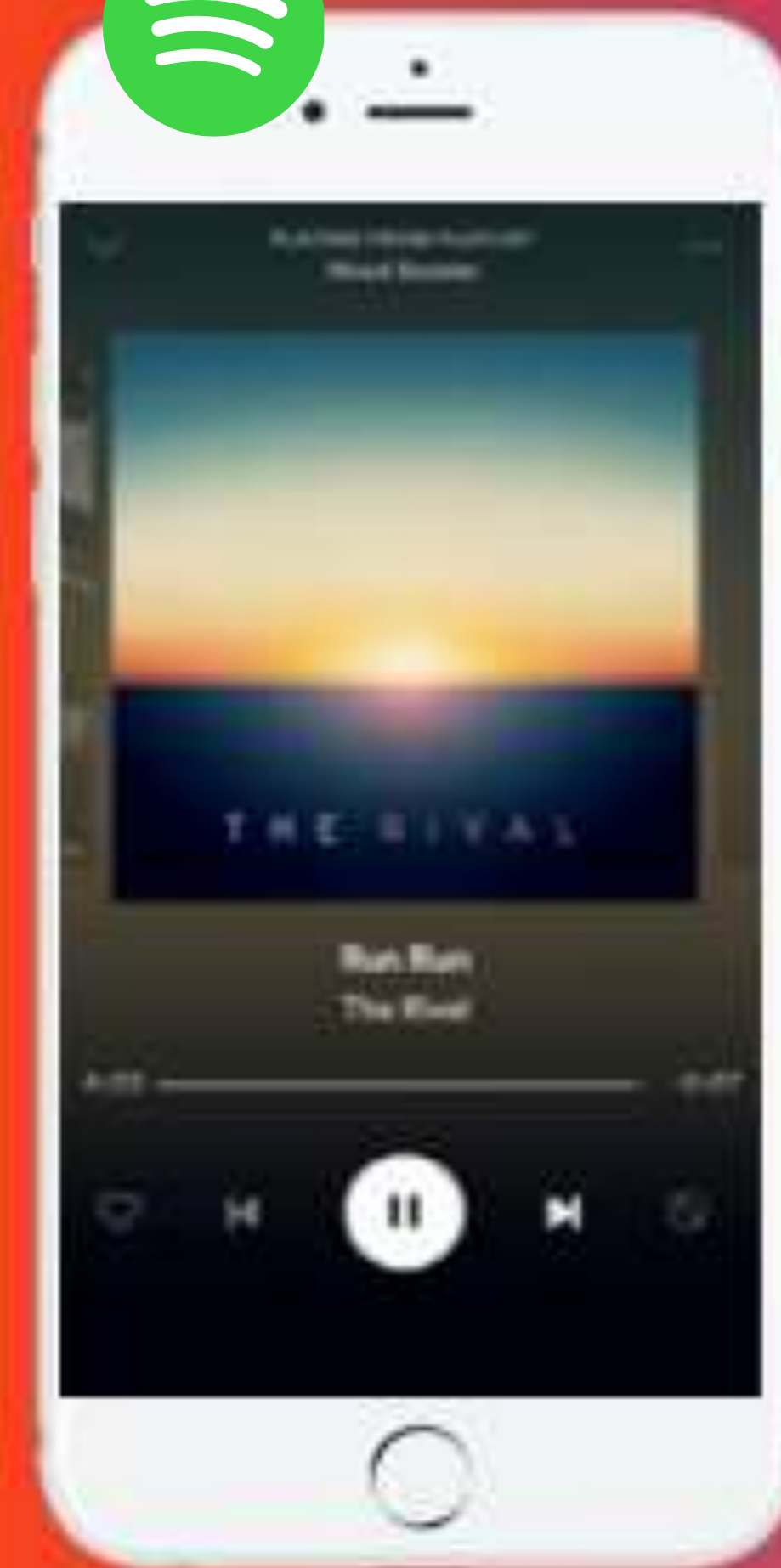
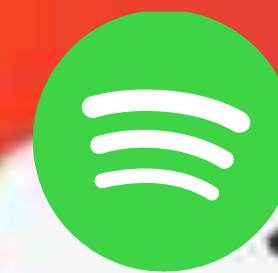
OUT-STREAM



OUT-STREAM
(TAMBIÉN IN-STREAM)

Y LAS PLATAFORMAS IN-STREAM MEJORAN LA EXPERIENCIA DE VIDEO VS. LAS OUT-STREAM (MURO)

IN-STREAM



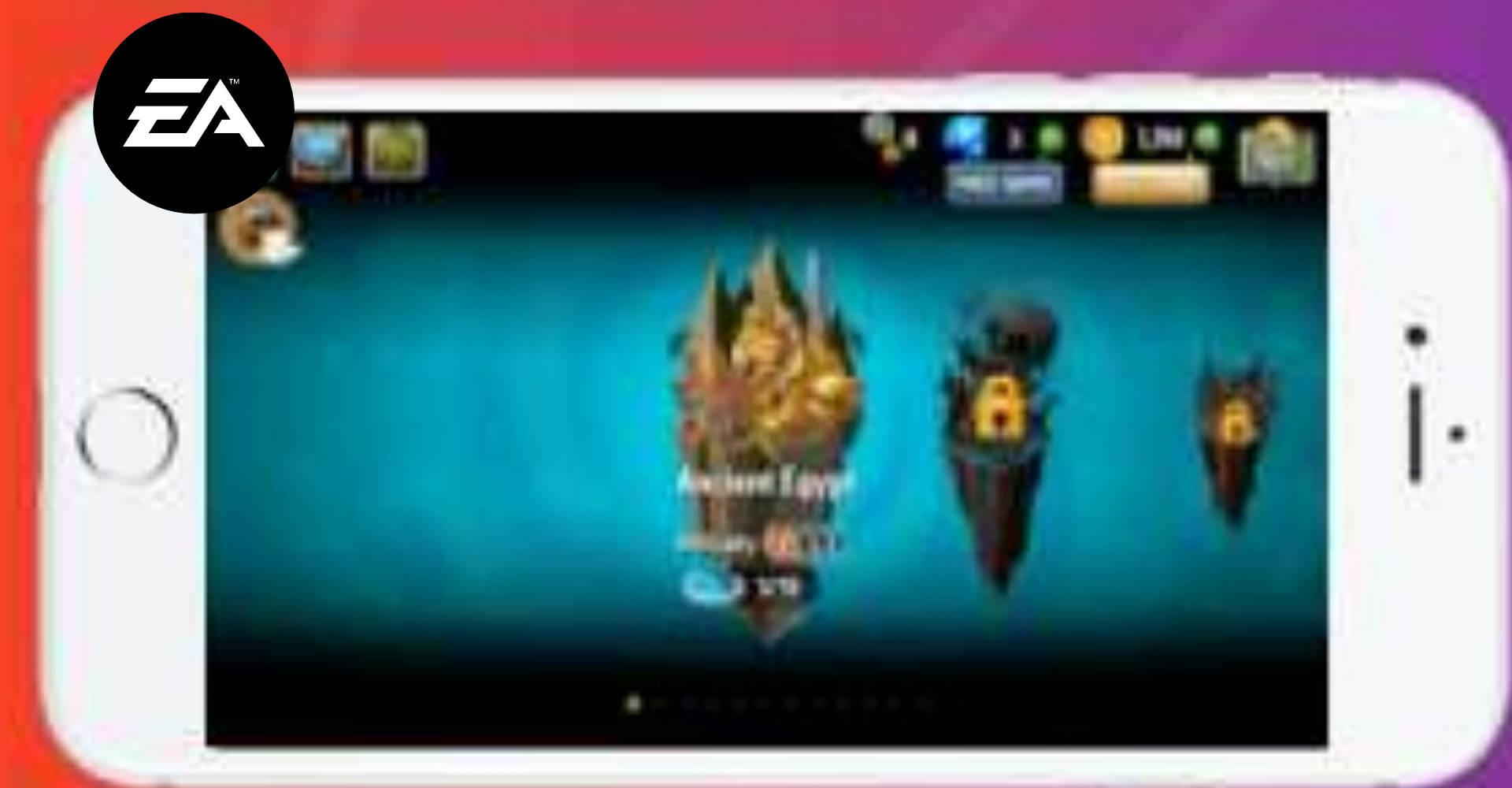
Y LAS PLATAFORMAS IN-STREAM MEJORAN LA EXPERIENCIA DE VIDEO VS. LAS OUT-STREAM (MURO)

IN-STREAM | GAMING



FORMATOS DE VIDEO-RECOMPENSA

1. AUTORIZACIÓN OPT-IN
2. MIRAR EL VIDEO
3. GANAR LA RECOMPENSA DEL JUEGO





ESTUDIO DE RESEARCH: **VIEWABILITY** EN LATAM

IMS REALIZÓ UN ESTUDIO DE CASO PARA
MEDIR EL VIEWABILITY DE LOS VIDEOS DE
LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DIGITALES
Periodo de campañas: SEP-DIC 2019



RESEARCH: **VIEWABILITY** EN LATAM

2

11 CAMPAÑAS /
5 INDUSTRIAS



ENERGÍA



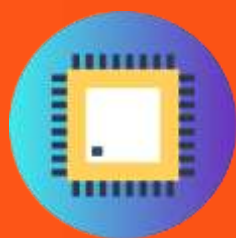
CPG



ENTRETE-
NIMIENTO



BEBIDAS



TECNOLOGÍA

3

5 PAISES



1

10 MEDIOS DE VIDEO
DIGITAL MEDIDOS:

578 MILLONES DE IMPRESIONES MEDIDAS



4

DESVIACIÓN
ESTANDAR BAJA:

6% DE DESVIACIÓN ESTÁNDAR EN CAMPAÑAS
DE LA MISMA PLATAFORMA Y 2% DE VARIACIÓN
ENTRE PAÍSES.

NO SE REQUIERE LA MEDICIÓN DE MÚLTIPLES
CAMPAÑAS, PORQUE LOS DATOS DE
VIEWABILITY SON ESTABLES.

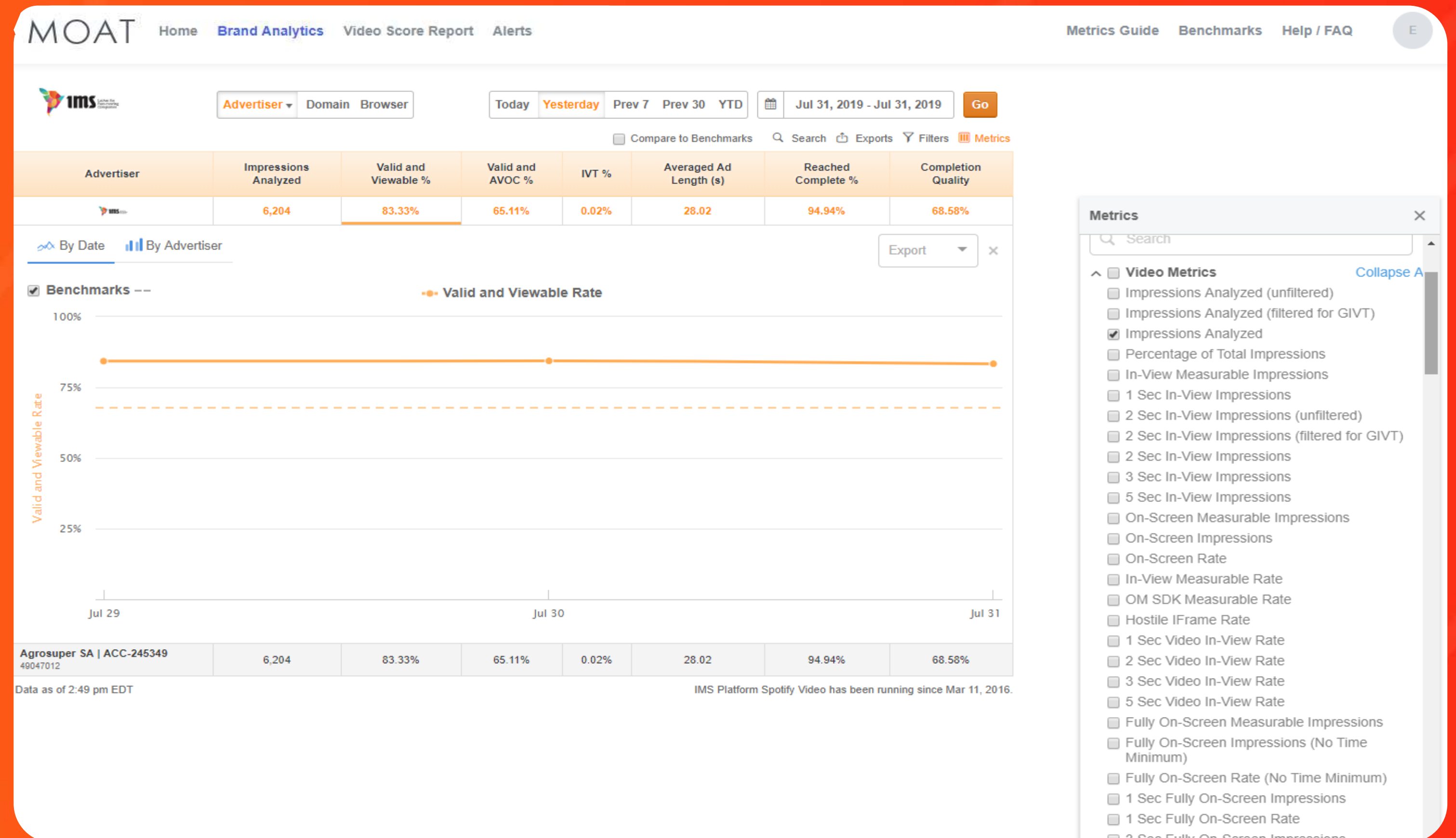


RESEARCH: VIEWABILITY

MOAT ES UNA COMPAÑÍA DE ORACLE (<https://moat.com>) que ofrece servicios de medición de Ad Verification, Ad Fraud & Ad Viewability, entre otros.

Fue la primera compañía en conseguir la certificación del MRC (Media Rating Council) por la medición de impresiones viewable en mobile.

MOAT no es el único proveedor que tiene esta certificación. Las otras 3 empresas certificadas por MRC son: Integral Ad Science (IAS), comScore vCE y Double Verify (DV).





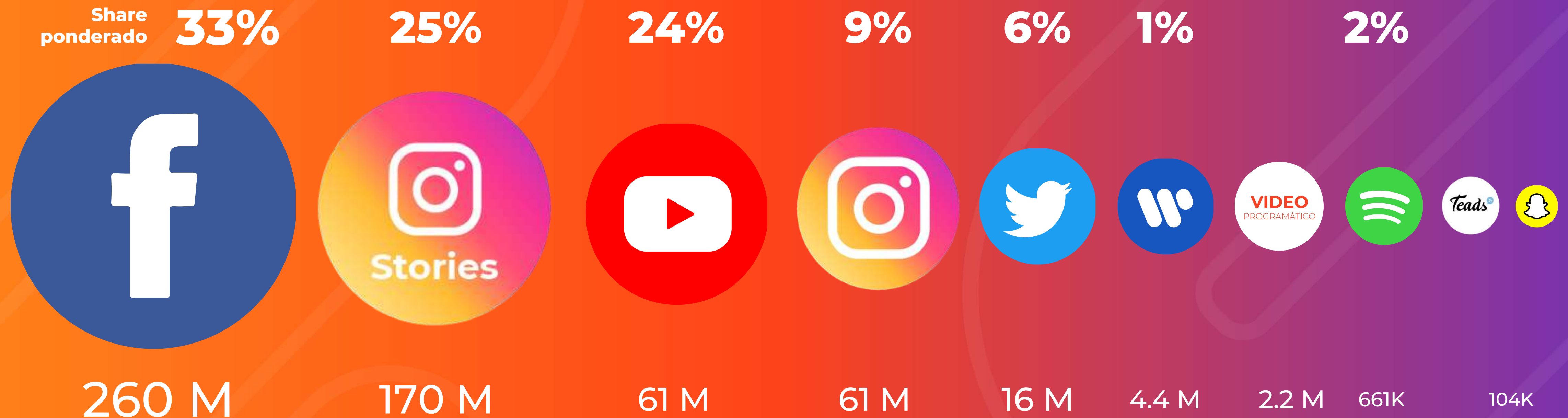
RESULTADOS: **VIEWABILITY** EN LATAM

MRC vs. Vistas completas



MOAT

ESTE ES UN SHARE PROMEDIO DE UN PLAN DE VIDEO DIGITAL EN LATAM



PERO UN GRAN
VOLUMEN DE
IMPRESIONES
**NO SIGNIFICA
EFICIENCIA >>>>**



EL 58% DE BENCHMARK DE PLATAFORMAS CAE AL 20%, SI MEDIMOS LAS IMPRESIONES DEL PLAN REAL.

20%



SOLO EL 2 DE CADA 10
IMPRESIONES ALCANZARON
LA MÉTRICA DEL MRC
(2" Y 50% DE PÍXELES EN
PANTALLA)
114M de impresiones de
las 578M medidas.

ENCUESTA EN VIVO A LOS ASISTENTES

¿CUÁL ES EL **MÍNIMO PORCENTAJE** DE **VIEWABILITY** QUE LE EXIGIRÍAS A TUS CAMPAÑAS DE VIDEO?

Si tu marca tiene un lineamiento puedes especificarlo. Si no, imagina cuántas de las impresiones planeadas querés que alcancen los 2" + 50% de px. en pantalla.



**CASI 7 DE CADA 10
PREFIEREN +61% COMO
MÍNIMO EN PORCENTAJE
DE VIEWABILITY.**

**LOS RESULTADOS DE VIEWABILITY DEL PLAN REAL (20%) DISTAN
BASTANTE DE LAS PREFERENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE MEDIOS.**

UNA DEFINICIÓN

PARA COMPRENDER EL SIGUIENTE GRÁFICO

PLATAFORMAS OUT STREAM

Cuando el video se reproduce FUERA de contenido de video streaming.

Generalmente son plataformas de muro o feed, donde la visualización del video no es la principal motivación del usuario.

Out Stream incluye formatos como in-banner, in-article, Native videos, in-Feed video e interstitial videos.



PLATAFORMAS IN STREAM

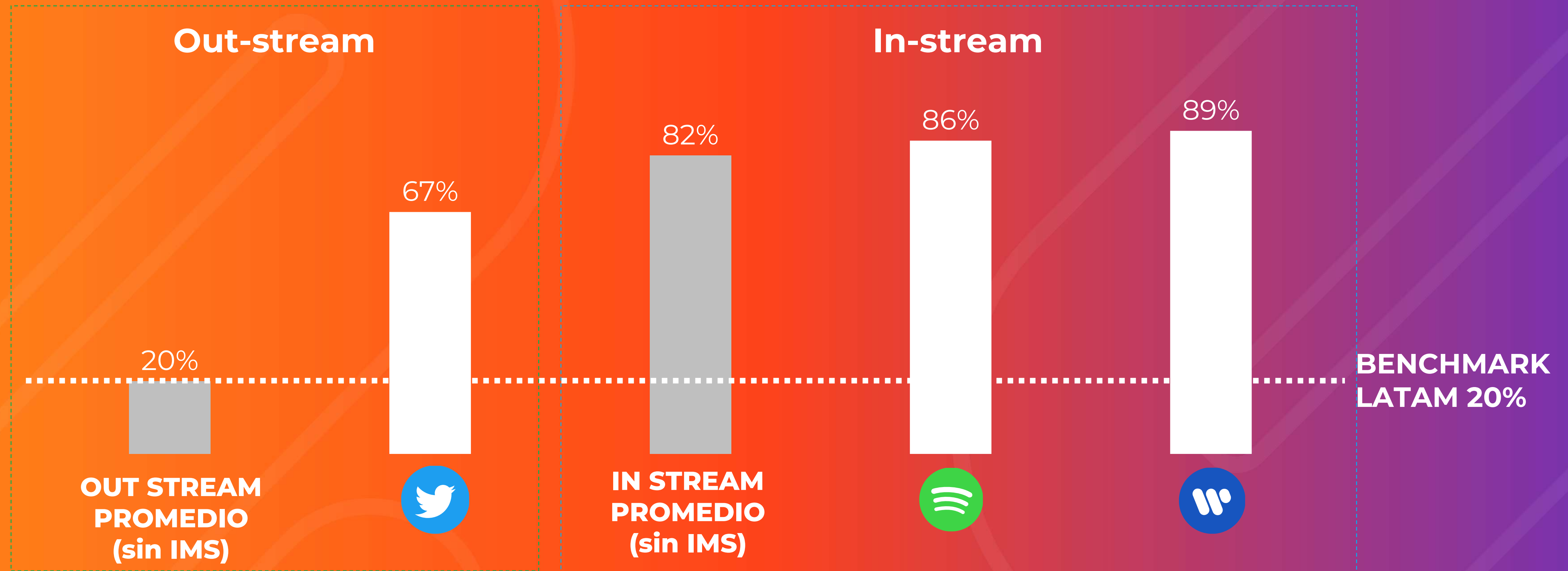
Cuando el video se reproduce EN el contenido de video streaming. Puede ser un pre, mid o post roll.

Estas plataformas tienden a mejorar las tasas de visualización.



RESULTADOS DE **VIEWABILITY** POR PLATAFORMA

MRC (2" + 50% PÍXELES)

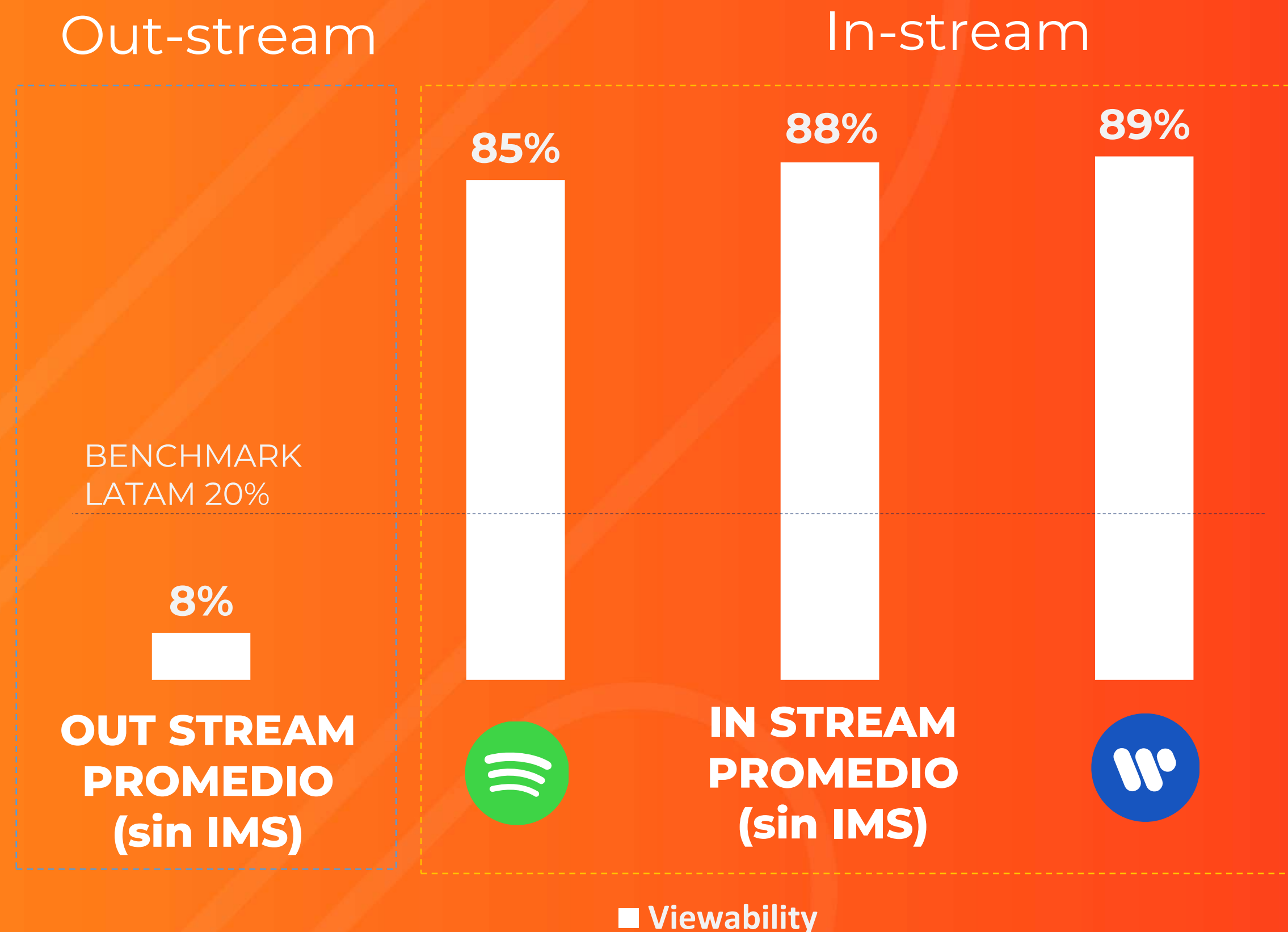


Los formatos propios de videos In-Stream superan en 3x la métrica de viewability vs. las plataformas out-streaming que tienen muro o Stories (social media).



RESULTADOS DE VIEWABILITY POR PLATAFORMA

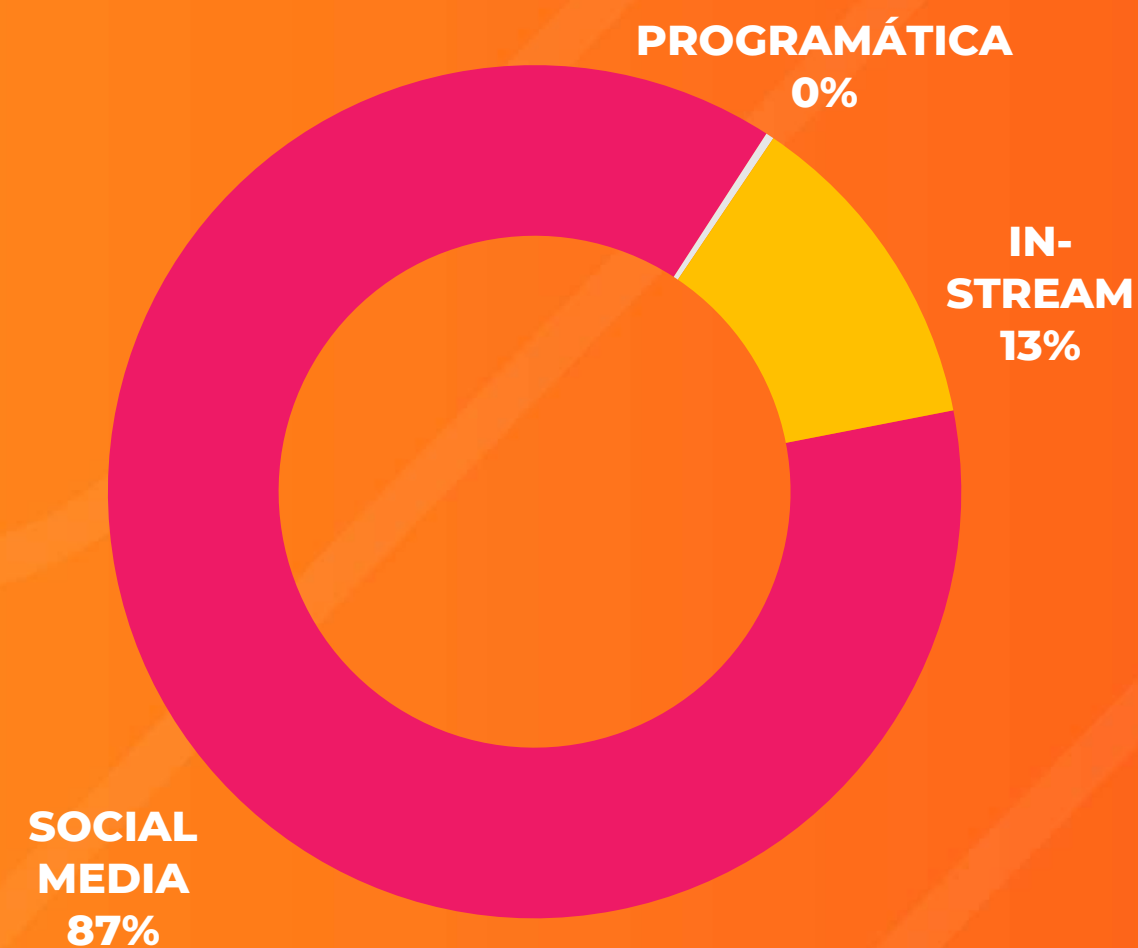
MRC (2" + 50% PÍXELES)



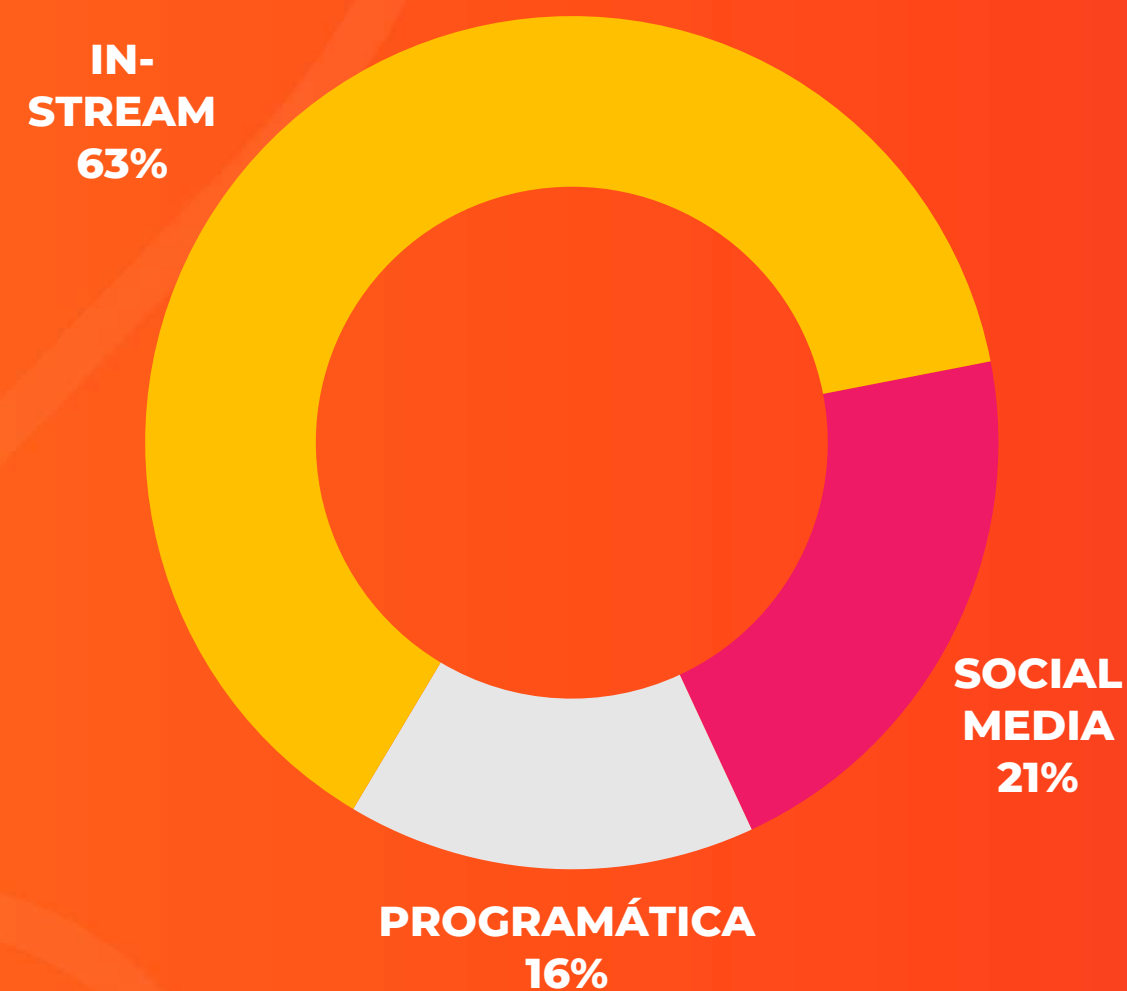
- En la campaña auditada en Chile, se midieron 120M de impresiones.
- Las plataformas **In-Stream** lograron, en promedio, más **11 veces mayor viewability**.
- Como se demostró en la desviación estándar, los **resultados chilenos no distaron demasiado de los regionales totales**. Pareciera que el visionado no tiene que ver con el tipo de campaña o país, sino con el modo de consumo de la plataforma.

SI LA CAMPAÑA TUVIERA **MÁS SOV EN PLATAFORMAS DE VIDEOS EFECTIVOS, TENDRÍA 3.5 VECES MÁS VIEWABILITY.**

PLAN PROMEDIO

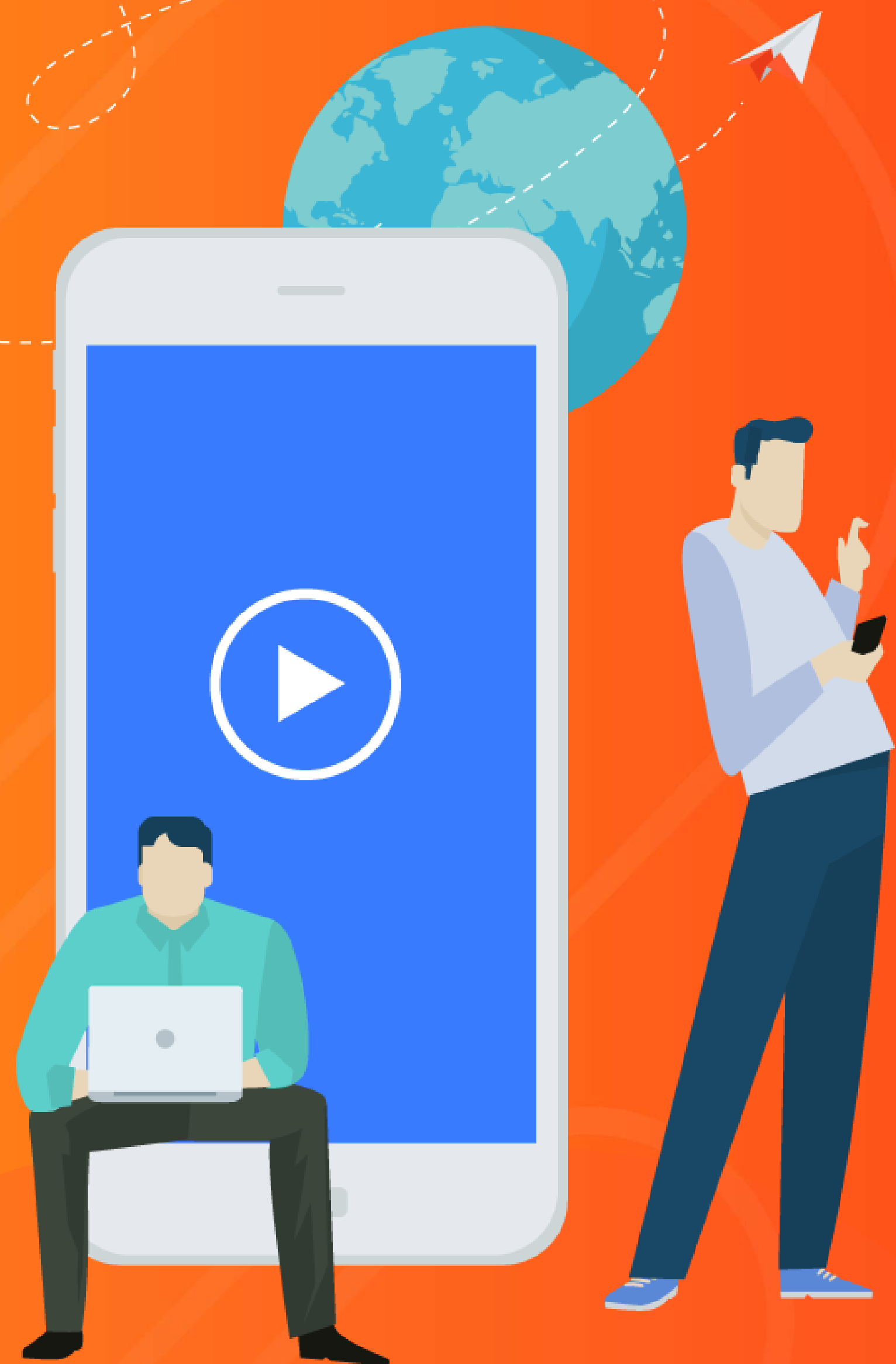


PLAN OPTIMIZADO



72%

(3.5x más viewability)



NOS PREGUNTAMOS SI
LA MÉTRICA DEL **MRC (2"/ 50% Px)**
ES SUFICIENTE PARA COMUNICAR
OBJETIVOS DE MARCA...

LOS PROFESIONALES DE MARKETING CONSIDERAN
QUE UN BUEN AVISO TIENE, EN PROMEDIO,
UNA DURACIÓN **MAYOR A 10"**.

78%

EL **FORMATO PREFERIDO**
PARA UN MENSAJE
PUBLICITARIO ES EL **VIDEO**.

86%

CONSIDERA QUE LA MÉTRICA
DEL **MRC NO ES SUFICIENTE**
PARA COMUNICAR UN
MENSAJE.

88%

NECESITA **MÁS DE 6"**
PARA COMUNICAR

46%

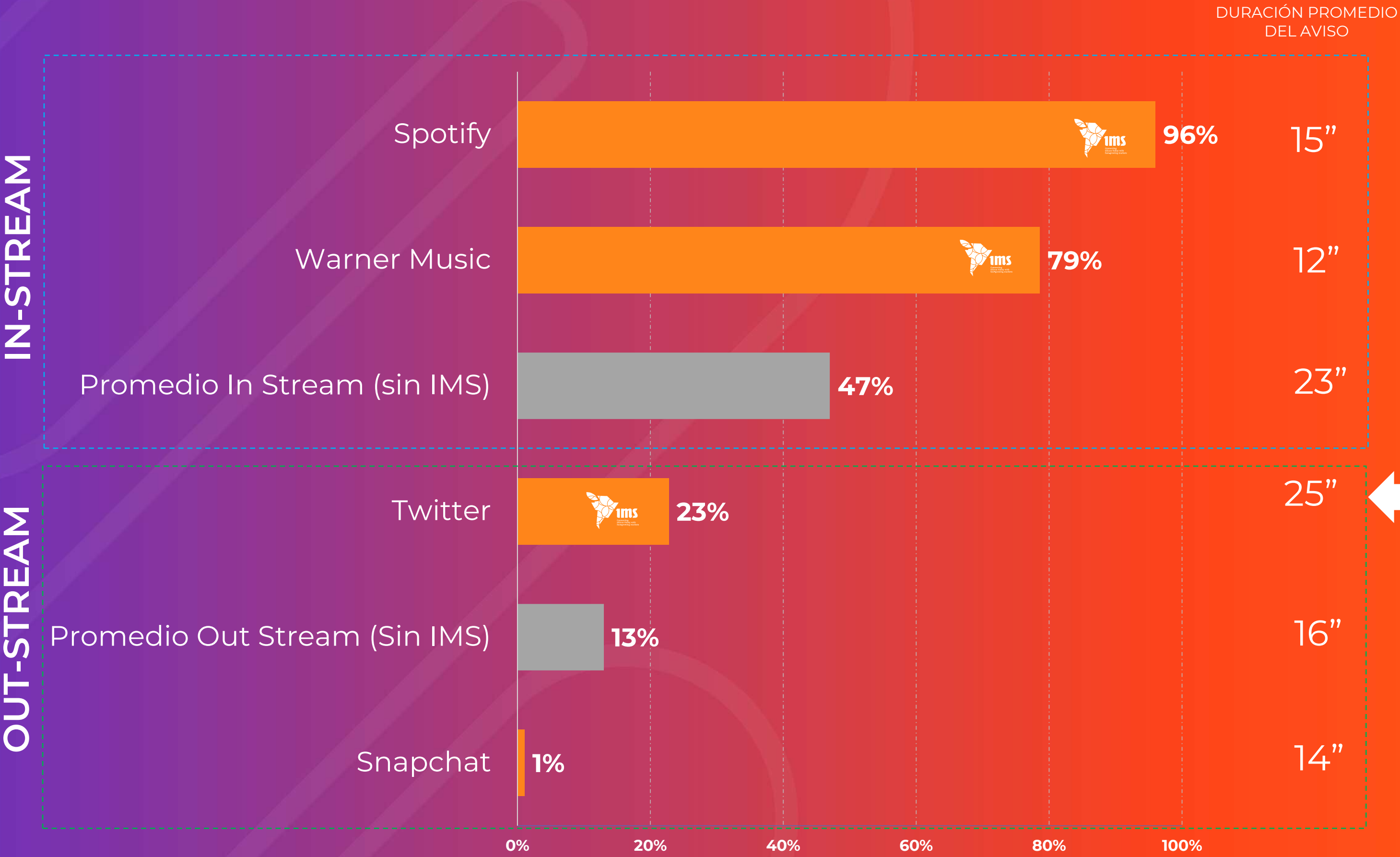
NECESITA **MÁS DE 11"**
PARA COMUNICAR

RESULTADOS VISTAS EFECTIVAS



LA MAYORÍA DE LAS VECES, NO SE PUEDE DESARROLLAR UN CONCEPTO EN 2". Y NO TODAS LAS PLATAFORMAS DIGITALES APORTAN EN LA **CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE COMPLETO.**

IMPRESIONES DE VIDEO CON **VISTAS COMPLETAS**



IMS TIENE LAS MEJORES TASAS DE VIEWS COMPLETAS. SUS PLATAFORMAS COMUNICAN UN MENSAJE AUDIOVISUAL COMPLETO.

Dentro de las plataformas out-stream, logró mejores tasas de vistas completas a pesar de que los comerciales tenían mayor duración.

Vistas Completas %
El porcentaje de impresiones medibles donde el anuncio se reprodujo hasta su finalización.

SI EN LA PLANEACIÓN DE CAMPAÑA, SE COMPARAN LAS IMPRESIONES DE VIDEO POR CPM, **IMS RESULTA BASTANTE MÁS COSTOSO.**

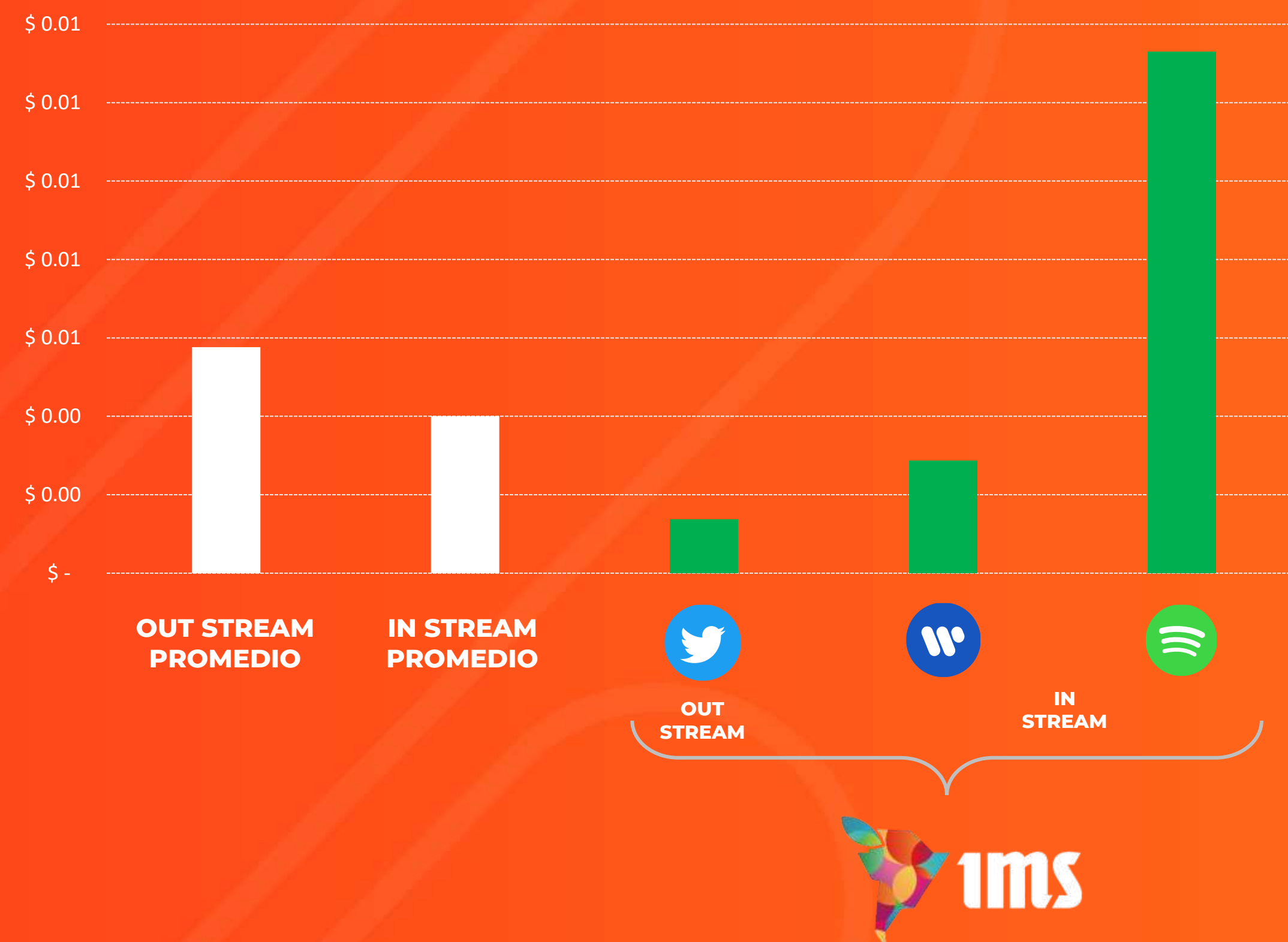


↓ **3X**

CPM:
IMS VIDEO* ES
MÁS CARO
VS. LA COMPETENCIA**

PERO EN LA COMPARACIÓN DE LAS **VISTAS EFECTIVAS**, IMS
COMIENZA A MOSTRARSE MÁS EFICIENTE.

**COSTO POR VIEW EFECTIVO –
"MRC" (2 seg. 50% pixels)**



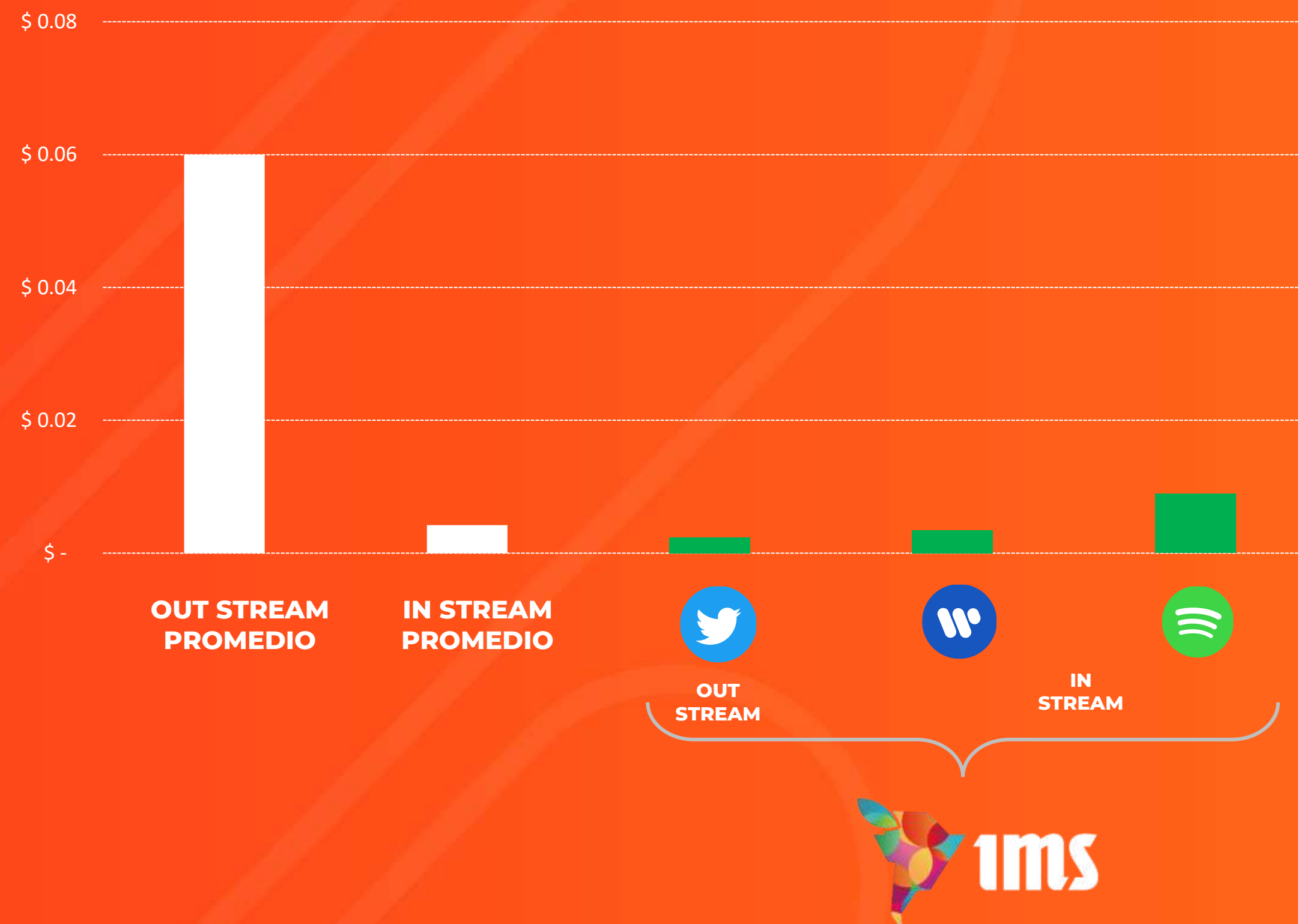
↑ 1X

CPV MRC (2''):
IMS VIDEO* ES
MÁS EFECTIVO VS.
LA COMPETENCIA**

*3 plataformas: Twitter, Warner Music y Spotify. **La competencia de IMS es el promedio de Facebook, Instagram, Instagram Stories, YouTube, Teads y Programática.

PERO EN LA COMPARACIÓN DE LAS **VISTAS EFECTIVAS A 15"**,
IMS ES EL PLAYER MÁS EFICIENTE DESPUÉS DE YOUTUBE.

COSTO POR VIEW EFECTIVO A 15"

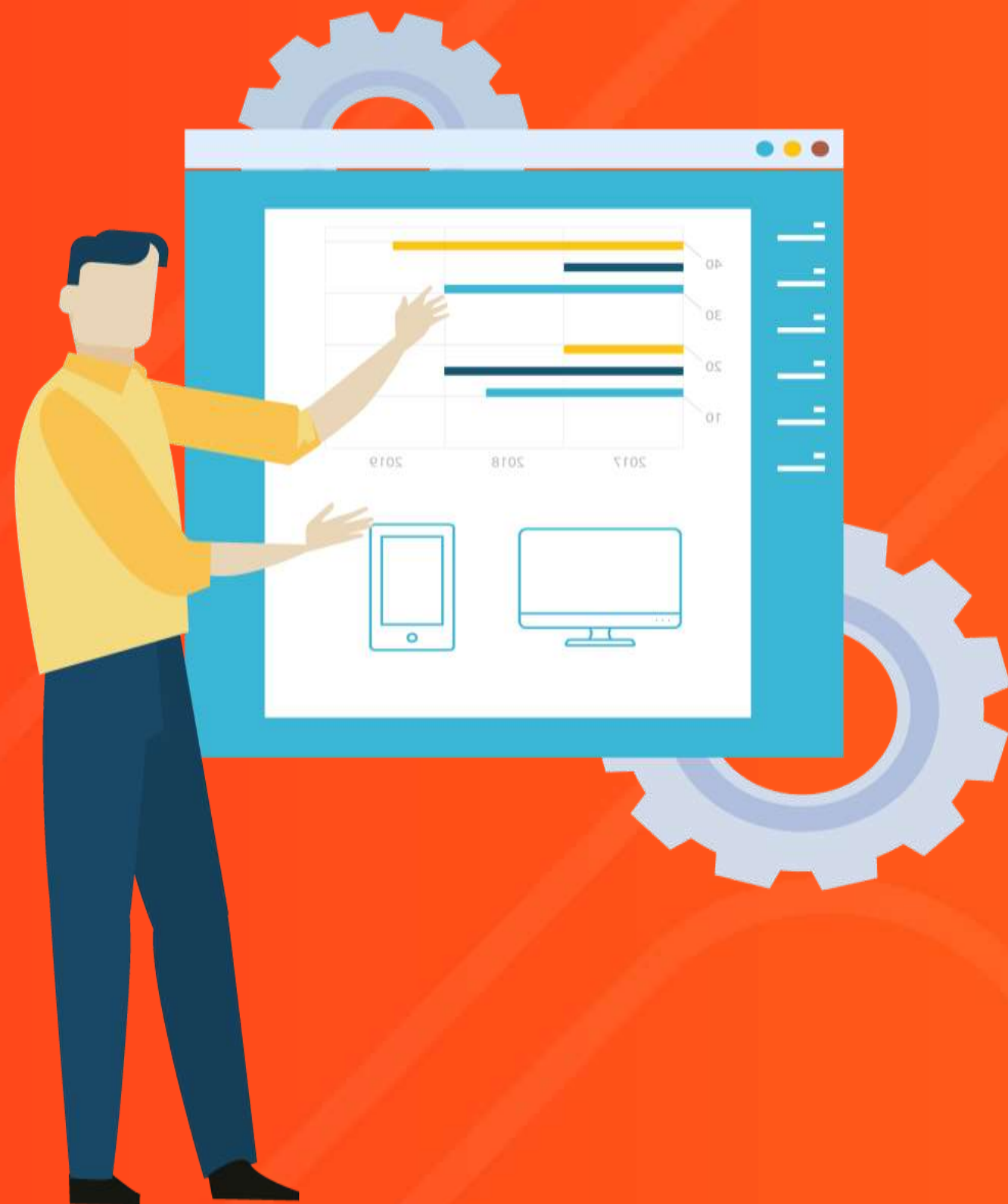


↑ 8X

CPV EFECTIVO (15"):

IMS VIDEO* ES
MÁS EFECTIVO VS.
LA COMPETENCIA**

¿QUÉ APRENDIMOS?



REACH NO ES IGUAL A EFECTIVIDAD

Comparar costos y eficiencias en un plan de video por sus views efectivas. Evaluar si realmente funciona un CPM barato.



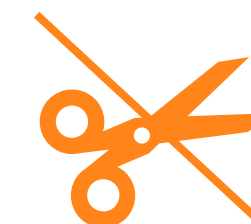
DIFERENCIAR PLATAFORMAS IN-STREAM VS. OUT-STREAM

Las redes sociales no son las más efectivas para videos de más de 10". Twitter (out-stream) tiene buenas métricas de viewability y vistas completas.



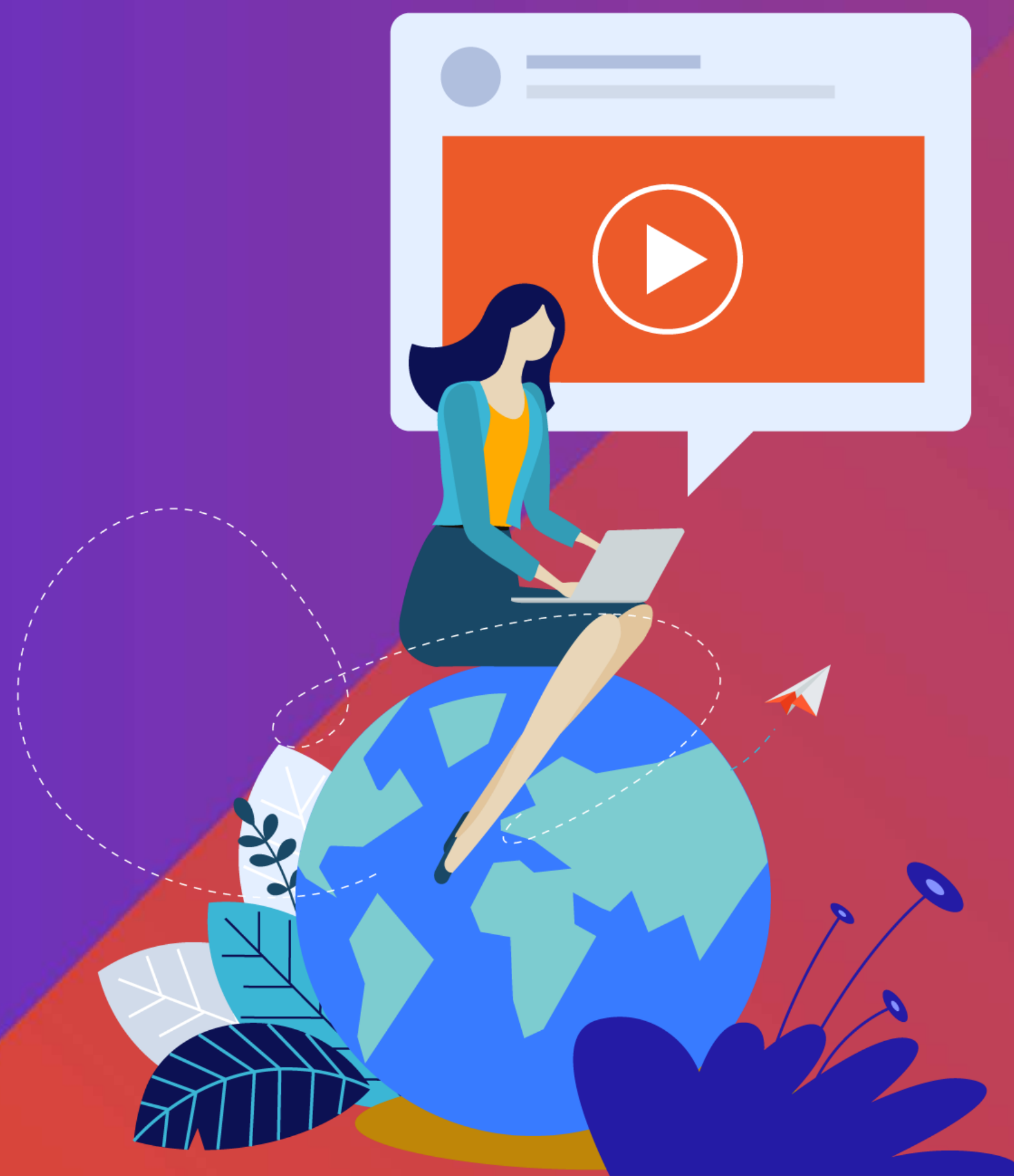
ENTENDER QUÉ METRICAS EXIGIR (KPI ESPECÍFICOS DE VIDEO)

Cuando el formato elegido es video, nunca pretender Reach como KPI. Alcanzar a mucha gente que no ve el video, no es Reach verdadero.



FORMATOS PENSADOS PARA PLATAFORMAS DIGITALES < TERMINAR CON EL AVISO DE TV PARA TODOS LOS MEDIOS >

Además de la diferencia entre TV y Digital, hay diferentes tipos de consumo de plataformas digitales. In & Out Stream son las más evidentes.



¡GRACIAS POR PARTICIPAR DEL WEBINAR!

Si desean coordinar una reunión para
que presentemos el estudio en tu
empresa o agencia, por favor,
envíanos un email a
research@imscorporate.com