



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY COMISIÓN DE INDUSTRIA PUBLICITARIA (CIP)

Miembros de la CIP:



A E A G P



anunciantes
Consejo para el marketing



uads





SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

AGENDA

- ▶ ANTECEDENTES: HISTORIA DE LA VISIBILIDAD
- ▶ CIP
- ▶ QUÉ ES LA VISIBILIDAD
- ▶ MÉTRICAS
- ▶ DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN
 - ▶ PROBLEMAS
 - ▶ MEJORES PRÁCTICAS



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

HISTORIA DE LA VISIBILIDAD



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

TODO EMPEZÓ (REALMENTE) EN 2014...

56% OF DIGITAL ADS SERVED ARE NEVER SEEN, SAYS GOOGLE

Report Comes as Industry Confronts Fraud, Poor Inventory Quality

By Alex Kantrowitz. Published on December 03, 2014.

An incredible 56.1% of ads on the internet according to new research released to

"With the advancement of new technology display ads that are served never actually seen by a user," said Google group product [blog post](#).

Those ads appear outside the viewable area factor in bots, even fewer ads are actually paying to reach.



DICIEMBRE 2014

Google's Report That 56% Of Ads Aren't Seen Isn't Shocking & Here's Why

The company raised eyebrows with viewability research last week.

Ginny Marvin on December 8, 2014 at 1:37 pm



THE WALL STREET JOURNAL. \$1 FOR 2 MO

Home World U.S. Politics Economy **Business** Tech Markets Opinion Life & Arts Real Estate WSJ Magazine

U.S. Files Lawsuit Challenging AT&T-Time Warner Deal | Takeovers Bear to Life as Companies Hear Footsteps From Tech Giants | Retailers Try New Pricing Tricks to Battle Amazon on Black Friday | FCC to Outline Plan to Roll Back Rules on Net Neutrality | SI Takes Media Tech

CMO TODAY

Only Half of Online Video Ads Are Viewable, Google Says

By Jack Marshall
May 8, 2015 8:00 am ET

0 COMMENTS

The online ad industry is facing some push-back. Marketers are increasingly insisting they should only pay for ads that actually appear on users' screens, as opposed to parts of Web pages people never see. They want their ads to be "viewable" — a not unreasonable request.

That demand is perhaps most important in relation to video, because of the high prices video ad inventory continues to command relative to other formats such as banners.

However, according to data from online ad giant Google, only about half of video ads across the Web are actually viewable.

Recommended Videos

1. Trump to Declare North Korea a Terror Sponsor
2. What Iraq's Retaking of Ramawi Means for ISIS
3. How to Charge Your iPhone Faster
4. The Meaning of Life According to Google

ALENTY

Acquired by



AdXpose

Acquired by



Moat

Acquired by





SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

EN 2016 LLEGÓ LA TORMENTA





SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

NO HABÍA ESTÁNDARES LOCALES

- ▶ **Unica referencia – MRC**
- ▶ **Cada anunciante tenía su estándar**
- ▶ **Diferencia de medición entre herramientas**
- ▶ **Y unos resultados con poco sentido**



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

DISCREPANCIAS ENTRE HERRAMIENTAS

The screenshot displays the 'Público' website with a Chrome DevTools Inspector overlay. The Inspector shows the DOM tree and the 'style' property of a 'div' element, highlighting discrepancies in ad viewability standards.

Inspector - http://www.publico.es/

Inspector > Console > Depurador > Editor de est... > Rendimiento > Red

div#DfpVisibilityIdentifier_444575701523... > div#dclk-studio-creative_1453800531615 > div > div#DfpVisibilityIdentifier_145380053173... > iframe#...

Style:

```
display: block; width: 728px; height: 90px; position: relative; z-index: 1000000; margin: 0px; padding: 0px; overflow: hidden;
```

Inspector - http://www.publico.es/

Inspector > Console > Depurador > Editor de est... > Rendimiento > Red

div#DfpVisibilityIdentifier_444575701523... > div#dclk-studio-creative_1453800531615 > div > div#DfpVisibilityIdentifier_145380053173... > iframe#200_111_html_expanding_0_id > html > body > div#container > div > ...

Style:

```
display: block; width: 728px; height: 90px; position: relative; display: block; z-index: 1000000; margin: 0px; padding: 0px; overflow: hidden;
```

Inspector - http://www.publico.es/

Inspector > Console > Depurador > Editor de est... > Rendimiento > Red

div#DfpVisibilityIdentifier_444575701523... > div#dclk-studio-creative_1453800531615 > div > div#DfpVisibilityIdentifier_145380053173... > iframe#200_111_html_expanding_0_id > html > body > div#container > div > ...

Style:

```
display: block; width: 728px; height: 90px; position: relative; display: block; z-index: 1000000; margin: 0px; padding: 0px; overflow: hidden;
```



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

PROBLEMAS EN LA MEDICIÓN



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

PROBLEMAS CON FORMATOS

TAMAÑO VS ESPACIO PUBLICITARIO

En numerosas ocasiones, se sirve un formato en el espacio de otro de mayor tamaño (un 300x250 en un 300x600 o un 728x90 en un 980x90) y se mide mal la visibilidad.





SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

EJEMPLO: RESULTADOS DE VISIBILIDAD CON SKIN

- Formatos muy notorios que se ven bien pero que actualmente nos dan muy malos resultados



989.925 IMPS
SERVIDAS



938.736 IMPS
MEDIDAS



94,83% MEDIDAS



497.300 VISIBLES



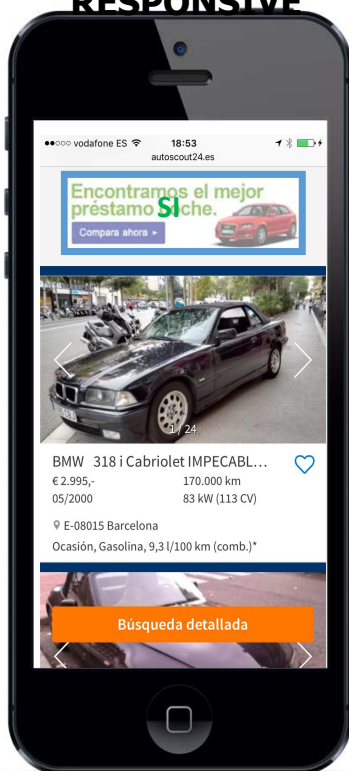
52,98% VISIBLES



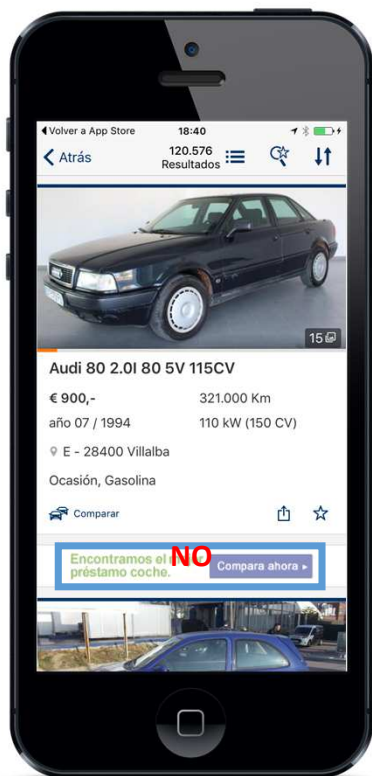
SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

MOBILE

WEB RESPONSIVE



APP



En el entorno mobile sólo se puede medir el **inview en navegación web** aunque los resultados han sido peores de lo que se esperaba especialmente: debido a las lentas conexiones, mala integración de las web responsive y formatos no Standard mal medidos.

(en aplicación se mide mediante la integración del sdk del medidor, o su compatibilidad con MRAID, lo que lo hace poco habitual)



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

CIP:
INICIATIVA DE
LA INDUSTRIA
PARA LA
ESTANDARIZA
CIÓN



AEA, IAB, AM, AEACP, AIMC, OJD,
AUTOCONTROL...



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

MÉTRICAS DE VISIBILIDAD

► Principalmente, existen tres métricas para calcular el inview:



•
•



VIEWABILITY RATE

***Dato importante:** hay un % de las impresiones que no son medibles (El principal motivo son los Iframes).*



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

INICIATIVAS: ESTÁNDARES + CERTIFICACIÓN

3.1.- ESTÁNDARES

Las variables a tener en cuenta para los estándares sobre las Impresiones Visibles creadas por 3MS (Making Measurement Make Sense) y MRC (Media Rating Council) son:

Píxeles requeridos:

Especifica el porcentaje de píxeles visibles del formato publicitario que han aparecido en el navegador activo en un sitio visible dentro de la página.

Tiempo requerido:

El tiempo mínimo que los píxeles requeridos del formato publicitario deben estar presentes en el navegador.

ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY:

Con estas variables, los estándares del [MRC \(Media Rating Council\)](#) sobre viewability son los siguientes:

1.

Display

Píxeles requeridos: 50%.
Tiempo requerido: 1 segundo.

Display:
**50% + 1 second =
viewable**

2.

Vídeo

Píxeles requeridos: 50%.
Tiempo requerido: 2 segundos.

Video:
**50% + 2 seconds =
viewable**

3.

Display - Grandes Formatos

(242.500 píxeles o más, es decir, 970x250 píxeles o más):
Píxeles requeridos: 30%.
Tiempo requerido: 1 segundo.

Large display:
**30% + 1 second =
viewable**

3.2.- CERTIFICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE LA VISIBILIDAD POR UN TERCERO (3RD PARTY)

La Comisión de Industria Publicitaria resalta la necesidad, para el mejor desarrollo del medio, de que las herramientas de medición de visibilidad estén certificadas y auditadas por un tercero independiente y exigir la medición en cada campaña.

En este sentido, adicionalmente a los estándares definidos por la [MRC \(Media Rating Council\)](#), se ha decidido incluir también, como estándar aplicable en España, la utilización de una tecnología de un proveedor externo (third party) que haya sido certificada

específicamente para la medición de visibilidad previamente por MRC o JICWEBS.

En estos enlaces se pueden encontrar qué tecnologías están específicamente certificadas para viewability:
<http://mediaratingcouncil.org/Accredited%20Services.htm>
<https://www.abc.org.uk/verification/viewability>

Dado que la homologación/certificación previa de las herramientas de medición sobre viewability se

realiza por un organismo extranjero, se recomienda además una auditoría (como mínimo anual) por una empresa o entidad de consenso acreditada en España. Solo de este modo se asegura el control local de la mejora deseable en la visibilidad de las campañas y su adaptación a los estándares locales de calidad.

Los anunciantes podrán solicitar la auditoría de la visibilidad de sus campañas por dicha empresa con carácter obligatorio para cualquier campaña.



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

ALGUNAS TECNOLOGÍAS CERTIFICADAS POR MRC



► <http://www.mediaratingcouncil.org/Accredited%20Services.htm>

► **Under review: Facebook Third Party Data Feed for Viewability Reporting, YouTube Third Party Data Feed for Video Viewability Reporting**



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

BENCHMARK DE VISIBILIDAD

De dicho estudio resulta que la visibilidad media del total de campañas en España es del 52%, según podemos ver en el desgregado por tecnologías:

EMPRESAS	Visibilidad
Tec1	49,0%
Tec2	50,4%
Tec3	53,0%
Tec4	53,0%
Tec5	54,5%
Tec6	52,0%
TOTAL	52,0%

Y en base a los dispositivos:

	Desktop	Tablet	Smartphone
Tec1	48,6%	54,9%	43,0%
Tec2		40,0%	
Tec3	54,2%	41,2%	
Tec4	41,0%	45,0%	32,0%
Tec5	54,0%	49,0%	44,0%
Average	49,5%	46,0%	39,7%

Formatos	Tec1	Tec2	Tec3	Tec4	Tec5	AVERAGE
120x60:	49%	N.A	58,77%	32,68%	55%	45,72%
160x600	65,48%	N.A	75,55%	68,55%	70%	72,05%
180x150	67,51%	N.A	72,01%	34,46%	N.A	53,23%
250x250	62,74%	N.A	58,75%	55,46%	N.A	57,11%
300x250	40,42%	N.A	46,80%	40,92%	48%	43,86%
300x50 mov	39,10%	N.A	47,77%	43,53%	49%	45,65%
300x600	44,53%	N.A	59,58%	46,72%	62%	53,15%
320x100	44,33%	N.A	57,23%	37,03%	55%	47,13%
320x480 mov	78,87%	N.A	14,02%	50,07%	20%	32,05%
320x50	62%	N.A	44,08%	52,03%	43%	48,06%
336x280	48,66%	N.A	23,41%	51,05%	N.A	37,23%
468x60	59,65%	N.A	41,04%	49,73%	N.A	45,39%
728x90	49,85%	N.A	40,97%	37,94%	40%	39,46%
970x250	25,81%	N.A	52,11%	49,95%	52%	51,03%
980x180	51,01%	N.A	39,24%	43,74%	N.A	41,49%
990x90	51,56%	N.A	55,49%	52,29%	53%	53,89%
App	53,65%	N.A	54,07%	N.A	59%	54,07%
Preroll	77,83%	N.A	46,67%	66,74%	48%	56,70%
Caretas	69,22%	N.A	45,70%	51,50%	44%	48,60%



DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

DISCREPANCIAS ENTRE HERRAMIENTAS

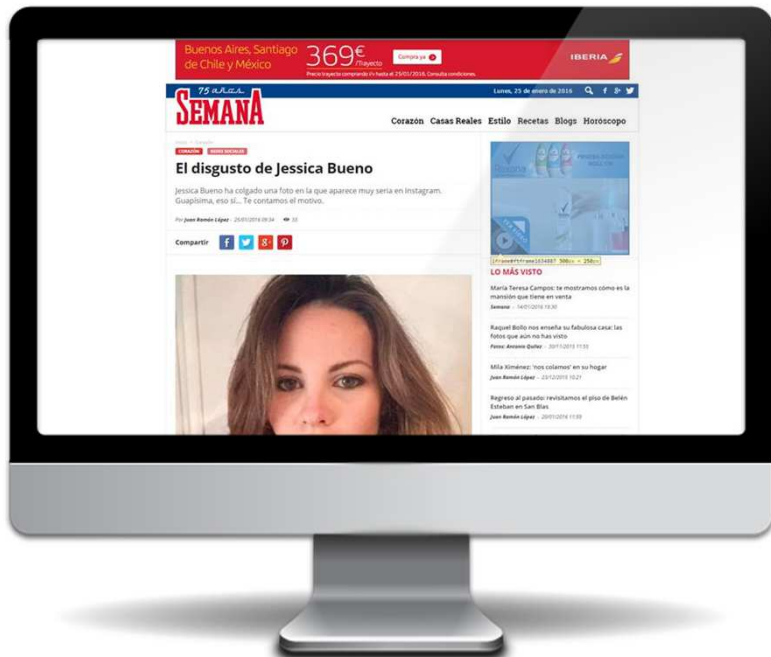
CAMPAÑA	FORMATOS	TEC 1	TEC 2	TEC 3	TEC 4	TEC 5	TEC 6	TEC 7
	excluyendo inventario no pc	% VISIBLES	% VISIBLES	% VISIBLES	% VISIBLES	% VISIBLES	% VISIBLES	% VISIBLES
Placement 1	video:300x250/300x250exp/728x90exp	74,27%	74,89%					
Placement 2	video:300X600	87,24%	86,16%					
Placement 3	video:300x250/300x250exp/728x90exp	90,41%	56,77%					
Placement 4	video:728x90exp/300x250exp	69,82%	71,11%					
Placement 5	video:300x250/300x250exp/728x90exp	88,66%	66,29%					
Placement 6	video:300x250/300x250exp/728x90exp	68,48%	65,78%					
Placement 7	video:300x250/300x250exp/728x90exp	77,63%	71,34%					
Placement 8	flash:300x250	75,88%	52,42%					
Placement 9	flash:300x250/728x90	85,76%	84,01%					
Placement 10	flash:300x250	86,06%	67,77%					
Placement 11	1050x800	73,46%	53,80%					
Placement 12	video: 300x600 (todo)	19,35%	38,77%					
Placement 13	980X200		54,38%		33,60%			
Placement 14	skin video		54,53%		52,00%			
Placement 15	300x250 desplegable		66,87%		49,26%			
Placement 16	300x600		59,99%	47,27%	59,74%			
Placement 17	footer		78,02%		4,85%			
Placement 18	infeedad				56,41%	58,89%		
Placement 19	300x600				39,30%		28,08%	
Placement 20	300X250 ,728X90 , 980X200				68,45%			69%

Dificultad genérica en medir la **VISIBILIDAD**



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

IFRAMES Y COMPRA PROGRAMÁTICA



IFRAMES

Todas las herramientas están trabajando para solventar el problema de los Iframes.

Aproximadamente el 80% de las webs cuentan con Iframes

Una solución para poder medir correctamente cuando una web tiene Iframe es que se integre un Iframe Buster

flashtalking™, Sizmek™, double click

COMPRA PROGRAMÁTICA

La compra y venta reiterada de formatos por programática puede **encodar** el código e impedir la medición de la visibilidad.

Anuncios medidos con problemas de **VISIBILIDAD**



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

CARGA DE PÁGINA Y TAGS ASÍNCRONOS



Numerosas veces **la publicidad de una página no se carga o sale más tarde que los contenidos.**

Existe la posibilidad de que el usuario haga scroll antes de haber visualizado el anuncio.

La página hace la llamada al adserver y por tanto cuenta como impresión lanzada, pero no ha sido medida.

Todo está tendiendo a que los **soportes inserten tags asíncronos** que hacen independiente la carga del contenido que de la publicidad.



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

PROBLEMAS DE NAVEGACIÓN



NAVEGACIÓN DEL USUARIO

Sucede especialmente en sites de prensa cuando los usuarios hacen click para leer una noticia y luego vuelven a la home.

El site de manera natural les lleva a la posición de la página donde se habían quedado provocando que no se visualicen los formatos de la parte superior (banners y cabeceras) aunque sí se estén sirviendo.



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

RESOLUCIÓN DE PANTALLA



En este caso, **la cabecera arrastra hacia abajo los contenidos del site** y hace que otros formatos (en este caso el roba) no sea visible al 50% y no se considere "visible".

Anuncios que sí se ven pero no se reporta la **VISIBILIDAD**



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

PROBLEMAS CON FORMATOS

TAMAÑO VS ESPACIO PUBLICITARIO

En numerosas ocasiones, se sirve un formato en el espacio de otro de mayor tamaño (un 300x250 en un 300x600 o un 728x90 en un 980x90) y se mide mal la visibilidad.





SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

EJEMPLO: RESULTADOS DE VISIBILIDAD CON SKIN

- Formatos muy notorios que se ven bien pero que actualmente nos dan muy malos resultados

The screenshot shows the FilmAffinity website interface. At the top, there's a navigation bar with the site logo, search bar, and user options. Below this, a large banner for the movie 'Ocho Apellidos Catalanes' is displayed, featuring a red background and the movie title in large white letters. To the left of the banner is a sidebar with various links and user avatars. The main content area below the banner shows a grid of movie posters for 'Joy', 'Legend', and 'Maggie'. On the right side of the main content area, there's a section for 'Tours de votación' (Voting tours) with various filters and categories.



989.925 IMPS
SERVIDAS



938.736 IMPS
MEDIDAS



94,83% MEDIDAS



497.300 VISIBLES



52,98% VISIBLES



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

EJEMPLO: RESULTADOS VISIBILIDAD CON RESPONSIVE AD



714.655 IMPS
SERVIDAS



407.271 IMPS
MEDIDAS



56,99% MEDIDAS



29.068 VISIBLES



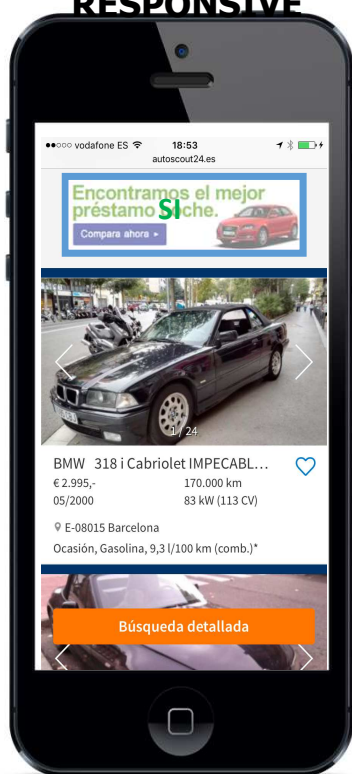
7,14% VISIBLES



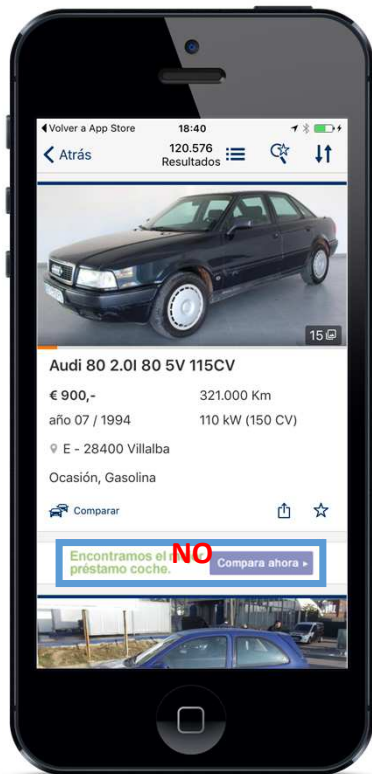
SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

MOBILE

WEB RESPONSIVE



APP



En el entorno mobile sólo se puede medir el **inview en navegación web** aunque los resultados han sido peores de lo que se esperaba especialmente: debido a las lentas conexiones, mala integración de las web responsive y formatos no Standard mal medidos.

(en aplicación se mide mediante la integración del sdk del medidor, o su compatibilidad con MRAID, lo que lo hace poco habitual)



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

RESPONSABLES DE LA VIEWABILITY

El SOPORTE tiene el control general de la página:

Decide donde se debe colocar el anuncio.

Realiza la llamada a los servidores de publicidad de las agencias o anunciantes para que sirvan la publicidad.

La CREATIVIDAD

Es responsabilidad del Anunciante/Agencia.



El SERVIDOR DE PUBLICIDAD

Toma el control de ese hueco y pasa a ser su responsabilidad.



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

RECOMENDACIONES: EL EDITOR DEBERÍA

- ▶ Posicionar la publicidad en el primer scroll y la primera mitad del segundo scroll
- ▶ En el resto de posiciones, utilizar técnicas de lazy loading (realizar las llamadas cuando el usuario realiza el scroll down), acompañamiento del scroll o para ajustar el comportamiento del usuario con las llamadas de publicidad
- ▶ Entender que el comportamiento en el móvil es más dinámico
- ▶ Integrar elementos textuales en los entornos de la publicidad. Las imágenes se consumen con más rapidez
- ▶ Integrar formatos verticales, y players de mayor tamaño
- ▶ Hacer lo posible para reducir latencias (passbacks, cascadas...)
- ▶ Reducir el número de publicidades por scroll
- ▶ Asegurar la fiabilidad de las métricas trabajando con terceros certificados



SEMINARIO GUÍA DE ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY

RECOMENDACIONES: ANUNCIANTES Y AGENCIAS DEBERÍAN

- ▶ Realizar creatividades adaptadas a los diferentes dispositivos. El peso y el tiempo de carga no puede ser el mismo.
- ▶ Comprender, igual que el soporte, cuándo se mide la visibilidad y que formatos se pueden medir
- ▶ Adecuar los objetivos de campaña a los modelos de compra, para que el medio pueda optimizar correctamente
- ▶ Aceptar recomendaciones de los soportes si la visibilidad es un kpi crítico
- ▶ Entender, igual que el soporte, el problema de las latencias y de la concatenación de llamadas
- ▶ Adaptar el mensaje creativo a los hábitos de consumo
- ▶ Trabajar con herramientas de medición certificadas y auditadas, consensuarlas con el soporte o darle acceso a la propia, y nunca aceptar datos de visibilidad de soportes no medidos por un tercero