



# **BRAND SAFETY & MOBILE**

**VERIFICACIÓN, VIEWABILITY Y  
LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA LA  
GESTIÓN DE MARCAS EN DIGITAL.**

Patrocinado por



# EQUIPO DE REDACCION

## MMA LATAM TEAM

### Managing Director LATAM

Fabiano Destri Lobo

[fabiano@mmaglobal.com](mailto:fabiano@mmaglobal.com)

### Director Business Development & Operations LATAM

Thais Schauff

[thais.schauff@mmaglobal.com](mailto:thais.schauff@mmaglobal.com)

### Argentina

Soledad Moll

[soledad.moll@mmaglobal.com](mailto:soledad.moll@mmaglobal.com)

### Brasil

Graziela Mazzer

[graziela.mazzer@mmaglobal.com](mailto:graziela.mazzer@mmaglobal.com)

### Colombia

Thais Schauff

[thais.schauff@mmaglobal.com](mailto:thais.schauff@mmaglobal.com)

### México

Rosa Isela Molina

[rosy@mmaglobal.com](mailto:rosy@mmaglobal.com)

## Producción Playbook

**Jefe-Editor:** José Saad Neto

**Director de Arte:** JB Junior

**Editora:** Juliana Veronese

**Investigación y Redacción:** Débora Yuri e Fernanda Bottoni



---

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile en el mundo, con más de 800 empresas asociadas, de aproximadamente 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing, incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de la MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing por medio de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento de negocio con gran y cada vez más engagement del consumidor.

---



[www.goadmedia.com.br](http://www.goadmedia.com.br)

**Imágenes**

[Flaticon](#) e [iStock](#)

# ÍNDICE

<b>1. Presentación</b>	<b>05</b>
<b>2. Que es viewability</b>	<b>06</b>
2.1 Concepto y patrón	06
2.2 Histórico y evolución	07
2.3 Inversiones	08
2.4 Ad Verification y Ad Fraud	09
2.5 Brand Safety	10
<b>3. Verificación y Mobile Marketing</b>	<b>12</b>
3.1 Movilidad y “nuevas” métricas	12
3.2 Brand Safety y Mobile	16
3.3 Viewability en Mobile y Viewability en Desktop	18
3.4 Mobile in-app y Mobile web	19
<b>4. Viewability como aliado del ROI</b>	<b>21</b>
4.1 Transparencia y eficiencia	21
4.2 Personalización de ROI y Brand Safety	22
4.3 Validación agnóstica	25
<b>5. Mejores prácticas</b>	<b>26</b>
<b>6. Glosario</b>	<b>30</b>
<b>7. Entrevista con el patrocinador – Adsmovil</b>	<b>35</b>

# 1. PRESENTACIÓN

## VENDER Y MEDIR CON TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD

El papel protagonista de la comunicación y del marketing en la construcción y sustento de una marca es insustituible.

Con la era digital, surgieron nuevas oportunidades de conectar empresas y personas, a partir de la evolución de las herramientas de datos y también de las plataformas de segmentación y medición. Con esto, también vinieron desafíos relacionados a la transparencia y seguridad.

Converse con cualquier CMO y él le confirmará que brand safety es una de las pautas más importantes dentro de su compañía. En ese sentido, se hace todavía más necesario debatir temas como el que contempla este Playbook: Viewability. La métrica que valida impresiones de anuncios digitales y garantiza también más transparencia en el proceso de auditoría de medios.

Con la explosión del mobile, las mejores prácticas de esta importante métrica ganaron nuevos matices, proporcionando a anunciantes de todo el mundo, la posibilidad de impulsar sus inversiones en lo digital con más seguridad.

En las próximas páginas, traemos una guía completa y didáctica para que usted pueda entender de qué forma Viewability puede garantizar mejor retorno, con seguridad en el medio digital.

Disfrute su lectura!



**Fabiano Destri Lobo**  
**Managing Director**  
Mobile Marketing Association, LATAM

## 2. QUE ES VIEWABILITY



### 2.1 CONCEPTO Y PATRON

---

Viewability considera la impresión visible por un humano

---

Viewability es la métrica de la publicidad digital que contabiliza las impresiones efectivamente visibles por la audiencia. Son considerados anuncios visibles, por ejemplo, aquellos que cargan abajo del doblez de una página, cuando el usuario no lo despliega para abajo.

La moneda del mercado, y por lo tanto, la impresión visible por un humano, que debe ser calculada por duración, dentro de la audiencia seleccionada. Desarrollado por el Media Rating Council (MRC) en conjunto con asociaciones norteamericanas de la industria digital, anunciantes y agencias, el viewability ha tenido como propósito establecer un patrón único de medición para la industria.

Al lado de las categorías como Brand Safety y combate al tráfico no humano, el atributo integra a la basta disciplina de Ad Verification -verificación en la publicidad-. Validar los diversos elementos de una campaña será más importante en la medida que el ecosistema digital madure y se extienda a múltiples dispositivos y canales, de mobile y social a video y audio. Destinando recursos cada vez más altos a lo digital, crece también la demanda de los anunciantes por mediciones exentas y confiables.

En relación al viewability, se ha determinado que existen dos requisitos que deben alcanzarse para que una entrega sea válida:

### 1] Requisito de pixeles

El banner necesita tener al menos 50% de su área (en pixeles) expuesta en un browser o una aplicación totalmente descargada, abierta y comenzando, en la pantalla del dispositivo.

### 2] Requisito de tiempo

El anuncio debe alcanzar la primera meta establecida por lo menos un segundo- para videos, son necesarios dos segundos posicionados en la pantalla del usuario. Esta duración también vale para la publicidad direccionada en news feed.

## 2.2 HISTÓRICO Y EVOLUCIÓN

Las discusiones sobre viewability comenzaron hace cerca de cuatro años, con cuestionamientos de grandes anunciantes sobre el verdadero impacto de las impresiones en consumidores reales. Es importante subrayar sin embargo, que viewability y eficiencia son dos conceptos distintos - el primero significa una métrica que permite la validación de la exposición a una impresión. En ese caso, 50% de los pixeles deben quedar visibles por un segundo (o dos para videos).

En otras palabras, viewability no es un KPI (key performance indicator), además de ello, cada organización puede estipular sus propios criterios referentes al tópico. En 2014. El GroupM, grupo de inversiones en medios de la WPP, estableció patrones más elevados para que una impresión fuera considerada válida.

---

Viewability no puede ser confundido con un KPI. Es una métrica

---

Algunos ejemplos: en display, 100% de los píxeles deben estar visibles por lo menos un segundo, ya que los videos necesitan ser iniciados por el usuario y reproducidos, al mínimo, hasta la mitad, con el sonido prendido. Otra regla es que las campañas sean verificadas por players independientes y reconocidos por el MRC. Clientes globales de gran peso, como Unilever, Shell y Volvo, se unieron al grupo en esta cruzada por más visibilidad y validación; y ahora, estudiarán el performance de videos en social y newsfeed para establecer métricas propias específicas dentro de estos ambientes.

Sólo el 18% de las impresiones en vídeo cumplía con los estándares de GroupM en 2014; en la mitad del año pasado, el índice había subido al 55%. Sin embargo, los números generales del mercado hacen evidente la importancia de ampliar el debate sobre Ad verification. Actualmente, alrededor del 50% de todos los anuncios digitales no son visibles, según los proveedores globales de control.

## 2.3 INVERSIONES

Leo Scullin, VP de Industry Programs de la Mobile Marketing Association (MMA), afirma que costará más caro "jugar el juego" de la publicidad digital. "Será necesario optimizar la entrega. Una marca va a destinar entre el 50% y el 60% de su inversión a los medios de comunicación, y el resto para los servicios. Estas mediciones requieren tecnología: su socio de viewability necesita actuar de forma independiente."

Para él, hasta que las prácticas estén consolidadas, habrá movimiento en toda la cadena, con formatos premium de anuncios ganando más espacio, el buyer-side buscando mejores inventarios y el seller-side, que de inicio reaccionó mal a la determinación de seguimiento a las normas, empeñándose en ofrecer índices satisfactorios al mercado.

"Esta insatisfacción es natural, al final, en promedio sólo el 35% de los anuncios eran visibles. Junto con otras cuestiones cada vez más

---

Ad Verification es todo servicio enfocado en determinar si la ejecución de una campaña publicitaria en medios digitales fue adecuada o no

---

elevantes, como la lucha contra el fraude y el brand safety, será necesario gastar más para alcanzar la conciencia. Por ejemplo, el problema de los grandes jugadores es que ninguno de ellos fue auditado todavía: Google, Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube... Ellos sólo dijeron: 'Nosotros hicimos estudios, verificamos nuestro propio desempeño y aquí están nuestros resultados' afirma Scullin.

Un patrón de la industria no se convierte en un estándar sólo porque la industria lo ha decidido así, recuerda Scullin - lo que importa es la adopción. "Si quieren hacer negocios con GroupM, los players ya saben que deben corresponder a estándares más altos que los oficiales", señala. "Apoyamos este movimiento creciente porque la meta es aumentar la calidad de la comercialización digital. Nada bueno puede venir de una publicidad que no es visible."

## 2.4 AD VERIFICATION Y AD FRAUD

Ad Verification significa todo servicio centrado en determinar si la ejecución de una campaña publicitaria en medios digitales fue adecuada o no. El cumplimiento consistente y preciso de los parámetros para las campañas en línea es crucial si queremos que la publicidad digital siga creciendo.

Madurado en mercados avanzados, la verificación y el cumplimiento de las normas ahora ganan más peso en las regiones emergentes. A la vista del viewability, se combate la propaganda que no es vista por las personas y no obedece a los estándares operacionales. El tráfico generado por fuentes no válidas, que no representa una audiencia real, es otro desafío de la industria. Esta categoría de fraude se denomina Tráfico Inválido (IVT) o Tráfico No Humano (NHT).

Para el MRC, existen dos tipos básicos de tráfico no válido:

### 1] IVT Genérico

Puede ser detectado por técnicas simples de filtrado y chequeo. Incluye IPs y dominios que integran blacklists públicos y tráfico proveniente de datacenters, generalmente no humano.

---

Madurado en  
mercados avanzados,  
la verificación y el  
cumplimiento de  
normas ganaron  
ahora más peso en las  
regiones emergentes

---

## 2] ] IVT Sofisticado

Es más difícil de detectar, exigiendo tecnologías y análisis avanzados y también intervención humana. Este tipo de fraude puede provenir de dispositivos pirateados, malware y falsificación de data location, entre otros.

Tácticas que generan tráfico no humano para engañar a los anunciantes también afectan a los publishers con audiencias legítimas, desvalorizando impresiones válidas. Los fraudes no están restringidos a los sitios de baja calidad - el inventario premium puede ser víctima de falsificaciones exquisitas.

Según las estimaciones de ANA (Association of National Advertisers-EUA), los anunciantes de todo el mundo perderán aproximadamente US\$ 6.5 billones debido a bot frauds en 2017. Los costos serán menores que el año pasado, cuando la industria desperdició globalmente alrededor de US\$ 7.2 billones con fraudes. La asociación recomienda que las marcas exijan transparencia sobre la procedencia del tráfico y que se nieguen a pagar por tráfico no válido en los contratos con los medios.

## 2.5 BRAND SAFETY

Bloquear los fraudes y elevar la tasa de viewability son esenciales para entregar más anuncios a consumidores reales, ampliando así la posibilidad de generar retorno. Al mismo tiempo, otro atributo de una campaña viene escalando la lista de preocupaciones prioritarias de los anunciantes: Brand Safety.

El propio desarrollo del ecosistema digital condujo el asunto al centro de las discusiones. Basada en la inteligencia y la tecnología, los datos y la automatización, la compra de media programática se ha establecido, ya que permite que las campañas sean más asertivas, sofisticando la segmentación de audiencia y el cruce con contenido en tiempo real

---

Elevar tarifas de viewability es esencial para generar retorno sobre la inversión de los anuncios

---

y en escala. Pero existe el riesgo de mostrar anuncios en entornos no deseados, lo que puede causar daños de imagen graves a una compañía o marca.

El año pasado, con la controvertida campaña presidencial norteamericana, las fake news ganaron un destaque inédito - y Facebook llegó a ser acusado de ayudar a elegir al candidato republicano Donald Trump. Para los críticos, la plataforma no combatió las toneladas de noticias falsas que se publicaban diariamente y su algoritmo expandía el alcance de información invertida.

En 2017, otro gigante fue a parar en el centro de un escándalo, cuando el diario The Times publicó resultados de su investigación que mostró a varias grandes marcas mostrando anuncios próximos a vídeos con contenido de odio en YouTube. De Europa, el movimiento se extendió para los EUA, con cientos de anunciantes – como Johnson & Johnson, PepsiCo, Volkswagen, Toyota, Walmart, Starbucks, HSBC, L'Oréal, AT&T y Verizon – retirando las inversiones de Google tras haber sido asociadas a discursos extremistas o racistas, que incentivaban el odio y la violencia.

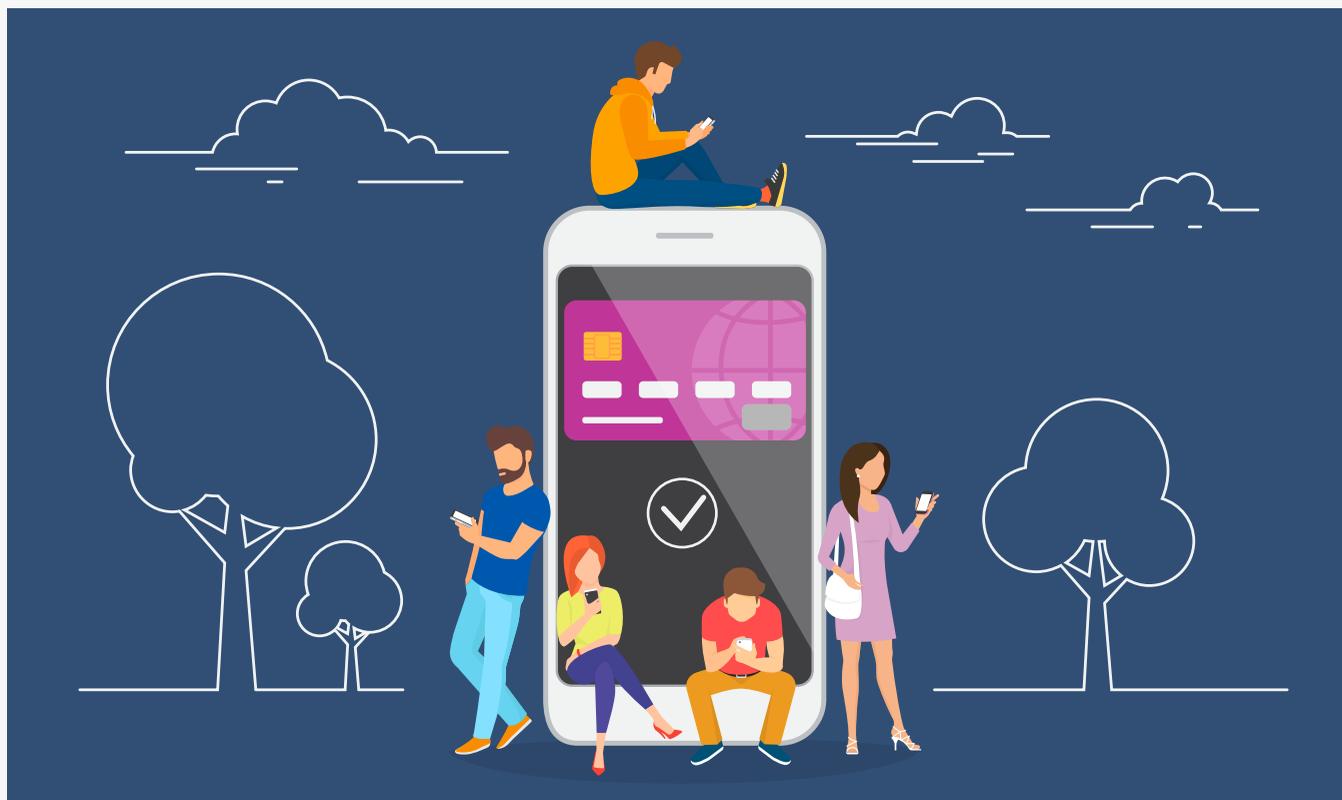
En este escenario, adoptar estrategias de Brand Safety y tener un partner independiente capaz de verificarlas se convierte en algo muy necesario, especialmente porque cada marca tiene sus propias características y directrices de conducta. •

---

Es crucial que las marcas adopten estrategias de Brand Safety y tengan partners independientes para ello

---

## 3. VERIFICACIÓN Y MOBILE MARKETING



### 3.1 MOVILIDAD Y 'NUEVAS' MÉTRICAS

La inversión publicitaria en digital crecerá 25% en América Latina en 2017, de acuerdo con proyecciones. En este período, mobile registrará un incremento de casi el 70% en la región (68%), según eMarketer.

El crecimiento va a impactar la discusión y la demanda por servicios de verificación, apunta Alejandro Fosk, VP Senior de comScore para América Latina. "La inversión en digital es cada vez mayor y

más importante. Antes, giraba alrededor del 5% al 10%; actualmente, ya representa el 40% del total del presupuesto de algunas marcas. Con esto, el tema se hará más común en el mercado. Y, por supuesto, mucho más urgente."

Para apoyar el desarrollo de la industria, comScore lanzó la herramienta vCE, la cual verifica Viewability, Brand Safety y el Tráfico No Humano Genérico o Sofisticado en desktop, Mobile (apps y browser), display, vídeo y social. La tecnología permite comprobar si los anuncios son visibles, entregados a humanos y dirigidos en ambientes seguros para cada marca.

“Estas métricas elevan el rendimiento de las campañas y dejan a los anunciantes más cómodos”, resume el ejecutivo. “El fraude, por ejemplo, afecta enormemente el ROI [Retorno sobre la Inversión]. “Esto cambia todo el desenlace de una campaña, en términos de ventas, de awareness”, concluye.

Estudios de comScore muestran que, la tasa global de viewability se aproxima al 50%, con pequeñas variaciones, dependiendo del mercado. En cuanto a la modalidad de compra de medios, el viewability enfrenta más problemas en las transacciones programáticas. Ya el Tráfico No Humano o Inválido (IVT) aumenta exponencialmente en el inventario de vídeo, y el IVT Sofisticado responde para la gran mayoría de los fraudes.

---

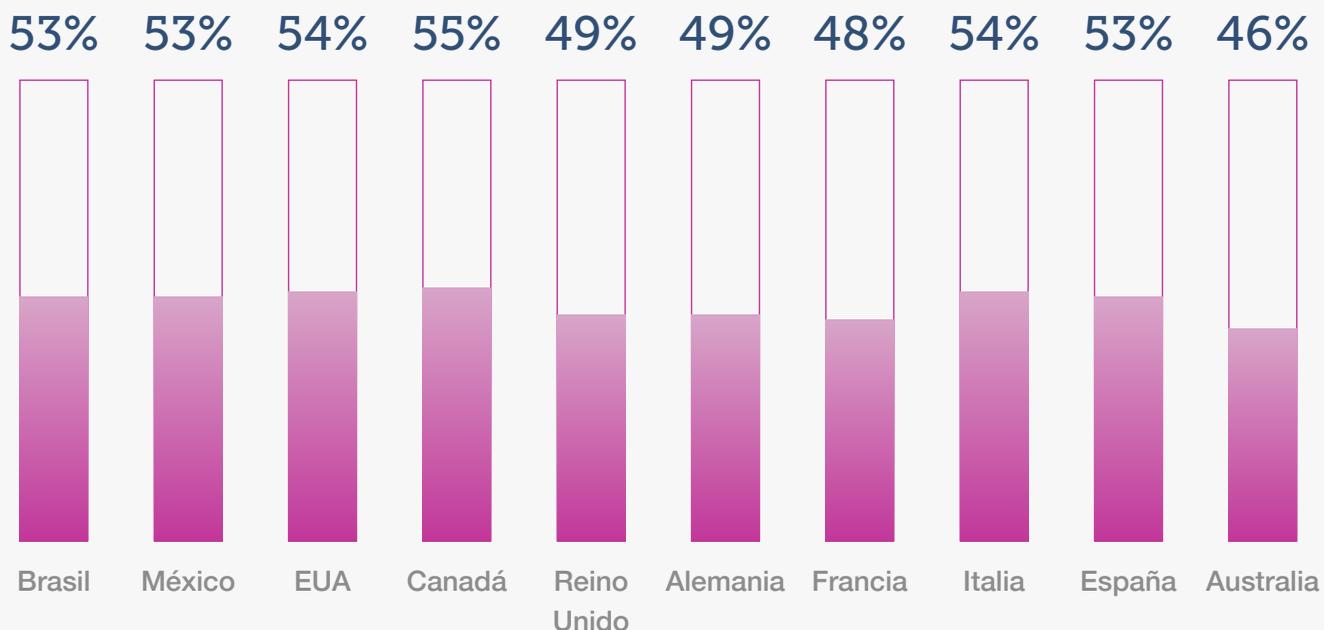
Las tasas globales de viewability se aproximan al 50%, según comScore

---

---

## Tasa de viewability

---



4º trimestre de 2016. Fuente: comScore

---

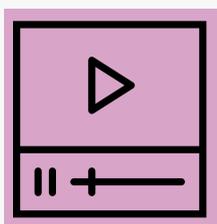
## Tasa de viewability

### Compra programática y Compra directa del publisher

---



Display en desktop



Vídeo



En volúmenes globales, en el 3º trimestre de 2016. Fuente: comScore.

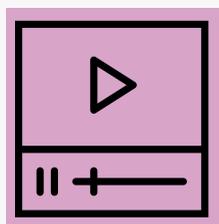
---

## Tasas de Tráfico Inválido

---



Display en desktop



Vídeo



El Tráfico Inválido Sofisticado representó 86% del total del Tráfico Inválido detectado en el 4º trimestre de 2016.

En volúmenes globales, en el 3º trimestre de 2016. Fuente: comScore.

Verificar la entrega por zona geográfica y en in-target son otras métricas necesarias. "Usted puede hacer todo bien: viewability superior al 50%, inventario brand-safe, en São Paulo y no en Bahía. Si la campaña debe alcanzar a las mujeres de 35 a 40 años, pero habla con hombres de 15 a 20 años, no se hizo lo adecuado.", explica Fosk.

Tres son sus objetivos principales - estudiar el tema, actuar y optimizar. "Las campañas deben tener métricas de viewability, Brand Safety y Tráfico Inválido. A partir de ahí, el objetivo debe ser invertir sus recursos de forma más inteligente. Si el viewability es del 45%, es necesario trabajar para llegar a 60%", añade Fosk.

## 3.2 BRAND SAFETY Y MOBILE

En este año, la Integral Ad Science (IAS), empresa de tecnología y datos que ofrece soluciones de verificación, optimización y analytics, inició operaciones en Brasil. Fundada en Nueva York en 2009, con enfoque en Brand Safety, construyó reputación global identificando tráfico inválido y midiendo viewability.

"En mercados más maduros, como Europa, EUA y Japón, el tema está bien desarrollado. La verificación ayuda al anunciante a ahorrar dinero y acerca a lo digital las métricas del offline. Aquí la discusión está surgiendo y está crítica, por el aumento de las inversiones publicitarias y las recientes polémicas con grandes jugadores, como Google", dice Edvaldo Acir, Director General de la compañía en Brasil. "Además, las marcas globales ya entendieron la importancia de estas mediciones y exigen tener un partner verificador. Pero el desafío en América Latina todavía es concientizar clientes y publishers", afirma.

La IAS actualmente opera en 12 mercados, con áreas para la medición de display, vídeo, social y mobile. De sus 400 empleados, más de la mitad son científicos. Los estudios de la empresa apuntan que el riesgo de fraude aumenta cuando la gente suele estar durmiendo – éste comienza a escalar a la media noche, alcanza el pico a las 4 hrs y va cayendo hasta las 8 hrs, cuando vuelve a alcanzar un nivel estable. En cuanto a las campañas, gran parte de los consumidores sufre poca exposición; los datos revelan que hay mucho que trabajar.

---

Verificar la entrega de anuncios por zona geográfica y en in-target son métricas necesarias

---

---

## Mayoría de las campañas digitales frecuencia y exposición:

---

**60%-80%**

De los consumidores  
reciben apenas una o  
dos impresiones

**70%-85%**

De los consumidores  
reciben no más que una  
impresión visible

**70%-85%**

De los consumidores son  
expuestos a los anuncios  
por un total de cinco  
segundos o menos

Fuente: Integral Ad Science.

Para Acir, la combinación de ética, transparencia en los negocios y optimización de las inversiones hace a Ad verification fundamental. "Desde el punto de vista de negocios, significa actuar en un ambiente más sano – es necesario combatir el inventario fraudulento, el robo de impresiones. Y significa poner atención no sólo para el dinero en la actualidad, sino también el del mañana. Para una marca a largo plazo, ¿cuál sería el impacto de exponerse a riesgos, asociarse a contenidos y editores negativos?",

La empresa verifica también el Brand Safety, con asignación automática, pero este atributo depende de la personalización de la marca. "Disney y una marca de perfume, por ejemplo, piensan de manera diferente sobre asociarse a contenido relacionado con el alcohol", señala el ejecutivo, que analiza también las principales tendencias del mercado. "Una de ellas es la verificación en audio, medio que crece en digital. Y las grandes marcas locales comenzarán a adoptar herramientas de validación. La búsqueda por la seguridad traerá seguridad a toda la cadena", dice Acir.

## 3.3 VIEWABILITY EN MOBILE Y VIEWABILITY EN DESKTOP

La pantalla más pequeña es uno de los motivos que hacen que el viewability en dispositivos móviles sea diferente y más difícil en relación con el desktop. Bajo la presión de los anunciantes, es común tratar de aumentar la tasa con decisiones creativas intrusivas, que pueden impactar de forma negativa la experiencia del usuario y su percepción sobre la marca, además de elevar el índice de consumidores que optan por ad-blockers.

Otro desafío está vinculado a la conexión móvil, a menudo más lenta. Esto significa que el anuncio no se ha cargado completamente cuando el visitante ya ha ido a otra página.

“La publicidad en el desktop ha ido evolucionando con el tiempo; por otro lado, en mobile es mucho más nueva”, compara Leo Scullin, de la Mobile Marketing Association (MMA). “En el celular, el espacio de la pantalla es menor, y es muy difícil medir el viewability en el mercado in-app. Hay anunciantes que temen invertir más en el mobile porque todavía hay muchas preguntas abiertas. Pero el mobile está transformando la vida de las personas, y eso afecta todo en la industria.”

En su punto de vista, los modelos sofisticados de asignación y location-data de calidad deben ser los principales enfoques de verificación en mobile marketing. “Viewability es una capa base, pero ¿cómo puedo mejorar mi asignación? ¿Cómo puedo medir correctamente print, TV, mobile, social, reorganizar todo, si es el caso, y sacar provecho?”, apunta. “También necesitamos analizar la calidad de la location-data del mercado. “Esta necesita ser mejor, porque actualmente hay un gap en la calidad y la transparencia”, dice Scullin.

---

Modelos de asignación y location-data de calidad deben ser los principales enfoques de verificación en mobile marketing

---

## 3.4 MOBILE IN-APP Y MOBILE WEB

Un ambiente mobile web no es diferente al del desktop, pero las aplicaciones móviles representan un conjunto único de desafíos para la industria.

“Como el contenido in-app no es accesible, las marcas necesitan elegir el inventario de acuerdo con las clasificaciones de los propios desarrolladores. Obviamente, es arriesgado confiar en información divulgada por las partes interesadas”, explica Pedro Travesedo, VP de Sizmek para América Latina. “Categorías y evaluaciones de apps deben ser usadas como un guía inicial, pero no como garantía de seguridad”, afirma.

Sizmek ofrece soluciones integradas de publicidad digital para desktop, mobile, vídeo e in-app, opera en más de 70 países, conectando una audiencia global a 20 mil anunciantes y 3,600 agencias. Su DSP (demand-side platform) es independiente y dotada de Inteligencia Artificial. Travesedo resalta que, en relación al fraude y viewability, se debe tener una atención particular también hacia las apps.

En este ecosistema, muchos players conducen anuncios en segundo plano, sin que el usuario ni siquiera tenga conocimiento del hecho. Otro fraude común son aplicaciones que no tienen un solo usuario real, configuradas sólo para vender impresiones de bots. Una de las soluciones es bloquear completamente el inventario no certificado, es decir, las aplicaciones que no están disponibles en las tiendas oficiales públicas.

Para mobile web, las estrategias aplicadas deben ser similares a las de desktop. “Esto significa desarrollar un perfil seguro, que incluya no sólo alertas por contenido genérico de riesgo, sino también ligadas a asuntos específicos, relacionados a su industria y a las particularidades de la marca”, explica el ejecutivo. “A menudo, vemos marcas confiando en solo bloquear los territorios peligrosos tradicionales: violencia, sexo, juegos de azar, armas”, dice Travesedo.

---

Es cada vez más común el bloqueo de inventario no certificado

---

Sin ninguna precaución que se adopte con el contexto, la carrera por medios de bajo costo y el enfoque en encontrar al consumidor correcto pusieron a las marcas en riesgo, observa. Ahora, como resultado, muchas están revisando sus prácticas y políticas o considerando volver a dirigir su dinero a la compra directa. "Pero cualquier caída en la compra programática, si es que hemos visto una, será sólo temporal. Las herramientas de seguridad existen; sólo se deben aplicar", añade.

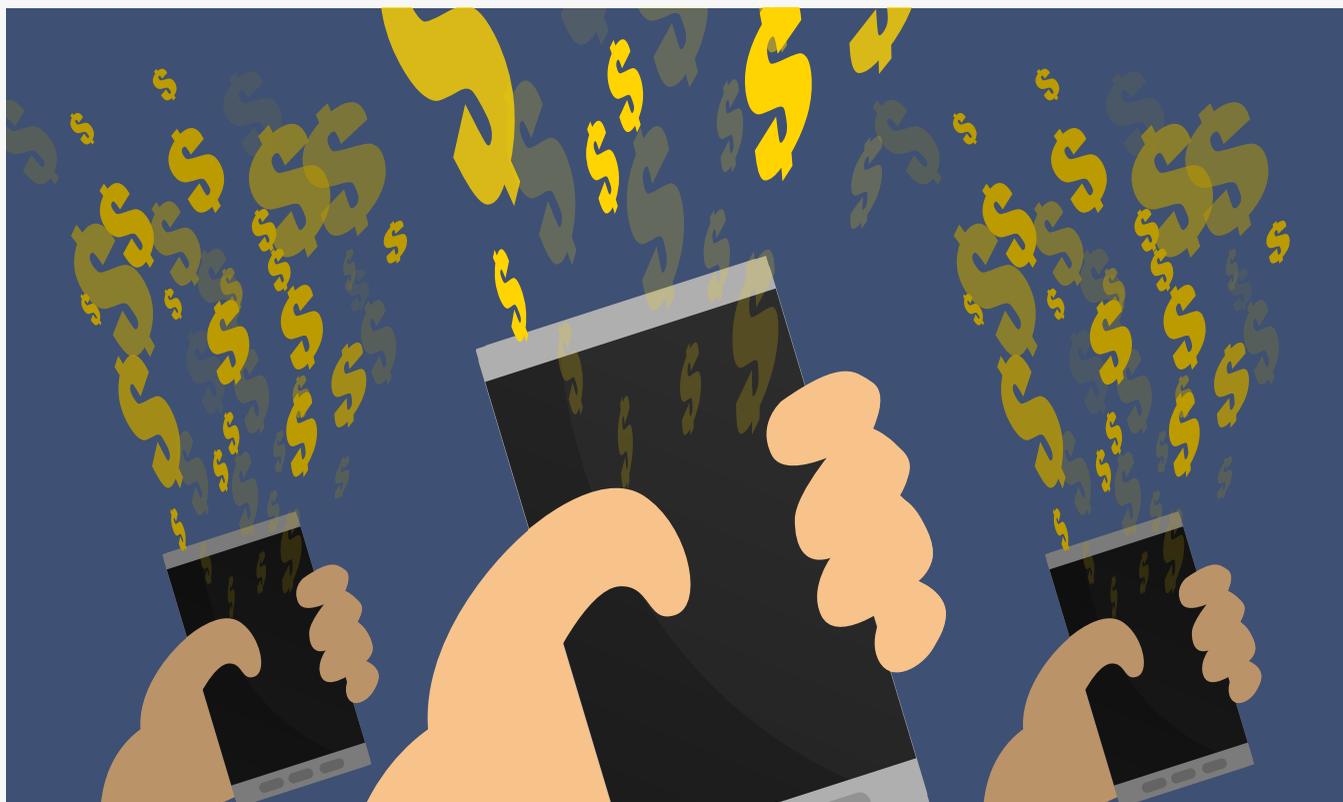
Con las inversiones en digital creciendo de forma significativa en los últimos años, América Latina está madurando y, consecuentemente, debe encarar con seriedad la necesidad de comprometerse con los estándares de la industria, destaca Travesedo. "Para garantizar seguridad al ambiente en que las marcas exponen su comunicación, Ad verification en el ecosistema programático todavía necesita convertirse en una prioridad en la región, en términos de inversión", concluye. •

---

Ad Verification  
todavía necesita  
convertirse en  
una prioridad en  
América Latina

---

## 4. VIEWABILITY COMO ALIADO DEL ROI



### 4.1 TRANSPARENCIA Y EFICIENCIA

En Unilever, Viewability es uno de los temas más relevantes del marketing digital, tanto de forma global como en los diferentes mercados en que la compañía opera, explica Maria Fernanda Paba, Responsable de Medios de la Categoría Alimentos de la empresa en Brasil. “Hace algunos años, entendíamos que cuidar del viewability era cuidar de nuestras inversiones y pagar por lo que los consumidores realmente han visto, de forma clara y transparente.”

El seguimiento de esta métrica es fundamental en todos los players del mercado con los que trabajamos actualmente, y claro, que permiten esta verificación, ya que todavía algunos Big Players tienen restricciones.

En Brasil, hace tres años esta métrica muchas veces no era comprendida en alguna plática o ponencia dirigida, comenta. “Hoy en día, el viewability ya forma parte de las negociaciones, del tracking y de la forma como optimizamos nuestras campañas. “El mercado latinoamericano esta en evolución”, dice Paba.

Trafico No Humano y Brand Safety son otros temas monitoreados de cerca. Unilever tiene políticas bien estrictas a nivel global con respecto a esto, ya que se preocupa mucho por el contexto donde sus marcas están siendo insertadas para no patrocinar contenidos negativos, nocivos, o violentos.

Para Maria Fernanda, los mayores desafíos en la región de LATAM son la dificultad con la transparencia y la apertura de datos, el monitoreo de estas métricas en mobile y operar con partners certificados para hacer las métricas necesarias y adecuadas de forma más fluida e integrada desde dentro de las empresas tanto con el mercado publicitario. “Tracking, tracking, tracking: esta es la mejor práctica.

No podemos dejar el asunto solo en las manos de las agencias. La verificación es inversión, es eficiencia y es esencial para que el sector digital crezca dentro de la publicidad.”

## 4.2 PERSONALIZACIÓN DEL ROI Y BRAND SAFETY

Uno de los socios de Unilever, Cadreon se comprometió hace dos años a garantizar los indicadores de entrega exigidos por el cliente. "Fuimos pioneros en la región. En aquella época, el viewability medio en el país era de 46%", dice Darwin Ribeiro, Director General de la unidad de Ad Tech del IPG Mediabrands en Brasil.

El estudio del IPG Media Lab, en alianza con Cadreon y La Integral Ad Science (IAS), mostró que el viewability, de manera general, está altamente relacionado a la eficiencia. Y el tiempo "in view" es la variable que más importa.

---

Anunciantes apuntan que aún es un desafío encontrar socios certificados para las medidas necesarias con transparencia

---

---

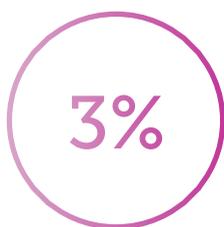
## La eficiencia del anuncio aumenta cuando alcanza los criterios de referencia del viewability:

---

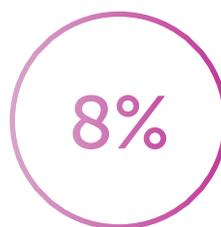
### Ad recall por tiempo "in view"



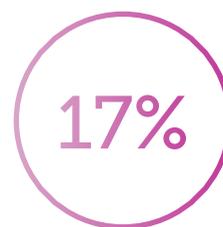
Bajo del estándar



En el estándar  
de MRC



4 segundos



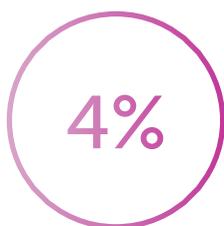
7 segundos

Fuentes: IPG Media Lab, Cadreon e Integral Ad Science (IAS).

### Ad recall por porcentaje "in view"



Bajo del estándar



En el estándar  
de MRC



75%



100%

Fuentes: IPG Media Lab, Cadreon e Integral Ad Science (IAS).

El viewability puede ser usado como un indicador de performance y reconocimiento de marca, apunta Darwin, pero bajo constante discusión- lo que, afortunadamente , lleva a la evolución.

"Actualmente uno de los principales desafíos para la medición de viewability es el lazy loading, donde la página sólo carga después la iniciativa del usuario.

Si se desplaza, el contenido queda visible, así como los anuncios. Otros desafíos pueden ser las constantes mudanzas en las condiciones de reconocimiento de carga de un banner por los diversos proveedores de industria, ad-servers (DoubleClick, Sizmek), DSPs (DBM, Brightroll) y ad-verifications (IAS, Moat) acarreado en la famosa discrepancia.

Para obtener un análisis más rico, también verificamos otros indicadores en conjunto, como la compactación de banners por page-view (ad-cluttering): menos competencia de banners en la página resulta en más atención del cliente", dice Darwin.

De cualquier forma, la definición de éxito de una campaña es individual – cada anunciante tiene el suyo-, un anunciante con objetivo de aumento de recuerdo de marca es diferente de otro en busca de respuesta directa. "Para la marca que busca una oportunidad de ser vista, viewability puede ser muy relevante. En cambio para los anunciantes que necesitan rellenos de registro pueden valorar un conjunto diferente de indicadores (por ejemplo, borrar la mención del porno).

De todos modos, el ROI es personalizado - cada anunciante tiene el suyo, y el de Unilever es diferente al de un e-commerce. "Para la marca que desea ser vista, Viewability y Brand Safety son muy valorados. Ya anunciantes de respuesta directa no valoran tanto esas métricas. Una montadora puede no tener problemas en anunciarse en un sitio porno, si ahí consigue un ROI 40 veces más alto", afirma.

## 4.3 VALIDACIÓN AGNÓSTICA

Cuando uno de los mayores anunciantes del mundo, P & G, decidió retirar las inversiones del sector digital en Estados Unidos, preguntando cuan fidedigno era su retorno, Ad Verification ganó la importancia que merece, evalúa a Carlos Pitchu, CEO de Salve Tribal Worldwide. "La medición es frágil, se corre el riesgo de que haya muchos agujeros. Por eso, es fundamental elegir proveedores exentos, auditados por empresas, como Nielsen."

Facebook, uno de los mayores jugadores de la cadena, tardó mucho tiempo en permitir esas validaciones, por lo que el peligro era que ocurriera una reacción de descrédito en serie, completa. "Pero ahora vemos a todo el mundo moviéndose en la dirección para que eso no suceda. Nuestros socios presentan soluciones y los clientes aceptan, y valoran esos recursos", dice Pitchu.

En la agencia del Grupo ABC, los clientes que más invierten en digital, Santander y Natura, exigen procedencia en la entrega, comenta Pitchu. "Lo que es visible tiene que ser probado que es visible. Además del viewability, otra gran preocupación actual es la asociación de las marcas con contenidos nocivos. La gestión de listas blancas y listas negras de Natura, por ejemplo, es impresionante", concluye. •

---

Existe una gran preocupación por las agencias que es la asociación de las marcas con contenidos nocivos

---

## 5. MEJORES PRACTICAS



### BIENES DE CONSUMO

Uno de los mayores anunciantes del sector de bienes de consumo del mundo, con presencia global en más de 25 mercados, ha querido comprobar la calidad de sus campañas de vídeo in-stream en los Estados Unidos. Las herramientas de Sizmek permitieron monitorear diversos atributos que afectaron el desempeño de 17 campañas, con medios comprados de forma programática y directa.

Durante cinco semanas, 1,23 billones de impresiones fueron analizadas, y apenas 671 millones eran de calidad (54,55 %). La tecnología midió la cantidad

de impresiones en las que el vídeo no comenzó a rodarse, entregado en páginas sin reproductor de vídeo y debajo del doblez. Anuncios dirigidos fuera de la geografía correcta (EUA) y próximos a contenidos que podrían perjudicar la imagen de la marca también recibieron medición.

En total, las impresiones desperdiciadas costaron US \$ 2.2 millones al anunciante, que decidió no pagar más por impresiones inválidas. La compañía también contrató soluciones de Ad Tech asociadas para identificar problemas con Brand Safety y Viewability.



## ALIMENTOS

Líder global en el segmento de cereales, Kellogg's estaba preocupado por el impacto del tráfico no válido en su visibilidad y ROI. Utilizando la herramienta de verificación de comScore, Krux - actualmente Salesforce DPM - ha gestionado campañas de la compañía con el objetivo de combatir estos problemas y optimizar las inversiones.

La asociación permitió la medición de Tráfico No Humano, eliminación de las amenazas de

forma automatizada y bloqueo de la entrega de anuncios no válidos. Aplicado en diferentes formatos publicitarios y canales - display, vídeo y mobile -, el programa de combate al fraude generó una economía de US \$ 2 millones en gastos publicitarios innecesarios durante un año.

En una publicación, Kellogg's afirmó: "Nuestros partners se asociaron para desarrollar un sistema de defensa innovador contra el Tráfico No Humano, lo que para nosotros se tradujo en ROI".



## TURISMO

La industria de viaje y turismo es un ejemplo de la necesidad de prevenir con agilidad, a los nuevos territorios de riesgo. Ante el desafío traído por el terrorismo, una gran compañía aérea pidió a Sizmek que adaptara una categoría de Brand Safety: "Safety contra el 11 de septiembre". Así, la marca podría continuar anunciando sus contenidos vinculados al

viaje, pero evitaría contextos negativos, sobre todo en los meses de agosto y septiembre.

El mayor grupo aéreo de América Latina, LATAM utiliza herramientas de Cadreon para bloquear anuncios en determinados territorios. Los tópicos que hablan de accidentes aéreos, por ejemplo, son prohibidos.



## POLÍTICA

Toda industria tiene sus particularidades, y nuevos contextos peligrosos pueden surgir. En todo el mundo, el clima de decisión ideológica que se instaló en la sociedad sugiere cautela con determinados

contenidos, discusiones, temas controversiales y fake news. Una marca con discurso pro-minorías, por ejemplo, no puede ser asociada a perfiles de Facebook que incentiven la intolerancia y reproduzcan discursos de odio. •

## 6. GLOSARIO

---

### Encima del pliegue/Abajo del pliegue

Cada anuncio puede aparecer por encima del pliegue o debajo del pliegue de una página. Se considera “pliegue” el final de la página inicialmente cargada y visible en la pantalla; para que los anuncios debajo de ella sean considerados visibles, el usuario necesita desplazar la página, por lo tanto, en cualquier caso, es importante recordar que la ubicación del pliegue varía de acuerdo con la configuración del usuario (resolución, tamaño de la ventana del browser etc.). E, incluso en la página de inicio, la visibilidad puede verse afectada por superposiciones y acciones del usuario, como scrolling.

---

### Ad Blocking

Decisión del servicio de Ad verification de impedir que un anuncio aparezca en cierto espacio publicitario, siguiendo las determinaciones del cliente.

---

### Ad Fraud

Práctica que trata de manipular la entrega de anuncios y procesos de medición de campañas o generar actividad online ficticia para infraccionar cuentas. Dos tipos principales de Ad Fraud suelen ocurrir: Placement Fraud y Tráfico fraudulento.

---

### Ad Injection

Práctica de insertar anuncios en una aplicación o web page sin el consentimiento del publisher. El banner puede estar visible u oculto.

---

### Ad Placement

Es el posicionamiento del anuncio en una página.

---

## Ad Stacking

Posicionar múltiples anuncios uno encima del otro, en un sólo espacio publicitario, y con apenas el anuncio de arriba quedando visible al usuario. En este tipo de fraude, el anunciante paga por todas las impresiones, aunque sólo una sea visible.

---

## Ad Verification

Proceso para verificar si uno o más atributos de un anuncio online entregado fueran ejecutados de forma compatible con los términos especificados por el anunciante o agencia para determinada campaña.

---

## Blacklisting

Utilizar listas de IP y dominios conocidos por fraudes u otros métodos indebidos para impedir la entrega publicitaria en estos entornos. Estas “listas del mal” se llaman **blacklists**, listas negras. Su opuesto son los **whitelists** - listas blancas, previamente aprobadas y con permiso de entrega.

---

## Bot

Abreviatura de robot (robot), programa que realiza tareas automatizadas en la web, simulando el comportamiento humano. De forma intencional o no, los bots pueden ver anuncios, hacer clic en banners, ver videos etc.

---

## Brand Safety

Conjunto de prácticas y herramientas capaces de asegurar que un anuncio no aparecerá en contextos dañinos para la marca, ya sean personalizados o genéricos (sexo, armas, violencia, facilitadores de actividades ilegales, violación de copyrights). Nuevos contextos también amenazan las marcas, y el riesgo de transmisión en ambientes de riesgo es bastante elevado con el targeting de comportamiento del usuario.

---

## Compliant Ad

Anuncio adecuado, que corresponde a las solicitudes de inserción, plan de medios u otras especificaciones personalizadas por el cliente, comprobadas por una empresa de verificación.

—

### Cookie stuffing

Práctica de proporcionar irregularmente a un cliente cookies de otros dominios, como si el usuario los hubiera visitado. Esta modalidad de fraude también es conocida por **Cookie dropping**.

—

### Desarrolladores “blacklisted”

“Hijacked devices” son dispositivos modificados para hacer solicitudes que no son controladas por el usuario ni consentidas por él.

—

### Dispositivos “secuestrados”

“Hijacked devices” son dispositivos modificados para hacer solicitudes que no son controladas por el usuario ni consentidas por él.

—

### Domain spoofing

Solicitud falsa que finge partir de algunos sitios o dispositivos y no del dominio verdadero, engañando a anunciantes y Ad Exchanges, que ven el inventario como legítimo. Esta práctica también se denomina **lavado de dominio**.

—

### I-Frame

Documento HTML incrustado en una página web, generalmente usado para la inserción de contenido dinámico – widgets, vídeos de YouTube, anuncios publicitarios. La ventaja es que se carga paralelamente, sin bloquear la página principal.

—

### I-Frame Oculto

Tipo de I-Frame que el usuario no ve y consigue cargar contenido malicioso de terceros. En el marketing digital, es utilizado para generar impresiones fraudulentas y cookie stuffing, entre otras prácticas.

—

### Impresiones falsas

“Hidden ad impressions” son impresiones no visibles por los usuarios porque están escondidas detrás de otros anuncios o del contenido del sitio.

---

### **Location Fraud**

Envío de información y datos falsos sobre la ubicación del usuario. El anunciante paga un CPM premium para segmentar la entrega por geolocalización (geotargeting) e impactar sólo a determinado país o región, pero con el fraude, sus anuncios se entregan en otro lugar.

---

### **Pixel stuffing**

Proceso de entregar uno o varios anuncios con densidad de pixeles insuficiente, haciendo el anuncio no visible.

---

### **Placement Fraud**

Tipo de Ad Fraud que manipula la entrega de anuncios, por lo que no son visibles por los usuarios o no son distribuidos dentro de los estándares operacionales, pero se contabilizan aun así.

---

### **Retargeting Fraud**

Bots simulan interacciones humanas, como interés en un determinado producto, para justificar un CPM más alto, generalmente asociado al retargeting. Así, los anunciantes creen que están alcanzando audiencias valiosas y dentro del target.

---

### **See Through Rate**

Indicador usado por soluciones de Ad Verification y Brand Safety para demostrar su capacidad de leer múltiples capas de I-Frames y, así evaluar atributos como viewability. Una tasa de See Through Rate de 99%, por ejemplo, significa que la herramienta consigue acceder al contenido completo de páginas y medir el viewability de 99% de los anuncios dirigidos.

---

### **Separación competitiva**

Condición estipulada en algunas campañas para que los anuncios no aparezcan próximos a anuncios de marcas o productos de competidores.

---

## Servicio de verificación

Empresa que ejecuta procesos de Ad Verification para anunciantes y agencias.

---

## Tráfico de datacenter

Es el tráfico proveniente de servidores de datacenters, no de residencias o redes corporativas. En general no implica usuarios reales.

---

## Trafico Fraudulento

El tráfico generado por máquinas, que imita a los humanos, no representa una audiencia real y se utiliza para aumentar indebidamente las mediciones de impresiones publicitarias. Este tipo de fraude también suele llamarse **Tráfico inválido (IVT)**, del término en inglés *Invalid Traffic*) o Tráfico **No Humano (NHT)**, *Non Human Traffic*).

---

## Trafico Inválido General

Proveniente de fuentes no humanas conocidas, disponibles en listas de IP públicas, como el tráfico de data centers. Puede ser identificado con técnicas simples de filtrado.

---

## Trafico Inválido Sofisticado

Tráfico No Humano más difícil de identificar, que requiere herramientas y análisis avanzados para su prevención y descubrimiento. Algunos ejemplos son dispositivos “secuestrados” y cookie stuffing.

---

## Viewability

Métrica que analiza si el anuncio fue dirigido en un espacio visible de la pantalla del dispositivo, por determinado tiempo. Se basa en criterios predeterminados, como la densidad de píxeles y la cantidad de segundos. •

## 7. ENTREVISTA

ALBERTO PARDO, FUNDADOR Y CEO DE ADSMOVIL



---

Adsmovil actúa en la compra programática, segmentación avanzada y creación de audiencias

---

### TRANSPARENCIA DIGITAL

Fundada en 2010, Adsmovil es pionera en la oferta de soluciones para la publicidad móvil en los mercados latinoamericano e hispano de Estados Unidos. La empresa desarrolla campañas integradas, con un fuerte brazo Ad Tech, que permite la compra programática, la segmentación avanzada y la creación de audiencias específicas.

La primera Ad Exchange mobile hispana de los EUA fue lanzada por la compañía, en alianza con Pubmatic, y actualmente alcanza más de 500 millones de impresiones móviles al mes. En la región de LATAM, la primera DSP (demand-side plataforma) exclusivamente mobile, nació de una colaboración entre Adsmovil y Sizmek -. Con tecnología de

geolocalización integrada, la plataforma soporta formatos en pantalla, rich media, video y native ads.

Integrante del Grupo Cisneros y uno de los players más premiados de la industria mobile, la empresa tiene oficinas en Argentina, Brasil, Colombia, México y EUA (Miami, Los Angeles, Chicago y Nueva York). A continuación la entrevista con el fundador y CEO, Alberto Pardo, que fue creador y presidente de la Cámara Colombiana de E-Commerce.

**Con las recientes controversias que involucran a Brand Safety en la publicidad digital - marcas apareciendo próximas a vídeos con discursos de odio en YouTube y polémica sobre las falsificaciones de noticias en Facebook después de la elección presidencial norteamericana - ¿están impactando las inversiones en los medios de comunicación y el mobile marketing?**

Debido a estas cuestiones controvertidas, muchas marcas están aplicando medidas para evitar cualquier mala práctica relacionada con la marca de seguridad. Pero eso no es algo totalmente nuevo: hace más de dos años, Unilever comenzó a discutir el viewability, y entonces P&G también comenzó a presionar a sus agencias. Como consecuencia, más marcas decidieron adoptar esta misma postura. Actualmente, es más común que estén concientes sobre la importancia de Brand Safety y viewability que en sus estrategias de marketing digital. Con toda seguridad, este será, por mucho tiempo, un tema de discusión. Y se convertirá en el mainstream muy pronto.

**En relación a estos temas, ¿cuáles son los principales desafíos para la industria en América Latina? ¿Y por qué Adsmovil decidió abrazar y conducir la discusión?**

Veo muchas marcas y agencias encarando con extrema seriedad estos problemas – Unilever, P&G y Nestlé, en mi opinión, son las más

---

"Veo grandes marcas encarando con seriedad la cuestión de Brand Safety. Este es un desafío para todo el mercado"

---

sofisticadas actualmente. Pero el gran desafío en América Latina, es asegurarse de que todo el ecosistema entienda la importancia de estas cuestiones. Adsmovil fue la primera compañía en la región en tomar en serio la marca de seguridad y la visión. Decidimos implementar un plan para combatir estos problemas hace 18 meses. Firmamos alianzas con Moat y Sizmek como principales plataformas tecnológicas. El objetivo ya era claro: ayudar a nuestros anunciantes a actuar en ambientes seguros.

### **Las verificaciones son más complejas en el móvil que en el desktop. ¿Por qué aún hoy, es más difícil para una marca, estar segura en el universo mobile?**

Es necesario recordar que mobile y desktop fueron creados en períodos muy diferentes. Todas las tecnologías relacionadas con el escritorio son de la década de 1990, mientras que las conectadas al mobile surgieron después de la invención del iPhone en 2006. Además, el móvil y el escritorio son como el agua y el aceite; no se mezclan. Toda la industria publicitaria mobile confía en identificadores de dispositivo para identificar a los usuarios, y todo el ecosistema se basa en la mentalidad in-app; el escritorio utiliza cookies para su identificación y no utiliza aplicaciones. Además, cookies e identificadores de dispositivo no hablan, lo que provoca un gran problema.

### **¿Cuáles son sus recomendaciones para las marcas acerca de Ad Verification?**

Lo primero por hacer es aceptar que Brand Safety, fraude y viewability son un desafío. Después, es necesario crear un plan que incluya tener un partner de tecnología confiable; utilizar tecnologías agnósticas; rodar campañas y verificar sus números actuales de viewability, Tráfico No Humano y Brand Safety; definir objetivos para cada uno de estos atributos; entender cómo las tecnologías de verificación funcionan, cómo efectúan las mediciones y por qué existen diferencias entre ellas; realizar mediciones semanales; y, finalmente, analizar y comprender, de hecho, lo que funciona y lo que no. •





## MMA LATAM TEAM

### Managing Director LATAM

Fabiano Destri Lobo

[fabiano@mmaglobal.com](mailto:fabiano@mmaglobal.com)

### Director Business Development & Operations LATAM

Thais Schauff

[thais.schauff@mmaglobal.com](mailto:thais.schauff@mmaglobal.com)

### Argentina

Soledad Moll

[soledad.moll@mmaglobal.com](mailto:soledad.moll@mmaglobal.com)

### Brasil

Graziela Mazzer

[graziela.mazzer@mmaglobal.com](mailto:graziela.mazzer@mmaglobal.com)

### Colombia

Thais Schauff

[thais.schauff@mmaglobal.com](mailto:thais.schauff@mmaglobal.com)

### México

Rosa Isela Molina

[rosy@mmaglobal.com](mailto:rosy@mmaglobal.com)

---

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile en el mundo, con más de 800 empresas asociadas, de aproximadamente 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing, incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de la MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing por medio de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento de negocio con gran y cada vez más engagement del consumidor.

---

**Quieres formar parte de MMA?**  
Contáctanos al

[CLIQUE AQUI](#)