



COMISIÓN DE INDUSTRIA PUBLICITARIA

**GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS:
TRANSPARENCY,
AD FRAUD &
BRAND SAFETY**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN
Y CONTEXTO

05

TRANSPARENCY

07

AD FRAUD

- Definición de fraude publicitario (ad fraud)
- Tipos de fraude
- Buenas prácticas para combatir el fraude
- Recomendaciones

08

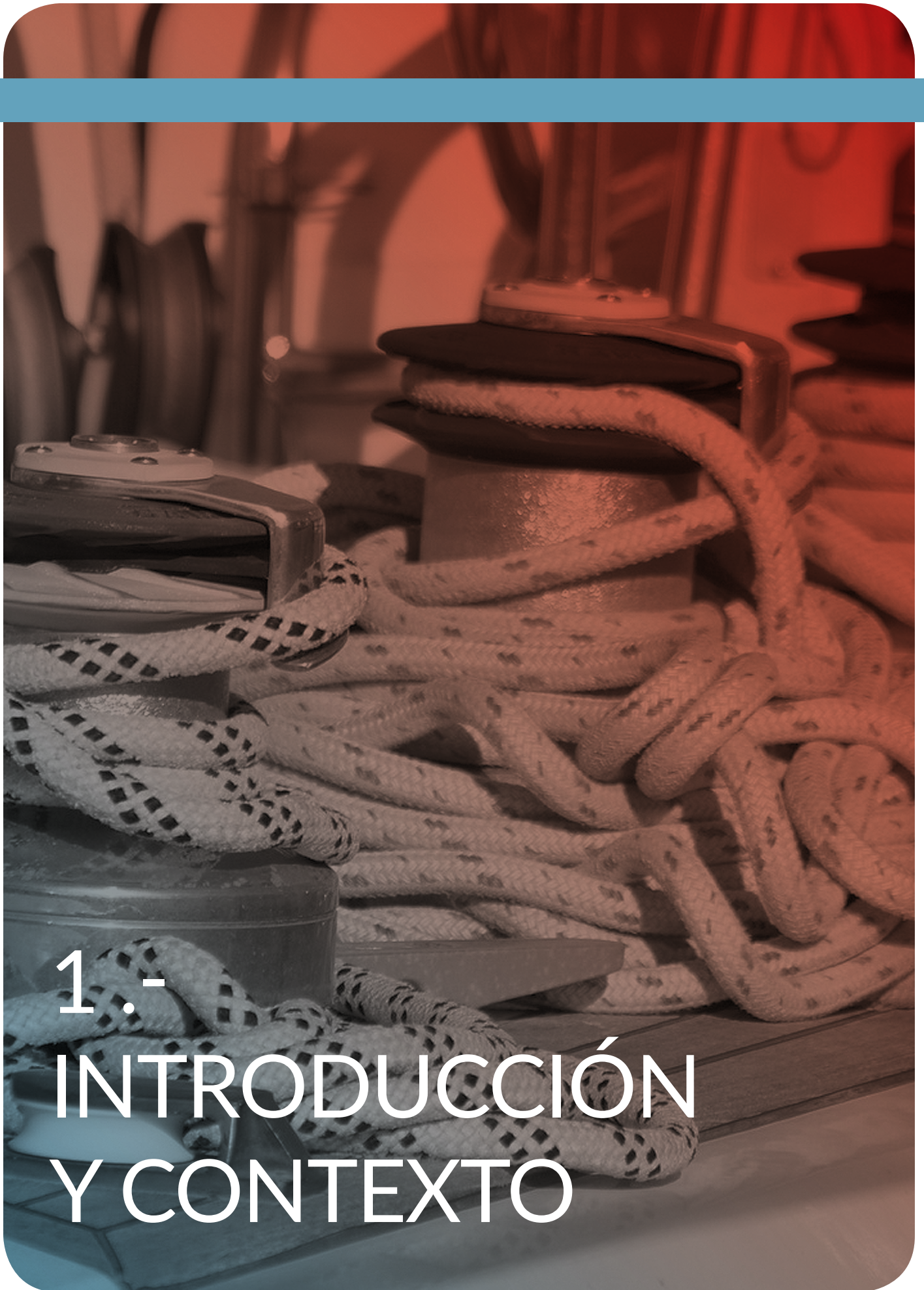
BRAND SAFETY

- Definición de seguridad de la marca (brand safety)
- Riesgo de marca
- Buenas prácticas
- Recomendaciones

11

GLOSARIO DE
TÉRMINOS

19



1.-

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

La Comisión de Industria Publicitaria (CIP) creada en marzo de 2017 formada por las principales asociaciones del sector, se crea con el objetivo de mejorar la credibilidad, la seguridad, la eficacia y la transparencia en esta industria en general y en particular en las prácticas publicitarias online.

El mercado publicitario digital ha crecido exponencialmente en los últimos años, según el estudio de referencia que ha publicado IAB Spain en 2018, "[Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales](#)". La inversión en publicidad digital representa prácticamente el 30% del total inversión en medios convencionales, con tasas de crecimiento elevadas cada año. Es, por tanto, un mercado cada vez más maduro y que atrae un mayor porcentaje

de inversión de los anunciantes y, como tal, necesita dotarse de unos estándares y buenas prácticas que ayuden a la mejor comprensión y desarrollo del medio.

Con el aumento continuo y rápido de la inversión en publicidad digital, han surgido preocupaciones dentro de la industria, por lo que desde la CIP se ha considerado necesario dotar de guías que permitan a todos los agentes contar con recomendaciones y buenas prácticas para impulsar el desarrollo del sector digital, como la ya editada [Guía de Estándares y buenas prácticas de Ad Viewability](#), que se publicó en julio 2017, y su ampliación recogida en el [anexo](#) publicado en julio de 2018.

El objetivo de este nuevo proyecto es seguir creando un mejor y más

equilibrado ecosistema de marketing digital, aclarando las áreas de transparencia (transparency), fraude publicitario (ad fraud) y seguridad de la marca (brand safety). Por lo que esta nueva guía abordará dichos temas.

Dentro del ecosistema del marketing digital, es básico conocer la transparencia en coste y en el inventario donde las campañas de los anunciantes transcurren. Si nuestro anuncio es expuesto a un humano en un sitio legítimo (fraude publicitario), si el contenido en el que se muestra es el óptimo para que no pueda dañar la reputación de la marca (seguridad de la marca), y por último, si es visible en pantalla (visibilidad). Cualquiera de estos puntos debemos de ser capaces de verificarlos.

Estos problemas afectan sobre todo a los medios online debido a:

1

Aparecen a diferentes tamaños y pueden aparecer en zonas de la página que no son visibles o cerca de contenidos que puedan dañar la reputación

2

Ha aumentado la compra por target o audiencia, y al comprar por audiencias se suele usar más la rotación por sites o canales que por emplazamientos fijos y más fácilmente controlables.

3

La rotación por sites se identifica con la compra programática que sigue creciendo. Se suele utilizar una gran cantidad de sites, desde los top publishers a un gran long tail de microsites y blogs.

En España los porcentajes actuales de fraude publicitario y seguridad de la marca son bajos, nos movemos en un 0,5% y un 4,8% respectivamente, según el Informe de Calidad de Medios del primer semestre de 2018 de Integral Ad Science. Pero no por ello debemos de ignorarlos, sino que debemos de trabajar en minimizar los mismos a través de herramientas de verificación por terceros independientes.


La WFA (World Federation Advertiser) estima que el fraude publicitario representará probablemente más de 50.000 millones de dólares

en 2025 según las previsiones más conservadoras. Sin las medidas suficientes para contrarrestarlo, se puede prever fácilmente un panorama en el que los ingresos del fraude publicitario asciendan a 150.000 millones de dólares al año en el mismo intervalo de tiempo. Estas cifras convierten el fraude publicitario en la actividad ilegal más lucrativa después del tráfico de drogas.

Los nuevos datos de 2018 del estudio de DoubleVerify "2018 Global Insights Reports" indican que las violaciones a la seguridad de las marcas han aumentado en

un 25% durante el último año, debido a que el incremento de noticias falsas y contenido sin confirmar han dispuesto un difícil escenario para la publicidad online de las marcas.

En resumen, esta nueva guía pretende ofrecer un mayor conocimiento a través de las definiciones, clasificaciones, buenas prácticas y recomendaciones, de los temas que se tratan en la misma, con el fin de poder tener una mayor información que nos permita movernos en entornos más seguros y transparentes para el mejor desarrollo del marketing digital.



5.-

TRANSPARENCY

A día de hoy, y a la velocidad a la que el mundo de la publicidad digital avanza, la transparencia es una necesidad. La transparencia, que ya incluye el control del fraude publicitario (ad fraud), la seguridad de la marca (brand safety) y la visibilidad (viewability) son los grandes bloques que cualquiera de los actores de la industria debe conocer, ofrecer o tener acceso durante la ejecución de sus campañas. Y, especialmente, para los anunciantes.

La transparencia abarca, además de los conceptos incluidos antes, dos puntos: transparencia en coste y en el inventario donde las campañas de los anunciantes transcurren.

El incremento de la inversión digital en el mix de medios acrecienta la importancia de conocer, qué nos está costando la compra de medios, cuáles son todos los costes que van asociados, dónde y cómo se está comprando ese inventario.

Además, debido a la irrupción en el mercado de la compra programática y al uso intensivo y extensivo de tecnologías para realizar estas compras se ha provocado un cambio radical en el paradigma de la compra para salvaguardar los puntos anteriores. Es decir, el conjunto de tecnologías y partners necesarios para la correcta ejecución de una

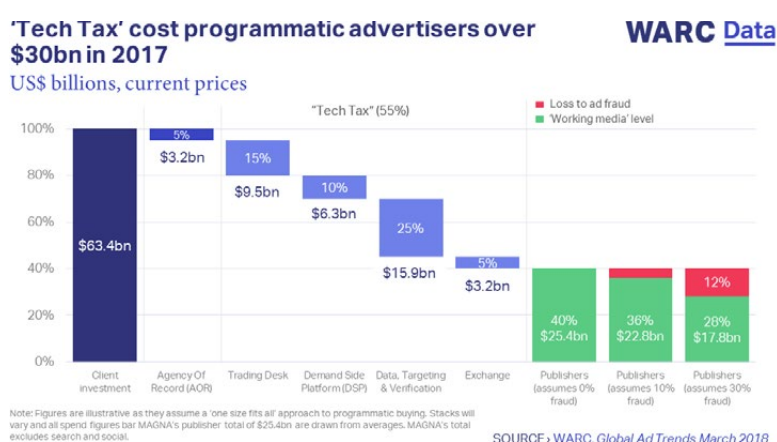
campana, se ha ampliado de manera exponencial y requiere de un conocimiento de los costes de manera abierta y clara.

Y, en consecuencia, los anunciantes piden más claridad o transparencia dentro de estos procesos.

Tenemos que ser conscientes de que la transparencia beneficia a toda la industria publicitaria, ya que provoca que en lugar de estar perdiendo tiempo y recursos en controlar que todo este correcto, lo estaríamos dedicando a ser más estratégicos y tácticos y consiguiendo mayor rendimiento en la compra.

2.1.- QUÉ DEBEMOS CONTROLAR

- Conocer el proceso y mecanismos en la compra de nuestras campañas.
- Conocer qué partners y qué costes aplican tanto en tecnología como en sus tiempos dedicados
- Conocer los costes de conexión si son existentes
- Conocer los costes de medición, ad fraud, viewability, brand safety, adquisición de data
- Conocer el coste desglosado de la compra de inventario y tener disponibilidad de trazar la compra de la impresión y qué terceros están comprando.



2.2.- RECOMENDACIONES

En estos procesos, y como recomendación a toda la industria, se hace necesario contar con la ayuda de un auditor. Una tercera parte, imparcial, con visión global, estratégica y táctica en la implementación de cualquier campaña.

Una auditoría que, además, haga partícipe a todos los actores de las necesidades y metodologías de la misma. Y es esa participación la que permitirá y dará transparencia a todos los actores del proceso que activan cualquier campaña publicitaria.

A photograph of a dried leaf and three rolled-up documents on a textured surface, overlaid with a red gradient. The leaf is positioned vertically, and the documents are rolled up horizontally. The background is a textured, light-colored surface, possibly sand or paper, with a red gradient overlay that is darker at the top and bottom edges.

3.- AD FRAUD

3.1.- DEFINICIÓN DE FRAUDE PUBLICITARIO (AD FRAUD)

Fraude publicitario (ad fraud) es una generación intencional de impresiones, clicks, leads y ventas fraudulentas para obtener ganancias financieras. Este tipo de fraude publicitario lo encontramos en todos los dispositivos: ordenadores, móviles y aplicaciones

3.2.- TIPOS DE FRAUDE (AD FRAUD)

☐ Robots (bots). Tipos de robots (bots):



GIVT (General Invalid Traffic):

Hace referencia a los robots que emplean algunas organizaciones online para hacer el seguimiento del tráfico de la red. No es fraude, pero esas impresiones no son generadas por humanos. Esto es una de las consecuencias por las que el 0% de fraude no existe.



SIVT (Sophisticated Invalid Traffic):

Es el tráfico generado por los robots maliciosos y lo que hacen es generar impresiones, clics, etc con el fin de lucrarse ilícitamente.

Se detallan diferentes tipos de malas prácticas que se llevan a cabo para obtener de forma fraudulenta más ingresos. Esto se puede realizar de la siguiente manera:



Pixel Stuffing

Esta práctica consiste en colocar unos pixeles anuncio 1x1 en una zona de la web que ningún usuario ve.



Ad Stacking

Colocar varios anuncios unos encima de otros en una sola ubicación publicitaria, solo el anuncio superior tiene posibilidad de ser visto.



Domain Spoofing

Ocurre cuando una web enmascara su url por otra, pareciendo que se compra dicha url.



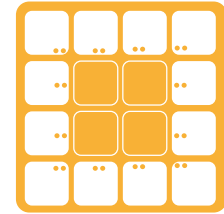
AdInjection

Uso de adtags o creatividades legítimas que son traficadas a otro sitio sin el consentimiento del editor o del anunciante.



Proxy Servers

Hay algunos proxys servers, que emulan estar en otro país mediante el enmascaramiento de las IP




Click Farms

Son grupos de personas que manejan o no bots que generan clicks fraudulentos.

3.3.- BUENAS PRÁCTICAS PARA COMBATIR EL FRAUDE

- **Ads.txt:** se trata de una iniciativa impulsada por la IAB para mejorar la transparencia de la publicidad programática. Los editores pueden crear sus propios archivos ads.txt para identificar a los re-sellers que están autorizados a vender su inventario. Dichos archivos son públicos y todos los players involucrados, tanto por la parte de la compra, como de la venta e intermediarios, pueden acceder a ellos ya que ayuda a proteger el inventario frente a las malas prácticas. Dichas malas prácticas consisten en etiquetar el inventario incorrectamente para falsificarlo, haciendo creer a los usuarios que procede de un determinado dominio. (domain-spoofing). El uso del ads.txt no es obligatorio, pero sí muy recomendable.
- Uso de herramientas de verificación que estén auditadas.
- Detectar y bloquear las impresiones fraudulentas.
- Labor humana de análisis de información que pueda detectar este tipo de tráfico. Ejemplo: los formatos publicitarios tienen unos estándares de métricas (ctr, vtrs, visibilidad etc) que pueden hacer sospechar que la emisión de un anuncio no es la adecuada.
- **Ads.cert:** esta iniciativa de IAB Tech Lab incluida en su proyecto OpenRTB 3.0 todavía se encuentra en Beta y sirve para firmar criptográficamente las solicitudes de oferta para indicar la autenticidad del inventario premium. Es decir, valida la información de la solicitud de oferta que incluye: Publisher's domain, User's location, User's IP address, User's device, Ad's position on page, Impression type, etc.
- En compra programática usar filtros de pre-bid (previo a las pujas) para no pujar por impresiones de fuentes que ya han sido identificadas como fraudulentas.
- Trabajar con blacklist (listado de urls a excluir) y whitelist (listado de urls a incluir).

3.4.- RECOMENDACIONES



No confundir baja visibilidad con ad fraud

Trabajar con publishers o redes de confianza

Etiquetar con ads.txt

Ads.cert
Utilizar metodología de Blockchain como otra solución alternativa a las herramientas de terceros. Es una tecnología que aún está en fase de experimentación, si bien ya hay iniciativas que ven en ella la solución para acabar con el fraude publicitario.

Sabiendo que el 0% de fraude es técnicamente imposible y no viable, se recomienda establecer en el acuerdo previo un % mínimo de ad fraud.

4.-

BRAND SAFETY

4.1.- DEFINICIÓN DE SEGURIDAD DE LA MARCA (BRAND SAFETY)

Brand Safety hace referencia a consideraciones, prácticas y herramientas que garanticen que la publicidad de una marca no aparezca en un contexto que pueda ser inadecuado o contraproducente para la marca.

Sin embargo, el significado de inadecuado o contraproducente tiene un alcance subjetivo en función de los valores y objetivos de las marcas, no teniendo todos los anunciantes las mismas necesidades ni el mismo nivel de exigencia.

La gestión de la seguridad de la marca siempre ha sido una preocupación para los anunciantes, pero recientes eventos han hecho que los anunciantes redefinan la forma de verlo.

La seguridad de la marca ha adquirido una complejidad considerable debido a un entorno de medios digitales fragmentado y orientado al usuario, encontrándose actualmente en la intersección de la publicidad, la política y el ámbito público.

La responsabilidad de asegurar que una marca esté en una posición óptima en base a sus objetivos y valores no recae solo en los anunciantes, sino que es responsabilidad de todo el ecosistema implicado en una acción publicitaria: anunciantes, agencias y editores, si bien los objetivos entre “compradores y vendedores” son diferentes:

COMPRADORES (Anunciantes y Agencias)

Tanto anunciantes como agencias confían en que el inventario que compran será seguro, pero debido a la complejidad y la amplitud de la red, siempre habrá contenidos que no se alineen con los valores propios de una marca.

Es clave que tanto unos como otros tengan establecidos parámetros de detección y corrección para asegurar que una marca está alineada con el contenido de donde aparece, así como una definición clara de lo que no puede estar conectado nunca con los valores específicos de una marca.

VENEDORES (Medios y Editoriales)

Los editores y los medios deben ser conscientes de cómo el riesgo existente en su inventario puede variar y dónde un contenido puede tener un riesgo específico para una marca.

Una vez los riesgos potenciales son identificados como posibles escollos para la reputación de una marca, los vendedores pueden paquetizar su inventario para adaptarse mejor a los anunciantes y sus preferencias.

4.2.- RIESGO DE MARCA

El riesgo de marca es la posibilidad de que una marca pierda valor o que una nueva marca fracase en el mercado. Esto se puede gestionar con un proceso estándar de gestión de riesgos mediante el cual los riesgos se identifican, tratan y monitorean.

☐ Tipos comunes de riesgo de marca:



Los anuncios que aparecen junto a contenido inapropiado pueden llevar incluso a financiar inadvertidamente actividades y organizaciones ilegales. Esto sucede cuando los anunciantes pagan a los medios y editores por posiciones que estos, sin mala intención, sirven para los anuncios junto con contenido controvertido.

Los responsables deben entender qué tipos de contenido pueden perjudicar a sus marcas y negocios y asegurarse de que la publicidad no aparece junto a estos contenidos.

☐ Categorías de riesgo:

	Contenido para adultos		Manipulación de la información
	Actividades ilegales		Manipulación incentivada de análisis
	Temas polémicos (conflictos militares, ideologías, sexo, terrorismo)		Virus informático – malware, spyware
	Infracción de derechos de autor		Descargas ilegales
	Drogas, alcohol y otras sustancias controladas		Aspectos políticos
	Incitación al odio y violencia explícita		Aspectos religiosos
			Contenido generado por el usuario sin moderación

☐ Entornos de riesgo:

REDES SOCIALES

La información es proporcionada por las redes sociales, sin acceso directo por parte del anunciante. La velocidad con la que el contenido es publicado y viralizado representa un riesgo para una marca: contenido generado por el usuario (UGC) que no está en línea con los valores de la marca, noticias falsas, mensajes de odio y violencia o mensajes políticos controvertidos viralizados en las redes sociales son espacios que tienen un efecto negativo en las marcas.

PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

Aspectos como la complejidad en la automatización y sus proceso, alcance y volumen, así como la sofisticación de los profesionales del fraude obliga a todo el ecosistema publicitario a establecer medidas durante el proceso que aseguren el buen posicionamiento de una marca en publicidad, así como en cuanto a la efectividad en su impacto e inversión publicitaria.

TARGETIZACIÓN

Cuando se compra un target y se impacta en otro hay un fallo de implementación o una compra fraudulenta que puede llevar a lanzar un mensaje incorrecto.

Un enfoque en una audiencia específica, sin tener en cuenta aspectos vinculados con su entorno puede generar un impacto negativo en cuanto a seguridad de marca, impactando en usuarios o en entornos no afines. Es

importante ser conscientes del impacto de la comunicación en las audiencias seleccionadas, cualificadas y basadas en contexto como entorno demográfico, comportamiento, casuística sociológica, dispositivos o histórico de navegación entre otros.

No es la primera vez que una marca lanza una campaña para un colectivo genérico con slogans o imágenes excluyentes que impactan negativamente en la efectividad esperada de una marca, o no teniendo en cuenta la situación social del momento que impacta al segmento objetivo.

NOTICIAS FALSAS (FAKE NEWS)

Las noticias falsas o inexactas distribuidas tanto en webs de noticias, blogs o en redes sociales, representan un reto para la industria digital, rompiendo su credibilidad tanto para usuarios como para marcas. Este desafío implica impactos en publicidad digital, así como en publicaciones y en entornos donde no haya una seguridad en la fiabilidad de su contenido.

Pero las llamadas “fake news” no son solo noticias falsas, sino también maneras de presentar un contenido o incluso el tipo de noticia al que se hace referencia como opinión:

- Información engañosa
- Información inexacta
- Plagios sacados de su contexto original
- Contenido polémico manipulado

Las noticias falsas representan una amenaza para la reputación de una marca, y nadie quiere pagar para que aparezcan anuncios junto con contenido que sea inexacto o falso, o que se vea que financia sitios de noticias falsas.

INFLUENCIADORES (INFLUENCERS)

La tecnología social convirtió a todo usuario en un generador de opinión, trayendo una nueva figura como producto de difusión: el llamado “influencer”. Un personaje que gana notoriedad, no por ser un artista reconocido en principio o una personalidad pública, sino que a través de una estrategia de marketing personal se convierte en un generador de opinión o un prescriptor reconocido por sus correspondientes seguidores, generando impacto en hábitos de consumo.

Seleccionar al influencer es un reto importante para las marcas, dado que es un mercado que empieza a estar saturado, por lo que la búsqueda de la veracidad y de una influencia real se convierte en un objetivo.

La marca debe de conocer en profundidad el valor que aporta o puede aportar a través de una serie de parámetros de valoración (alcance, interacción, perfilado de usuarios, cercanía de valores de marca, polarización....), que le permitan evaluar si el influencer es adecuado o no.

También hay que trabajar para evitar el fraude en los datos de alcance y realidad de los datos de seguidores, puede darse el caso de que exista un alto % de seguidores de baja o nula actividad o incluso lejanos al target que el influencer declara.

En el marketing de influencers, una marca puede encontrarse con los siguientes riesgos:

- Falta de sincronía entre los valores de una marca y los del influenciador contratado.
- Salidas de tono de influenciadores con opiniones personales que pueden dañar la imagen de una marca a la que está asociado el influenciador en ese momento.
- Influenciadores falsos o cuyo alcance no es real.

□ Entornos de riesgo:

El posible riesgo para una marca se mide de manera diferente según el entorno donde aparece y también en cuanto al dispositivo.

- Una campaña display utiliza la misma metodología de medición tanto en el “desktop” como en una “web móvil” con ciertos matices inherentes al tipo de dispositivo.
- Los anuncios en apps se manejan de forma diferentes
- Las redes sociales ofrecen una experiencia de cliente única, con una tecnología específica de la red con diferentes necesidades en cuanto a medición e impacto.
- El vídeo tiene formas específicas de medición en cuanto al impacto en la imagen de una marca: el contenido; su descripción; los subtítulos; el contenido explicativo; los comentarios y aspectos como el respeto al copyright.
- Actualmente los modelos de seguridad de marca se aplican al contenido de video de manera similar a la visualización, con texto que forma un servidor proxy válido para el contenido de video.
- El audio, tanto desde los medios, como en la conversión del contenido existente a voz y con la proliferación de asistentes de voz se convierte en otro caballo de batalla para la seguridad de una marca: lenguaje ofensivo o explícito.

4.3.- BUENAS PRÁCTICAS

Con el fin de asegurar que la marca se encuentra en un entorno afín a sus objetivos en cuanto a vínculo con sus valores y mensaje, hay diversas practicas a llevar a cabo:

□ Utilizar white lists – black lists – keywords

Algunos pasos para evitar que una marca pueda tener un impacto negativo incluyen la creación de listas blancas (white lists) de dominios aprobados previamente, así como listas negras (black lists) con una lista negra de dominios denegados previamente, así como un mapa ontológico de palabras (keywords) para evitar posiciones de la marca cerca de los contenidos relacionados en las páginas web donde aparecen los anuncios de marca. Si bien esto implica una constante monitorización para ir ajustando las palabras clave a un “long tail” más acorde.

Estas palabras clave, independientemente de palabras de contenido polémico o negativo, pueden también tener referencia a la competencia, nombres de personas o escándalos aparecidos en prensa. Cada campaña deberá tener su mapa ontológico de palabras clave. Se debería evitar utilizar palabras genéricas que supongan que el anuncio no salga en una página de contenido válido para la marca.

Si bien la utilización de las listas blancas puede evitar riesgos de reputación, es importante ser conscientes de que esto tiene que ir alineado al número de impresiones esperadas, dado que se limitan las ubicaciones que pueden ser impactantes para las marcas, por lo que es necesario que sean elegidas cuidadosamente y revisadas regularmente durante el proceso de una campaña para realizar los ajustes necesarios. Es importante la coordinación con los soportes cuando se trabaja con estrategia de bloqueo ya sea por contenido de palabras clave o urls. Es importante estar alineado la parte compradora y la vendedora. Si la black list la crea la parte compradora con su tecnología, la parte vendedora tiene que ser concedora para evitar servir inventario no válido para la campaña.

□ Segmentos “pre-bid”

Están integrados en la mayoría de los DSPs y deben orientar la acción solo a impresiones seguras, antes de realizar la oferta, seleccionando aquellos segmentos que permitan ofertas en ubicaciones de bajo riesgo en toda la campaña independientemente del dispositivo o del formato.

El bloqueo en programática directa impide que los anuncios se publiquen en páginas que pueden ser de riesgo en cuanto a tipos de contenido, inseguras o posiblemente falsas. El bloqueo puede habilitarse antes de hacer la llamada al adserver, por lo que el anunciante solo pagará las impresiones que se han publicado. El bloqueo es una herramienta efectiva que puede garantizar la eficiencia de una campaña.

□ Educación

La complejidad del entorno digital es un hecho y para llevar a cabo una acción responsable y transparente es vital conocer todo el proceso y los flujos de información. La educación se vuelve una herramienta vital de cara a conocer los procesos, así como evitar riesgos en cuanto a fraude y acciones que puedan enturbiar la seguridad de una marca.

□ Plataformas y proveedores verificados

Tanto las redes sociales, como agencias y editoriales deberían trabajar con plataformas y proveedores que hayan sido auditados, verificados y certificados que aseguren tanto la transparencia en la seguridad de una marca y su posicionamiento, así como en la detección del fraude en publicidad digital, webs reales y cualificadas, entornos donde no haya “fake news” o que haya contenidos polémicos y controvertidos para las marcas, falsos influencers y falsos alcances, etc.



El umbral y la definición del alcance de riesgo difieren de unas marcas a otras y pueden cambiar a lo largo de las diferentes campañas que lleven a cabo. Es importante definir, personalizar, monitorizar y ajustar en cada campaña.



Conocer bien con quien se trabaja, sus capacidades y su nivel de verificación.



Protección a nivel de dominio no es suficiente. La protección es a nivel de página y sus contenidos.



Añadir la funcionalidad de “bloqueo” a su solución para “brand safety”.



La actualización y su posterior monitorización y ajuste por campaña de las listas blancas (white lists), listas negras (black lists) y los mapas de keywords son clave para asegurar el buen posicionamiento de una marca.



La protección global es necesaria. Hay que asegurarse que los proveedores con los que se trabajan tengan capacidades multi-idioma.

4.4.- RECOMENDACIONES

Es recomendable que cada una de las partes implicadas realice las siguientes preguntas para asegurar la reputación de la marca:



Preguntas que debe realizar **una marca** para asegurar la reputación de su marca en publicidad digital

- ¿Su solución y tecnología son escalables y pueden trabajar con miles de millones de impresiones?
- ¿Es este un socio global, con capacidades multi-idioma?
- ¿Este socio entiende las necesidades y los desafíos de mi negocio?
- ¿Tienen “prebid targeting” integrado en los principales DSP?
- ¿Pueden medir en todos los dispositivos, formatos y entornos?
- ¿Proporcionan protección a nivel de página?
- ¿Puede su tecnología bloquear impresiones?
- ¿Detectan y eliminan el fraude en todos los ámbitos de publicidad y comunicación digital y son transparentes en sus informes de seguridad de su marca?
- ¿Este socio permite la verificación y lo habilita para cada compra?
- ¿Esta empresa está auditada y acreditado por algún organismo?



Preguntas que debe realizar **una agencia** para asegurar la reputación de la marca en publicidad digital

- ¿Es conocedor el cliente de todo el proceso programático?
- ¿Quiere trabajar en un entorno cerrado, en un entorno abierto, o en uno mixto? ¿Es necesario trabajar con una whitelist que garantice el entorno o simplemente con una blacklist es suficiente?
- ¿Estas whitelist o blacklist se aplican también a palabras clave con las que no se quiere asociar a la marca?
- ¿Dónde ponemos el límite en cuanto a palabras y su sentido?
- ¿Se ha planteado el uso de tecnologías de verificación que sean capaces de pre-filtrar los sites y el contenido para asegurar el entorno en el que se aparece? ¿Es suficiente para medir todos los canales de comunicación?
- ¿Cómo se obtienen garantías en los walled-gardens, es un entorno realmente brand safety y se puede medir?
- ¿Se ha planteado llevar a cabo un análisis post-campaña, también a través del uso de herramientas?
- ¿Se conocen las consecuencias de llevar a cabo unas restricciones demasiado estrictas? – falta de inventario



Preguntas que debe realizar **un medio** para asegurar la reputación de la marca en publicidad digital

- ¿Va a usar whitelist o blacklist?
- ¿Son whitelist/blacklist locales o globales?
- ¿El contenido va a ser UGC (User Generated Content) o profesional?
- ¿Cuáles son los entornos seguros para la marca?, ¿Que territorios específicos no son acordes a la marca?
- ¿Va a usar herramientas de verificación? ¿Controlará ad-cluttering y ad-collision?
- ¿Va a utilizar tecnología blocking o monitoring?

6.- GLOSARIO DE TÉRMINOS

AD-CLUTTER: Se refiere al gran volumen de mensajes publicitarios a los que el consumidor promedio está expuesto diariamente. Este fenómeno se debe a un mercado que está saturado de productos que generan una gran competencia para los clientes.

AD-COLLISION: se define como una situación en la que se publican varios anuncios de la misma campaña en varios espacios publicitarios de la misma página.

AD FRAUD: el fraude publicitario o el ad fraud es tráfico no humano o bots registrando impresiones o clics, para obtener ingresos de manera ilegal o con otros propósitos fraudulentos. Puede existir un porcentaje significativo de fraude que sí es humano.

AD VIEWABILITY: Se expresa en un porcentaje y es el ratio entre las impresiones visibles y las impresiones medibles. Es importante incidir en este punto que se excluye del cálculo las impresiones que no son medibles.

ADS.CERT: Ads.cert es una propuesta para firmar criptográficamente las solicitudes de oferta para indicar la autenticidad del inventario premium (por ejemplo, vídeo) disponible a través de los vendedores autorizados que figuran en los archivos ads.txt

AD SERVER: en español servidor de publicidad, es el Software de gestión responsable de la planificación, gestión interna, control, determinación de inventario disponible y emisión de la publicidad contratada en un sitio web conforme a patrones comerciales determinados.

ADS.TXT: Ads.txt son las siglas de Authorized Digital Sellers (Vendedores Digitales Autorizados) y es un método sencillo, flexible y seguro que los editores y distribuidores pueden utilizar para declarar públicamente las empresas que están autorizadas para vender su inventario digital. Su principal objetivo es aumentar la transparencia en el ecosistema de publicidad programática.

AEA: La Asociación Española de Anunciantes (aea), fundada en 1965, es la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender los intereses de las mismas en todo lo que afecta a la comunicación comercial; agrupa a más de 200 asociados -con más de 530 marcas-, en su mayoría son grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen el 60% en televisión, y más del 47% en inversión digital y en el total medios.

AUDIENCIA: Una audiencia es el grupo de personas que visitan un sitio web específico o que son alcanzadas por una red publicitaria específica.

BLACK LIST: Lista de sitios web que se configura para que éstos no sean rastreados y tenidos en cuenta en una campaña determinada.

BLOCKCHAIN: Blockchain es una base de datos distribuida que registra bloques de información y los entrelaza para facilitar su recuperación y la verificación. A cada participante se le llama nodo, los cuales forman una red descentralizada, es decir, sin un ordenador principal. Se dio a conocer por ser la plataforma que soporta el sistema de la criptomoneda bitcoin aunque cuenta con múltiples aplicaciones.

BLOGS: Espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas.

BOT: Tipo de robot o programa que opera automáticamente sin la intervención humana. En Internet, los bots más comunes son los spiders o crawlers, que acceden a los sitios web y reúnen referencias de su contenido para los índices de los buscadores.

BRAND SAFETY: El brand safety es un pilar fundamental en la calidad de los espacios publicitarios. Se trata de mantener la imagen del anunciante y la marca segura y protegida, para obtener un mejor reconocimiento de marca y una mejora del rendimiento en los medios. Definición: Son los anuncios que se están sirviendo en entornos que atentan contra la seguridad de la marca de un anunciante. La seguridad de la marca e impacto negativo que tiene en la confianza del consumidor es un problema que afecta a todos.

CIP (Comisión de Industria Publicitaria): Esta comisión la integran las siguientes asociaciones: Agencias de España, la Asociación de Agencias de Medios (am); la Asociación Española de Anunciantes (aea), la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol); la Asociación de Marketing Móvil (MMA), la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE), Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y la Oficina de la Justificación para la Difusión (OJD).

La Comisión de Industria Publicitaria (CIP) creada en marzo de 2017, nace con el objetivo de trabajar conjuntamente con las principales asociaciones y organizaciones del sector de la publicidad para mejorar la credibilidad, la seguridad, la eficacia, y la transparencia en esta industria en general y, en particular, en las prácticas publicitarias on line.

CLICKS: Un clic puede indicar varias cosas diferentes:

- Puede ser una métrica que mide la reacción de un usuario a un anuncio en Internet. En este contexto, hay 3 tipos de clicks: click-through, clicks en la unidad, pasar el ratón por encima
- Puede ser la oportunidad para que un usuario descargue otro archivo haciendo click en un anuncio, según lo registrado por el servidor.
- Puede ser el resultado de una interacción medible con un anuncio o una palabra clave que enlaza con el sitio Web previsto del anunciante o con otra página o marco dentro del sitio Web.
- Puede ser una métrica que mide la reacción de un usuario a los contenidos editoriales enlazados.

COMPRA PROGRAMÁTICA: La compra programática es la ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real.

COPYRIGHT: El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el simple hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

CTRS: El Click Through Rate, el índice de clic en español, es el porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha hecho clic. N° de clics / N° de impresiones x 100.

DATA: Información de perfiles de consumidores conforme a una clasificación previamente estructurada en función de su valor comercial para las marcas. Así, los consumidores se clasifican de manera anónima gracias a la información de las cookies en diferentes categorías en función de los hábitos de navegación, intereses, etc...

DESKTOP: Ordenador de sobremesa en español es un tipo de ordenador personal, diseñado y fabricado para ser instalado en una ubicación fija, como un escritorio o mesa, a diferencia de otros ordenadores similares, como los portátiles.

DISPLAY: la publicidad display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma.

DOMINIO: El dominio principal es el nombre único que identifica a un sitio web.

DSP (Demand Side Platform): Los DSP permiten la compra centralizada del inventario de distintas fuentes, tales como Ad Exchanges, redes de publicidad o plataformas de optimización publicitaria (SSPs). Introducen ventajas como la simplificación de flujos de trabajo, generación de informes integrados, optimización algorítmica de decisiones de compra y posibilidad de realizar subastas en tiempo real.

FAKE NEWS: Noticias falsas en español, son historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en Internet o usando otros medios, generalmente creadas para influir en las opiniones políticas o como una broma.

IAB SPAIN: IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital que pertenece a la red internacional de IAB Europa y USA con presencia en más de 47 países. IAB Spain cuenta con más de 200 empresas asociadas (anunciantes, soportes, medios de comunicación, agencias de medios, de marketing, de publicidad, proveedores tecnológicos, redes publicitarias, empresas DOOH, audio online y empresas de mobile, entre otras). Su objetivo principal es el de ser el foro de la industria publicitaria española, contribuyendo a aunar las diferentes sensibilidades e intereses del ecosistema publicitario digital. Representa a sus asociados ante la Administración, contribuye a la correcta regulación del sector, trabaja pro-activamente en la creación de estándares de Industria y genera la comunicación y el conocimiento en la sociedad española de la contribución del Marketing, Comunicación y Publicidad Digital al desarrollo social y económico de nuestro país.

IMPRESIÓN: Anuncio enviado y que ha comenzado a descargarse con éxito por el navegador de un usuario. Es el soporte del comercio de publicidad en el medio Internet y la unidad básica de compra y venta, normalmente, medida en miles de unidades servidas o compradas bajo las siglas CPM (Coste por Mil).

INFLUENCERS: Los Influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializados (por ejemplo, la diferencia entre un blogger con un gran número de seguidores vs. un individuo con un pequeño grupo de seguidores, pero con una gran influencia entre un grupo de iguales).

INVENTARIO: El inventario publicitario es el número total de impresiones de anuncios que un sitio web puede vender a través del tiempo (por lo general se especifica por mes).

KEYWORDS: Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.

LEADS: Un lead (o contacto) se produce cuando un usuario se registra, se apunta o se descarga algo en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios.

LONG TAIL: Longtail es un término utilizado para describir la parte de un gráfico estadístico que representa el extremo más lejano de una curva de demanda; aplicado en la industria digital de diferentes maneras, pero más comúnmente se refiere a sitios web con muy poco tráfico (sin embargo, cuando se agrega a través de redes e intercambios, ofrece una escala enorme).

MARKETING DIGITAL: El marketing digital, también denominado marketing online, se refiere al marketing (generalmente promoción) de productos o servicios a través de Internet.

MICROSITE: un microsite es una página web individual o un pequeño grupo de páginas que se supone que funcionan como una entidad independiente dentro de un sitio web existente o para complementar una actividad offline. La página de destino principal del microsite puede tener su propio dominio o subdominio.

MIX DE MEDIOS: Un mix de medios es la combinación de los distintos medios que la agencia de publicidad, de medios o el anunciante considera que deben ser utilizados para alcanzar los objetivos de comunicación de la campaña.

MMA: La MMA es la principal asociación global sin ánimo de lucro, que representa a todos los agentes de la cadena de valor de comercialización móvil. Con más de 800 empresas asociadas de más de 50 países, la MMA es una organización con un enfoque global, acciones regionales y relevancia local en la industria del marketing móvil, con presencia en 21 países. La dirección global de MMA está en Nueva York y las oficinas regionales de EMEA en Londres, LATAM en Brasil y APAC en Singapur. Desde su fundación en 2005, MMA España cuenta con más de 60 empresas asociadas.

NETWORKS: Red o grupo de sitios que centralizan el inventario de espacio publicitario disponible para su comercialización y que facilita la compra del inventario de varios sitios a través de una sola plataforma.

PARTNERS: Con partner nos referimos a la relación que se establece entre dos empresas para obtener un mutuo beneficio. Habitualmente hay una empresa que es el proveedor y otra que actúa como comercializadora de los servicios/productos que ofrece el proveedor.

PROXY SERVER: servidor—programa o dispositivo—, que hace de intermediario en las peticiones de recursos que realiza un cliente a otro servidor.

PUBLISHER: Titular de una página web. En publicidad online se utilizan también los términos afiliado, editor o partner.

ROBOTS: Distinguimos dos tipos de robots:

- GIVT (General Invalid Traffic): hace referencia a los robots que emplean algunas organizaciones online para hacer el seguimiento del tráfico de la red. No es fraude, pero esas impresiones no son generadas por humanos. Esto es una de las consecuencias por las que el 0% de fraude no existe.
- SIVT (Sophisticated Invalid Traffic): es el tráfico generado por los robots maliciosos y lo que hacen es generar impresiones, clics, etc con el fin de lucrarse ilícitamente.

SITES: Un sitio web, es un conjunto de páginas web relacionadas que contienen contenido (medios), incluyendo texto, vídeo, música, audio, imágenes, etc. Un sitio web está alojado en al menos un servidor web, accesible a través de Internet a través de una dirección conocida como Uniform Resource Locator. Todos los sitios web de acceso público constituyen colectivamente la World Wide Web.

SSP (Sell-Side Platform): Plataforma tecnológica de gestión comercial automatizada que tiene la misión de permitir a los editores gestionar su inventario de anuncios y maximizar el ingreso en medios digitales. Ofrecen una forma eficiente, segura y adecuada a las estrategias particulares para aprovechar diferentes formas de ingresos publicitarios y conectarse a las diferentes DSP que operan en el entorno de los denominados “Ad Exchange” en todas sus modalidades.

TARGET: Es el público objetivo al que va destinada una campaña publicitaria. Viene definido por una serie de variables que se fijan según los objetivos generales de dicha campaña y que suelen atender a edad, sexo, situación geográfica, características (behavioral target), etc. A diferencia de lo que ocurre en el mercado de la televisión, no existen targets predefinidos de uso comúnmente aceptado.

TARGETIZACIÓN: El concepto del targeting tiene como objetivo alcanzar a usuarios nuevos, a través de algoritmos y machine learning.

TRAFICO NO-HUMANO: Non-Human Traffic (o NHT), en español tráfico no humano, es un tipo de tráfico formado por cualquier tipo de visitas a un sitio web en el que un ser humano no está involucrado. Generalmente es generada por bots, que son programas creados para visitar sitios web por diversas razones.

TRANSPARENCY: La transparencia (transparency en inglés), que ya incluye el control del fraude publicitario (ad fraud), la seguridad de la marca (brand safety) y la visibilidad (viewability) son los grandes bloques que cualquiera de los actores de la industria debe conocer, ofrecer o tener acceso durante la ejecución de sus campañas. Y, especialmente, para los anunciantes. La transparencia abarca, además de los conceptos incluidos antes, dos puntos: transparencia en coste y en el inventario donde las campañas de los anunciantes transcurren.

UGC (User Generated Content): Contenido generado por los propios usuarios de Internet en vez de por los editores o anunciantes. Las redes sociales son los soportes que más han propiciado este intercambio de contenidos generados por sus usuarios.

VTRS: View Through Rate es el porcentaje de visualizaciones post-impresión que ha tenido un anuncio en vídeo. También conocido como Video Completion Rate (VCR) o Video Ad Completion Rate.

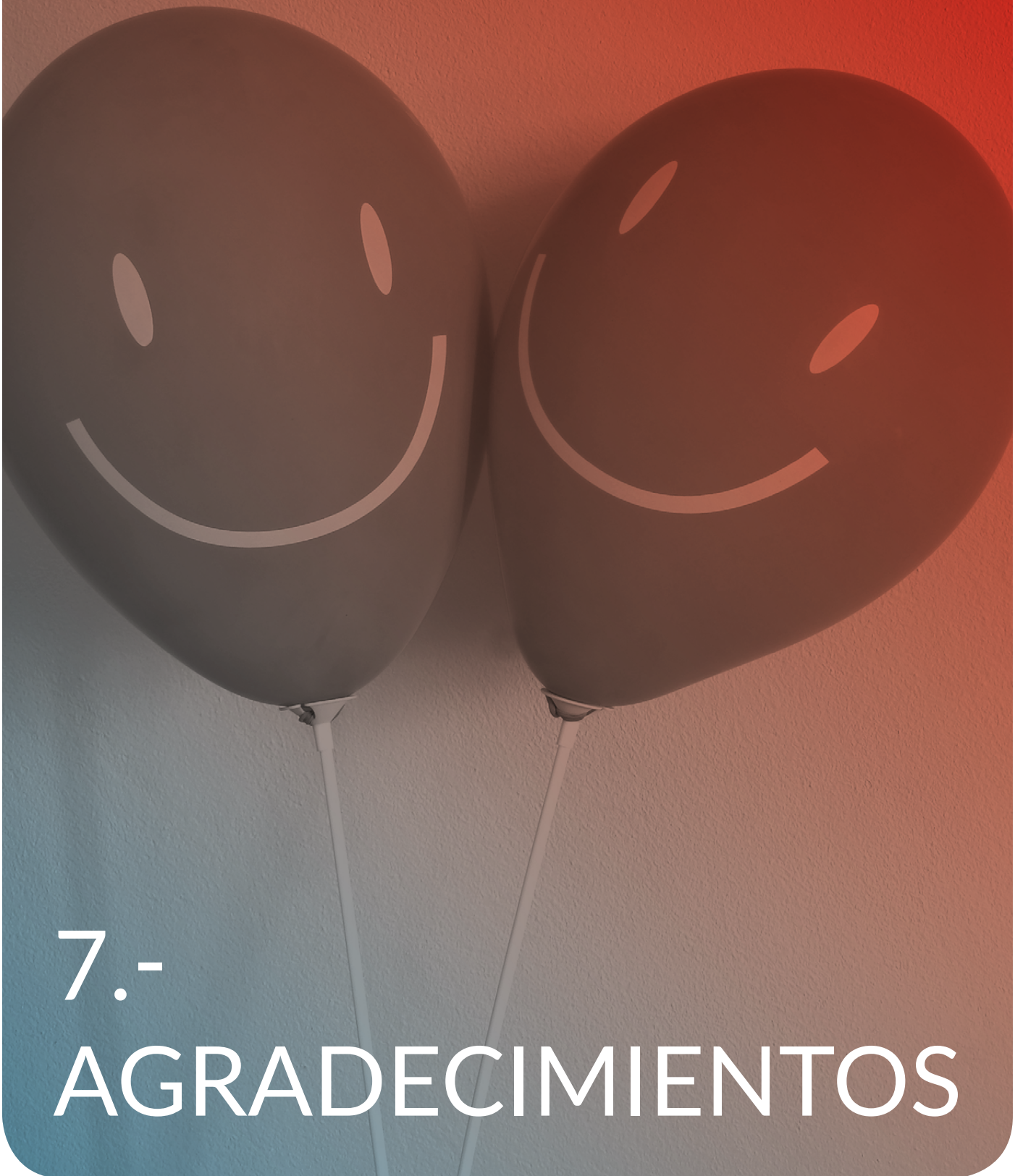
WALLED-GARDENS (ó jardín vallado): En el ámbito digital, es el término que se refiere a un entorno de navegación donde los usuarios están restringidos a cierto contenido de un sitio web, sobre todo en redes sociales, y se les permite navegar solo en áreas particulares del site. El propósito principal de crear un jardín amurallado es proteger a los usuarios de ciertos tipos de información.

WEB MOVIL: Un sitio web móvil es un sitio web que se ha optimizado para la navegación móvil. Se puede llegar directamente a través del navegador web de un móvil. Estos sitios web son ligeros, ya que no requieren el uso de la memoria del dispositivo.

WEBS: Un sitio web, es un conjunto de páginas web relacionadas que contienen contenido (medios), incluyendo texto, vídeo, música, audio, imágenes, etc. Un sitio web está alojado en al menos un servidor web, accesible a través de Internet a través de una dirección conocida como Uniform Resource Locator. Todos los sitios web de acceso público constituyen colectivamente la World Wide Web.

WFA (World Federation Advertiser): La WFA es la única organización mundial que representa los intereses comunes de los profesionales del marketing. Reúne a los mayores mercados y profesionales del marketing de todo el mundo, que representan aproximadamente el 90% de todo el gasto global en comunicaciones de marketing, casi 900.000 millones de dólares anuales. La WFA aboga por unas comunicaciones de marketing responsables y eficaces.

WHITE LIST: Agrupación de URLs que ofrecen entornos seguros para la marca. El uso de estas listas significa que sus campañas sólo se mostrarán en este tipo de contenido y no en cualquier otro entorno.



7.-

AGRADECIMIENTOS

*Un especial agradecimiento a la comisión técnica creada
por la Comisión de Industria Publicitaria (CIP)
para la consecución de esta guía formada por miembros
de la aea, am, IAB Spain y MMA.*



A E A G P
Asociación Española de Agencias
de Comunicación Publicitaria



anunciantes
Comunicar para crear valor

