

# VIEWABILITY



1

## Introducción



Acaba de realizar una campaña digital de display con 1 millón de impresiones. Al revisar su reporte, ve una columna llamada "Viewability", la cual le indica que solo 50% de esas impresiones fueron visibles. ¿Qué significa esto? ¿Acaba de desperdiciar la mitad de su presupuesto de campaña?

Cada vez más, el tema de Viewability empieza a usarse más en la industria publicitaria, al punto de que ya se vuelve una característica más de las campañas, incluidas "por defecto", y no necesariamente algo que se añade solamente cuando es solicitado explícitamente por un cliente o anunciante.

Es importante que conozca los conceptos más básicos sobre Viewability, para poder asegurar la calidad en todas sus compras y ventas de espacios publicitarios digitales.

## ¿Qué es?

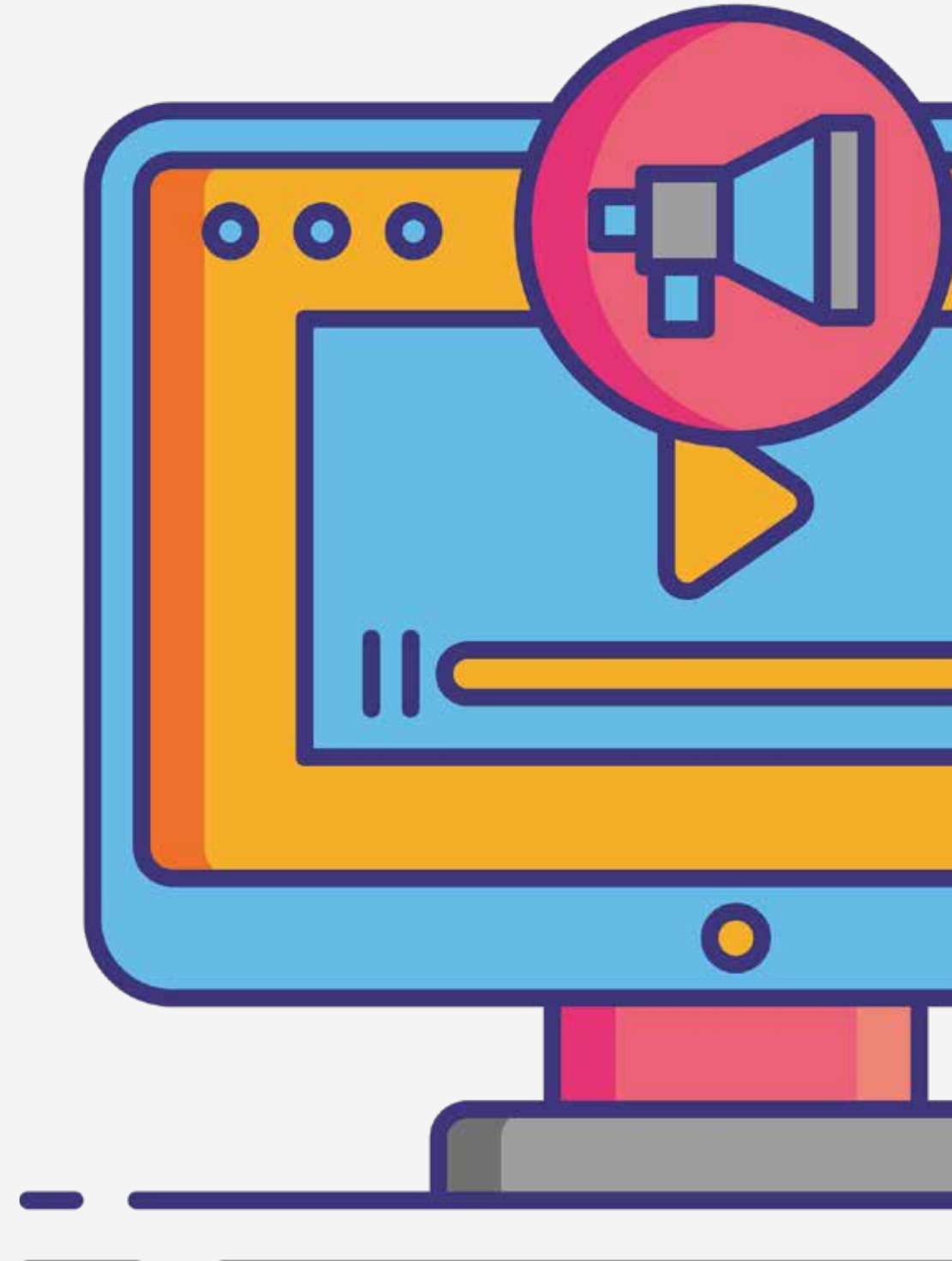
2

Viewability, o Visibilidad en español, se refiere al porcentaje de impresiones de una campaña de publicidad que son efectivamente vistas por un humano. Esta métrica se puede calcular una vez que su campaña ya está corriendo o ya finalizó. En caso su campaña aún no haya empezado y necesite estimar su Viewability, esta vendría a ser la probabilidad de que los anuncios de su campaña sean vistos por seres humanos.

Algo importante en esta definición es explicar qué se entiende cuando se dice que una impresión es "vista por un ser humano". Un anuncio puede haberse impreso en una página o app móvil pero si este se mostró fuera de la pantalla (es decir, cuando el usuario se desplazó en el sitio o app de forma que el anuncio quedó por encima o debajo de lo que muestra su pantalla) entonces es poco probable que el usuario haya visto el anuncio.

Otra posibilidad es que el anuncio efectivamente se haya mostrado en pantalla durante varios segundos, pero el usuario estuvo concentrado mirando otra parte de la pantalla y nunca le prestó atención. Es decir, nunca lo llegó a ver. En este caso, ¿cómo podría saber si realmente el usuario vio el anuncio, a pesar de que estaba en pantalla? Llega a ser casi imposible tener certeza sobre esto, salvo que se estén midiendo los movimientos de los ojos del usuario a través de una cámara o usando alguna otra tecnología similar.

Lo anterior es casi imposible o poco práctico para medir, por lo cual se han definido estándares de lo que significa "ser visto por un ser humano", dentro de las capacidades técnicas de los dispositivos tecnológicos actuales, como computadoras personales o teléfonos celulares.



3

## ¿Cómo se mide?

Según el formato de anuncio que esté usando en su campaña, la definición de una impresión vista o visible varía. El estándar más usado y ampliamente aceptado por la industria publicitaria es el del IAB, el cual establece lo siguiente:

- Para la mayoría de anuncios de display, 50% de los píxeles que conforman el anuncio deben estar en pantalla por al menos 1 segundo.
- Para anuncios de display más grandes (con más de 242,000 píxeles), 30% de los píxeles que conforman el anuncio deben estar en pantalla por al menos 1 segundo.

- Para anuncios de audio, 50% de los píxeles del reproductor de video deben estar en pantalla al menos 2 segundos mientras se reproduce el anuncio de video.

Cabe resaltar que esta medición es imposible de hacer en anuncios de audio, los cuales obviamente se escuchan en vez de verse.



## Preguntas frecuentes

4

### ¿Cuál es un buen viewability?

Cada anunciante tendrá que definir qué valores de Viewability son considerados positivos para sus necesidades, pero se suele aceptar que un Viewability entre 50% y 70% puede ser considerado bueno.

Los anunciantes deben esperar que a mayor Viewability, generalmente mayor será el precio que tendrán que pagar por dichas impresiones. Esto debido a que mientras más se acerque uno al 100% de viewability, menor será el universo de personas o dispositivos a los cuales su campaña puede impactar.

### ¿Se puede medir el Viewability de todas las impresiones?

Hay que tener en cuenta que no se puede medir el Viewability en absolutamente todas las impresiones o entornos web/app. Esto se debe principalmente a motivos técnicos diversos.

Para esto, existe la métrica Measurable Impressions, o Impresiones Medibles en español. Esta indica la cantidad de impresiones de las cuales sí se puede medir su Viewability. Esta última métrica, por lo tanto, se calcula dividiendo las Viewable Impressions entre las Measurable Impressions. No se debe utilizar la cantidad total de impresiones en el cálculo del Viewability.

De más está decir que no se puede inferir el Viewability de aquellas impresiones que no llegan a ser medibles o Measurable, por lo cual no deben entrar al análisis.

### ¿Existen otros estándares de Viewability?

Si bien el estándar del IAB es el más aceptado, distintas empresas de medición y publicación de anuncios pueden establecer sus propias definiciones de Viewability. Algunas las hacen más restrictivas, otras más flexibles, según la naturaleza de sus formatos o las necesidades de sus clientes.

### ¿Se pueden comprar impresiones con 100% de Viewability?

Es importante saber que, si bien le pueden ofrecer una campaña con 100% de Viewability, internamente siempre habrá algún porcentaje de impresiones que no serán vistas. Es prácticamente imposible tener realmente 100% de Viewability ya que, al ser un porcentaje probabilístico, nada asegura que no vaya a haber una impresión que se muestre fuera de pantalla, o que el usuario la vea por menos de 1 segundo.

Conviene también establecer previamente cuál es el estándar de Viewability usado en la campaña, previo al arranque de la misma, para evitar futuros malentendidos.

Si bien puede terminar pagando solamente por las impresiones que son visibles (generalmente a un precio mayor), internamente se habrán servido también impresiones no visibles. Esto es algo normal e inevitable.

### Si no es visible, ¿no sirve?

No necesariamente. Un usuario puede haber visto su anuncio rápidamente por 0.5 segundos y aún así puede haber entendido lo que usted quería transmitir. O puede haber oído la totalidad de su anuncio de video mientras estaba redactando un documento, captando el mensaje de su anuncio.

De la misma forma, una impresión considerada visible puede haber sido totalmente ignorada por el usuario a pesar de haber estado en pantalla por varios segundos.

Si bien la tendencia de la industria es que el porcentaje de impresiones medibles y visibles permanezca abierto a nuevos formatos o entornos digitales donde la medición del Viewability todavía no sea la mejor (por ejemplo, nuevas redes sociales). Evalúe cada escenario y defina los estándares de Viewability que necesite.

