



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

**Y, AHORA QUE TENEMOS UNA GUÍA,
¿CÓMO LO HACEMOS?**

CASO PRÁCTICO



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

DISCREPANCIAS > COSAS DE LA
TECNOLOGÍA



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

Empleamos una campaña real para aprender y saber qué pasa en RT

- 1.- Un Anunciante
- 2.- Un campaña que nos permitiese comparar

- Formatos
- Publisher
- Creatividad

4 tecnologías tipo y disponibles en España

Duración mínima: 2,5 semanas

Volumen de impresiones viables: 300k por cada Publisher (gratis para la prueba)



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

Resultados, que no nos sorprendieron

Publisher 1

Tecnologia	Formato	Brutas	Legibles	Medibles	% Medibles	Visibles	% visibles
A	300x600	283,150.00	279,904.00	277,529.00	99.15%	229,598.00	82.73%
B	300x600	305,034.00	305,013.00	289,530.00	94.92%	217,516.00	75.13%
C	300x600	282,454.00	281,582.00	280,976.00	99.78%	151,365.00	53.87%
D	300x600	291,778.00	291,778.00	270,808.00	92.81%	130,377.00	48.14%

Publisher 2

Tecnologia	Formato	Brutas	Legibles	Medibles	% Medibles	Visibles	% visibles
A	300x600	277,035.00	269,782.00	228,256.00	84.61%	120,577.00	52.83%
B	300x600	300,028.00	299,548.00	290,130.00	96.86%	138,431.00	47.71%
C	300x600	282,417.00	281,582.00	243,835.00	86.59%	115,287.00	47.28%
D	300x600	289,487.00	289,487.00	224,414.00	77.52%	107,515.00	47.91%



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

**Y SI NO TODAS LAS TECNOLOGÍAS MIDEN
IGUAL NI LO MISMO?**



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

2 RECOMENDACIONES DE LOS MEDIDORES:

1. En cualquier formato que no sea estándar de IAB o sea de alto impacto (skin, expandible, etc.):
 - Confirmar con el medidor que la implementación ha sido efectuada correctamente, a través de una página de prueba para examinar cómo se comporta la etiqueta en la web.
 - Asegurar que el pixel de medición está lo más cerca posible de la creatividad que hay que medir.
2. El medidor debe tener acceso a la creatividad en vivo o entorno de prueba que reproduzca exactamente cómo se está emitiendo.
3. Informe con los datos diarios, por dispositivo y por dominio, por parte de quien esté usando la herramienta (agencia o publisher).
4. Ejemplo de la llamada en la que se informa de la viewability por parte de quien haya implementado la llamada (agencia o publisher).
5. Descripción de la metodología de medición del proveedor donde se expliquen las particularidades y excepciones si las hubiera (medidor).
6. Hay que tener en cuenta que muchas de las discrepancias corresponden a un tamaño o a una posición concreta. En todo caso, al comparar los datos, debe asegurarse de que ambos estén desglosados según el tamaño de la creatividad y la segmentación de posición.
7. Una vez iniciada la campaña es importante comparar el volumen de impresiones con el servidor y el medidor, para asegurarse de que todo está siendo medido correctamente y para realizar cualquier optimización de la campaña, en caso de que sea necesario.
8. Si existe alguna discrepancia mayor al 10% es importante enviar un reporte del adserver separado por día, campaña, site y placement.



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

HOMOLOGACIÓN, CERTIFICACIÓN Y AUDITORÍA



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

La auditoría es un proceso de control que se utiliza en muchos ámbitos de la empresa (financiero, medioambiental, etc. y también en publicidad: auditoría de difusión, de plan de medios, etc.)

- Que el auditor sea independiente
- Que existan estándares aceptados



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

¿QUÉ DEBEMOS CONSIDERAR?



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

1. Sistemas Operativos y Navegadores aceptados
 2. Capacidad de medición. La herramienta los formatos que vamos a usar
 3. Capacidad de medir los bloques de anuncios independientemente
 4. Verificación del cumplimiento de los estándares
 5. Capacidad de la herramienta de admitir variaciones personalizadas de las métricas definidas como estándar
 6. Definición y tratamiento de las acciones llevadas a cabo por el usuario “clicks” y “strong interaction”
1. Verificación de si la herramienta puede medir la totalidad de la campaña



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

8. Comprobaciones para cada uno de los navegadores soportados de los siguientes parámetros: múltiples iframes anidados; medir cuando el navegador se mueve fuera de la pantalla; medir scroll de página; redimensión de ventana; apertura de otro navegador o app
9. Especificar el comportamiento de la herramienta cuando el usuario abre otra pestaña, y se oculta la actual
10. Determinar el momento en el que se inicia la medición de la viewability y comprobar si ésta se inicia después de que el anuncio se ha procesado en el navegador



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

11. Determinar la frecuencia (en milisegundos) con la que la herramienta consulta para medir los anuncios: display y vídeo
12. Determinar si la herramienta usa cambios de estado del navegador en lugar de muestreo, detallando la tecnología utilizada
13. Determinar el número de i-frames anidados que puede medir cada herramienta y el porcentaje de casos en los que puede realizarlo
14. Métricas que proporciona cada herramienta (Impresiones brutas; Impresiones medibles totales; Impresiones visibles; Impresiones no visibles; Impresiones con estado de viewability indeterminado o Indicadores de rendimiento: Tasa visible; Distribución de las impresiones



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

15. Determinar el peso en kb del código de medición de viewability, acorde a la Guía.
16. Confirmar si la herramienta tiene controles específicos para evitar la manipulación del código de medición
17. Confirmar si la herramienta está suscrita a la lista de arañas y robots nacionales e internacionales.
18. Confirmar si la herramienta dispone de algoritmos que le permitan detectar el tráfico no válido