



COMISIÓN DE INDUSTRIA PUBLICITARIA

GUÍA DE ESTÁNDARES Y BUENAS PRÁCTICAS DE AD VIEWABILITY 2017

ÍNDICE

ANTECEDENTES Y
OBJETIVOS

04

CONCEPTOS
FUNDAMENTALES

06

ESTÁNDARES DE
MEDICIÓN DE
VIEWABILITY EN
ESPAÑA

08

DESCRIPCIÓN DE LA
SITUACIÓN

10

MEJORES PRÁCTICAS Y
RECOMENDACIONES

14

GLOSARIO DE
TÉRMINOS

18

AGRADECIMIENTOS

22



1.- ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

PLAN

MARKETING OVERVIEW

- 20% PRODUCT A
- 20% PRODUCT B
- 10% PRODUCT C
- 10% PRODUCT D
- 5% PRODUCT E

GLOBAL SHARE

- 10.8%
- 7.0%
- 0.4%

El mercado publicitario digital ha crecido exponencialmente en los últimos años, según el estudio de referencia que publicó IAB Spain en 2017, “Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales”. La inversión en publicidad gráfica (display y vídeo que son el foco de la presente guía) representa prácticamente un 50% del total inversión, con tasas de crecimiento elevadas cada año. Es, por tanto, un mercado cada vez más maduro y que atrae un mayor porcentaje de inversión de los anunciantes y, como tal, necesita dotarse de unos estándares y buenas prácticas que ayuden a la mejor comprensión y desarrollo del medio.

Con este fin se ha creado la Comisión de Industria Publicitaria impulsada por la Asociación Española de Anunciantes (aea), en la que las principales asociaciones y organizaciones del sector de la publicidad, en este momento representadas por la aea, el Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) -y susceptible de ampliarse en el fu-

turo-, trabajarán conjuntamente para mejorar la credibilidad, la seguridad, la eficacia, y la transparencia en esta industria en general y, en particular, en las prácticas publicitarias online.

La presente guía de visibilidad publicitaria (Ad Viewability) es el primer paso dentro de este movimiento autorregulatorio, con el objetivo de clarificar todo lo relativo a las impresiones visibles (viewability) y mejorar los porcentajes de visibilidad media de la comunicación digital en España, reconociendo que tanto las tecnologías de medición como sus clientes necesitan tiempo para preparar los sistemas y los procesos para estos nuevos estándares.

Este documento se centra en el contexto de la medición de impresiones visibles con los siguientes objetivos:



Educar y aumentar la confianza en cuanto a la contabilización de la visibilidad de las impresiones.



Aclarar los términos y definiciones de lo que entendemos por “impresión visible”.



Demostrar cómo las impresiones visibles encajan en el contexto general dentro de un portfolio de mediciones más amplio.



Esbozar algunas consideraciones técnicas y comerciales para la comercialización de las impresiones visibles.



Resaltar la necesidad de que la medición de la visibilidad y las herramientas usadas para su verificación estén certificadas y auditadas por terceros independientes.

Por último, es importante reseñar que el amplio consenso detrás de la guía de visibilidad implica su pretensión de aplicación general y evolutiva.

General, porque las conclusiones y recomendaciones que se van a extraer del presente documento deberían ser de aplicación y exigibles a todos los integrantes del mercado. Todos los vendedores deberían ser medidos de la misma manera y todos los com-

pradores deberían exigir lo mismo a todos los vendedores. Es importante que el mercado digital aplique los mismos principios a todos, para homogeneizar y estandarizar el ámbito. Sólo así conseguiremos reforzar la seguridad y confianza en el mismo.

Y evolutivo, porque es la ambición del presente documento ser una guía viva, que pueda aplicarse a todos los formatos existentes en el

mercado. Y así, aunque hay elementos de difícil medición actualmente (native, branded content, etc), consideramos que la guía tendrá que evolucionar para poder ser de aplicación a los mismos en cuanto sea posible técnicamente.

Queremos destacar y agradecer la labor de la IAB Spain para la realización de esta guía, ya que el documento de partida ha sido aportado por ellos.



2.- CONCEPTOS FUNDAMENTALES

2.1.- IMPRESIONES

1

Impresión lanzada o emitida: es la respuesta en forma de creatividad de un servidor de publicidad como consecuencia de la llamada de otro, con el fin de mostrar un anuncio en un formato y emplazamiento concreto. Dicha llamada quedará registrada en el servidor de publicidad del anunciante y/o de la agencia.

Impresión servida: anuncio enviado y que ha comenzado a descargarse con éxito por el navegador de un usuario.

2

Impresión medible (en viewability): es una impresión que cumple las condiciones para ser auditada su viewability por las diferentes tecnologías de medición.

VIEWABILITY:

Se expresa en un porcentaje y es el ratio entre las impresiones visibles y las impresiones medibles. Es importante incidir en este punto que se excluyen del cálculo las impresiones que no son medibles.

Nota aclaratoria: de cara a poder diferenciar la visualización de un contenido audiovisual (distintos costes y esfuerzo para hacerlo posible), consideramos que en algunas ocasiones se puede utilizar el término viewability como la visualización parcial (en distintos porcentajes) o total, de acuerdo a los estándares establecidos en un momento determinado. Por tanto, la viewability puede ser también aquel concepto que se aplica al porcentaje de visualización (con o sin autoplay) sobre la totalidad del contenido audiovisual.

2.2.- OBJETIVOS DE CAMPAÑA Y MODELOS DE COMPRA

Nos encontramos con frecuencia en nuestro mercado con una confusión a la hora de definir los KPIs de las campañas y cuáles son los objetivos de las mismas, que lleva a una menor efectividad en nuestros esfuerzos publicitarios y que afecta directamente a esta guía y al concepto de visibilidad.

Es importante definir con anterioridad al medio cuál es el objetivo principal de la campaña, y utilizar el modelo de compra relevante para el mismo, para que el medio pueda lanzar y optimizar la campaña en función de esas métricas. Es necesario conocer que, si se buscan diversas métricas, en muchas ocasiones contrapuestas entre ellas, redundará en un mayor coste de la campaña, debido al incremento de la dificultad al servirlo.

Por ejemplo, si se contrata una campaña en el modelo de compra de CPM (Coste por Mil) sin manifestar un objetivo de visibilidad, y luego cuando termina se quiere medir su efectividad en función de visibilidad, no habremos dado la oportunidad al medio de servir la campaña en función de esta métrica. Ya que como veremos en la guía, no todos los formatos, a pesar de su visibilidad evidente, son contabilizados por las herramientas de medición y, por tanto, habrá que seleccionar los formatos que sí reconocen las herramientas.

O por poner otro ejemplo, si se realiza una campaña contratada a CPC (Coste por Click), que tiene como objetivo conseguir clicks, pero a la vez se pretende que tenga un buen ratio de visibilidad, evidentemente

supondrá un incremento del precio por click, ya que para los medios es complicado combinar ambos objetivos. Puede haber formatos que no registren bien en visibilidad, pero que sí generen buen ratio de click y viceversa.

De igual manera, si se hace una campaña contratada a CPE (Coste por Engagement), el objetivo principal es ese engagement, por lo que el medio dedicará sus esfuerzos a conseguir esa métrica.

Por lo tanto, es muy importante una buena definición de objetivos y ser conscientes de que, si se pretende la combinación de los mismos, esto redundará en un mayor precio de la campaña o incluso en una imposibilidad real de servirla.



3.- ESTÁNDARES DE MEDICIÓN DE VIEWABILITY EN ESPAÑA

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:

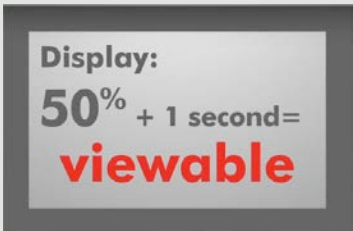


Especifica el porcentaje de píxeles visibles del formato publicitario que han aparecido en el navegador activo en un sitio visible dentro de la página.

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:

<p>1.</p> <p>Display</p> <p>Píxeles requeridos: 50%. Tiempo requerido: 1 segundo.</p>  <p>Display: 50% + 1 second = viewable</p>	<p>2.</p> <p>Vídeo</p> <p>Píxeles requeridos: 50%. Tiempo requerido: 2 segundos.</p>  <p>Video: 50% + 2 seconds = viewable</p>	<p>3.</p> <p>Display - Grandes Formatos</p> <p>(242.500 píxeles o más, es decir, 970x250 píxeles o más): Píxeles requeridos: 30%. Tiempo requerido: 1 segundo.</p>  <p>Large display: 30% + 1 second = viewable</p>
--	--	---

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.



4.- DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

A la hora de estudiar la situación actual de la visibilidad en España, se ha realizado un benchmark (media de referencia) sobre la visibilidad media general, por dispositivo y por formato, en colaboración con las principales tecnologías de medición presentes en España.

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

Y por último, en base a los formatos, la visibilidad media de todos los medidores es:

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%

¿Cuándo y por qué hay ratios bajos de visibilidad que no se corresponden con la realidad?

Hay tres razones principales para que un formato que es evidentemente visible para el usuario muestre unos ratios bajos de visibilidad en las herramientas de medición:

- 1) Formatos de vídeo que se sirven dentro de un player (Instream), sólo se pueden medir si admiten Vpaid.
- 2) Formatos que se lanzan dependiendo de un porcentaje, muestran malos ratios de visibilidad. En muchos de estos casos el medidor no es capaz de determinar el tamaño del anuncio, por lo que es imposible que pueda calcular el 50% de visibilidad.

Ejemplos:

- a. Formatos Fullscreen: si el scroll es muy largo, no se mide correctamente la visibilidad.
- b. Formatos Responsive: que se adaptan a las diferentes pantallas.

- 3) Formatos que son mayores que el espacio desde el que se lanzan o se sirven en posiciones "out of page". En este caso los medidores tienen dificultad para fijar tanto el tamaño como la posición concreta en página, no pudiendo calcular las condiciones de visibilidad.

Ejemplos:

- a. Formatos lanzados desde un 1x1. El medidor mide el 1x1, que puede no estar visible, y no mide los paneles que se originan desde él.
- b. Formatos expandibles.
- c. Formatos flotantes lanzados desde banners estándar.

Otras razones, más achacables al usuario o a la propia navegación, son:

- El JavaScript puede estar deshabilitado en el navegador.
- Entornos de iframes anidados no permiten acceder al DOM principal.
- Navegadores antiguos o que no soporten la tecnología de la creatividad (Flash, HTML5 en móviles antiguos, etc.).
- El usuario abandona la página antes de que la creatividad se cargue por completo.
- La resolución de la pantalla.
- Si un usuario tiene varias pestañas abiertas en el navegador, solo se mide la visibilidad en la pestaña activa.

4.1.- PROBLEMAS DE MEDICIÓN

Inicio de la medición:

Existe un problema inherente al modo de servir la publicidad que provoca discrepancias entre los diferentes actores que miden la visibilidad de una campaña. El problema se centra en que el Ad Server mide el hueco publicitario cuando éste se carga y los third parties o herramientas de medición de visibilidad comienzan a medir cuando se carga la creatividad dentro del hueco publicitario. Este tiempo que transcurre entre una acción y otra se agrava en dispositivos móviles, sobre todo con conexiones 3G/4G. Que un Ad Server mida el hueco publicitario no es un error, sino que no debe medir otra cosa, ya que lo que viene detrás del hueco es ajeno a él. El punto medio debería estar en

que el inview del Ad Server se mida cuando acaba de cargar el hueco publicitario y el third party o herramienta de medición haga lo mismo cuando empiece a recibir la llamada y no cuando la pieza esté totalmente cargada.

Porcentaje de impresiones medibles:

Como la visibilidad se calcula en base a las impresiones medibles, según la herramienta de medición este porcentaje oscila. Los motivos pueden ser iframes (algunas soluciones pasan por los iframes buster) y los tags asíncronos que generan los publishers que hace que los tiempos de carga varíen y afecta a los datos de visibilidad, tanto en porcentaje como en impresiones legibles.

4.2.- DISCREPANCIAS ENTRE MEDIDORES

No se ha conseguido tener una medición homogénea entre los diferentes medidores, de manera que si un Publisher tiene una tecnología, y el anunciante/agencia tiene otra, en los mismos placements y dependiendo de los formatos pueden tener discrepancias de hasta un 50%. Se puede ver claramente en la tabla siguiente, extraída de campañas reales cedidas por un Publisher:

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%

4.3.- EJEMPLOS DE PROBLEMAS DE MEDICIÓN

Tamaño versus espacio publicitario:

Cuando se sirve un formato en el espacio de otro mayor, el sistema no puede calcular bien la visibilidad y, por tanto, la medición no es válida.



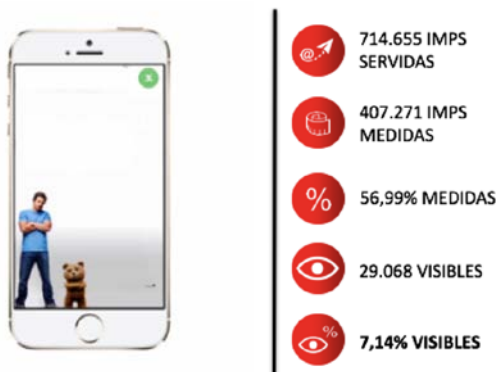
Formatos notorios mal registrados en visibilidad:


El caso de la campaña de “Ocho apellidos catalanes” sucede cuando es un formato muy notorio con el 100% de SOV y, sin embargo, la visibilidad es del 52,98%.



Formatos notorios mal registrados en visibilidad:

En el caso de la campaña siguiente, la creatividad se sirve desde un formato 1x1 y se muestra a pantalla completa. El hecho de que una pieza sea fullscreen y tenga un ancho del 100% y una altura del 100% hace que las métricas de visibilidad sean bajas, incluso cuando están en fixed (aunque hagas scroll se mantienen en pantalla).





5.- MEJORES PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES

La viewability, como tantos otros aspectos de nuestro entorno digital, lleva implícito un importante componente de coordinación y comprensión del mercado sobre el impacto que tiene aspectos más convencionales como la posición del anuncio en página, con los más técnicos como el tiempo de latencia de un anuncio (el tiempo que tarda en servirse la creatividad en un navegador/dispositivo concreto).

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.

LAS RECOMENDACIONES PARA CONSEGUIR ENTRE TODOS MEJORAR LA VIEWABILITY, SE DEBEN AFRONTAR DESDE TODOS LOS ACTORES DEL MERCADO.

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS RECOMENDACIONES QUE LA COMISIÓN DE INDUSTRIA PUBLICITARIA CONSIDERA COMO CLAVES:

5.1.- 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 a la publicidad.

Entender que el comportamiento del usuario en el móvil es mucho más dinámico por lo que las posiciones superiores si no se sirven rápido pueden perder viewability por los tiempos de carga. Sin embargo, la viewability promedio de publicidad en vídeo es mayor en el móvil que en desktop.

Integrar elementos de contenidos textuales en los entornos de la publicidad que puedan provocar que el usuario se detenga a consumir ese contenido el tiempo necesario para que la publicidad se cargue completamente. Cada vez más las imágenes son recursos muy utilizados que se consumen en un scroll a una mayor velocidad, especialmente en los dispositivos móviles.

Comprender cuál es el momento en el que se mide la viewability por tus propias herramientas y las de tus clientes para evitar discusiones y poder explicar las discrepancias. En la mayoría de las ocasiones los Ad Servers de los soportes y los certificadores y los Ad Servers de las agencias miden en diferentes momentos la viewability. La gran diferencia es si debe estar completamente cargada la creatividad o se puede medir desde que la creatividad aparece en el scroll (primera carga). En ocasiones, hay segundos de diferencias entre estos dos hitos.

Integrar formatos verticales en el diseño de la página ya que está demostrado que consiguen ratios más altos de viewability.

Tener en cuenta que cuanto mayor es el player de vídeo, mayor es la viewability de la publicidad en vídeo, especialmente en desktop.

Reducir el número de passbacks en tu implementación de la cascada de publicidad ya que la latencia que provocan afecta a la viewability.

Reducir el número de publicidades por scroll.

Asegurar a la agencia y al anunciante las medidas de visibilidad mediante la certificación/auditoria correspondiente.

5.2.- EL ANUNCIANTE Y LA AGENCIA DEBERÍAN

Realizar creatividades adaptadas a los diferentes dispositivos. Aunque un Roba 300x250 es un formato responsive, el peso y el tiempo de carga no puede ser el mismo en los diferentes dispositivos. La capacidad que tiene el navegador móvil en renderizar una creatividad de rich media puede hacer que el usuario haya pasado por encima de dicho placement sin que la creatividad haya sido mostrada.

Comprender, igual que el soporte, cuándo se mide la viewability y qué formatos lo pueden medir correctamente.

Aceptar recomendaciones de los soportes si la viewability es un KPI crítico en la campaña (por ejemplo: posiciones above the fold con técnicas de lazy loading tienen ratios de viewability más altos que el promedio).

Entender que una creatividad servida a través de un script y un Ad Server de un tercero tiene unas ventajas innegables en la medición de la campaña, pero puede implicar una concatenación de llamadas entre servidores que se suma a la casuística de las condiciones de red y del dispositivo (velocidad de conexión, disponibilidad de memoria del navegador y la interacción con otros JavaScript que esté ejecutando, ...) pudiendo generar un retraso en la entrega del anuncio (latencia) que afecte a la viewability.

Trabajar creatividades horizontales de publicidad en video para poderlas combinar con los formatos tradicionales verticales.

Adaptar el mensaje creativo a los hábitos de consumo para ayudar a que el usuario se detenga sobre la creatividad y no realice un scroll rápido, en especial en dispositivos móviles.

Solicitar que las herramientas de medición de visibilidad estén certificadas y auditadas por terceros independientes.

5.3.- A TENER EN CUENTA A FUTURO

Native Advertising servido por CMS (Content Management System):

Aunque de alguna manera ya se llevan utilizando en la industria hace tiempo, han irrumpido con fuerza en los últimos años, el problema principal que nos encontramos es la falta de estandarización, esto incluye la medición, por lo que a día de hoy es imposible incluirlos dentro de la presente guía. A pesar de que la riqueza radica fundamentalmente en la variedad, sí que, a futuro, se debería trabajar en la estandarización de la medición (por lo menos de las principales métricas) de dichos formatos, permitiendo la comparativa en cuanto a rendimiento o añadiendo algún KPI que los haga exclusivos.

Branded Content:

Es igualmente importante que se haga un seguimiento de la evolución de la medición de este tipo de acciones de cara a poder aplicar los estándares de visibilidad.

Dentro de todo el espectro de actuación y aunque a día de hoy tampoco se pueden medir, habría que empezar a tener en cuenta los proyectos llevados a cabo en medios sociales, como lo que se hace con YouTubers e Influencers.

6.- GLOSARIO DE TÉRMINOS

1x1: es una pequeña imagen (generalmente de un único pixel transparente) referenciada por un código de HTML o JavaScript que se inserta en una página web o en el servidor de publicidad de un tercero con el fin de trackear la actividad web. Habitualmente se utiliza en analítica web y en publicidad online.

Ad Server del anunciante/agencia: software de gestión de la planificación, control y entrega de las creatividades de los anuncios.

Ad Server del editor: software de gestión responsable de la planificación, gestión interna, control, determinación de inventario disponible y solicitud de la publicidad contratada en un sitio web conforme a patrones comerciales determinados.

Desktop: ordenador.

DOM (Document Object Model): es el objeto base en la construcción de una página que incluye un estándar de lenguajes que permitan a los programas y scripts acceder dinámicamente y actualizar el contenido, la estructura y los estilos de una página.

Dominio: el dominio principal es el nombre único que identifica a un sitio web.

Expandible: emplazamiento publicitario fijo en una web que se expande sobre la página en respuesta a una acción del usuario, como por ejemplo pasar el ratón por encima.

Flash: software de diseño web que crea animaciones y elementos interactivos. Su uso es decreciente por motivos de usabilidad y de posicionamiento orgánico en buscadores.

Flotante: formatos publicitarios que se expanden o despliegan al pasar el ratón por encima de ellos o al hacer clic.

Formato fixed: formatos publicitarios fijos que a pesar de que el usuario haga scroll permanecen fijos en la pantalla.

Fullscreen: formato publicitario que se muestra a pantalla completa por lo que tiene 100% de ancho y 100% de altura.

HTML5: es la última versión de HTML. El término representa dos conceptos diferentes:

1. Se trata de una nueva versión de HTML con nuevos elementos, atributos y comportamientos.
2. Contiene un conjunto más amplio de tecnología que permite a los sitios web y a las aplicaciones ser más diversas y de gran alcance. A este conjunto se le llama "HTML5 y amigos" a menudo reducido a HTML5.

Iframe anidado: cuando el iframe en vez de llamar a otro servidor, llama a otra página web sirviendo el contenido de esa otra página en ese hueco delimitado. En publicidad, esto puede provocar que el auditor de medición de viewability no pueda acceder a la información del navegador inicial y medir la viewability.

Iframe buster: cuando la publicidad requiere actuar fuera del espacio reservado inicialmente por el i-frame, como por ejemplo las creatividades expandibles, se utiliza un iframe buster para poder permitir ese comportamiento.

Iframe: es un espacio delimitado en la estructura de la página en el que la programación le indica que el contenido que se debe servir en ese espacio lo debe servir un servidor de un tercero. En el caso concreto de la publicidad, normalmente el navegador recibe la instrucción de preguntar al Ad Server del editor que posteriormente pasa el control de ese hueco para preguntar por el contenido a los Ad Servers de los anunciantes que se hacen responsables de servir los anuncios en ese espacio concreto.

Impresión lanzada o emitida: es la respuesta en forma de creatividad de un servidor de publicidad como consecuencia de la llamada de otro, con el fin de mostrar un anuncio en un formato y emplazamiento concreto. Dicha llamada quedará registrada en el servidor de publicidad del anunciante y/o de la agencia.

Impresión servida: anuncio enviado y que ha comenzado a descargarse con éxito por el navegador de un usuario.

Impresión Medible (en viewability): es una impresión que cumple las condiciones para ser auditada su viewability por las diferentes tecnologías de medición.

Impresión visible: una impresión medible se considera una impresión visible cuando el anuncio cumple con los criterios establecidos para ser así considerada según un estándar definido internacionalmente tanto por la MRC como por la Comisión de Industria Publicitaria. Normalmente se establece el porcentaje de los píxeles de alto de un anuncio que deben estar en la pantalla del usuario por un tiempo determinado. En el momento de realizar esta guía, el estándar aprobado para los formatos display convencionales es que el 50% de los píxeles de una creatividad estén como mínimo un segundo dentro de la pantalla del usuario.

Instream: se reproduce antes, durante o después del contenido de vídeo streaming solicitado por el consumidor. La publicidad in-stream puede reproducirse dentro de vídeos largos o cortos y cuenta con el contenido del vídeo para su distribución.

Inview: se encuentra en el espacio visible dentro de la pantalla del usuario.

JavaScript: lenguaje de programación diseñado para generar aplicaciones en Internet.

KPI: del inglés Key Performance Indicator, también conocido como indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje. La idea a la hora de fijar un KPI representativo y objetivo es conseguir datos y números que podamos utilizar para cuantificar el rendimiento de algún punto específico e importante para los objetivos definidos de la campaña de marketing. En marketing digital pueden ser clicks, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de emails, retweets...

Lazy loading: o carga diferida, es un patrón de diseño comúnmente usado en la programación informática que consiste en retrasar la carga o inicialización de un objeto hasta el mismo momento de su utilización. Esto contribuye a la eficiencia de los programas, evitando la precarga de objetos que podrían no llegar a utilizarse.

OTS (Opportunity to See): online en comparación con la audiencia de un medio, de algunos competidores o con la totalidad de su sector.

Out of Page: las posiciones out of page son aquellas que se utilizan cuando un anuncio no tiene una posición o hueco determinado en la página. Pueden incluir ventanas emergentes (pop-ups) o anuncios flotantes como son los interstitial o los layers, o se pueden utilizar para lanzar las piezas de formatos expandibles o aquellos que se integran con los fondos de la página como skins o personalizaciones de página. Generalmente las impresiones de los formatos servidos en estas posiciones no pueden ser consideradas medibles ya que la tecnología que lo audita no puede fijar un punto concreto en la estructura de la página y por tanto no puede saber si está dentro de la pantalla en un momento determinado.

Outstream: espacios publicitarios en vídeo que aparecen dentro del contenido, por ejemplo en los sitios o blogs, en medio del texto. Pueden ser de varios tipos: los que aparecen cuando el usuario lee el texto, los que salen entre dos artículos, los que desaparecen cuando terminan de reproducirse, o los que son parte del background, entre otros.

Passback o passback tag: es un código alternativo que posibilita que un anunciante rote en sus zonas publicitarias campañas de terceros cuando el proveedor habitual no está mostrando ninguna. Es una forma de aprovechar todas las impresiones, un recurso que permite que nuevos bloques de anuncios rellenen espacios para publicidad que se han quedado vacíos.

Pixel: es el acrónimo de las palabras "Picture Element", se refiere a la mínima unidad que compone una imagen. En un pixel es posible introducir etiquetas que permiten monitorizar la actividad basándose en la descarga de la imagen, tanto en un sitio web como en un envío de correo electrónico.

Placement: ubicaciones dentro de un sitio web en las que puede aparecer un anuncio. Esto se puede segmentar a varios niveles, desde una web completa hasta los espacios publicitarios individuales de una página.

Player (reproductor de vídeo): entorno en el cual un contenido de vídeo es ejecutado. El reproductor de vídeo debe ser implementado por el soporte o suministrado por un proveedor.

Publisher: titular de una página web. En publicidad online se utilizan también los términos afiliado, editor o partner.

Responsive Web Design (RWD) o diseño web adaptable, adaptativo o responsivo: es una filosofía de diseño y desarrollo cuyo objetivo es adaptar la apariencia de las páginas web al dispositivo que se esté utilizando para visualizarla. Hoy día las páginas web se visualizan en multitud de tipos de dispositivos como tabletas, teléfonos inteligentes, libros electrónicos, portátiles, etc. Además, aún dentro de cada tipo, cada dispositivo tiene sus características concretas: tamaño de pantalla, resolución, potencia de CPU, o capacidad de memoria entre otras. Esta tecnología pretende que con un solo diseño web, se tenga una visualización adecuada en cualquier dispositivo.

Script: el elemento HTML Script (<script>) se utiliza para insertar o hacer referencia a un script ejecutable dentro de un documento HTML o XHTML.

Scroll down: cuando el usuario realiza una acción de desplazamiento hacia abajo, incluyendo un nuevo contenido y nuevos espacios de anuncios en la pantalla del navegador.

Scroll: se denomina scroll al desplazamiento o movimiento en 2D que hay que realizar de los contenidos que conforman el escenario de un videojuego o en la ventana que se muestra en una aplicación informática (por ejemplo, una página web visualizada en un navegador web).

SOV: del inglés Share of Voice, es un indicador que expresa en términos porcentuales la exposición y visibilidad de una campaña publicitaria online en comparación con la audiencia de un medio, de algunos competidores o con la totalidad de su sector.

Tag asíncrono: son las etiquetas de código que se van ejecutando en paralelo entre sí sin detener la ejecución de otros códigos aunque la respuesta no haya sido recibida o esté esperando la oportunidad que el navegador le da para ejecutar la acción que tiene que cumplir ese código de programación.

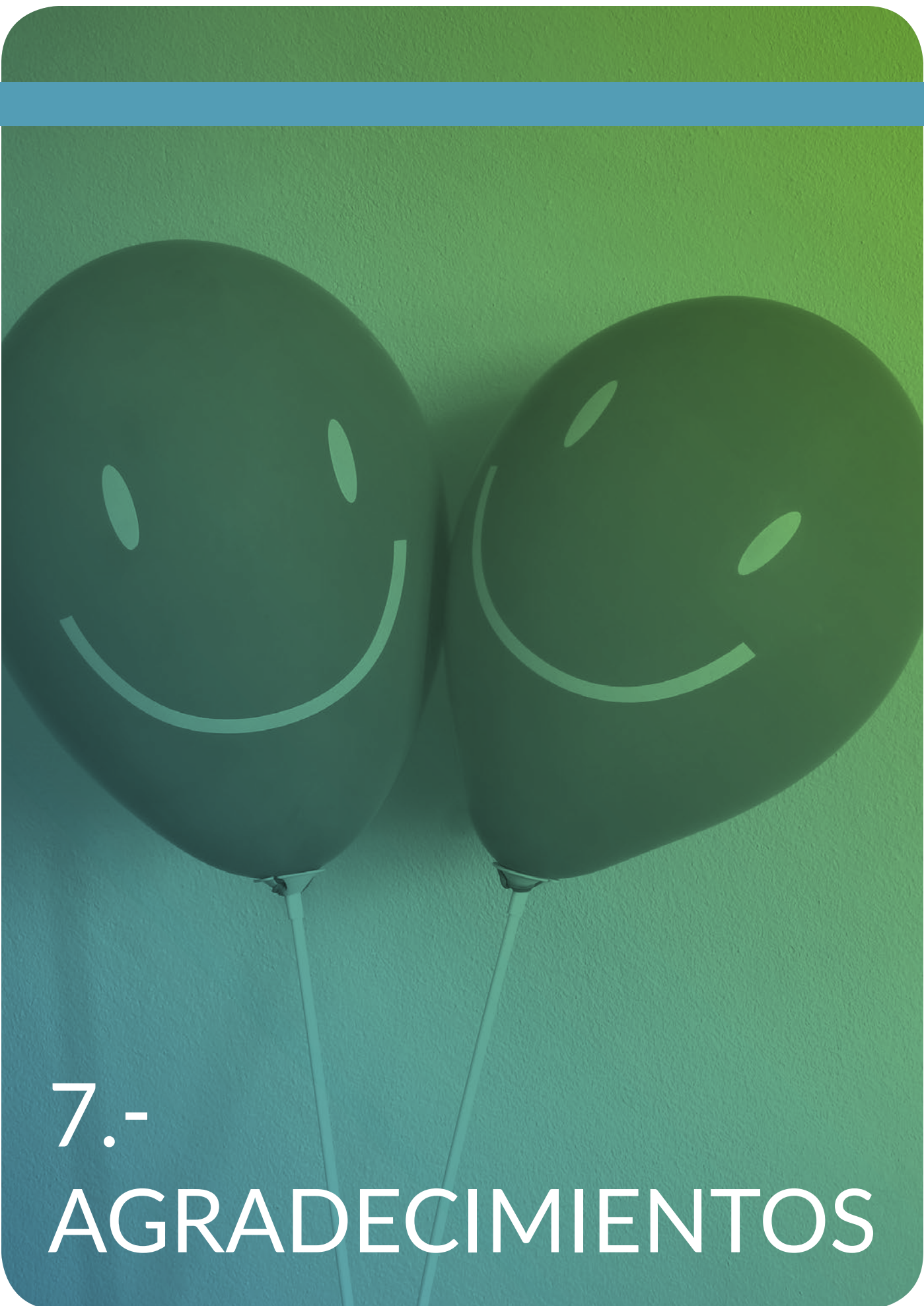
Tag síncrono: es aquella etiqueta de código que debe ejecutarse y recibir una respuesta antes de ejecutar la siguiente parte del código. Normalmente se cargan al principio de la página y son las condiciones indispensables para la formación de la página.

Tag: etiqueta en forma de código que identifica un contenido para la trazabilidad de una pieza digital.

Third Party (terceras partes): se refiere a llamadas a servidores de proveedores externos.

Viewability: se expresa en un porcentaje y es el ratio entre las impresiones visibles y las impresiones medibles. Es importante incidir en este punto que se excluyen del cálculo las impresiones que no son medibles.

Vpaid (Video Player-Ad API): siglas en inglés de definición de interfaz de anuncio para reproductores de vídeo y es un estándar de IAB para anuncios de vídeo in-stream interactivos. Es un protocolo utilizado para que los Ad Servers, anuncios y publishers se comuniquen entre sí para publicar anuncios de vídeo con capacidades interactivas en el escritorio.



7.- AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a la comisión técnica creada para la consecución de esta guía (AM, aea e IAB) y a la colaboración especial de Adform, comScore, Integral Ad Science, Sizmek y Smart Ad Server.

A E A G P

Asociación Española de Agencias
de Comunicación Publicitaria

AIMC
ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION
DE MEDIOS DE COMUNICACION

am Asociación de
Agencias de Medios

anunciantes
Comunicar para crear valor

**AUTO
CON
TROL**
Asociación para la Autorregulación
de la Comunicación Comercial

iab **spain**

