

¿Cuáles son
las tendencias
en los
anuncios de
display para
editores?

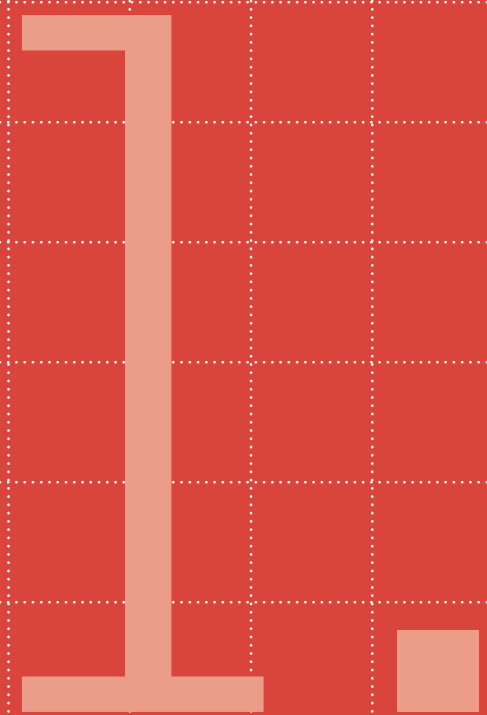
1.	MIX DE CANALES	2
2.	COMPARATIVAS POR SECTORES Y ÁREAS GEOGRÁFICAS	6
3.	TAMAÑOS DE ANUNCIO	20
4.	IMPRESIONES DE ANUNCIOS DE WEB PARA MÓVILES	28
5.	ANUNCIOS DE VÍDEO	34
6.	APÉNDICE	38

Los editores se enfrentan a los siempre cambiantes obstáculos que surgen a la hora de vender anuncios de display y llegar a nuevos públicos. En su calidad de socio de negocio para editores de todo el mundo, Google no es ajeno a estos retos. Nuestras decisiones de negocio se basan en exhaustivos **análisis de datos**. Durante nuestras habituales exploraciones del funcionamiento de los anuncios de display, con frecuencia percibimos tendencias que, potencialmente, también pueden resultar de interés para nuestros clientes. Esto es lo que ha motivado la creación de esta revista de investigación.

Este primer número se centra en las **tendencias en el negocio de los anuncios de display de editores**. No pretende ser una previsión o un informe exhaustivo del sector, sino que su propósito es más bien informar acerca de las tendencias que puedan ser útiles a los **editores de todo el mundo** a la hora de planificar sus estrategias digitales, adquirir nuevos conocimientos o apoyar sus intuiciones.

Las estadísticas que aparecen en este documento se basan en los productos para editores de Google —DoubleClick for Publishers (DFP), DoubleClick Ad Exchange y la red AdSense de Google— y nos permiten ilustrar diversos patrones de anuncios de display, entre ellos, las tendencias geográficas, los diferentes sectores del mercado y el tamaño de los anuncios a lo largo del tiempo. El conjunto de datos se basa en una metodología rigurosa y contiene **decenas de miles de millones de impresiones** publicadas por los editores en todo el mundo. Para garantizar la confidencialidad de los editores, se han agrupado en agregados.

MIX DE CANALES



Los editores siguen enfrentándose al reto de buscar el equilibrio perfecto entre las **ventas directas (reservadas)** a anunciantes y las **ventas indirectas (no reservadas)** a través de canales de terceros, como redes e intercambios. La forma de ajustar el inventario entre estos dos canales influye en los ingresos totales por anuncios, ya que el inventario reservado se vende, en general, a un mayor precio. En DFP, los editores asignan diferentes niveles de inventario en función de cada canal. Estos niveles se han agregado aquí para ilustrar lo que denominamos el mix de canales: la **ratio de impresiones** entre el inventario reservado y el no reservado.

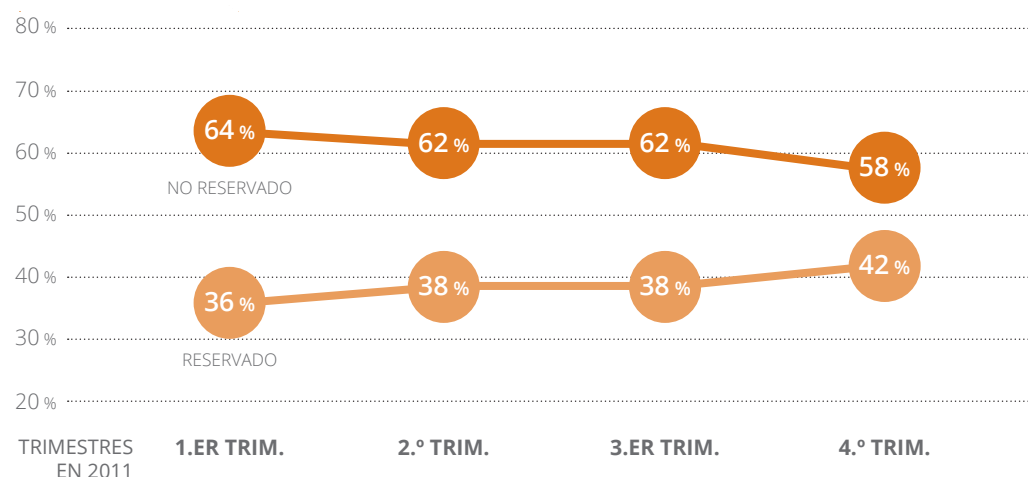
¿Cuál es la variación que se produce en los índices de venta directa durante el año?

Los índices de venta directa, es decir, el porcentaje del inventario de anuncios vendido por el equipo de ventas del editor, varía en función del momento del año, con índices cada vez mayores conforme se acerca el final del año. A pesar de que el impacto de la temporada en los índices de venta directa es un fenómeno general, queríamos entender su magnitud y variabilidad por regiones. En general, los editores vendieron más impresiones no reservadas que reservadas durante 2011, y todas las regiones manifestaron comportamientos similares en el mix de canales. También vale la pena señalar el crecimiento global de impresiones entre 2010 y 2011.

El aumento en impresiones reservadas tiende a ser cíclico, pues la demanda de anunciantes de temporada causa un incremento en los índices de venta directa en el cuarto trimestre. En todo el mundo, el porcentaje de ventas no reservadas permaneció sistemáticamente por encima de las reservadas durante 2011, pero la ratio entre ellos fue disminuyendo progresivamente desde 28 puntos porcentuales en el primer trimestre hasta 16 puntos porcentuales de diferencia en el cuarto trimestre. Hemos observado que, hacia finales de año, los editores de EMEA experimentaron un cambio más pronunciado en el mix de canales, mientras que los editores de APAC mostraban una ligera divergencia en el mix de canales durante el cuarto trimestre.



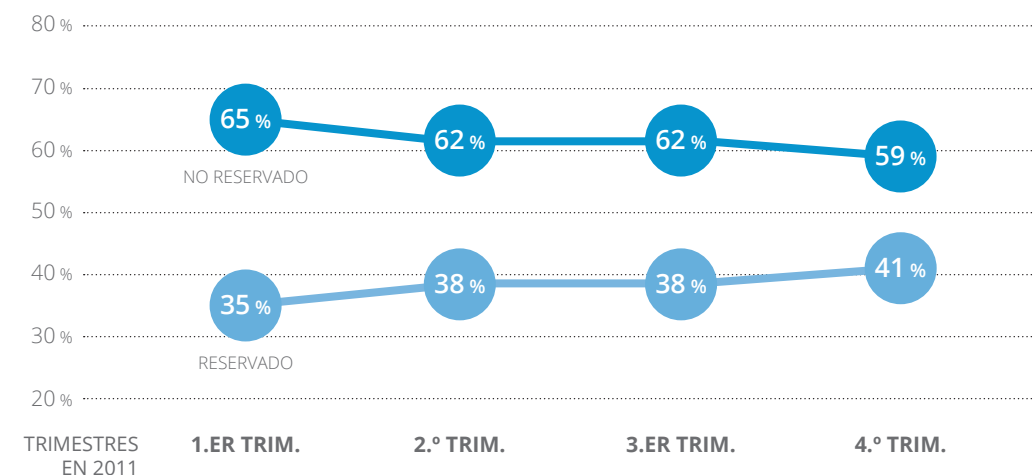
FIGURA 1A
MIX DE CANALES EN DFP: TODOS LOS EDITORES



OBSERVACIONES GENERALES
Aunque las impresiones reservadas y no reservadas aumentaron de manera incremental cada trimestre, las impresiones reservadas se acrecentaron más rápidamente en el último trimestre del año.



FIGURA 1B
MIX DE CANALES EN DFP: EDITORES DE AMÉRICA

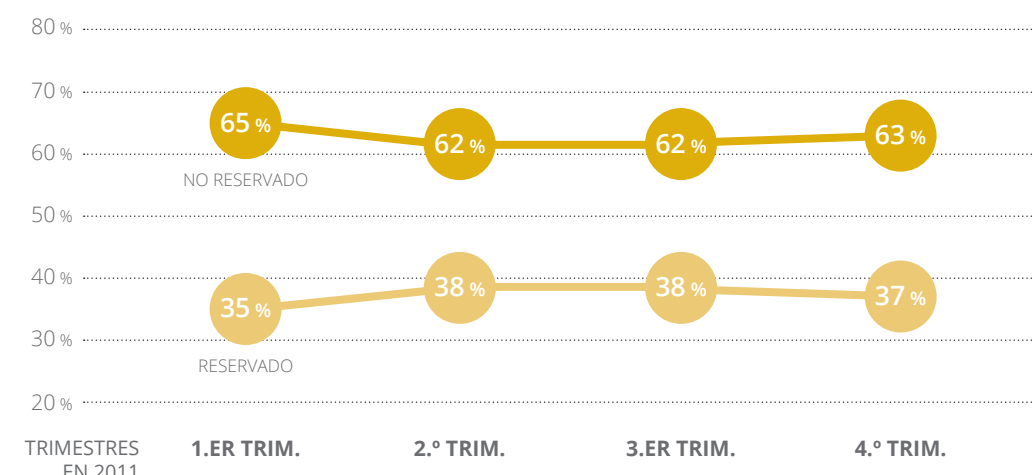


OBSERVACIONES ACERCA DE AMÉRICA

La evolución en América es la que más se acerca al mix de inventario global general, pues tan solo varió en un único punto porcentual en el primer y cuarto trimestre.



FIGURA 1C
MIX DE CANALES EN DFP: EDITORES DE APAC

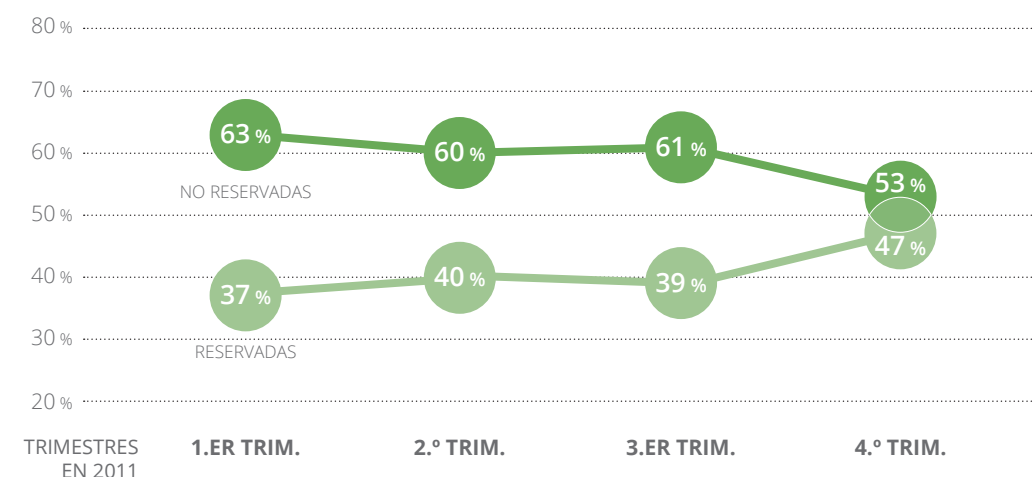


OBSERVACIONES ACERCA DE APAC

La ratio entre los inventarios reservados y los no reservados se ha mantenido relativamente estable a lo largo de 2011, sobre todo si se compara con otras regiones.



FIGURA 1D
MIX DE CANALES EN DFP: EDITORES DE EMEA



OBSERVACIONES ACERCA DE EMEA

Los índices de venta directa para las impresiones reservadas aumentaron significativamente en el cuarto trimestre, por lo que el año cerró con unas ventas de impresiones reservadas y no reservadas cercanas a a una ratio 1:1.

COMPARATIVAS POR SECTORES Y ÁREAS GEOGRÁFICAS



A partir de las **impresiones agregadas** activas en DoubleClick Ad Exchange y Google AdSense, esta sección compara la forma en que el inventario no reservado de editores se distribuye según el **sector** y las áreas **geográficas** en todo el mundo.

¿Qué sectores
muestran un aumento
en las impresiones de
anuncios?

En 2011, 15 de los 25 sectores experimentaron **un crecimiento de dos cifras** en impresiones generadoras de ingresos en AdSense y Ad Exchange. **Arte y entretenimiento ocupó la primera posición** en impresiones y, además, mostró un sustancial crecimiento interanual del 11 %. También observamos un fuerte incremento del 37 % y el 25 % en compras y deporte, respectivamente. Los sitios de comunidades online y empresas e industrias sufrieron cambios en el mix de inventarios y redujeron sus porcentajes durante el año.

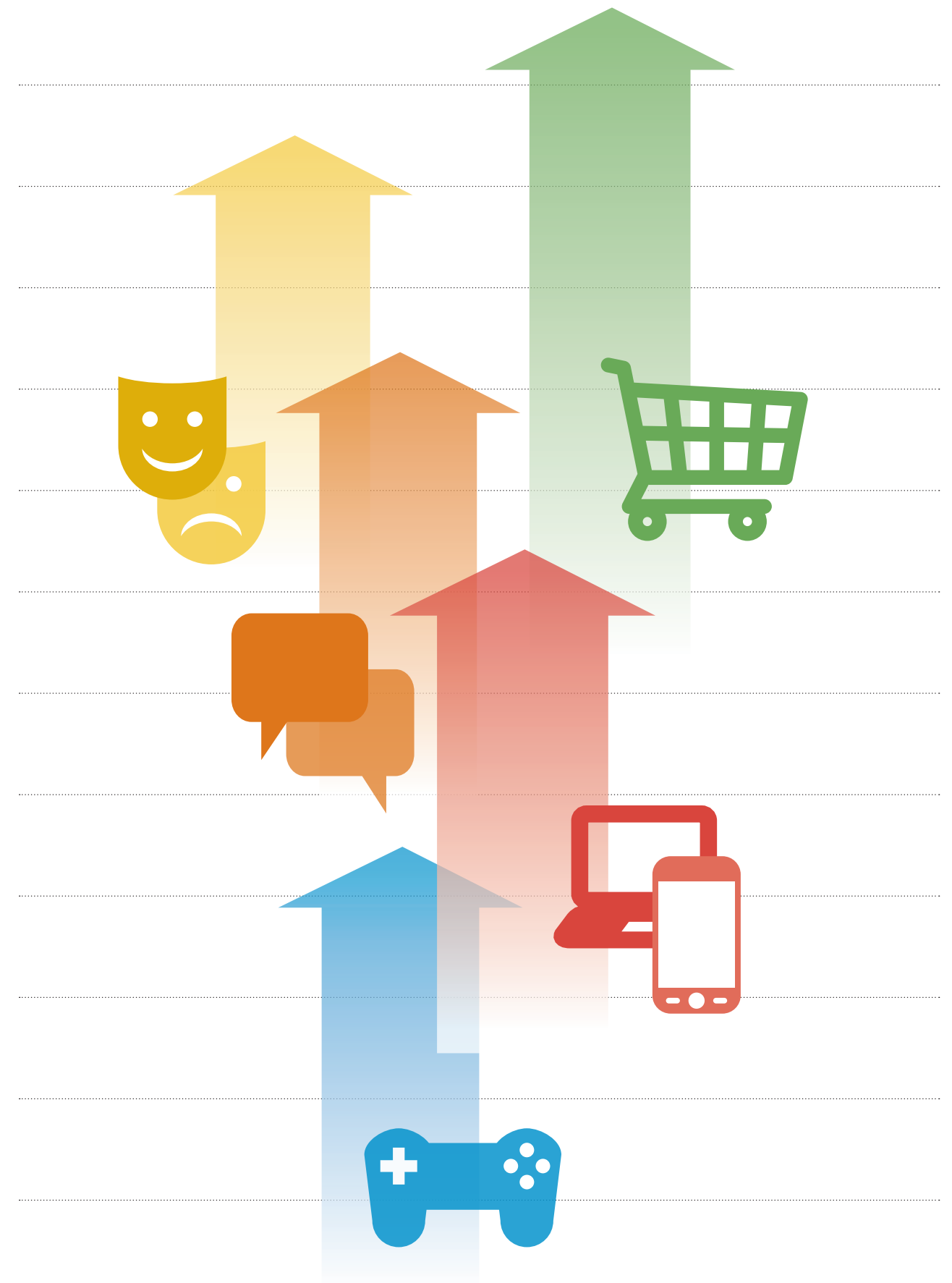
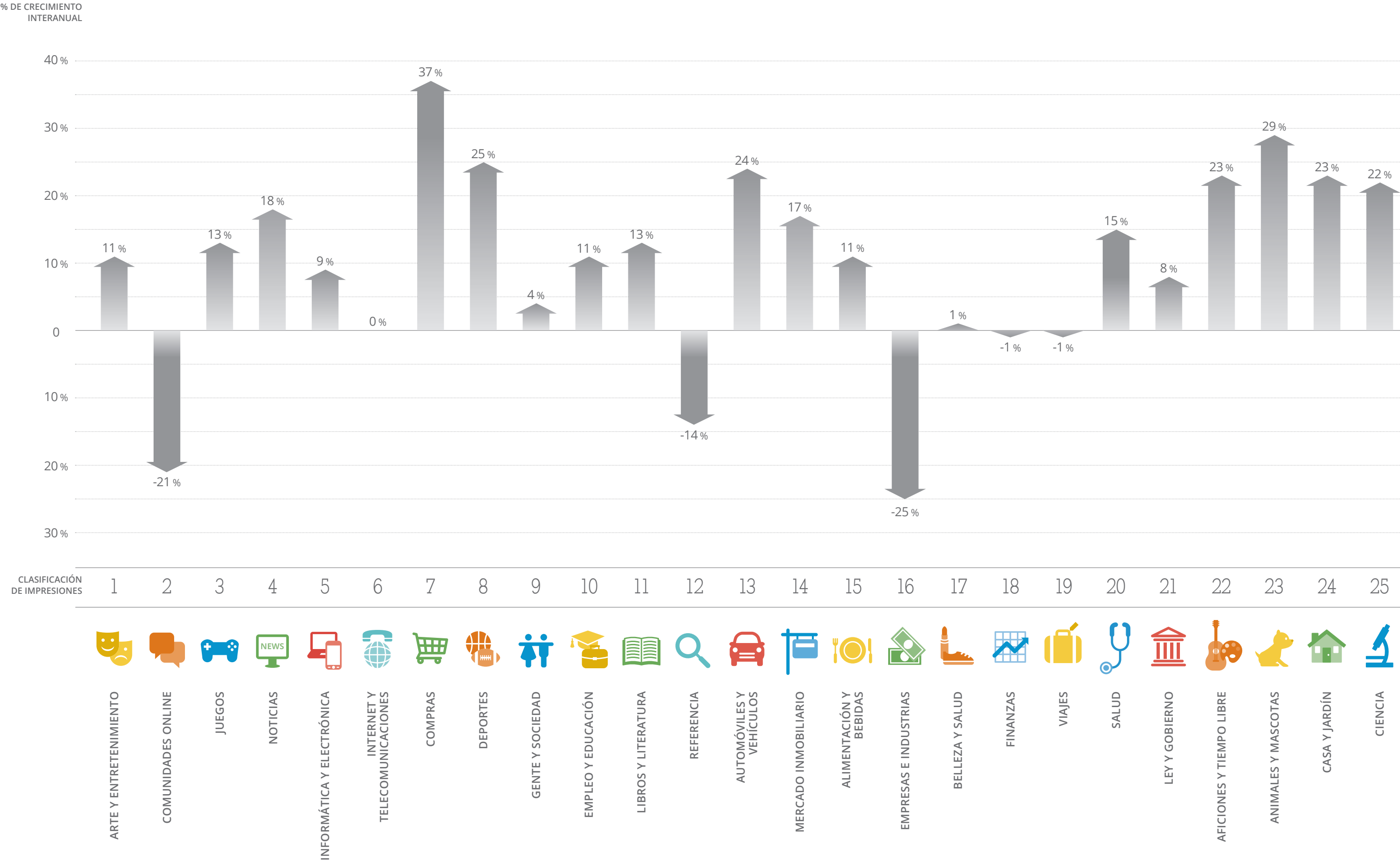


FIGURA 2A
ÍNDICES DE CRECIMIENTO INTERANUAL DE IMPRESIONES DE ANUNCIOS POR SECTOR EN AD EXCHANGE Y
GOOGLE ADSENSE

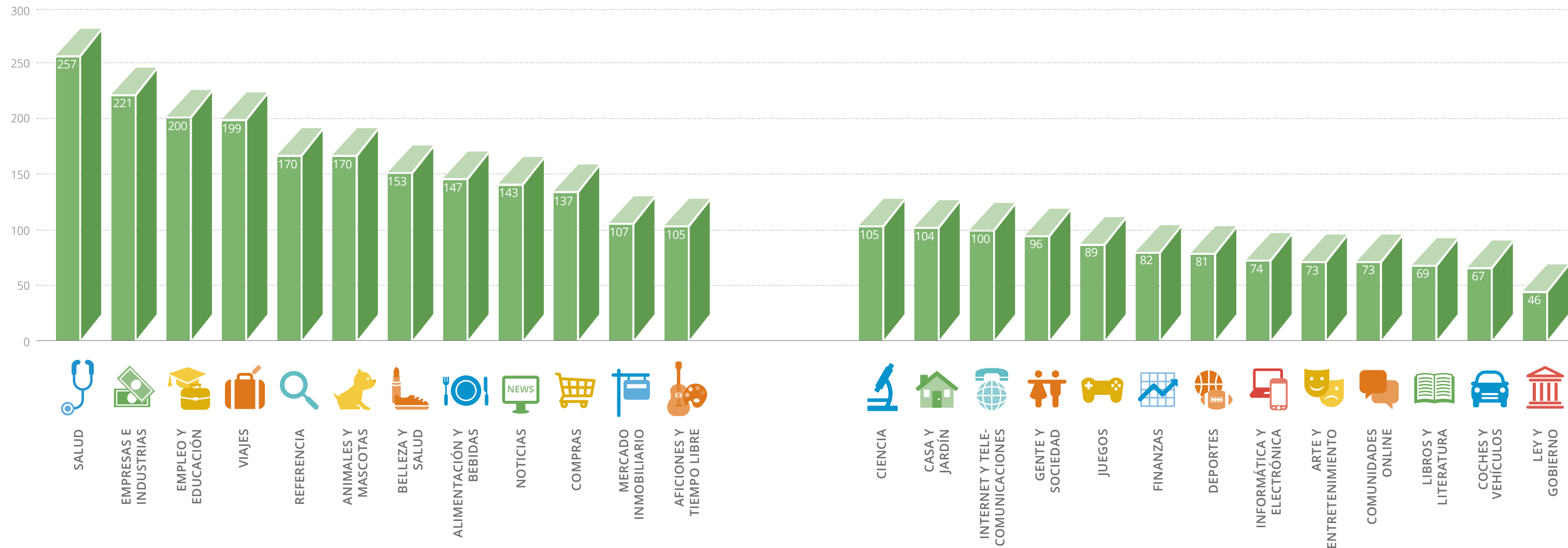


¿Cuál es la clasificación de los sectores por CPM?

A efectos de este informe, el CPM se define como la cantidad de dinero que gana un editor al distribuir mil impresiones a través de un único bloque de anuncios. Este concepto es distinto al CPM a nivel de página o sitio. Por diversos motivos (como la demanda de anunciantes), hay

sectores que cuentan con valores de CPM más altos que otros mercados. Aquí, los sectores se indexan desde el mayor al menor valor de CPM. Los índices se compilan desde DoubleClick Ad Exchange, porque su composición de formatos de anuncio refleja con mayor precisión el mix que normalmente compran los anunciantes.

FIGURA 2B
COMPARATIVAS INDEXADAS DE CPM POR MERCADO VERTICAL PARA AD EXCHANGE



INFLUENCIA DE LAS OFERTAS EN TIEMPO REAL

Durante años, los editores han obtenidos los ingresos de sus impresiones no reservadas a través de redes de anuncios de terceros. Cada vez más, hacen uso de intercambios de anuncios y otras herramientas de administración del rendimiento para maximizar los ingresos provenientes de estos socios de forma que complementen sus estrategias de venta directa. En 2011 las ganancias de los editores continuaron aumentando a través de estos canales, y comprobamos que el mayor crecimiento se produjo en plataformas basadas en intercambios.

Las inversiones en Ad Exchange mediante ofertas en tiempo real (RTB) aumentó desde el **58 %** de finales de 2010 hasta el **72 %** a finales de 2011. Prevemos que en 2012, conforme los compradores aumenten sus gastos a través de este canal programático, continuará este

crecimiento. Aunque se ha discutido mucho acerca de si los gastos agregados en intercambios de anuncios con RTB podrían causar una caída en picado de los ingresos de los editores, hemos comprobado que esto no ha ocurrido. En estudios anteriores, observamos que los editores de EE.UU. disfrutaban de una media de un **188 % de incremento en sus ingresos** cuando Ad Exchange gana la subasta en comparación con las ventas de pago único inicial de publicidad de anuncios de display no garantizados. En otro estudio, observamos que los editores de EMEA ganaban un **73 % de ingresos** cuando Ad Exchange ganaba ante un mix de canales completos de equipos de ventas directas y otras redes.

¿Qué países generan el mayor número de impresiones?

Uno de los aspectos más fascinantes de la publicidad online es que el contenido se crea en todas las partes del mundo. Tradicionalmente, Norteamérica y Europa Occidental han generado los mayores negocios de edición online, y hoy día continúan siendo el motor más importante de contenido online. En 2011, los editores de la región Asia-Pacífico, sobre todo de Asia Oriental, han distribuido un porcentaje de impresiones superior al global. Conforme aumentan el acceso y el uso de Internet en todo el mundo, se observa que algunos de los índices de crecimiento más elevados se producen fuera de estos tradicionales puntos neurálgicos de la publicidad digital, lo que ofrece **oportunidades de diversificación regional muy atractivas** para los editores.

Este mapa global muestra la contribución de impresiones de los 25 principales países editores en DoubleClick Ad Exchange y Google AdSense durante 2011. Nos ha impresionado especialmente el número y crecimiento experimentado de los editores radicados en **China y Japón, que comprenden entre el 11 % y 6 %** del total de impresiones, respectivamente. También observamos que en los editores radicados en EMEA está creciendo significativamente el número de impresiones.

Los editores incluidos en este informe provienen de más de 235 países y regiones, desde Japón, que es una de las naciones más antiguas y pobladas, hasta el país de la isla de Palau, que es uno de los países soberanos de más reciente creación. Abajo indicamos algunos de los mercados emergentes que han experimentado un espectacular crecimiento en la impresión de anuncios en 2011 y que vale la pena analizar.

Egipto 45 % de crecimiento

Indonesia 85 % de crecimiento

Venezuela 79 % de crecimiento

Kenia 157 % de crecimiento

Cada vez más redes de anuncios (Google AdSense es una de ellas) permiten que cualquier persona con acceso a Internet y con contenidos originales pueda convertirse en editor online y obtener ingresos, lo que fomenta la creación de contenido local y de nuevos modelos de negocio. En algunos casos se trata de países con muy pocos habitantes pero que muestran tasas de crecimiento de impresiones de anuncios prácticamente inimaginables.

Laos 382 %

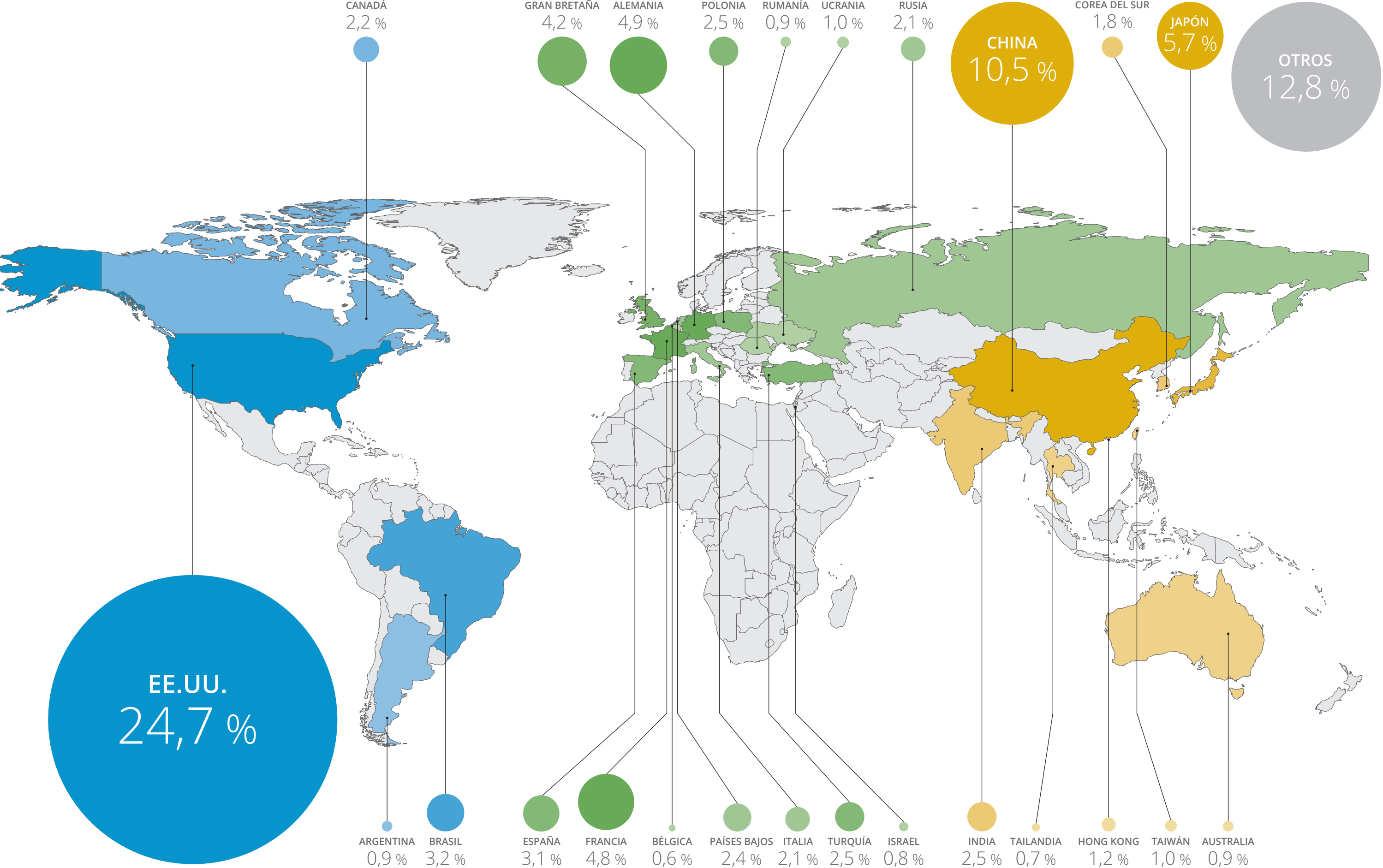
Guinea Ecuatorial 4635 % de crecimiento

Montserrat 990 % de crecimiento

Palau 1106 % de crecimiento



FIGURA 2C
IMPRESIONES POR PAÍS EN AD
EXCHANGE Y ADSENSE

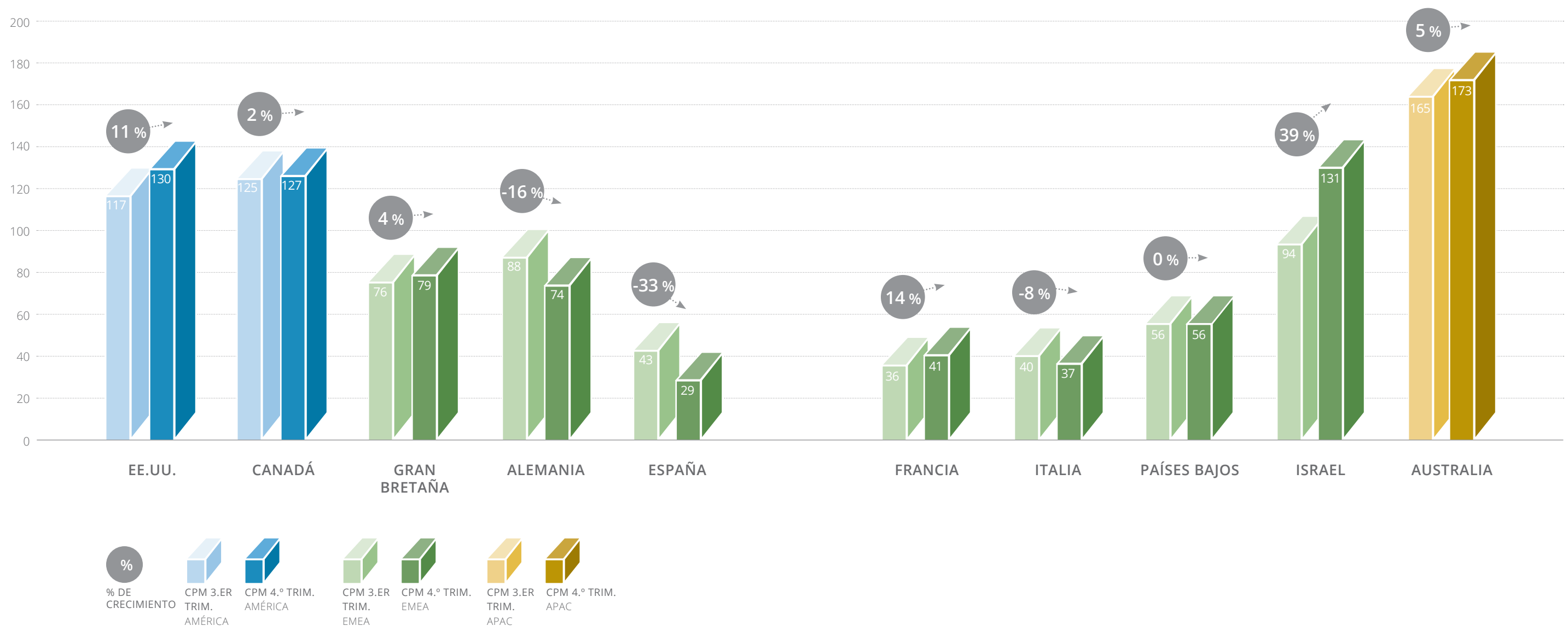


¿El CPM ha cambiado en los principales países editores?

Si echamos un vistazo general a los cambios de CPM durante el tercer y cuarto trimestre de 2011 para los 10 países con más impresiones en Ad Exchange, comprobamos que los CPM difieren enormemente. En muchos países, entre los que se cuentan EE.UU., Gran Bretaña y Francia, el CPM creció en los dos últimos trimestres del año. En algunos mercados de EMEA, sobre todo en España e Italia, los CPM se redujeron significativamente en el cuarto

trimestre, aunque esto parece deberse a la reducción general en el gasto publicitario de finales de 2011. Alemania también sufrió un cambio en su inventario que condujo a un descenso atípico únicamente en este cuarto trimestre. En conjunto, observamos que las ventas de los inventarios reservados prácticamente igualaban las ventas no reservadas en EMEA durante el tercer y cuarto trimestre (véase Sección 1), lo que apunta a un mayor índice de venta directa de inventarios con precios premium.

FIGURA 2D
CAMBIOS EN EL CPM POR PAÍS DEL EDITOR EN AD EXCHANGE



TAMAÑOS DE ANUNCIO

3.

Al elegir los tamaños de anuncio más demandados por los anunciantes, los editores pueden maximizar sus ingresos. El objetivo es buscar el equilibrio perfecto entre los **paquetes de anuncios personalizados** con tamaños exclusivos que puedan adaptarse a las necesidades de cada uno de los anunciantes, y los **tamaños estándares**, que se ajustan a las creatividades de la mayoría de anunciantes y redes.

¿Qué tamaños de anuncio están creciendo en popularidad?

Los editores deciden el tamaño del anuncio según el público al que se dirijan, el entorno del contenido y el tamaño de anuncio que los anunciantes prefieren usar para llegar al público. Para determinar los tamaños de anuncio más populares e identificar las tendencias de crecimiento, echamos un vistazo a los tipos de tamaño de anuncio enviados a través de la plataforma de publicación de anuncios de DFP. **Los tres formatos de anuncio más utilizados** —el rectángulo mediano, el skyscraper horizontal y el skyscraper— **abarcaban el 80 % de todas las impresiones de anuncios publicadas**. Sin embargo, el resto de las impresiones comprenden un amplio abanico de tamaños no habituales. Se mostraron de más de un millar de tamaños de anuncio distintos, aunque apenas 300 tamaños exclusivos representaban más de un millón de impresiones durante 2011.

El incremento en el tráfico de tamaños de anuncio no estándares es notable y ha ido en detrimento sobre todo de tamaños de anuncio tradicionales, como el banner de 468 x 60 y el skyscraper de 120 x 600. Resulta interesante constatar el aumento de **formatos “premium” más grandes**, que ofrecen a los anunciantes **lienros visualmente más ricos** para sus creatividades.

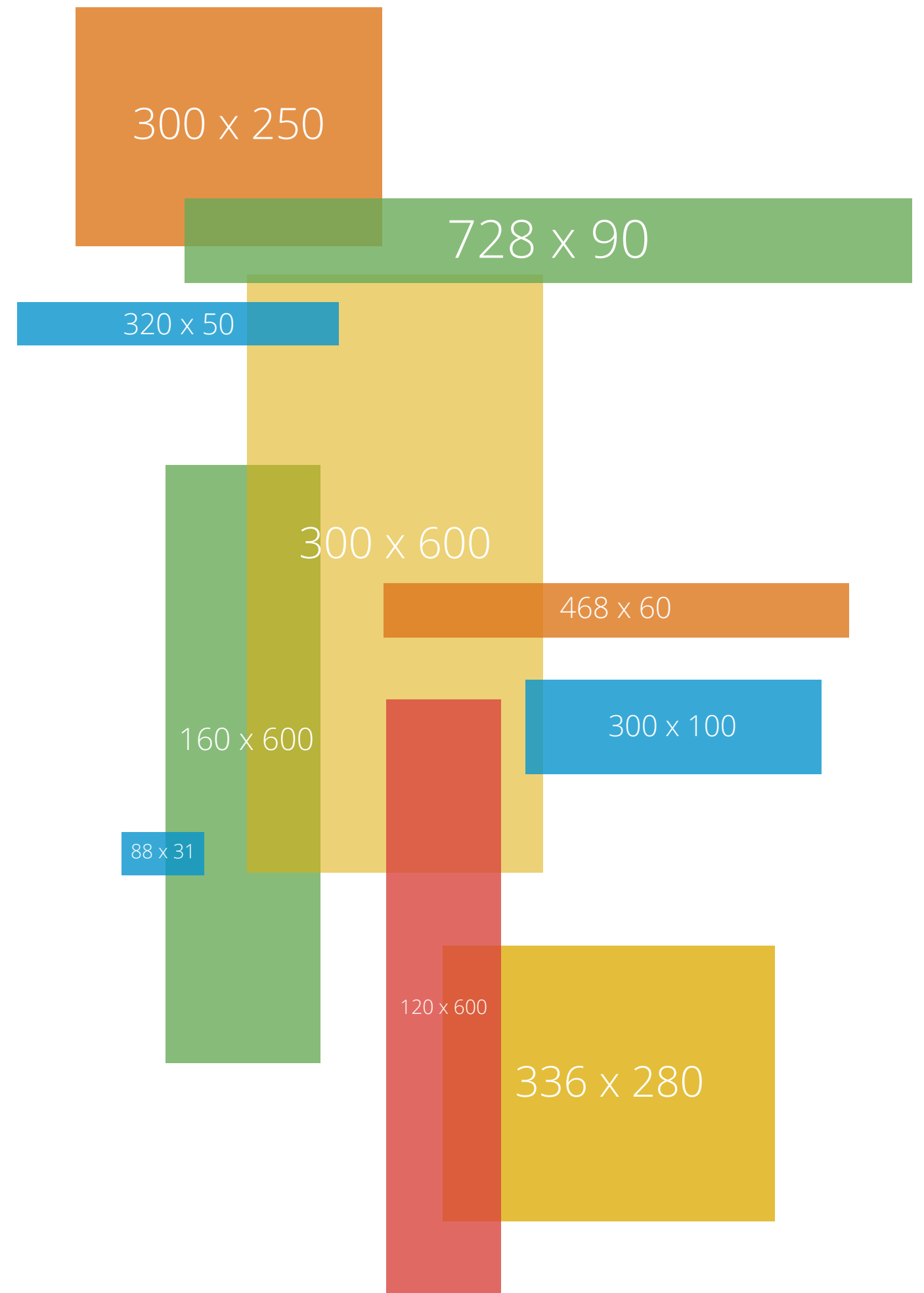
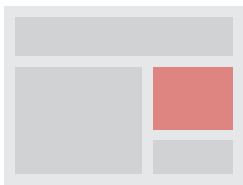
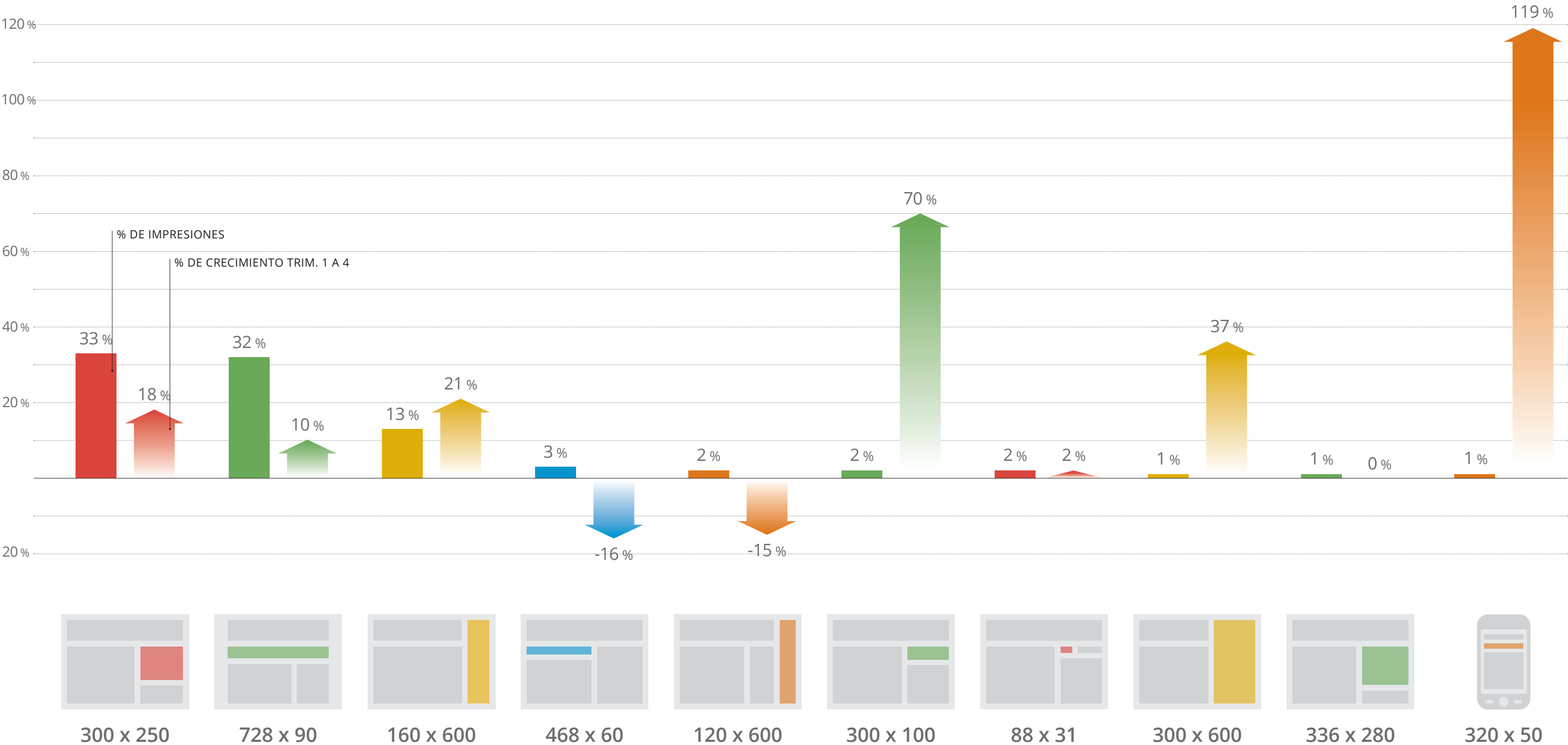
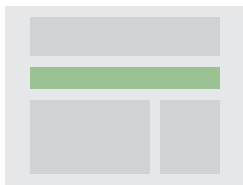


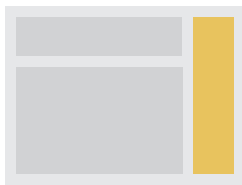
FIGURA 3A
AUMENTO EN EL USO DE LOS 10 PRINCIPALES TAMAÑOS DE ANUNCIO DE IMPRESIONES
PUBLICADAS A TRAVÉS DE DFP Y OTRAS PLATAFORMAS



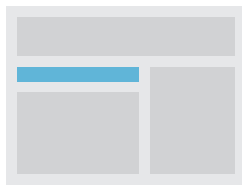
300 x 250



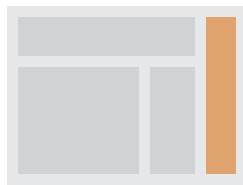
728 x 90



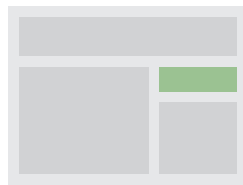
160 x 600



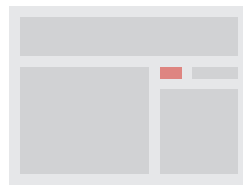
468 x 60



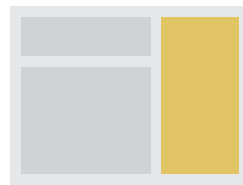
120 x 600



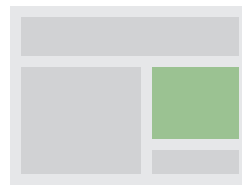
300 x 100



88 x 31



300 x 600



336 x 280



320 x 50

LOS TRES PRINCIPALES BLOQUES DE ANUNCIOS
El rectángulo mediano, el skyscraper horizontal y el skyscraper constituyen la gran mayoría de anuncios publicados. Todos ellos presentan índices de crecimiento constantes.

BLOQUES DE ANUNCIOS DE TAMAÑO MÁS PEQUEÑO
En general, las impresiones se incluyen en esta categoría. El banner de 468 x 60 y el medio banner de 264 x 60, así como los botones de 125 x 125 y 120 x 120 han perdido el favor del público. El único bloque pequeño que no está perdiendo terreno es la microbarra de 88 x 31, que se utiliza sobre todo para publicitar productos financieros.

TAMAÑOS DE ANUNCIO PREMIUM
En 2011, las dimensiones de 300 x 600, 300 x 50 y 300 x 100 experimentaron un aumento de dos cifras, y fueron especialmente usadas por editores de noticias, deporte y entretenimiento. Este incremento en las dimensiones de 300 x 600 es un signo de una tendencia que se caracteriza por que los editores ofrecen tamaños de anuncio que permiten un mayor impacto visual. Este tamaño es el preferido por los anunciantes de marcas, en detrimento de tamaños más funcionales para anunciantes de respuesta directa.

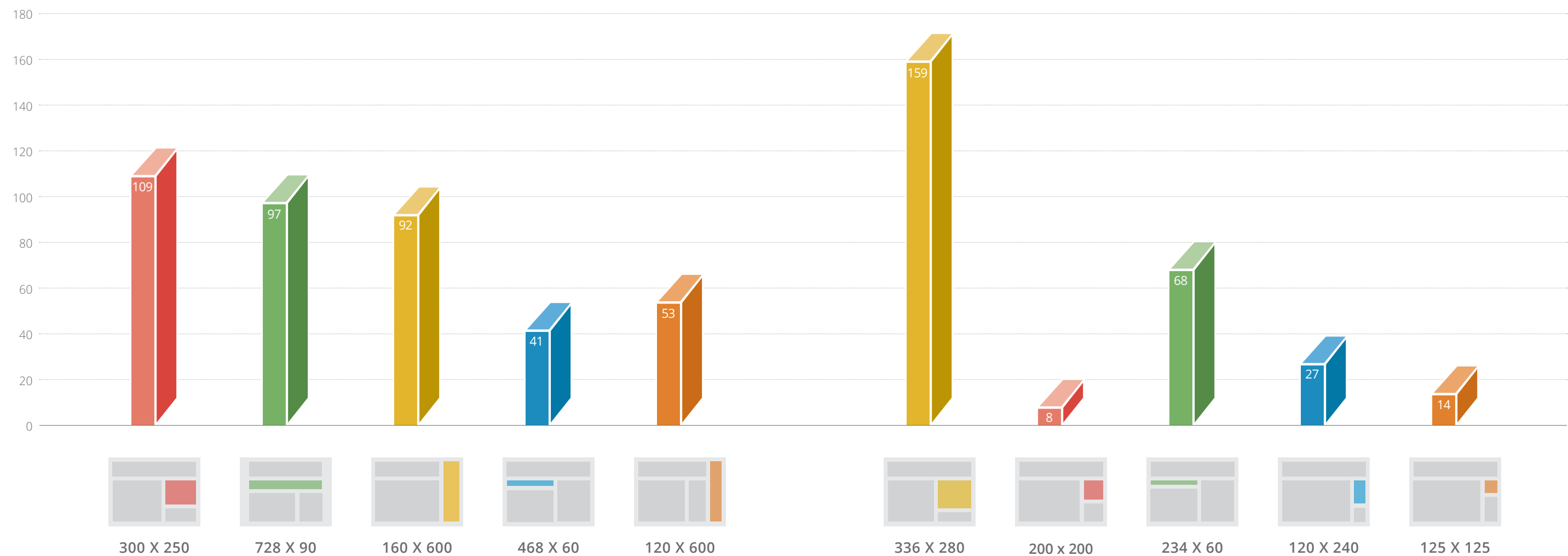
TAMAÑOS DE ANUNCIOS PARA MÓVILES
En 2011, los tamaños optimizados para móviles, incluidas las dimensiones de 320 x 50 y 300 x 50, alcanzaron un aumento récord entre los editores. Las dimensiones de 300 x 50 ocupan apenas el puesto 21 en la lista de tamaños de anuncios. No obstante, crecieron un 186 % en 2011.

¿Qué ocurre si se comparan los tamaños de anuncio por CPM?

El índice de CPM de los 10 tamaños de anuncio más populares en Ad Exchange muestra que los rectángulos medianos de 300 x 250 representaban un incremento del 12 % con respecto al skyscraper horizontal y un incremento del 18 % con respecto a los formatos de skyscraper en 2011. Los tres primeros tamaños de anuncio en Ad Exchange comprendían alrededor del 95 % de todas las impresiones publicadas, y son los mismos que los tres primeros tamaños de anuncio vistos en DFP.

Las redes de anuncios muestran una menor variabilidad en el tamaño de anuncios, ya que la mayoría de vendedores y compradores han estandarizado el inventario que ofrecen para reflejar los tamaños de anuncio más populares. Una posible explicación del índice de CPM relativamente alto de los rectángulos grandes de 336 x 280 es que se produce un menor suministro de editores para este formato. No obstante, la demanda de anunciantes es igual de baja.

FIGURA 3B
COMPARACIÓN DE TAMAÑOS DE ANUNCIO POR CPM EN AD EXCHANGE



IMPRESIONES DE ANUNCIOS PARA LA WEB PARA MÓVILES

4.

Como consecuencia del rápido crecimiento experimentado en el uso de móviles, los editores están replanteando su estrategia de obtención de ingresos mediante sus contenidos. Los anunciantes aspiran a **llegar al público en todo tipo de pantallas y formatos** y los editores están dando respuesta a esta demanda con canales cada vez más sofisticados para **obtener ingresos del contenido para móviles**. Aunque los móviles se han convertido en un elemento fundamental en el mix de inventarios de anuncios, hay sectores de editores en la Web para móviles que crecen más que otros.

¿Está creciendo
el negocio de los
móviles de forma
generalizada?

Jamás ha habido mejor momento para que los editores atraigan a los usuarios de móviles, ya sea a través de un sitio optimizado para móviles o de una aplicación con todo tipo de funciones. **El crecimiento en el uso de móviles** se ha disparado, y las impresiones en las plataformas de Ad Exchange y AdSense **han aumentado en un 250 %** durante los dos últimos trimestres de 2011. Este crecimiento no solo se está produciendo en ciudades con un elevado número de móviles, como Seúl o San Francisco, sino también en mercados emergentes en los que los usuarios interactúan por primera vez con Internet no a través de un ordenador, sino de un teléfono móvil. Tanto las impresiones de anuncios en móviles como en ordenadores de escritorio han experimentado un fuerte incremento. Sin embargo, debido al cada vez mayor uso de la Web para móviles, **los anuncios para móviles crecen a un ritmo mayor** y han alcanzado unos valores de impresiones de anuncios globales.

Hemos analizado las impresiones de la Web para móviles en el último trimestre de 2011 para conocer el crecimiento medio de las impresiones en cada sector. En general, los editores de todos los sectores, con la excepción de los relacionados con viajes, experimentan un crecimiento de dos cifras en las impresiones de anuncios en la Web para móviles en el cuarto trimestre de 2011. Como cabría esperar del uso de móviles por consumidores de temporada, el sector más importante en el uso de móviles fue el de las compras, con un 69 % de crecimiento, seguido de la alimentación y las bebidas, con un 61 %.

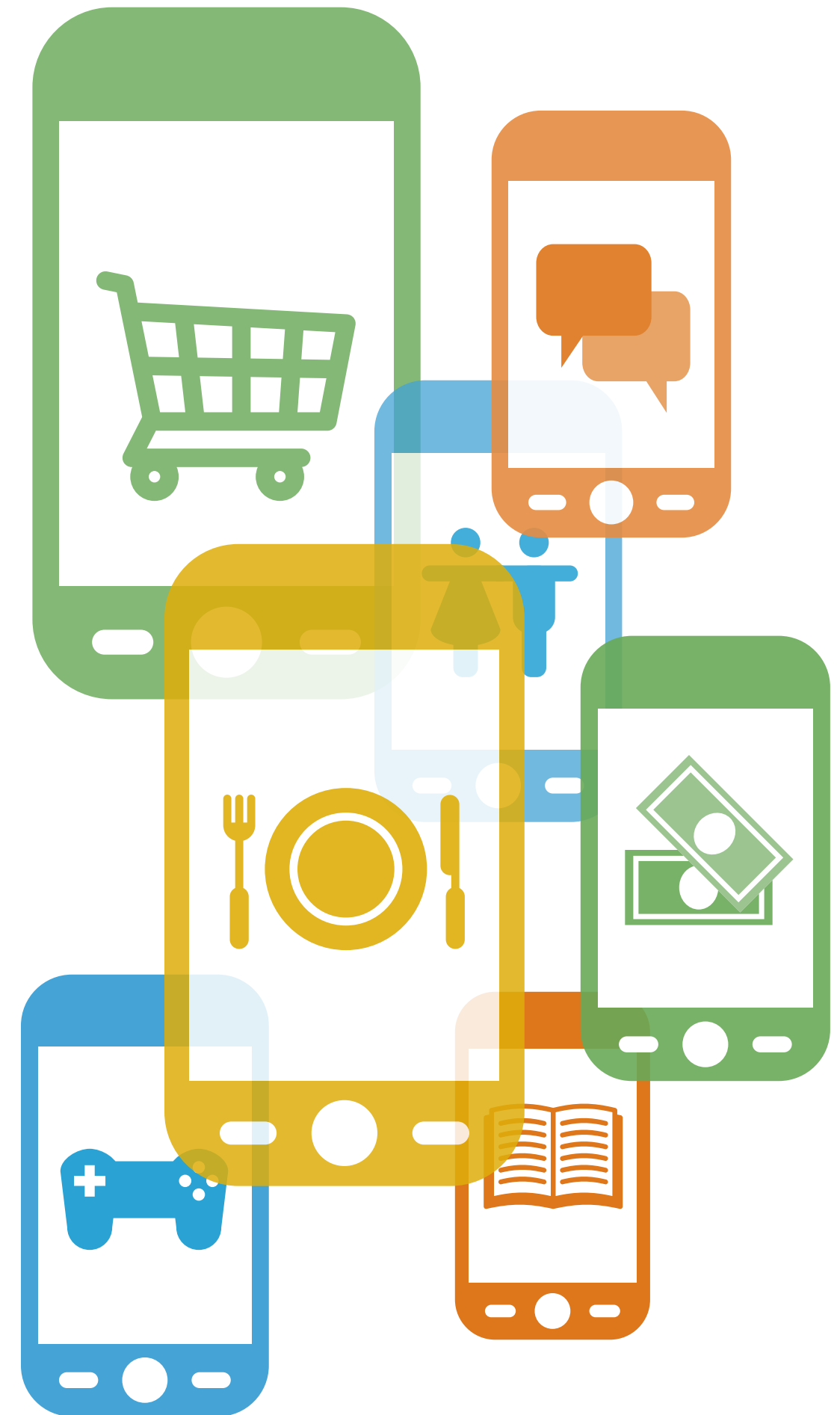
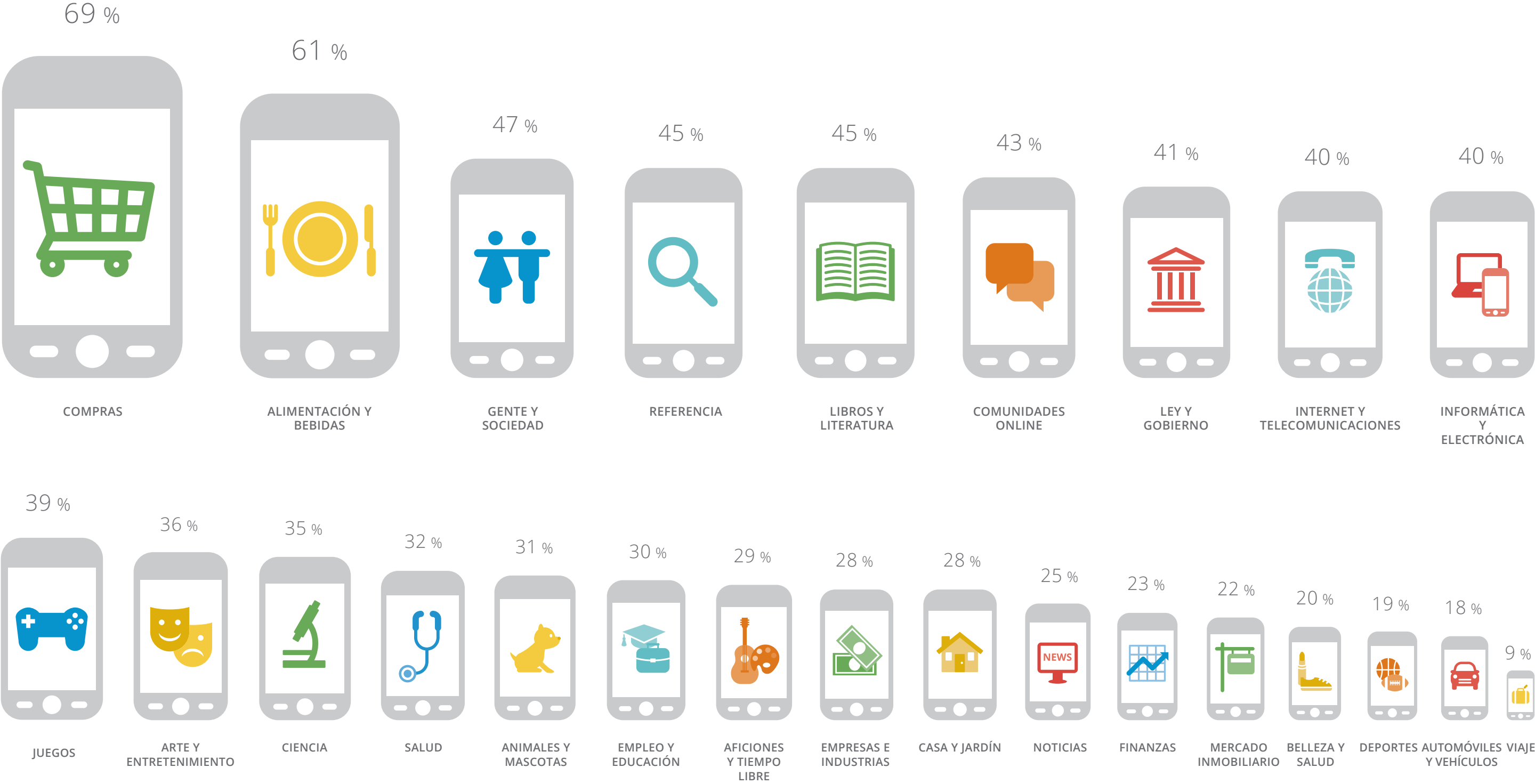


FIGURA 4A
CRECIMIENTO GLOBAL DE IMPRESIONES DE ANUNCIOS PARA LA WEB PARA MÓVILES POR SECTOR EN AD EX-CHANGE Y ADSENSE



ANUNCIOS DE VÍDEO

Los vídeos cuentan historias, tanto de editores como de anunciantes. El vídeo se está convirtiendo en un elemento lucrativo del inventario de anuncios de un editor, en parte porque ofrece **oportunidades para creatividades** que atraen a los anunciantes de marcas, en parte debido a la exorbitante demanda de los espectadores. Estamos entusiasmados por el crecimiento de la publicidad en vídeo y todavía nos quedan unas cuantas estadísticas más en la recámara. Así que prepárese para lo que está por llegar.



¿Qué influencia tienen los anuncios de vídeo en el espectador?

La obtención de ingresos mediante contenidos de vídeo es uno de los segmentos en publicidad que más rápido crece en la actualidad. Las impresiones de vídeo de editores aumentaron en cerca de un 70 % en la segunda mitad de 2011 en la plataforma de publicación de anuncios de vídeo de DFP. Según el análisis de las impresiones de vídeo in-stream en DFP, el punto medio y el porcentaje de compleción de un anuncio de vídeo alcanzaban en término medio el 79 % y el 72 %, respectivamente. Alrededor del 51 % de los vídeos duraba entre 15 y 30 segundos, un 36 % más de 30 segundos y apenas un 13 % menos de 15 segundos. También constatamos un incremento del 175 % en impresiones en el bloque de anuncios de 640 x 360, que se ajusta a los reproductores de pantalla panorámica. Por el contrario, observamos una reducción de impresiones de reproductores de vídeo de proporciones estándares, lo que sugiere que están cayendo en desuso.

FIGURA 5A
DURACIÓN DEL ANUNCIO DE VÍDEO

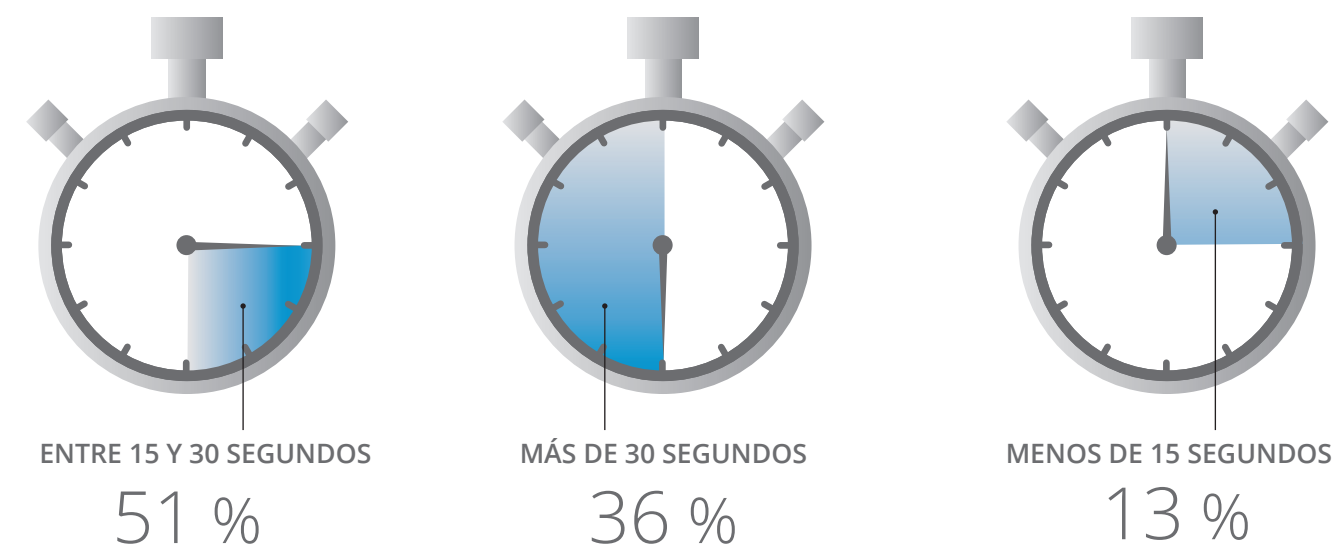
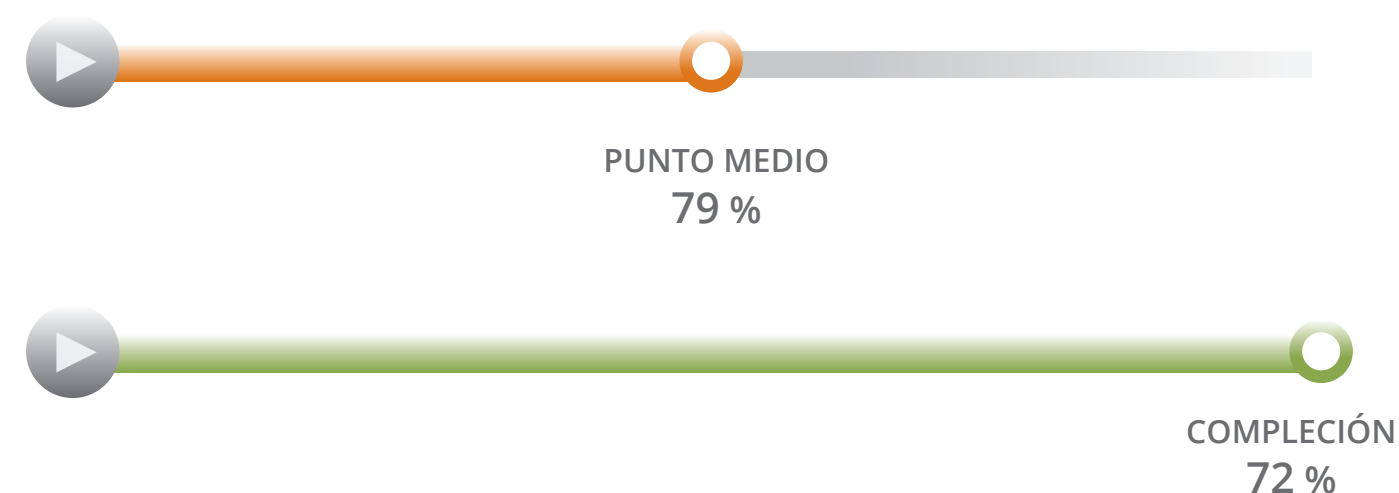


FIGURA 5B
PORCENTAJES DE COMPLECIÓN DE ANUNCIOS DE VÍDEO IN-STREAM



APÉNDICE



OBSERVACIONES IMPORTANTES ACERCA DE ESTE INFORME

- El conjunto de datos usado para obtener las estadísticas que aparecen en este informe se ha extraído de la plataforma de publicación de anuncios de DoubleClick for Publishers (DFP), de DoubleClick Ad Exchange y de Google AdSense.
- El conjunto de datos incluyen decenas de miles de millones de impresiones publicadas por editores en todo el mundo durante 2011.
- Con el fin de garantizar la confidencialidad de los clientes, no se ofrece la información relativa a los ingresos y las comparativas de referencia absolutas de CPM, aunque estos datos podrían ser muy útiles para los editores.
- La temática del contenido principal del sitio determina el sector al que pertenece el editor.
- El área geográfica a la que pertenece un editor viene dada por el país en el que factura.

PRODUCTOS DE ANUNCIOS DE DISPLAY DE GOOGLE PARA EDITORES



DoubleClick for Publishers (DFP) es una solución integral para la publicación de anuncios que ayuda a los editores a optimizar la administración de anuncios. Esto permite aumentar la eficiencia y minimizar los costes. Gracias a los eficientes flujos de trabajo de tráfico, a la sólida administración y previsión del inventario, a la optimización de ingresos y a los informes detallados, DFP proporciona a los editores un completo kit de herramientas para la publicación de anuncios y la optimización de ingresos en todo tipo de inventario de anuncios digital. DFP puede ser óptimamente personalizado mediante módulos de plataformas con el fin de satisfacer las necesidades publicitarias presentes y futuras del editor. Para obtener más información, visite la página google.com/dfp.



Google AdSense es un programa gratuito que ayuda a los editores online a obtener ingresos mostrando anuncios de texto y de display relevantes en una gran variedad de contenido online, incluidos sitios web, resultados de búsqueda de sitios, sitios para móviles, contenido de vídeo y juegos. El programa Google AdSense cuenta con más de dos millones de editores en todo el mundo y admite 33 idiomas diferentes. Para obtener más información, visite la página google.com/adsense.



DoubleClick Ad Exchange permite a los editores sacar el máximo partido a cada impresión de anuncio de display en todos los canales. Es el único tipo de intercambio de anuncios que ofrece acceso en tiempo real a las principales fuentes de demanda, incluida la Red de Display de Google. Además, Ad Exchange se conecta óptimamente con la plataforma de publicación de anuncios de DFP, lo que hace que los editores tengan más fácil obtener el mayor valor posible de cada impresión. Para obtener más información, visite la página google.com/doubleclick.



Admeld, empresa adquirida por Google en diciembre de 2011, es la más reciente incorporación a las ofertas de DoubleClick para editores. Admeld ayuda a los mejores editores de todo el mundo a vender su inventario de anuncios de manera más inteligente, obtener nuevas fuentes de ingresos y simplificar sus operaciones. Admeld adopta un enfoque único que se caracteriza por sus servicios personalizados y por su trayectoria de innovación en intercambios privados, administración tradicional del rendimiento y administración del rendimiento de móviles. Para obtener más información, visite admeld.com.

