COMISIÓN DE INDUSTRIA PUBLICITARIA

ANEXO A LA GUÍA DE ESTÁNDARES Y BUENAS PRÁCTICAS DE AD VIEWABILITY 2017

ÍNDICE

- RECOMENDACIONES GENERALES PARA LA PARAMETRIZACIÓN DE VIEWABILITY
  02

- PARAMETRIZACIÓN DE VIEWABILITY
  04

- RECOMENDACIONES GENERALES PARA LA CERTIFICACIÓN Y HOMOLOGACIÓN DE HERRAMIENTAS POR TERCEROS INDEPENDIENTES
  08

- RECOMENDACIONES GENERALES PARA LA AUDITORÍA DE CAMPAÑAS POR TERCEROS INDEPENDIENTES
  12

RECOMENDACIONES GENERALES PARA LA PARAMETRIZACIÓN DE VIEWABILITY

Introducción

Tras la publicación en julio de 2017 de la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Viewability con el objetivo de clarificar todo lo relativo a las impresiones visibles (viewability) y mejorar los % de visibilidad media de la comunicación digital en España, se ha considerado oportuno realizar este anexo para dar respuesta a los problemas de medición y de discrepancias que existen entre los medidores, tal y como se describe en la Guía. El fin es ofrecer una serie de recomendaciones que ayuden a solventar los mismos.

Para este cometido, la Comisión de la Industria Publicitaria creó un Subcomité Técnico encargado de hacer un análisis general de la situación actual de la visibilidad en España, teniendo en cuenta, entre otras cosas, el benchmark de viewability que se detalla en la propia Guía.

Dicho Subcomité se reunió con los principales medidores de viewability del sector para entender cuál es la metodología de medición de cada uno de ellos y tratar de entender el porqué de las discrepancias que se producen.

Para ello, se realizó una prueba sobre una campaña de un anunciante, lanzada en dos soportes y medida con los medidores que han participado en este proyecto. Los resultados han permitido desarrollar las siguientes recomendaciones.

PARAMETRIZACIÓN DE VIEWABILITY

1 PARÁMETROS QUE SE DEBEN APLICAR PARA TENER UNA BUENA IMPLEMENTACIÓN DE VIEWABILITY:

1. En general, las discrepancias, como cualquier uso tecnológico de herramientas de medición diferentes existen, pero no deberían superar el 10% siempre que la herramienta esté certificada.

2. En el caso de darse una discrepancia superior se recomienda trabajar en un proceso coordinado de comunicación entre los actores implicados (soporte/agencia/herramienta de viewability y adserver) para dirimir sobre la correcta implementación técnica.

3. Se debería lograr que el JavaScript (JS) de la llamada para medir la viewability esté lo más próximo posible al JS de la llamada a la creatividad, evitando así retrasos de latencia y, siendo conscientes de que, en ciertos formatos y posiciones, podría darse un % de viewability sin que la creatividad haya sido aún mostrada.

4. Desde el inicio de la campaña debe hacerse un seguimiento sobre esta métrica, dejando acceder al soporte a la herramienta del cliente.

5. Se recomienda en la medición de viewability de instream la utilización de un redirect vpaid no anidado con otros vpaids. Si se anidan vpaids las probabilidades de error pueden ser altas.

PARÁMETROS ALINEADOS CON LAS NORMAS INTERNACIONALES:

1. Por parte del medidor:

- Medir el 95% de los navegadores, sistemas operativos, tipología de web/mobile (en función del desarrollo tecnológico), saleshouse, velocidades, países, horas, target groups, etc.
- Los formatos a medir son los estándares que recomienda tanto IAB USA como localmente IAB Spain.
- Para los formatos expandibles, sería deseable una medición completa una vez que estén expandidos.
- Multiformatos: se medirán por separado, cada uno tendrá sus propios datos de viewability.
- Video: en función de la tecnología y hasta que esté más desarrollada y sea capaz de medir todo tipo de formatos, se seguirá solicitando por parte del cliente que todos los formatos contratados sean visibles.

2. Elementos de medición:

- Se requiere medición con tag (JS) por cada pieza. La discrepancia aceptada con otra tecnología por parte de la agencia / anunciante, será como máximo del 10%.
- En el caso de multiformatos, cada pieza tendrá su tag (agencia/cliente).
- La herramienta debe medir las dos variables que determinan la viewability incluidas en los estándares de la Guía de Estándares de Viewability de la Comisión de Industria Publicitaria (superficie y tiempo de visionado), pero como mínimo el medidor deberá aceptar una segunda medida personalizada por mercado o cliente si este lo solicita.

- Si se demuestra una clara interacción (strong interaction) del usuario con el anuncio, la interacción es contabilizada como visible incluso sin que haya saltado el pixel de medición. El clic para ver un video no será considerado por el medidor como una clara interacción según esta definición.

3. Medición:

- El JS debe medir sobre el ajuste del navegador a la pantalla visualizada, sobre la ventana del navegador que está activa. Además, deberá contemplar los siguientes escenarios: ad server con múltiples iframes, página con scroll, reescalo de navegador (ejemplo: si se abre otro navegador ocultando el existente o abriendo otra pestaña ocultado la existente). Medidor.

4. Transparencia y reporting por parte del medidor:

- Métricas generales:
  - Total impresiones servidas.
  - Total impresiones servidas en página.
  - Impresiones con visibilidad.
  - Impresiones no visibles.
  - Impresiones con visibilidad no definida.
- Métricas de performance:
  - % de visibilidad.
  - La distribución de las impresiones servidas en página.

5. Experiencia del usuario:

- El JS no puede pesar más de 40kbs.
- Cualquier dato debe estar encriptado.

6. Todas las empresas de medición deben seguir la actual legislación de privacidad de la EU en lo que a la GPDR y ePrivacy se refiera y cualquier declinación local.

7. Trafico no humano: el medidor deberá suscribir, como mínimo, los listados de dominio/aplicaciones/robots que existen a tal uso a nivel internacional o local.

8. Un buen enfoque en las buenas prácticas de investigación de discrepancias en viewability podrá requerir algunas necesidades que, por otro lado, son las comunes en otras mediciones.

- Screen de la implementación de los códigos en página.
- Ejemplo del parámetro de llamada de visibilidad.
- Informe detallado donde incluir dispositivo, soporte, formato y día.
- Preparar una página de pruebas.

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.

RECOMENDACIONES GENERALES PARA LA CERTIFICACIÓN Y HOMOLOGACIÓN DE HERRAMIENTAS POR TERCEROS INDEPENDIENTES

Introducción

La auditoría de la medición de visibilidad de los anuncios (viewability) se ha considerado como un requisito no sólo deseable, sino exigible para garantizar al máximo tanto la adecuación de las distintas soluciones de medición como la veracidad de los datos de las campañas concretas.

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.).

Requiere fundamentalmente dos condiciones:

- Que el auditor sea independiente con respecto a la empresa o actividad que se audita.
- Que existan estándares aceptados generalmente en esa actividad para que la opinión del auditor se refiera a ellos a la hora de validar.

En el caso que nos ocupa, el cumplimiento de los estándares para la medición de la visibilidad de las campañas de publicidad online, resultan de aplicación las definiciones, parámetros y recomendaciones de la Guía de Estándares de Viewability y el presente anexo.

Para asegurar el cumplimiento de los mismos por parte de los principales proveedores de medición que operan en nuestro país, sería recomendable el siguiente esquema:

- Homologación por un tercero independiente de las diferentes herramientas para asegurar su adecuación al estándar.
- Auditoría de campañas concretas a solicitud del cliente (anunciante o agencia) de obligado cumplimiento para el medidor.

Empresas que pueden ofrecer estos servicios:

No cualquier empresa, asociación u organismo oficial puede cumplir con la función de auditoría.

Para prestar estos servicios las empresas de auditoría deberían acreditar:

- Neutralidad.
- Disponer de profesionales expertos en analítica aplicada a la publicidad digital.
- Experiencia acreditada en este tipo de servicios para clientes que cumplen los estándares aprobados para el mercado local.

Siendo la auditoría una actividad que requiere la colaboración activa del auditado, es preciso que la exigencia de la misma venga avalada como una buena práctica en el sector que nos ocupa, reflejando el derecho que asiste al anunciante de exigir la auditoría de su campaña en cualquier momento.

Descripción del servicio

Este documento describe los requisitos exigidos en el punto *3.2.- **Certificación de las herramientas de medición de la viewability por un tercero (3rd Party)*** de la GUÍA DE ESTÁNDARES Y BUENAS PRÁCTICAS DE VIEWABILITY 2017 elaborada por la Comisión de la Industria Publicitaria (CIP).

La auditoría y el control de calidad de los datos de medición de viewability debe desarrollarse como un proceso permanente, global, e integrado en los diferentes procedimientos que llevan a cabo las empresas de medición para obtener y publicar las cifras de viewability que emiten al mercado.

CONSIDERACIONES DE SELECCIÓN DE LA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE VIEWABILITY

Teniendo en cuenta las directrices marcadas por la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Viewability, se establecen los requisitos y características a valorar para la selección de la herramienta de medición.

1. Sistemas Operativos y Navegadores aceptados.

   La herramienta debe admitir todos los navegadores (browsers) relevantes para el mercado español (que tengan una cuota de, al menos, el 95% de todo el tráfico en España).

2. Capacidad de medición.

   La herramienta mide tanto los anuncios en la página como los formatos de vídeo in-stream.

3. Capacidad de medir los bloques de anuncios independientemente.

4. Verificación del cumplimiento de los estándares de viewability recogidos en la Guía de Buenas Prácticas de Viewability.

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”.

7. Comprobaciones para cada uno de los navegadores soportados de los siguientes parámetros:

- Capacidad de medir múltiples iframes anidados.
- Capacidad de medir cuando el navegador se mueve fuera de la pantalla.
- Capacidad de medir el Scroll de página.
- Capacidad de medir cuando la ventana del navegador es redimensionada.
- Capacidad de detectar cuando se abre otro navegador o aplicación que oculta (deja en segundo plano) al existente.

8. Especificar el comportamiento de la herramienta cuando el usuario abre otra pestaña, y se oculta la actual.

9. Verificación de si la herramienta puede medir la totalidad de la campaña.

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.

11. Determinar la frecuencia (en milisegundos) con la que la herramienta consulta para medir los anuncios:

- De display.
- De 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, que como mínimo deberán indicar:

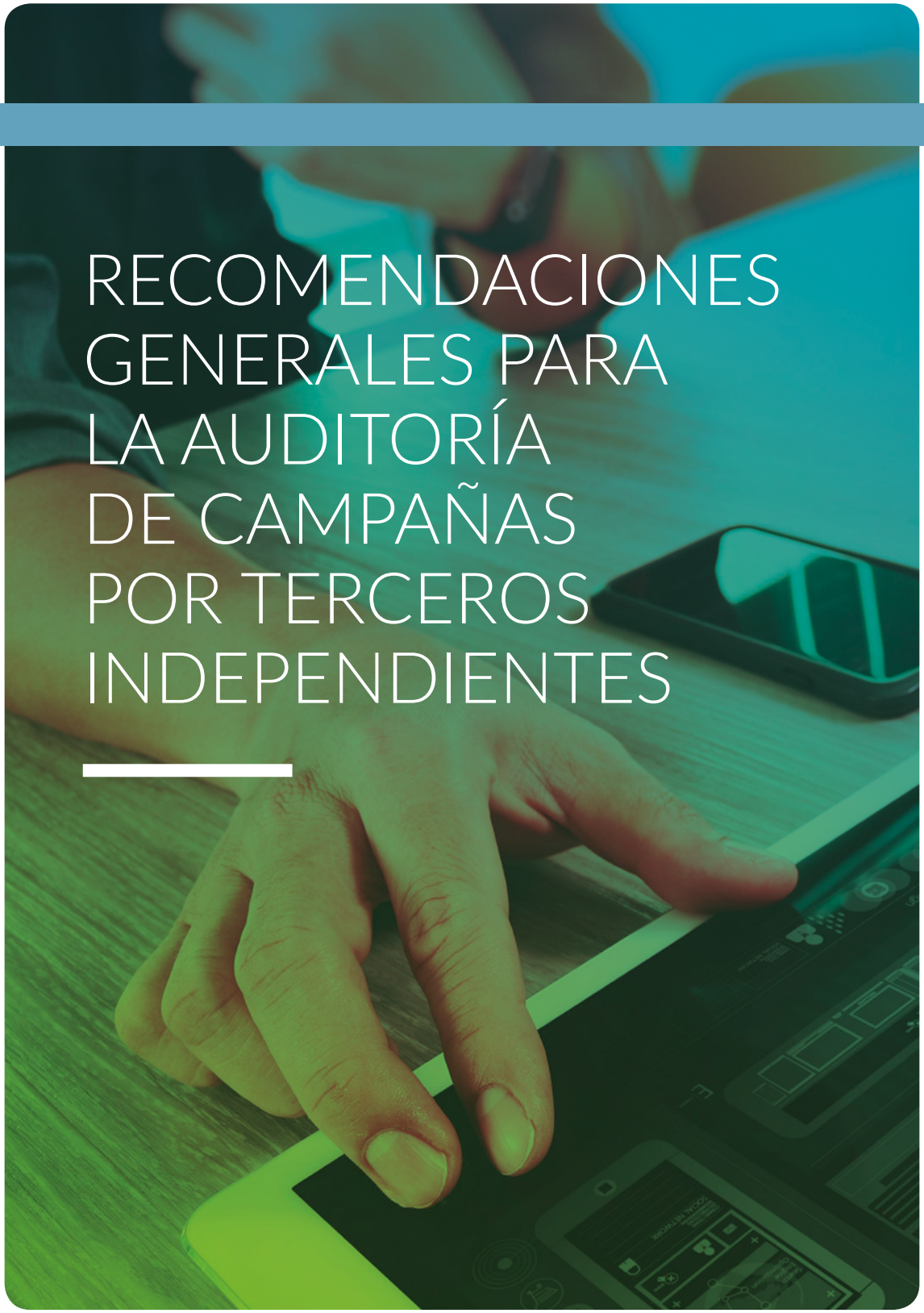
- Impresiones brutas.
- Impresiones medibles totales.
- Impresiones visibles.
- Impresiones no visibles.
- Impresiones con estado de viewability indeterminado.
- Indicadores de rendimiento:
  - Tasa visible.
  - Distribución de las impresiones.

15. Determinar el peso en kilobytes (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.



RECOMENDACIONES GENERALES PARA LA AUDITORÍA DE CAMPAÑAS POR TERCEROS INDEPENDIENTES

LA VERIFICACIÓN DE LA HOMOLOGACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN VIEWABILITY ES CONDICIÓN NECESARIA, PERO NO SUFICIENTE, PARA DEPOSITAR CONFIANZA EN LOS RESULTADOS MEDIDOS PARA CAMPAÑAS CONCRETAS. EN ESTE SENTIDO, LOS ACTORES QUE PARTICIPAN EN LA EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ONLINE PUEDEN SOLICITAR, EN CASO DE DUDA, LA AUDITORÍA DE LAS MISMAS, PARA ASEGURAR QUE EL RESULTADO REPORTADO POR LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN ES CONSISTENTE CON LOS ESTÁNDARES APROBADOS POR EL MERCADO ESPAÑOL.

PROCEDIMIENTO DE AUDITORÍA

- DESCRIPCIÓN Y DATOS DE PLANIFICACIÓN/ CONTRATACIÓN DE LA CAMPAÑA:
  - Periodo.
  - Soportes.
  - Creatividades.
  - Formato.
  - Ubicación.
  - Dispositivos.
  - Dominios.
- OBTENCIÓN DEL REPORTE COMPLETO DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA POR:
  - Día.
  - Dispositivo.
  - Dominio.
- REVISIÓN DEL CTR CONSIDERADO COMO STRONG INTERACTION.
- VERIFICACIÓN DE EXCLUSIÓN DE LA LISTA DE ROBOTS Y TRÁFICO NO HUMANO (NHT).
- VERIFICACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL MARCADOR DE RECUENTO Y TIEMPOS DE EJECUCIÓN.

Una vez evaluados todos estos parámetros, el organismo auditor emitirá un informe de conclusiones.

AGENCIAS DE ESPAÑA

AEAGP

AIMC

am

anunciantes
Comunicar para crear valor

AUTO
CON
TROL

iab.

LA
FEDE

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

ojd