

P U B L I C I T A R I O S

D E

E
S
T
Á
N
D
A
R
E
S

F
O
R
M
A
T
O
S

D E

V
Í
D
E
O

I N - S T R E A M

Versión 2.0.
Marzo de 2011

Para la correcta implementación de los formatos especificados en el presente documento se recomienda el uso de los estándares [VAST 2.0](#) y [VPAID](#), a los cuales se puede acceder en la web de [IAB Spain](#).

Este documento ha sido redactado para cubrir las necesidades de información de las agencias de publicidad, anunciantes, proveedores y soportes. Tenga presente que algunos de los términos y lenguaje utilizados son de naturaleza técnica. Por ello, se incluye un glosario de términos (Ver Apéndice A) al final del documento para ayudar a los lectores a entender los principales conceptos tratados.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las experiencias más comunes de publicidad en vídeo digital se producen “dentro de” o “en torno a” los formatos de vídeo: “*In-Stream*”, “*In-Banner*” o “*In-Text*”.

- El vídeo ***In-Stream*** se reproduce o visualiza en general desde un reproductor de vídeo (vídeo player).
- El vídeo ***In-Banner***, normalmente, se expone en unidades publicitarias integradas, estándar de la IAB.
- Los vídeos ***In-Text*** suelen ser iniciados por el usuario y activados por palabras relevantes resaltadas dentro del contenido.

Este documento explica los estándares y buenas prácticas sólo en cuanto a productos publicitarios *In-Stream*, como se muestra en los cuadros rojos en negrita de la ilustración siguiente:



Cuadro 1: Refleja las diferencias entre formatos de Vídeo In-Stream.

PUBLICIDAD EN VÍDEO IN-STREAM

Actualmente existen dos categorías básicas de formato para publicidad en vídeo In-Stream. Se trata de la “**Publicidad Lineal en Vídeo**” (Ver cuadro 1, REFERENCIA A) y la “**Publicidad no Lineal en Vídeo**” (Ver cuadro 1, REFERENCIA B):

o **Publicidad Lineal:** La publicidad se presenta antes (*Pre-Roll* o cortinilla), en medio de (*Mid-Roll*), o después de (*Post-Roll*) que el contenido del vídeo haya sido consumido por el usuario, de una forma muy similar a como un corte publicitario en televisión puede emitirse antes, durante o después del programa elegido. Una de las características principales de la publicidad lineal es que el usuario ve la publicidad además del contenido, ya que ésta ocupa la pantalla completa del vídeo player. Los formatos habituales de publicidad lineal en vídeo incluyen *pre-rolls*, *takeovers* interactivos y pequeñas viñetas intermitentes que aparecen antes del contenido del vídeo stream.

o **Publicidad No Lineal:** La publicidad es concurrente al contenido del vídeo, de tal manera que los usuarios ven la publicidad mientras están visualizando el contenido. La publicidad no lineal en vídeo puede mostrarse como texto, publicidad gráfica o como *overlays*. Los formatos habituales de publicidad no lineal incluyen:

- *Overlays* (capas) que aparecen directamente sobre el propio contenido del vídeo. Téngase en cuenta que la publicidad *overlay* también puede mostrarse sobre una presentación de publicidad lineal, generalmente incitando al usuario a interactuar con el anuncio al hacer un *mouse over* o *click* sobre el mismo.

- Inserciones de producto: publicidad insertada dentro del propio contenido del vídeo.

Los formatos de publicidad en vídeo tanto lineal como no lineal ofrecen la posibilidad de ser emparejados, con lo que comúnmente se conoce como **Anuncio Acompañante** (Ver cuadro 1, REFERENCIA C).

o **Anuncio Acompañante:** Por lo general se trata de texto, anuncios fijos, *rich media* o presentaciones que aparecen alrededor de la experiencia del vídeo. Esta publicidad existe en toda una variedad de tamaños y formas y, normalmente, se inserta al lado o alrededor del reproductor de vídeo. El propósito principal del *anuncio acompañante* es ofrecer una visibilidad sostenida del sponsor a lo largo de toda la presentación del vídeo. Los anuncios acompañantes pueden estar enriquecidos con interactividad, *click-through* y experiencias *rich media*, tales como la ampliación del anuncio, para lograr mejores oportunidades de captación.

Las siguientes secciones detallan las directrices para los formatos de publicidad, directrices recomendadas y buenas prácticas para los siguientes formatos de publicidad en vídeo In-Stream:

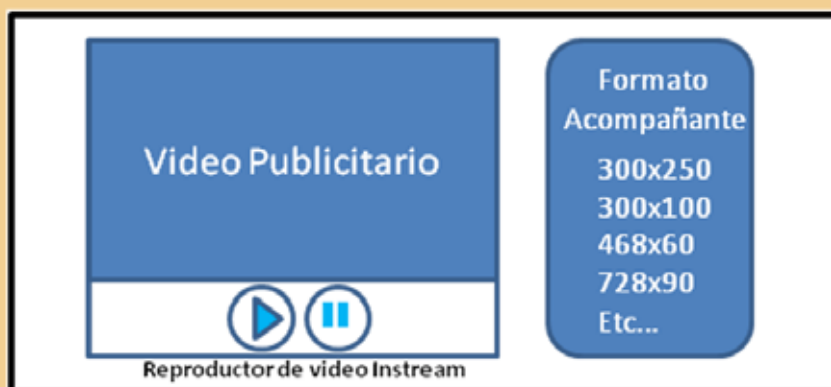
- Publicidad lineal en vídeo con o sin *Anuncio Acompañante*
- Publicidad Interactiva Lineal en Vídeo
- Publicidad *Overlay* No Lineal
- Publicidad de Invitación No *Overlay* No Lineal

FORMATOS DE PUBLICIDAD LINEAL EN VÍDEO

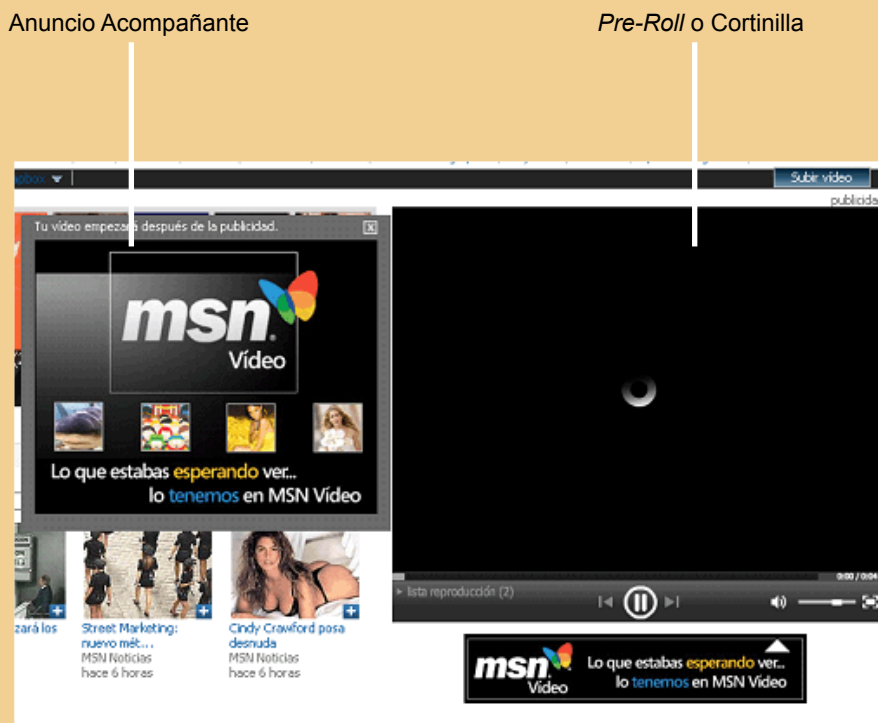
Publicidad Lineal con o sin *Anuncio Acompañante*

Descripción de la experiencia del usuario frente a estos formatos

Puede mostrarse un Video Spot publicitario, de tiempo limitado, antes, en mitad o después de que el usuario haya visto el contenido en el video player (reproductor de vídeo). Normalmente, el anuncio acompañante, al que se accede mediante un clic, se inserta junto a la ventana de contenido del reproductor.



Ejemplo:



Fuente: MSN Video

Ejemplos de Publicidad Lineal en Vídeo: [Ejemplo 1](#) - [Ejemplo 2](#)

Directrices para Formatos de Publicidad Lineal en vídeo

<p>Punto de Inserción de la publicidad</p>	<p>Puede colocarse como cortinilla <i>pre-roll</i>, <i>mid-roll</i> o <i>post-roll</i>.</p>
<p>Duración máxima de la publicidad</p>	<p>Se recomienda una duración máxima de 10 – 20 segundos. Los tiempos de la publicidad pueden ser inferiores pero nunca superiores a las duraciones máximas.</p>
<p>Número de spots vs duración del contenido de vídeo (*)</p> <p><i>(*) Recomendación de número de anuncios lineales totales máximos (pre-roll, mid-roll o post-roll) en función de la duración total del contenido demandado por el usuario y de la naturaleza del mismo, así como la del propio site donde se realiza el consumo. En este sentido, ofrecemos una recomendación general dadas las diferencias entre los contenidos (y duraciones asociadas) disponibles para los internautas en sites como plataformas de vídeo, plataformas digitales de cadenas de TV, periódicos digitales o sites especializados en diferentes temáticas.</i></p>	<p>Vídeos de hasta 5 minutos: - Dos spots, de forma general un pre-roll y un post-roll.</p> <p>Vídeos de hasta 10 minutos: - Tres spots*</p> <p>Vídeos de hasta 30 minutos: - Seis spots*</p> <p>Vídeos de hasta 60 minutos: - 12 spots*</p> <p>Vídeos de más de 60 minutos: - Continuar la proporción duración de contenido / número de spots*</p> <p><i>* El número total y la distribución de los spots pre-roll o post-roll se realizará en función del contenido.</i></p>
<p>Aspa de cierre</p>	<p>El literal del aspa de cierre deberá llevar el texto “Ir al contenido”</p> <p>Vídeos de hasta 5 minutos: - El aspa debe aparecer a los 10 segundos de iniciado el vídeo publicitario.</p> <p>Vídeos de más de 5 minutos: - Se recomienda poner el aspa a los 10 segundos, dando libertad para no ponerla en casos de contenidos especiales y patrocinios.</p>
<p>Click Through</p>	<p>Tanto la ventana del vídeo como el <i>anuncio acompañante</i> deberían redirigir a la página del anunciante mediante un click (en aras de la efectividad de campaña)</p>

<p>Controles</p>	<p>Se recomienda que la reproducción del vídeo sea iniciada por el usuario (<i>click to play</i>), frente a sistemas de inicio automático (<i>autoplay</i>)</p> <p>Los comandos básicos del reproductor deben incluir la posibilidad de controlar el audio del vídeo: On/Off/Bajo/Alto.</p> <p>Es recomendable incluir la posibilidad de zoom sobre la reproducción (cambio de tamaño del <i>player</i> a pantalla completa).</p>
<p>Tamaño de los Anuncios Acompañantes</p>	<p>Si un soporte ofrece <i>anuncios acompañantes</i> como parte de un producto de publicidad lineal, de acuerdo con la sección <i>Anuncio Acompañante</i> de este documento, se debe aceptar para los mismos al menos uno de los siguientes tamaños: 300x250, 300x100, 468x60, 728x90 (ver formatos integrados IAB Spain).</p> <p>Es importante tener en cuenta que ésta es una propuesta básica y que el soporte puede ofrecer otros tamaños de publicidad además de, al menos, uno de los tamaños señalados.</p>

Recomendaciones de Publicidad Lineal en vídeo

<p>Especificaciones técnicas del archivo de vídeo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de transferencia en bits: 450Kbps – 700Kbps. 2. Resolución (en píxeles): preferible, 480X360, 480x340, 465x349, 400x300, 320x240, 640x360, 720x480 mínimo; estas dimensiones pueden ser modificadas para adaptarse a vídeos de pantalla panorámica. 3. Profundidad de color: 32-bit 4. Frames principales: cada 1 segundo 5. Índice de frames: Al menos 15 frames por segundo, aunque se recomienda el uso de 24 frames por segundo. 6. Codecs recomendados para las presentaciones de vídeo: MPEG2, WMV, H.264/AAC
<p>Dimensiones del video</p>	<p>Las proporciones serían: 4:3 (pantalla estándar) o 16:9 (pantalla panorámica). Los soportes podrán adaptar la escala de la presentación para que se ajuste al video player (reproductor de video) (por ejemplo, se pueden añadir bandas de color alrededor de la publicidad).</p>

Buenas Prácticas en Publicidad Lineal en Vídeo para Soportes

1. Los reproductores de vídeo deberán acomodar sin problemas ambas proporciones (4:3 o 16:9) añadiendo bandas de color o adaptando el tamaño del reproductor para que se ajuste a tales medidas.
2. Los soportes deberán informar a los anunciantes cuando concurren múltiples anuncios dentro del mismo video contenido
3. Los soportes deberán aceptar al menos uno de los siguientes formatos para *anuncio acompañante*: jpeg, gif, png, swf (Adobe Flash), y xap (Microsoft Silverlight).
4. Para poder asegurar la mejor experiencia del usuario, los soportes deben gestionar y analizar el índice de publicidad por contenido.
5. Es recomendable aplicar prácticas de “frecuencia” de los anuncios publicitarios. Cuando se aplique “frecuencia”, los soportes deberán informar a los compradores de tal práctica.

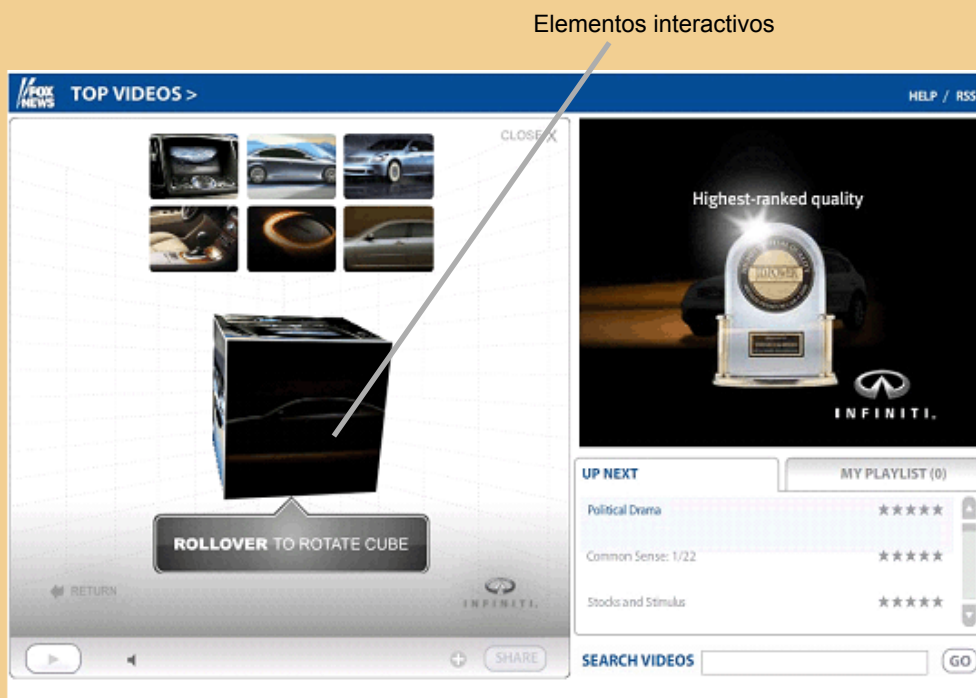
PUBLICIDAD LINEAL INTERACTIVA DE VÍDEO

Descripción de la presentación al usuario

La experiencia publicitaria permite al usuario interactuar con un mensaje publicitario dentro de la ventana del vídeo. La publicidad se presenta durante un tiempo mínimo recomendado (normalmente la longitud del vídeo creativo) invitando al usuario a interactuar. Si el usuario sigue interactuando con el anuncio según los criterios del publicista, éste continúa. La publicidad puede incluir vídeo, animación o imágenes. Un aspecto importante de este formato es que todo se muestra dentro del marco del vídeo.



Ejemplo:



Fuente: Eyewonder

Ejemplos de Publicidad Lineal Interactiva en Vídeo: [Ejemplo 1](#)

Directrices para Formatos de Publicidad Lineal Interactiva en vídeo

Punto de Inserción de la publicidad	Puede colocarse como cortinilla <i>pre-roll</i> , <i>mid-roll</i> o <i>post-roll</i> .
Duración máxima de la publicidad	Se recomienda una duración máxima de 10 – 20 segundos. Los tiempos de la publicidad pueden ser inferiores pero nunca superiores a las duraciones máximas.
Click Through	Es posible pinchar sobre los elementos interactivos dentro de la publicidad, que pueden redirigir al usuario hacia secciones de contenido interactivo o a la web del anunciante.
Formatos de Publicidad Lineal Interactiva en Vídeo	Los soportes deben aceptar al menos uno de los dos tipos de publicidad interactiva con los siguientes requisitos de formato: 1. Formato de archivo interactivo rich media con pantalla completa de vídeo: swf, flv (Adobe Flash), y/o xap (Microsoft Silverlight) Es importante tener en cuenta que puede ser necesaria alguna integración con los soportes. 2. Publicidad lineal con overlays interactivos Véanse las directrices de formato para la publicidad lineal en vídeo.

Recomendaciones de la presentación de Publicidad Lineal Interactiva en Vídeo

Se recomienda, aunque no es necesario para el cumplimiento de las directrices, que los soportes adopten la siguiente lista de especificaciones para animar la estandarización de formatos y buenas prácticas, para que así seamos todos más eficientes desde el punto de vista operacional.

Especificaciones técnicas del archivo de vídeo	<ol style="list-style-type: none">1. Tasa de transferencia en bits: 450Kbps – 700Kbps.2. Resolución (en píxeles): preferible, 480X360, 480x340, 465x349, 400x300, 320x240 mínimo; estas dimensiones pueden ser modificadas para adaptarse a vídeos de pantalla panorámica3. Profundidad de color: 32-bit4. Frames principales: cada 1 segundo5. Proporción de frames: Al menos 15 frames por segundo6. Codecs recomendados para la presentaciones de vídeo: MPEG2, WMV, H.264/AAC
---	--

Buenas Prácticas de Publicidad Lineal Interactiva en video para Soportes

1. Los reproductores de vídeo deben acomodar sin problemas ambas proporciones (4:3 o 16:9) añadiendo bandas de color o adaptando el tamaño del reproductor para que se ajuste a dichas medidas.
2. Los soportes deben informar a los anunciantes cuando coincidan múltiples unidades publicitarias en un segmento.
3. Los soportes deberán delinear claramente los requisitos para el desarrollo creativo.
4. Para poder hacer llegar experiencias óptimas al usuario, los soportes deben gestionar y analizar el ratio de publicidad por contenido.
5. Cuando sea posible, los puntos de interacción simple, como pequeños gráficos o animación, deben estar incluidos para garantizar que el usuario entiende cuándo y cómo interactuar con el anuncio.

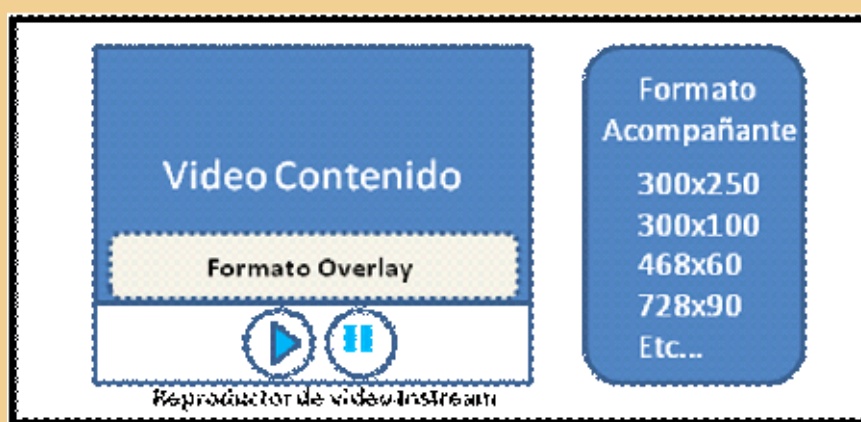
FORMATOS DE PUBLICIDAD NO LINEAL EN VÍDEO

Publicidad overlay

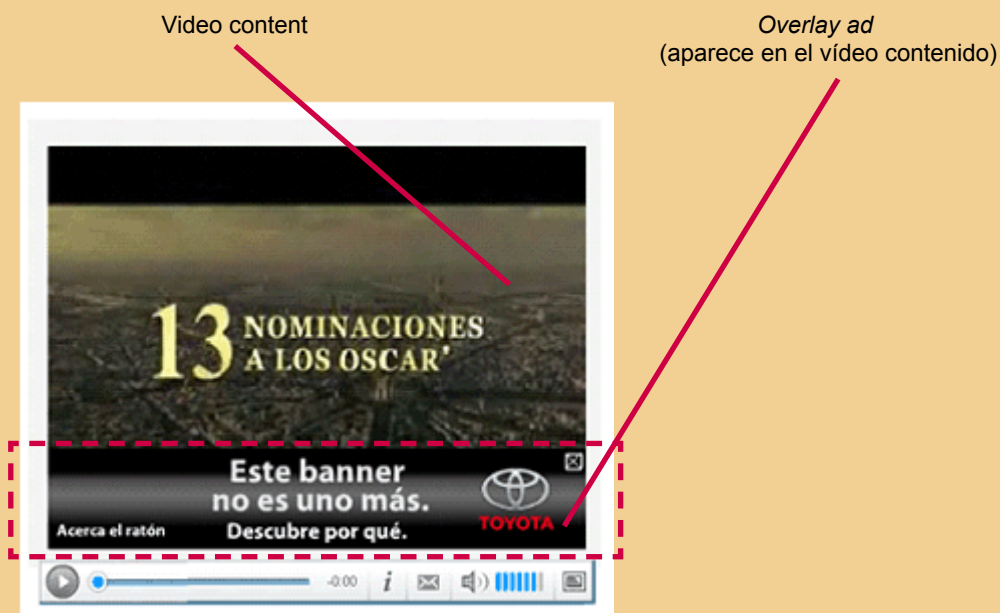
Descripción de experiencia del Usuario

La aparición de la publicidad *overlay* es concurrente al contenido.

La invitación aparece en la parte superior del contenido mientras se reproduce el vídeo. Si el usuario interactúa con la invitación, el contenido se queda en pausa y la publicidad aparece a tamaño completo en la ventana del vídeo. Si el usuario no es captado por el *overlay*, éste puede desaparecer, contraerse como un *Anuncio Acompañante* de fondo o permanecer durante la reproducción completa del contenido. Obsérvese que también puede ofrecerse publicidad *overlay* sobre publicidad lineal en vídeo.



Ejemplo:



Fuente: Eyewonder

Ejemplos de Publicidad No Lineal en Vídeo (Overlay): [Ejemplo 1](#)- [Ejemplo 2](#)

Directrices para Formatos de Publicidad No Lineal (*Overlay*)

Punto de Inserción	Durante la reproducción del vídeo
Duración máxima de presentación de la publicidad	1. de 5-15 segundos 2. o Permanente
Click Through	Pinchar o <i>Roll-Over</i> sobre el <i>overlay</i> hace que éste se amplíe como vídeo de inicio automático o publicidad interactiva o dirige al usuario a la página del anunciante.
Tamaños de Publicidad <i>Overlay</i>	Los soportes deben aceptar al menos uno de los siguientes formatos para publicidad <i>overlay</i> : 300x50, 450x50. Es importante tener en cuenta que esta es una propuesta básica y que el soporte puede ofrecer otros tamaños de publicidad además de, al menos, uno de los tamaños señalados. La publicidad <i>overlay</i> no debe ser mayor que 1/5 de la altura del reproductor.

Recomendaciones sobre la Publicidad No Lineal en Vídeo (*Overlay*)

Se recomienda, aunque no es necesario para el cumplimiento de las directrices, que los soportes adopten la siguiente lista de especificaciones para animar la estandarización de formatos y buenas prácticas, para que así seamos todos más eficientes desde el punto de vista operacional.

Especificaciones técnicas del archivo de vídeo (si el vídeo se utiliza para publicidad <i>overlay</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. Tasa de transferencia en bits: 450Kbps – 700Kbps.2. Resolución (en píxeles): preferible, 480X360, 480x340, 465x349, 400x300, 320x240 mínimo; estas dimensiones pueden ser modificadas para adaptarse a vídeos de pantalla panorámica3. Profundidad de color: 32-bit4. Frames principales: cada 1 segundo5. Proporción de frames: Al menos 15 frames por segundo6. Codecs recomendados para las presentaciones de vídeo: MPEG2, WMV, H.264/AAC.
Formatos de archivo distintos del vídeo	Los soportes deben aceptar al menos uno de los siguientes: jpeg, gif, png, swf (Adobe Flash), y xap (Microsoft Silverlight).
Tamaño inicial máximo de archivo	40k
Audio	No está permitido el audio en una invitación <i>overlay</i> ; una vez que la publicidad se amplía a tamaño completo o se inicia, el sonido puede ser activado automáticamente o por el usuario.
Opacidad	Texto e imagen – 100% opacos; fondo – 70% máximo
Animación	Para publicidad <i>overlay</i> animada, los soportes podrán permitir un 20% adicional de píxeles verticales (más allá del límite de 1/5) que puede ser utilizado en escasas ocasiones por el anunciante para mejorar el mensaje publicitario en cuanto a sombras, puntos brillantes, etc

Buenas Prácticas de Publicidad No Lineal en Vídeo (*Overlay*) para Soportes

1. Los soportes deberán incluir de forma permanente un aspa de cierre o botón de cerrado en la esquina superior derecha de la publicidad *overlay*.
2. El soporte debe utilizar claramente etiquetas superpuestas para identificar el objeto como “Publicidad” dentro o junto al frame del *overlay*.
3. Lo más común es que la publicidad se presente anclada a la parte inferior del reproductor, pero puede también situarse en la parte superior o en los lados del reproductor, según criterio del soporte.

INVITACIÓN DE ANUNCIOS NO LINEAL Y NO OVERLAY

Descripción de la experiencia del usuario

Como el *overlay*, este tipo de publicidad presenta una invitación para conectar con el anuncio de forma concurrente a la presentación del contenido. Sin embargo, en lugar de superponerse al contenido, el aviso de invitación no *overlay* permanece fuera del marco del vídeo pero dentro de la ventana del mismo. Este formato se utiliza cuando los soportes no desean que se superponga el contenido.



Ejemplo:



Fuente: Yahoo! (adobe)

Directrices sobre Formatos de Anuncios de Invitación de anuncios No Lineal y No Overlay

Punto de Inserción	Durante la reproducción del vídeo; dentro del reproductor pero no dentro del frame del contenido.
Duración máxima de presentación de la publicidad	Debe ofrecerse al menos una de las siguientes duraciones: 1. de 5-15 segundos 2. o Permanente
Click Through	Pinchar o girar sobre el <i>overlay</i> lo amplía a un vídeo de comienzo automático o una publicidad interactiva o redirige al usuario a la página del anunciante.
Tamaños de Publicidad No Overlay	Los soportes deben aceptar al menos uno de los siguientes tamaños de <i>overlays</i> : 400x20, 300x60 and 300x50. Es importante tener en cuenta que esta es una propuesta básica y que el soport puede ofrecer otros tamaños de publicidad además de al menos uno de los tamaños señalados.

Recomendaciones de Presentación de los Avisos de Invitación No Lineal y No Overlay

Se recomienda, aunque no es necesario para el cumplimiento de las directrices, que los soportes adopten la siguiente lista de especificaciones para animar la estandarización de formatos y buenas prácticas, para que así seamos todos más eficientes desde el punto de vista operacional.

Formatos de archivo	Los soportes deben aceptar al menos uno de los siguientes: jpeg, gif, png, swf (Adobe Flash), y xap (Microsoft Silverlight).
Tamaño inicial máximo de archivo	40k
Audio	No está permitido el audio en una invitación <i>overlay</i> . Una vez que el anuncio se amplía a tamaño completo o se inicia, el sonido se puede activar de forma automática o activado por el usuario.

Buenas Prácticas de Publicidad No Lineal y No Overlay en Vídeo para Soportes

1. La invitación se presentará anclada a la parte superior o inferior del reproductor.
2. Se pueden ofrecer banners rich media ampliables que permitan al usuario desplazarse o pinchar sobre ellos para una presentación ampliada de la publicidad.

ANUNCIOS ACOMPAÑANTES

El propósito principal del *Anuncio Acompañante* es ofrecer una visibilidad sostenida del *patrocinador* o *sponsor* a lo largo de la presentación del vídeo. Los *anuncio acompañante* puede ofrecer interactividad *click-through* y presentaciones *rich media*, como la ampliación de la publicidad para lograr mejores oportunidades de captación, y puede incluir texto, gráficos o *rich media*; puede combinarse con cualquiera de los formatos estándar mencionados con anterioridad para crear experiencias para los usuarios y oportunidades para los anunciantes únicas. Las especificaciones creativas para *anuncio acompañante* no están detalladas en este documento y deben seguir reguladas por cada soporte de forma individual.

Si un soporte ofrece *anuncio acompañante* como parte de un producto publicitario lineal, debe aceptar para los mismos al menos uno de los siguientes tamaños:

1. 300x250
2. 300x100
3. 468x60
4. 728x90

(Ver estándares de formatos integrados IAB Spain)

Esta es una propuesta básica. Existe una inercia significativa entre los soportes en cuanto a los tamaños de los *anuncios acompañantes* que utilizan hoy día en sus webs. Es posible que los soportes sigan aceptando los *anuncios acompañantes* en otros tamaños; sin embargo, el requisito mínimo es aceptar uno o más de los tamaños mencionados. El propósito de estos mínimos es proporcionar un grupo de tamaños básicos de manera que los compradores de espacio publicitario puedan confiar en la portabilidad de sus productos creativos.

APÉNDICE A

Algunos términos de Vídeo Digital

Anuncio Compartido– Los productos publicitarios en vídeo tanto lineales como no lineales tienen la opción de emparejar su producto publicitario principal con lo que comúnmente es conocido como *Anuncio Acompañante*. Normalmente se trata de texto, publicidad fija, rich media o *skins* colocados alrededor de la experiencia del vídeo y que se presentan al mismo tiempo que el contenido del vídeo o del anuncio o que los dos. El propósito principal del Anuncio Acompañante es ofrecer una visibilidad sostenida del *sponsor* a lo largo de la presentación del vídeo. Los *anuncios acompañantes* pueden ofrecer interactividad *click-through* y presentaciones *rich media*, como la ampliación de la publicidad, para lograr mayores oportunidades de captación.

Click-Through – Es la acción de seguir un enlace que se encuentra dentro de un contenido editorial o publicitario hasta otra página u otro frame dentro de la misma web.

Completado – Completado se refiere a si el vídeo se ha reproducido hasta el final.

Cortinilla o Pre-Roll – Es el spot publicitario, a menudo basado en una propuesta offline; Publicidad lineal que aparece antes de que se reproduzca el contenido del vídeo. Puede mostrarse directamente en el reproductor o en una presentación más individualizada.

Hot Spot o Product Placement– Es una publicidad vendida dentro del contenido del vídeo. El movimiento del ratón sobre el vídeo resalta los objetos sobre los que se puede pinchar, lo que generalmente da lugar a una publicidad lineal en vídeo o redirige al usuario a una web.

In-Text Vídeo – Distribuida a partir de palabras o frases resaltadas dentro del contenido de la web. Esta publicidad es activada por el usuario y aparece solo cuando éste decide desplazar el ratón sobre una frase o palabra relevante.

IPTV – Se refiere a un contenido televisivo distribuido por medio de un Protocolo de Internet (IP) a través de líneas registradas operadas por empresas de telecomunicaciones.

Mid-roll – Una publicidad lineal en vídeo que aparece en algún lugar en mitad del contenido del vídeo.

Mosca – Es un elemento gráfico persistente que aparece en el entorno del vídeo. Pinchar sobre él normalmente redirige al usuario a una página web.

Overlay – Pequeño gráfico animado o inmóvil, a menudo superpuesto directamente sobre un contenido de vídeo. Normalmente se utiliza como un reclamo inicial menos intrusivo. En general cuando un usuario pincha o interactúa con el gráfico de invitación, éste se amplía a una presentación completa de la publicidad, que puede ser un simple vídeo auto-iniciado o una animación interactiva; también se le denomina comúnmente publicidad *overlay*.

Patrocinio – Componentes que se muestran como gráficos muy persistentes como con una presentación alrededor del reproductor. Los gráficos de patrocinio se muestran normalmente durante toda la reproducción del contenido. A veces el gráfico de patrocinio permanece interactivo y se comporta como un *overlay*, permitiendo a los videntes una exploración más profunda de unidades publicitarias tales como los de interactividad integrada.

Playlist – Es una lista de vídeos diferenciados (a menudo denominados “segmentos” o “clips”) presentada al lado del video player (reproductor de vídeo); permite una fácil navegación de un clip a otro (pinchar en una reseña de la *playlist* iniciará la reproducción del respectivo clip); puede ser programado como una “loop-list” donde los clips se reproducen en orden secuencial, a menudo con publicidad lineal entre ellos.

Post-roll – Publicidad lineal que aparece después de haberse completado el contenido del vídeo.

Publicidad Contextual – Los mecanismos existentes de publicidad contextual pueden colocar anuncios de texto e imágenes en páginas cuyo contenido no es un vídeo. La publicidad coincide con palabras clave extraídas del contenido. Los anunciantes pueden beneficiarse de campañas de búsqueda pagadas en base a palabras clave ya existentes y conseguir así acceso a una mayor audiencia. Las terceras partes suelen tener una participación en los beneficios recogidos por los anunciantes.

Publicidad Lineal en Vídeo – La publicidad se presenta como una secuencia más dentro de la línea temporal de contenido; puede presentarse antes, en medio o después de que el usuario haya consumido el contenido del vídeo. Una de las características principales de la publicidad lineal es que el usuario ve la publicidad en lugar del contenido, ya que ésta ocupa la pantalla completa del vídeo.

Publicidad no Lineal en Vídeo – Es un producto publicitario no lineal de vídeo que se presenta de forma concurrente al contenido del vídeo, de tal manera que el usuario todavía tiene la opción de visualizar el contenido. Los productos publicitarios no lineales más comunes incluyen *overlays*, que se muestran directamente sobre el propio contenido del vídeo, e inserciones de producto colocadas dentro propio contenido del vídeo. La publicidad no lineal puede ser distribuida como texto, banners gráficos o botones, o como vídeos *overlay*.

Publicidad Overlay – Se trata de una publicidad que aparece en el 20% de la parte inferior de la ventana del vídeo. Pinchar sobre el *overlay* normalmente da lugar a una publicidad lineal o redirige al usuario a una web; también se los conoce comúnmente como Invitaciones.

Replays – Se trata del número de veces que el usuario ha pedido ver de nuevo la publicidad (cuando esté disponible)

Rich Media – Son anuncios con los que los usuarios pueden interactuar (como oposición a los solamente animados) en un formato de página web. Pueden aparecer en formatos publicitarios tales como banners o botones, así como de transición (intersticiales) y en otras unidades “sobre la página” como anuncios flotantes, *page take-overs* y *tear-backs*.

Seguimiento de Eventos – Hoy día se utilizan sobre todo para hacer un seguimiento de los *click-through* (click events), aunque también están disponibles para interacciones de *anuncio acompañante* y el seguimiento de sesiones de vídeo.

Tiempo Medio de Visualización – Hace referencia a la cantidad media de tiempo que el video publicitario ha sido reproducido/visto por los usuarios.

Vídeo contenido profesional – Principalmente noticias o contenido documental que ha sido elaborado, editado y utilizado por el propio soporte.

Vídeo en espacios integrados (robapaginas...) – Casi siempre distribuida como publicidad autónoma; generalmente no tienen ningún otro contenido streaming asociado a ella. Este formato está típicamente basado en la página de inicio o en el canal y depende del estado real dentro de la página dedicada al video player (reproductor de vídeo).

Vídeo Generado por el Usuario – Contenido de vídeo creado por el público en general, normalmente con edición no profesional y subido directamente a la web.

Vídeo In-Banner – Utiliza el espacio del banner para distribuir una presentación de vídeo en oposición a otro formato estático o rich media. El formato cuenta con la existencia de un inventario de publicidad fija en la página para su distribución.

Vídeo In-Stream – Se reproduce antes, durante o después del contenido de vídeo streaming solicitado por el consumidor. Normalmente no es posible evitar la reproducción de esta publicidad (sobre todo en pre-roll). Este formato se utiliza con frecuencia para amortizar el contenido del vídeo que el soporte está distribuyendo. La publicidad in-stream puede reproducirse dentro de vídeos largos o cortos y cuenta con el contenido del vídeo para su distribución. En general hay cuatro tipos diferentes de contenido de vídeo donde se reproduce instream: UGC (Vídeo/Contenido Generado por el Usuario), Sindicado, Originado y Periodístico.

Vídeo Originado (Sourced Video) – Contenido generado por una tercera parte (normalmente un profesional). Un ejemplo puede ser la reseña de un coche nuevo.

Vídeo Sindicado (Syndicated Video) – Contenido originado por una tercera parte profesional; ejemplos de esta práctica pueden incluir espectáculos de televisión sindicados, secuencias informativas, etc. que se distribuyen a través de una multitud de puntos que observan derechos de propiedad estrictos.

Visualización a pantalla completa – Hace referencia al número de impresiones en que el vídeo fue reproducido en modo de pantalla completa.

VOD – “Vídeo on Demand” permite a los usuario seleccionar y ver el contenido del vídeo sobre una red; normalmente se refiere a servicios ofrecidos por compañías de cable a través de cajas de adaptación multimedia.