



Índices de Referencia Sobre Visibilidad

Invierno 2015

Sizmek Research ha analizado los datos de visibilidad de más de 240 mil millones de impresiones cuantificadas en 2014 para identificar las tendencias correspondientes a la recientemente definida métrica de rendimiento publicitario

En este sentido, varias tendencias destacan claramente en los datos de Sizmek:

- Los anuncios con un umbral de visibilidad del 70%+ tuvieron un rendimiento notablemente superior en todas las impresiones cuantificadas.
- Los índices de visibilidad aumentaron ya que los anunciantes adoptaron formatos más interactivos.
- HTML5 mejoró los índices de visibilidad más que Flash.
- La creatividad adaptada al tamaño de los móviles obtuvo mayor visibilidad que la creatividad adaptada al tamaño de los ordenadores.
- Los anuncios entregados directamente a los soportes aumentaron su visibilidad con respecto de los anuncios de entrega programática.
- Los anuncios individuales para móviles lograron más visibilidad que los de ordenadores tanto en las entregas directas a soportes como en DSP/intercambios.

Si bien los estándares y los umbrales siguen siendo fruto de debate, la incorporación de la visibilidad en el conjunto está llevando a la industria a un mercado más transparente de anuncios digitales. Al determinar la visibilidad de un anuncio se establece una base para iniciar la conversación. Asimismo, contribuye a que la industria avance para medir una implicación cuantificable.

Visibilidad: punto de partida para medir la implicación

El Consejo de Clasificación de Medios (MRC por sus siglas en inglés) es un organismo independiente que hace poco dio luz verde a la industria de la publicidad para comenzar a hacer operaciones acerca de impresiones de visibilidad por primera vez. Las marcas y los soportes se enfrentaron a un momento decisivo para la medición de medios digitales ya que la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad (4As), la Asociación Estadounidense de Anunciantes (ANA por sus siglas en inglés) y la Oficina de Publicidad Interactiva (IAB por sus siglas en inglés) tomaron las medidas necesarias para cambiar la definición de las métricas de rendimiento publicitario.

Sizmek, en calidad de empresa de gestión publicitaria de contrastada experiencia, quiere seguir ampliando el tema de la visibilidad para que las operaciones en este sentido beneficien a todas las partes, a saber,

compradores, vendedores y proveedores. A tal efecto, Sizmek Research analizó los datos de visibilidad de más de 240 mil millones de impresiones cuantificadas en 2014 para identificar las tendencias que puedan arrojar luz sobre la cuestión de la visibilidad, recientemente reconocida como métrica de rendimiento publicitario.

En aras de estimular y armonizar la industria, la [Oficina de Publicidad Interactiva \(IAB\)](#) publicó el informe denominado [Estado de las transacciones de visibilidad en 2015](#) (en inglés, State of Viewability Transaction 2015). En dicho documento se recomienda aplicar un umbral de campaña del 70%, es decir, que de todas las impresiones cuantificadas (en realidad, de las que se pudieron medir con los instrumentos del proveedor), el 70% de las impresiones de dichas

campañas deben cumplir el requisito mínimo de una definición de visibilidad del 50% del anuncio mostrado durante al menos un segundo.

Tras analizar los datos, Sizmek Research observó que el umbral del 70% de IAB era un indicador de rendimiento fiable. Los índices de frecuencia de clics e interacción de los anuncios con impresiones cuantificadas de una media de visibilidad del 70% o más son notablemente superiores a los de anuncios con un umbral de visibilidad inferior al 70%. Asimismo, varios factores pueden repercutir en la visibilidad y hacer que los anuncios se vean. A título nominativo pero no limitativo se encuentran la entrega directa a soportes, la selección de formatos HTML5 adaptados para móviles y tamaños creativos adaptados a dispositivos móviles.

Metodología

Sizmek es el único proveedor de visibilidad acreditado por el Consejo de Clasificación de Medios (MRC) que también está certificado para ofrecer publicidad digital (impresiones de display, rich media y vídeo) y medir el alcance exclusivo y la frecuencia media de las campañas. Todos los datos analizados en el presente informe están acreditados por el MRC.

Sizmek Research analizó los datos de visibilidad de más de 240 millones de impresiones cuantificadas de más de 840.000 anuncios y 120.000 campañas en 74 países y seis continentes para más de 22.000 soportes y 43 socios de programación desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2014.

Sizmek Research estableció que una impresión cuantificada es aquella en la que el modelo de visibilidad de Sizmek podía registrar con éxito los datos en la página cuando el anuncio se entregaba. Para que una impresión cuantificada se considerase visible, se utilizó el estándar de IAB del 50% del anuncio mostrado en la pantalla del usuario durante un segundo o más.



Hallazgo 1: los anuncios con un umbral de visibilidad del 70%+ tuvieron un rendimiento notablemente superior en todas las impresiones cuantificadas

Si la impresión no se ve, no tendrá valor alguno para anunciantes o soportes. Este hecho se demuestra cuando se toma en cuenta la repercusión de la visibilidad en las métricas de implicación.

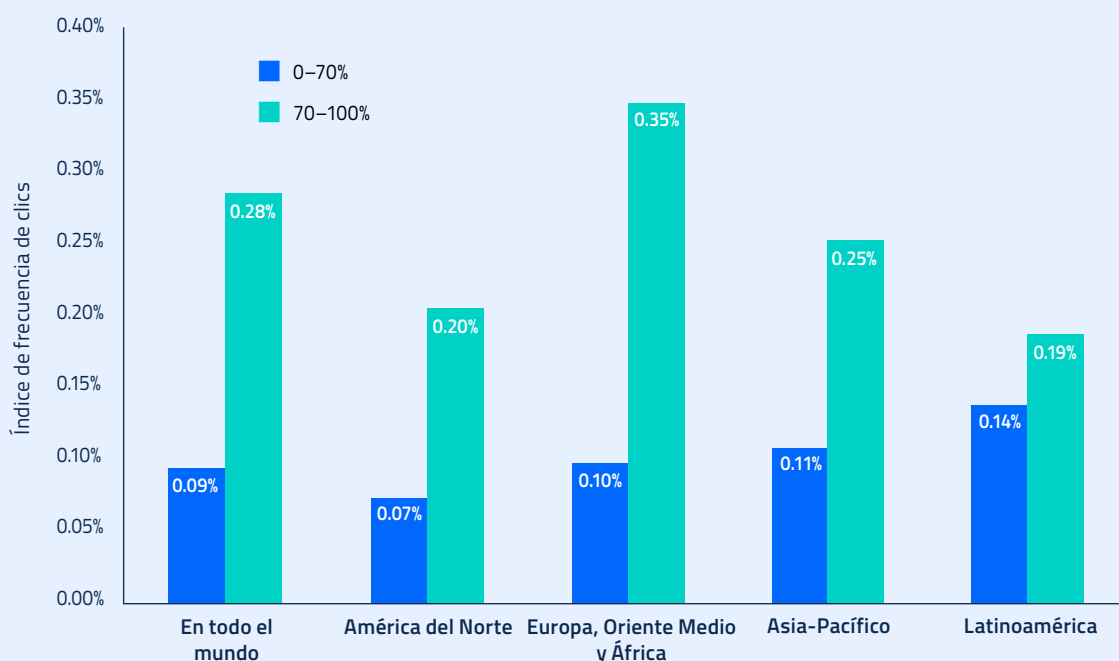
Para medir dicha repercusión, Sizmek Research agrupó los anuncios dependiendo de su nivel superior o inferior al umbral de visibilidad del 70% recomendado por IAB (según el [anuncio](#) de diciembre).

En el estudio se observó que los anuncios que alcanzaron un nivel igual o superior al umbral medio de visibilidad del 70% en todas las impresiones cuantificadas lograron un rendimiento notablemente mejor que los anuncios que no llegaron a dicho umbral en dos de las métricas de implicación más comunes, a saber, el índice de frecuencia de clics (CTR por sus siglas en inglés) y el índice de interacción (ITR por sus siglas en inglés).

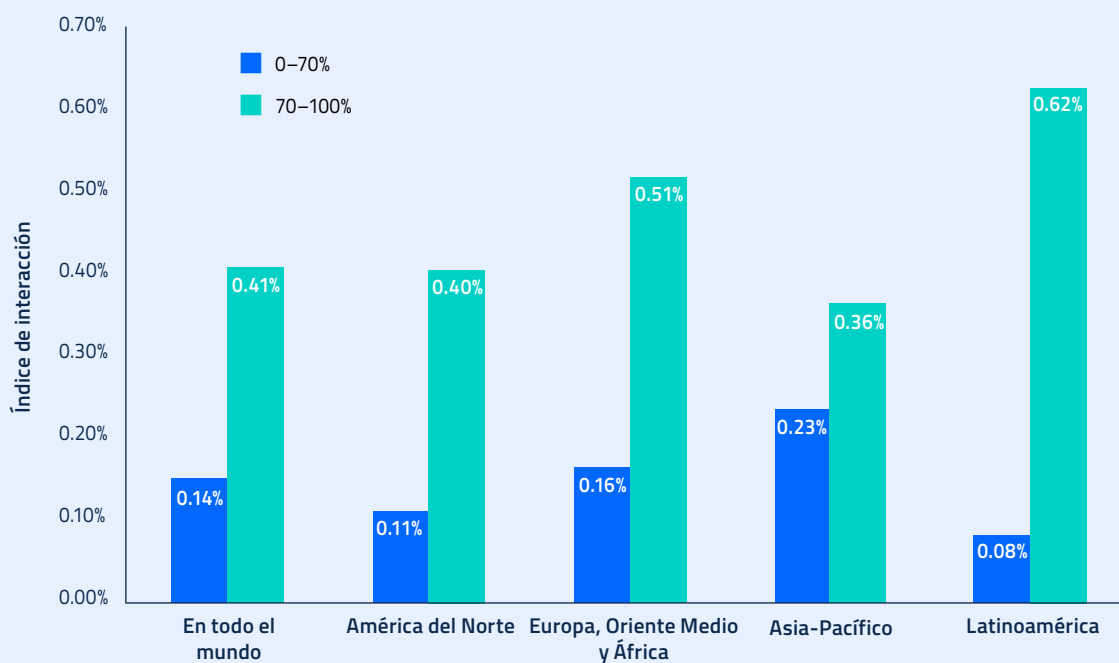
Los banner estándar Flash y HTML5

El CTR de los banner estándar con un umbral medio de visibilidad del 70% al 100% (0,28%) era tres veces mayor que el de los anuncios con un umbral medio de visibilidad inferior al 70% (0,09%). La misma tendencia se observó en los banner estándar HTML5. En este caso, los anuncios con impresiones cuantificadas de acuerdo al umbral medio de visibilidad del 70% o superior registraron un CTR del 0,41%.

Índice de frecuencia de clics (CTR) de los banner estándar Flash por región y grupos de visibilidad (2014)



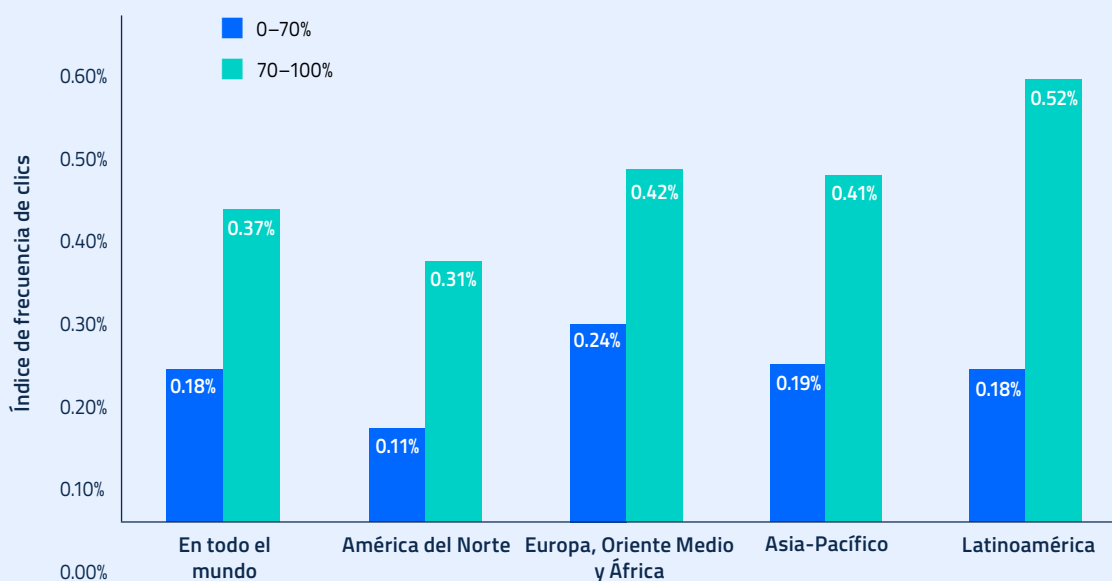
Índice de frecuencia de clics (CTR) de los banner estándar HTML5 por región y grupos de visibilidad (2014)



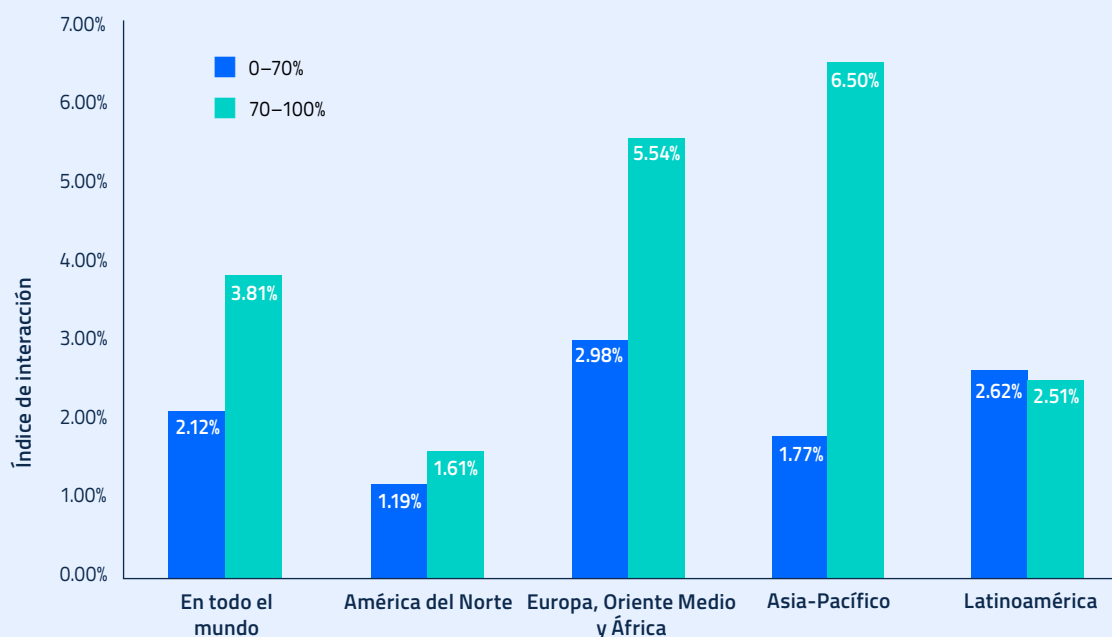
Rich media Flash

En cuanto al rich media Flash, el CTR mundial de los anuncios con impresiones cuantificadas superiores al 70% del umbral de visibilidad era el doble que el de aquellos con un nivel inferior al 70%, con un 0,37% y un 0,18% respectivamente. Esta tendencia alcanzó su máxima expresión en América del Norte, donde los anuncios con umbrales de visibilidad superiores al 70% registraron un 0,31%, es decir, casi el triple de 0,11%, que fue el valor de los anuncios con un nivel inferior al 70%. Por su parte, los índices de interacción siguieron la misma tendencia. Los anuncios superiores al 70% llegaron al 3,81% y los inferiores al 2,12%.

Índice de frecuencia de clics (CTR) del rich media HTML5 por región y grupos de visibilidad (2014)



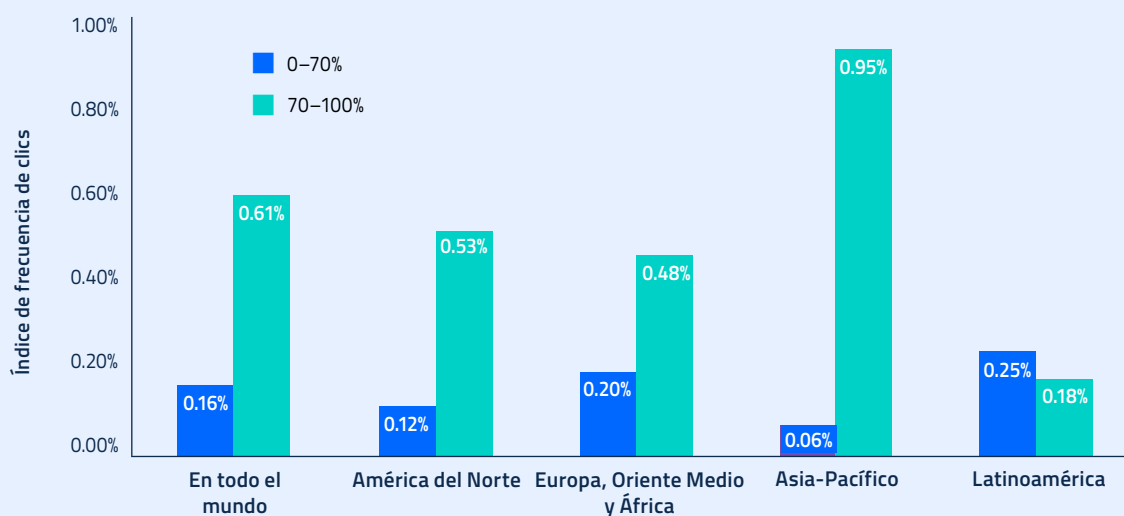
Índice de interacción (ITR) del rich media HTML5 por región y grupos de visibilidad (2014)



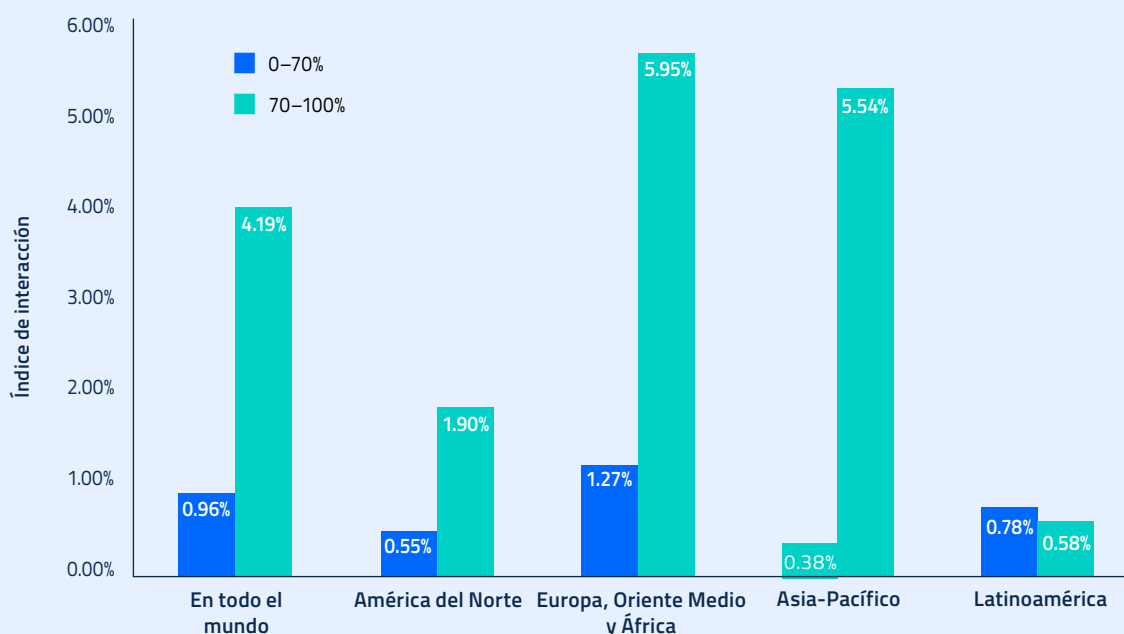
Rich media HTML5

La mejora del CTR de rich media HTML5 es todavía más impresionante. En todo el mundo, el CTR de anuncios con impresiones cuantificadas de acuerdo a un umbral medio de visibilidad igual o superior al 70% era casi cuatro veces superior al de los anuncios que no llegaban a dicho umbral, es decir, un 0,61% y un 0,16% respectivamente. Lo mismo sucedió con los índices de interacción, en los que los anuncios superiores al umbral del 70% registraron un 4,19%, en contraste con los inferiores, que se limitaron a un 0,96%. Ambas tendencias alcanzaron su máxima expresión en la región Asia-Pacífico.

Índice de frecuencia de clics (CTR) del rich media HTML5 por región y grupos de visibilidad (2014)



Índice de interacción (ITR) del rich media HTML5 por región y grupos de visibilidad (2014)



Hallazgo 2: Los índices de visibilidad aumentaron ya que los anunciantes adoptaron formatos más interactivos

En general, los anuncios rich media Flash tienen un 18% más de probabilidad de ser vistos en los banner estándar. Dicha tendencia alcanzó su máxima expresión en América del Norte, donde el rich media tuvo un 29% más de probabilidad de ser visto en los banner estándar. Esta división no es especialmente sorprendente. A menudo, las unidades de rich media gozan de ubicaciones privilegiadas que se encuentran encima de la línea de corte o de forma continua en la pantalla del usuario, mientras que los banner estándar se encuentran a lo largo o bajo la línea de corte.

Índices de visibilidad por formato Flash y por región (ene–dic 2014)

	Banner estándar Flash	Medios Flash Rich	% cambio
Asia-Pacífico	52.9%	61.3%	15.8%
Europa, Oriente Medio y África	52.3%	56.6%	8.3%
Latinoamérica	48.3%	54.2%	12.2%
América del Norte	48.8%	63.0%	29.2%

Fuente: Los datos de Sizmek Research (diciembre de 2014) provienen de las campañas en las que la visibilidad de Sizmek se pudo desplegar y únicamente se incluyen países con al menos 10 millones de impresiones en el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2014.

Hallazgo 3: HTML5 mejoró los índices de visibilidad todavía más que Flash

Cuando Sizmek Research separó el segmento HTML5 de los anuncios Flash, se observó que los banner estándar HTML5 eran un 25% más visibles que sus homólogos Flash. Esta tendencia alcanzó su máxima expresión en Asia-Pacífico (39%) y en Latinoamérica (47%), donde los altos niveles de usuarios de Internet móvil hicieron que los anunciantes se beneficiaran más de la capacidades multipantalla del HTML5.

Índices de visibilidad de los banner estándar por formato y región (ene-dic 2014)

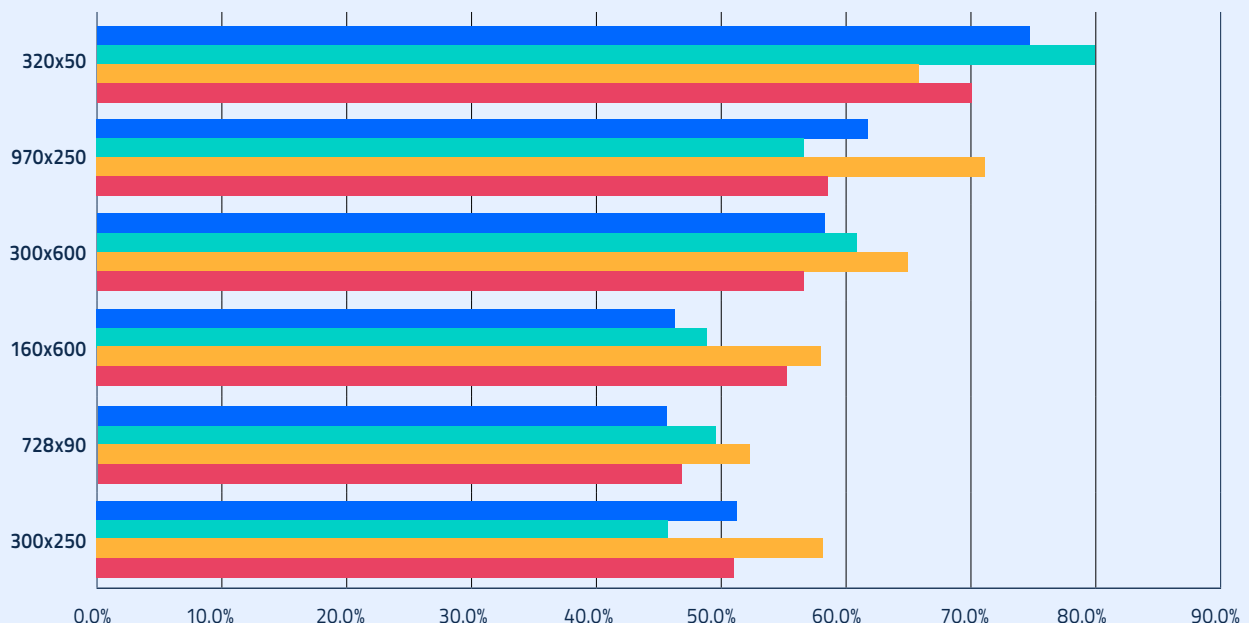
	Flash Standard Banners	HTML5 Standard Banners	% Change
Asia-Pacífico	52.9%	73.4%	38.8%
Europa, Oriente Medio y África	52.3%	57.1%	9.1%
Latinoamérica	48.3%	71.0%	47.0%
América del Norte	48.8%	56.0%	14.9%
Total general	50.8%	63.3%	24.7%

Fuente: Los datos de Sizmek Research (diciembre de 2014) provienen de las campañas en las que la visibilidad de Sizmek se pudo desplegar y únicamente se incluyen países con al menos 10 millones de impresiones en el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2014

In general, HTML5 resulted in higher viewable rates than Flash in both rich media and standard banners across numerous unit sizes.

Índices de visibilidad en todo el mundo de los banner estándar por formato y dimensión de unidad (ene-dic 2014)

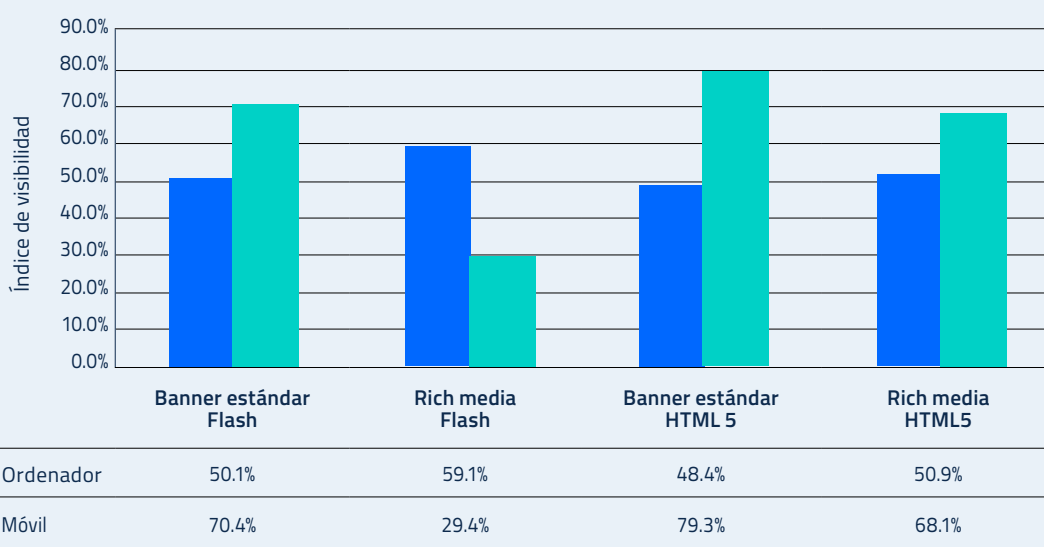
	300x250	728x90	160x600	300x600	970x250	320x50
Rich media HTML5	51.4%	45.8%	46.3%	58.3%	61.7%	74.6%
Banner estándar HTML5	45.8%	49.6%	48.8%	60.8%	56.6%	79.9%
Rich media Flash	58.3%	52.3%	57.8%	64.9%	71.0%	65.7%
Banner estándar Flash	50.9%	46.7%	55.2%	56.5%	58.5%	69.8%



Hallazgo 4: La creatividad adaptada al tamaño de los móviles obtuvo mayor visibilidad que la creatividad adaptada al tamaño de los ordenadores

Cuando los índices de visibilidad se analizan desde el punto de vista de las dimensiones específicas de los dispositivos, se observa que, en general, los tamaños para móviles logran más visibilidad que los de ordenadores.

Índices de visibilidad en todo el mundo por dispositivo* y formato (ene–dic 2014)

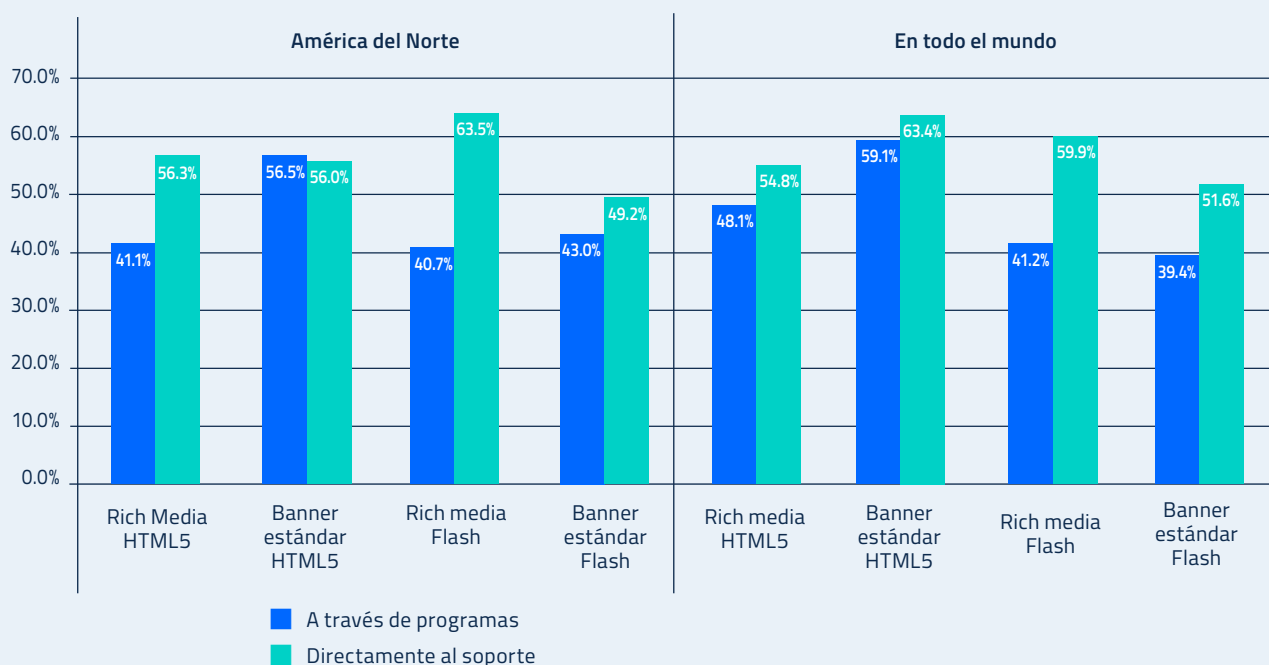


*Se refiere a dimensiones de unidades específicas de un dispositivo: Ordenador (300x250, 728x90, 950x270, 160x600, 300x600) y móvil (320x50, 320x60, 300x50, 320x100)

Hallazgo 5: Los anuncios entregados directamente a los soportes aumentaron su visibilidad con respecto de los anuncios de entrega programática

Cuando Sizmek Research dividió a los socios de soportes en soportes y canales programáticos se observó que la entrega directa a soportes aumentaba los índices de visibilidad en todo el mundo. Dicha tendencia alcanzó su máxima expresión en América del Norte, donde la entrega directa de rich media Flash a los soportes dio lugar a un salto de 22 puntos en los índices de visibilidad, mientras que el rich media HTML5 aumentó en 15 puntos porcentuales.

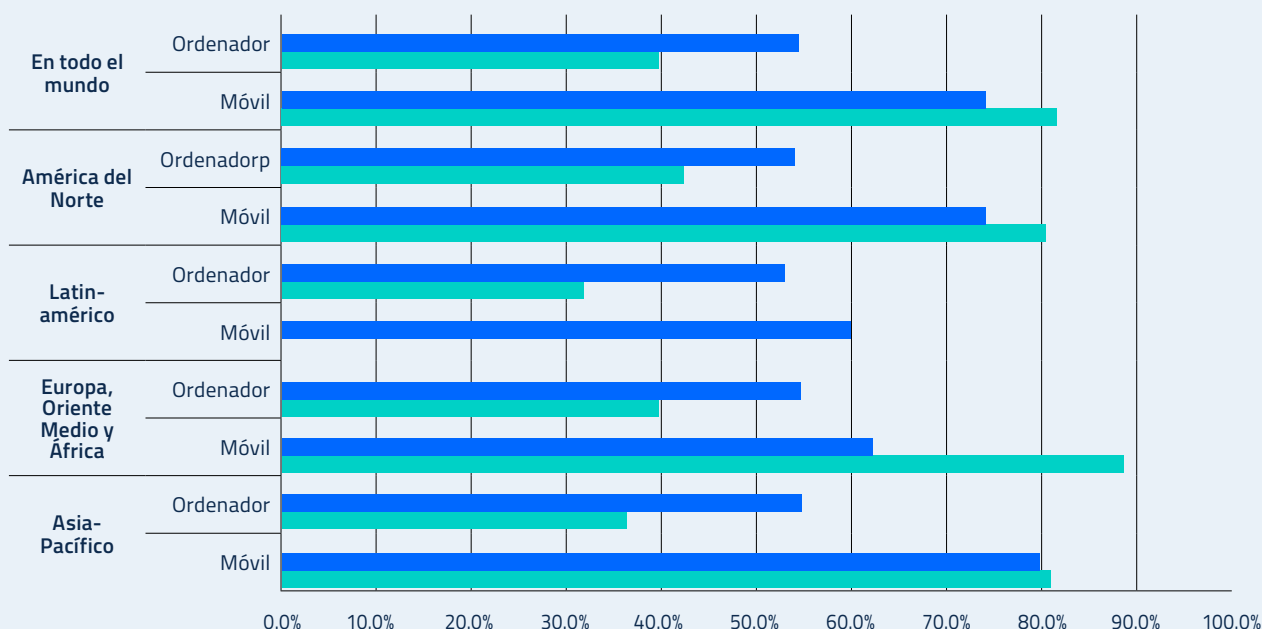
Índices de visibilidad por región, canal de compra y formato (ene–dic 2014)



Hallazgo 6: Los anuncios individuales para móviles lograron una mayor visibilidad que los de ordenadores tanto en las entregas directas a soportes como en las programáticas

A pesar de la visibilidad de los programas en términos generales, las dimensiones de unidades para móviles fueron superiores a sus homólogas para ordenadores.

Índice de visibilidad por región, canal de compra y dispositivo* (ene–dic 2014)



	Asia-Pacífico		Europa, Oriente Medio y África		Latinoamérica		América del Norte		En todo el mundo	
	Móvil	Ordenador	Móvil	Ordenador	Móvil	Ordenador	Móvil	Ordenador	Móvil	Ordenador
Directamente al soporte	79.7%	54.7%	62.2%	54.7%	60.0%	53.0%	74.0%	54.1%	74.1%	54.4%
A través de programática	80.8%	36.3%	88.4%	39.8%	0.0%	31.8%	80.4%	42.3%	81.4%	39.7%

*Se refiere a dimensiones de unidades específicas de un dispositivo: Ordenador (300x250, 728x90, 950x270, 160x600, 300x600) y móvil (320x50, 320x60, 300x50, 320x100)

Visibilidad: Una iniciativa influyente en aras de la nueva métrica de rendimiento publicitario

Determinar la eficiencia de un anuncio es un proceso complejo. Índices de referencia de Sizmek: El informe «Visibilidad, invierno de 2015» muestra que una serie de factores contribuyen al aumento de la visibilidad, a saber, la entrega directa de anuncios al soporte, la elección de formatos HTML5 adaptados a móviles y el uso de creatividad ajustada específicamente a dispositivos móviles. Conforme la investigación avanza para determinar una métrica de rendimiento publicitario fiable, Sizmek Research sigue trabajando en paralelo para armonizar su investigación con las directrices de IAB, 4As y ANA. La única forma de tener una verdadera noción de cómo la visibilidad repercute en el rendimiento es analizando dicho fenómeno junto con otras métricas, a saber, implicación, dwell, coste de medios, puntos de rating brutos, conversiones atribuidas y muchos más. Sin duda, la visibilidad ofrece un punto de partida revelador para todos.

