

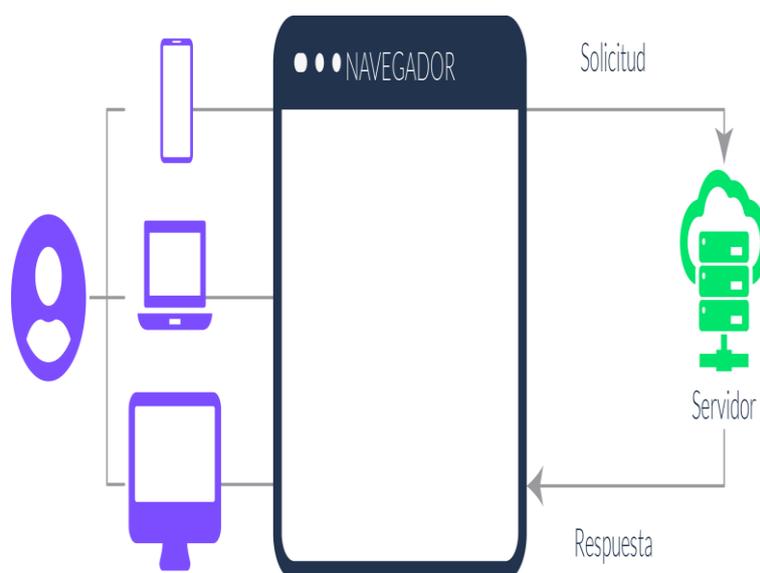
Sobre los estándares y las reglas de juego

Piensa en el siguiente escenario. Trata de analizarlo de manera diferente a como lo harías regularmente.

Aunque pensemos que el término “**visible**” es claro, conceptualmente hablando, si hilamos un poco más delgado, tendríamos que determinar qué se considera visible para una plataforma que entrega un anuncio y qué se considera visible para el sitio que muestra el anuncio, incluso, qué consideraría visible el usuario que simplemente pasa por encima del anuncio.

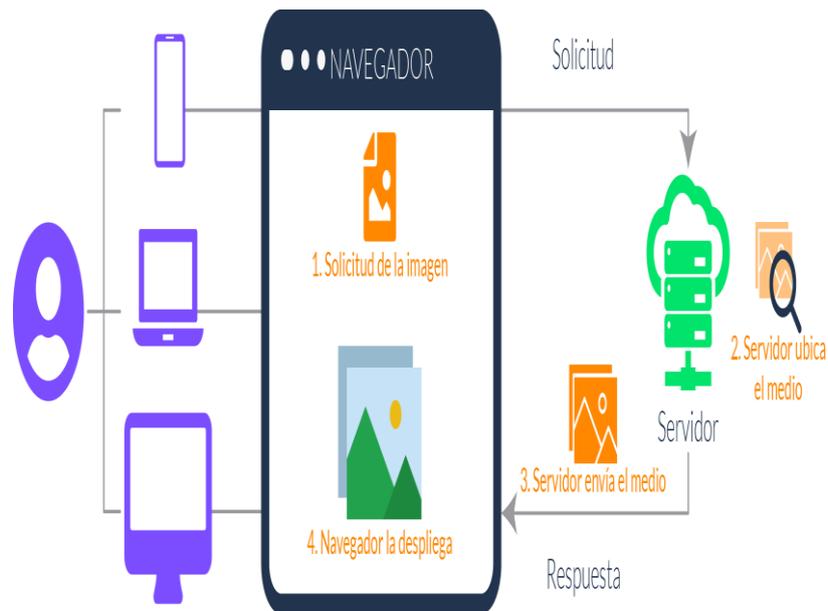
Y repito, si analizamos un poco más a fondo, el **concepto visible** sería diferente para los tres.

Vamos por partes, digamos que éste es el esquema típico de una página web, donde el usuario hace una solicitud de una URL a un navegador, el navegador busca al servidor y este le devuelve un resultado.



¿En qué momento se consideraría visible una imagen que está incluida en la página web? La respuesta más fácil para el usuario es: cuando mi navegador web me la muestre. Pero si le preguntamos al servidor (si pudiera hablar 😊) diría que él entregó la imagen hace un momento, incluso antes de que el usuario pudiera verla, de hecho, **el servidor no tendría manera de saber si el usuario si la vio** o no, incluso, **tampoco sabría si el usuario detuvo la carga de esa imagen** o si se fue la luz justo antes de cargarla en la página o una infinidad de casos que pudiera pasar, por lo cual, el servidor sólo podría afirmar que debería ser visible, pues él ya la envió.

La anterior problemática se resume así:



Parece innecesario, pero el punto es que no le podemos preguntar a los usuarios si cargó la imagen, por lo menos no todos nos responderían y **necesitamos una certeza**.

El servidor tampoco tiene la manera exacta de determinar que la imagen cargó, sólo puede determinar que si la envió y el navegador puede determinar que si cargó (para la gente técnica, realmente lo podría hacer JavaScript) pero no podrá determinar que el usuario si la vio.

Probablemente te preguntarás: ¿por qué estamos analizando esto si normalmente no me he puesto a pensar en ello? Es fácil, el mismo concepto de determinar si una imagen es mostrada o no, es lo que ocurre cuando necesitamos **determinar si un anuncio es mostrado** o no. Esto es lo que llamamos **impresión** y recuerda que, en una buena cantidad de momentos, pagamos por impresiones.

Ahora, en el caso de publicidad servida es más complejo, pues aparte de la página web que podría tener contenidos de tu servidor, también tendría más externos como YouTube por ejemplo si tu página posee un video allí alojado, tendrás otro contenido adicional que vendría del servidor de Google Ads, mucha más complicación al tema.

Es decir, **por el concepto impresión nos cobra Google o cualquier otro sistema de Ads**, por el concepto impresión entregamos ratios **CTR** y posiblemente en tu campaña orientada a acciones o conversiones te importe que las impresiones sean suficientemente altas.

Y acabamos de determinar que **no es clara la forma en que podemos asegurar cuando ocurre una impresión**, lo que nos lleva a una conclusión a la que han llegado los grandes investigadores: la **visibilidad de un anuncio** o Viewability 100% no existe o simplemente no es posible determinarla con esa certeza, pero es la base del negocio de la publicidad online. Y eso **afecta los reportes** que le entregamos a nuestros clientes, los que recibimos o incluso, si tu tuvieras en mente crear una plataforma que muestre anuncios, tendrás también que lidiar con ello.

Por otro lado, ¿cómo determinarías qué **tamaño de anuncio** deberíamos utilizar? ¿qué **formatos** usar? Esto afecta también al video y a la pauta publicitaria

convencional como radio, tv, etc. Esto es especialmente importante en los **anuncios de tipo Lightbox**, pues al poseer la facultad de adaptarse, también deben estar preparados para una cantidad bastante grande de formatos que la industria usa.

Lo mejor es entender que **los formatos usados por Google son estándares internacionales**, revisa los lineamientos de la Agencia de Publicidad Interactiva (IAB, Interactive Advertising Bureau). En el siguiente sitio web: <http://www.iabcolombia.com/sobre-iab/iab-en-el-mundo-2/> podrás tener acceso también a la IAB de tu región.

IAB en el Mundo

14 febrero 2013 | 0 comentarios | César Pérez Mejía | Publicado en Sobre IAB

PUBLICACIONES RELACIONADAS

- Empresas Afiliadas a IAB Colombia
Ver más
- Estándares y Formatos de la Industria
Ver más
- Informe Anual de Inversión
Ver más

Por la naturaleza misma de internet que es, entre muchas cosas, omnipresente, IAB ha logrado desarrollar actividades en todo el mundo gracias a la iniciativa de muchas personas y empresas que ayudan a construir día a día con su participación activa en nuestra asociación los pilares que harán de internet el medio más eficaz de todos.

Además de **IAB USA**, existen oficinas en 23 países alrededor del mundo y cada vez nos vamos expandiendo al paso de la penetración creciente de internet y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su convergencia con el mercado y la publicidad.

Norte América y el Caribe

IAB Canada	email
IAB Puerto Rico	email

Centro América

IAB Mexico	email
------------	-------

Sur America

IAB Argentina	email
IAB Brasil	email
IAB Chile	email
IAB Colombia	email
IAB Peru	email

Dependiendo de la región, la IAB mostrará y aclarará tamaños que se consideran estándares.

IAB SPAIN | INVESTIGACIÓN | ESTÁNDARES | COMISIONES | FORMACIÓN | EVENTOS | POLICY / LEGAL | ASÓCIATE | Q

Estándar | Especiales | Rising Stars | Mobile | Audio Online | Video Online | Televisión conectada

FORMATOS ESTÁNDAR

FORMATOS INTEGRADOS

ROBAPÁGINAS / MEDIUM RECTANGLE 300x250	ROBAPÁGINAS / SQUARE 300x300	ROBAPÁGINAS / SPLITSCREEN 300x600
> Ver especificaciones	> Ver especificaciones	> Ver especificaciones
VER DEMO	VER DEMO	VER DEMO

Un ejemplo de esta gestión es que en 2017 de la mano de IAB, la comisión de la industria publicitaria creó un subcomité técnico encargado de analizar la situación en España y de allí salió una **guía de viewability** que te puede ayudar en caso de tener dudas respecto a los reportes que son entregados por las plataformas de publicidad digital.

Para sintetizar un poco la guía te puedo contar que:

- La medición de la visibilidad y las herramientas usadas para su verificación deben estar certificadas y auditadas por terceros independientes.
- Que una impresión medible se considera visible si un porcentaje de los píxeles de alto que compone un anuncio debe estar en pantalla por un tiempo determinado, por ejemplo;
- Un anuncio tipo display debe mostrar al menos el 50% de sus píxeles durante al menos 1 segundo.
- Un anuncio de video también debe mostrar al menos el 50% de alto de sus píxeles, pero para video, el tiempo mínimo es de 2 segundos.
- Para grandes formatos de display se requiere al menos el 30% de sus píxeles de alto y sólo un segundo para considerarse visible.
- Para el anunciante se debería aconsejar que la posición de la publicidad se debe tener en el primer scroll y segundo de la página o al final, si es en la mitad debería mostrarse en los laterales, en términos de programación, los dos primeros scroll deben cargarse con la página y los siguientes a petición, es decir, si el usuario decide seguir desplazándose hacia debajo de la página que muestra el anuncio.
- Que las piezas creativas que se adaptan son más efectivas, aunque es más difícil de medir su viewability pues es más difícil determinar el 50% o 30% que debería ser mostrado, pues al ocupar el alto y ancho visible, sus dimensiones cambian.
- Quedan por fuera los CMS o administradores de contenido pues no es sencillo realizar medición por terceros y que las acciones de Youtubers e influencers no pueden ser tenidos en cuenta en estos estándares.
- Se sugiere que, a nivel técnico, tanto el script de identificación del sistema de Ads como la llamada al anuncio deben estar lo más cerca posibles, esto disminuirá la latencia.
- Se debe medir y permitir la medición en al menos el 95% de los navegadores actuales tipo web o móvil
- Que los multiformatos deben ser medidos por separado.
- Que en general existirán discrepancias con respecto a los resultados según donde sean medidos, pero que no deberían superar el 10% siempre que la herramienta esté certificada por terceros.

Adicionalmente zanja la discusión sobre la responsabilidad y la declara compartida:

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.