

Formatos Publicitarios: Requerimientos generales de publicidad.



_Índice

RESUMEN EJECUTIVO	3	LEAN: EXPERIENCIA PUBLICITARIA	24
FORMATOS RESPONSIVE Y PRINCIPIOS LEAN	5	NO INVASIVA / SIN INTERRUPCIÓN	
REQUERIMIENTOS GENERALES DE PUBLICIDAD (APLICAN A TODAS LAS CREATIVIDADES)	8	Guías z-index	27
TABLA DE FORMATOS	11	Publicidad Nativa	28
LEAN: EXPERIENCIA DEL USUARIO Y RENDIMIENTO DE CARGA	12	Assets de imagen Native	29
Carga inicial vs Carga Secundaria vs Carga iniciada por el usuario	13	Asset de datos de los Native Ads	29
Solicitudes de fichero	14	Recomendaciones de formatos Nativos:	31
Administrar la carga de la CPU	15	Experiencias new media	31
Bibliotecas y Recursos compartidos	15	Contenido de emoji y sticker	31
Renderizar elementos de bloqueo	16	Creatividades de video vertical	32
LEAN: LA EXPERIENCIA DEL USUARIO	17	Vídeos e imágenes 360 grados	33
Y EL CONTENIDO PUBLICITARIO		Realidad virtual (vr)	35
Rich Media	18	Realidad aumentada (ar)	38
Animación	18	ESPECIFICACIONES DE FORMATOS DE TAMAÑO FLEXIBLE	39
Creatividad expandible	18	AGRADECIMIENTOS:	41
Interstitials	19		
Botones de cierre	19		
Video	19		
Audio	21		
In-Image	22		
In-Image display horizontal	23		



Resumen ejecutivo



Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



El objetivo de este documento es compartir las recomendaciones que desde IAB Spain proponemos sobre los diferentes comportamientos de los formatos y las creatividades de publicidad a través de diversos entornos digitales que incluyen websites, apps, redes sociales, comunicación y mensajería, así como nuevas experiencias digitales como realidad virtual y realidad aumentada. Desde IAB Spain queremos alinearnos con los estándares internacionales contemplando las características de nuestro mercado local.

Los nuevos estándares de IAB Spain consideran en esta versión los siguientes puntos principales:

1. Creatividades en Display
2. Nativos
3. Experiencias de nuevos contenidos como:
 - a. Emoji
 - b. Imágenes 360 grados y video
 - c. Realidad virtual
 - d. Realidad aumentada

Los nuevos estándares están actualizados incorporando los principios “LEAN” (De los términos ingleses: Light, Encrypted, AdChoices supported, and Non-invasive) que defienden una mejor performance en la carga con elementos más livianos, encriptados, con las opciones de “Adchoices” incorporados y formatos no intrusivos. Las nuevas especificaciones reconocen la diversidad de las tipologías de consumo por parte de los usuarios, especialmente con las pantallas táctiles en móviles, introduciendo tamaños flexibles de publicidad que se puedan adaptar a diferentes tamaños de pantallas.

Las recomendaciones están basadas en la adopción de la tecnología HTML5, incluyendo:

1. La consideración de los principales formatos y tamaños del mercado en las diferentes dispositivos y tamaños de pantallas
2. Evaluación de los pesos mínimos necesarios para servir los assets de las creatividades en virtud de su tamaño y el dispositivo.
3. Una recomendación para gestionar la transición hacia tamaños flexibles de los formatos y las creatividades.
4. Las recomendaciones de los formatos y comportamientos de la [“Coalition for Better Ads”](#) en base a sus estudios y conclusiones.

Formatos Responsive y Principios Lean



Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



Disponibilidad y Adopción

Hay que tener en cuenta que estas directrices de IAB Spain representan las recomendaciones del sector. Por lo tanto, no todos los editores, ni todas las compañías miembros de IAB Spain, tienen porque adoptar estas directrices, pudiendo ser adaptadas en relación a su propia oferta de negocio. A las comercializadoras, creativos y agencias de medios se les recomienda consultar directamente con los editores, acerca de sus requerimientos y especificaciones.

Experiencia del Consumidor y Performance

El objetivo principal de los nuevos estándares es mejorar la experiencia del consumidor ante la publicidad y optimizar el rendimiento de la carga del contenido. Esto se desarrolla por dos actualizaciones generales en el nuevo portfolio:

1. Principios LEAN (De los términos ingleses: Light, Encrypted, AdChoices supported, and Non-invasive): Aligerar el peso de los archivos para minimizar la descarga inicial de la creatividad durante la carga de la página. Al mismo tiempo se recomienda evitar formatos intrusivos y así potenciar una mejor experiencia del usuario.

Se determina una nueva referencia considerando un crite-

rio de carga inicial y carga secundaria. Además, se proporciona orientación sobre la renderización de secuencias de script que pueden ser bloqueantes para el comportamiento de la página. El número de archivos en la carga inicial estará restringido a 10 archivos y la recomendación incluye unos límites máximos para la biblioteca de recursos compartida.

La nueva guía proporciona una lista completa de experiencias publicitarias comunes que ya no están permitidas, así como aquellas que sí lo están. También tiene una guía revisada para definir cómo se debería ejecutar una experiencia publicitaria concreta, buscando que esa experiencia de usuario no sea intrusiva.

La experiencia publicitaria LEAN para publicidad digital está basada en los siguientes principios:

- 1. Respeto:** El objetivo principal del usuario es consumir contenido del editor
- 2. Control:** El usuario tiene control sobre su experiencia publicitaria
- 3. Elección:** El usuario decide qué contenido quiere y durante cuánto tiempo.

2. Flexibilidad y tamaño: En línea con los estándares internacionales y conscientes de que será una adopción progresiva, esta guía comienza a realizar una referencia al futuro cambio de



definición de los formatos: debido a la adopción generalizada de una experiencia multidispositivo y responsive, los formatos se definirán por su proporción dentro del tamaño permitido. De esta manera la creatividad puede ajustarse basándose en el tamaño de la pantalla en la que se esté visualizando.

Las Especificaciones publicitarias de tamaño flexible se basan en el ámbito de la configuración del propio dispositivo y sus navegadores, la correcta implementación de la carga de página de los editores y la necesidad de una creatividad adaptada a los diferentes entornos:

1. Los dispositivos están proliferando en diferentes tamaños y con resoluciones múltiples, sobre todo los dispositivos móviles.
2. Los contenidos editoriales deben ser desarrollados para tamaños de pantalla múltiple.
3. El diseño creativo necesita escalar a diferentes tamaños sin perder su mensaje original ni su impacto

En consecuencia, las especificaciones de tamaño flexible comienzan a hacer referencia en su definición a formatos que mantienen su proporción, se ajustan al tamaño de pantalla y pueden ser integrados en diseños de webs responsive. Más allá de los formatos utilizados, la recomendación gene-

ral es que se cumplan los pesos recomendados del archivo de carga inicial y de carga secundaria, el número de archivos requeridos y las reglas de inicio de la carga secundaria.

Experiencia del usuario y Contenido publicitario

El nuevo portfolio enfatiza el respeto al usuario y el control sobre su experiencia publicitaria. En especial, se proporcionan recomendaciones en los nuevos estándares para los siguientes puntos:

1. Animaciones
2. Creatividades expandibles
3. Botones de cierre
4. Carga iniciada por el usuario
5. Interstitials
6. Video y auto-play video, por ejemplo. publicidad out-stream
7. Audio

_Requerimientos generales de publicidad (aplican a todas las creatividades)



_Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



Requerimientos generales de publicidad (aplican a todas las creatividades)

Publicidad basada en intereses (Interest-Based Advertising (IBA)): Incluir controles de auto-regulación IBA para creatividades que usen targetización de conducta (5kB max file size).

<https://digitaladvertisingalliance.org/resources>.

Desde el punto de vista regulatorio, es importante tener en cuenta también las obligaciones que se derivan del Reglamento General de Protección de Datos y de la normativa sobre e-Privacy, y en concreto respecto la legitimación para el tratamiento del data. Con el fin de ayudar al cumplimiento, se ha desarrollado por parte de IAB Europe el Marco de Transparencia y Consentimiento, iniciativa de la industria para cumplir con los requisitos de estas normas en toda la cadena de tratamiento del dato.

- Audio: El audio en las creatividades debe ser silenciado. Para permitir la iniciación del audio en las creatividades, debe incluirse un control para que el usuario inicie el audio.
- Definir el espacio de la creatividad: Debe ser claramente distinguible en la página si el contenido del Ad unit es editorial o no patrocinado (por ejemplo: cualquier ad unit debe tener claramente definidos los bordes para que no se confunda con una página normal de contenido).
- Carga CPU: Las creatividades deben ser desarrolladas para funcionar sin problemas y no interferir con el performance del sitio o la App, hasta un máximo de 30% de carga de la CPU (basado en la media CPU de la base del usuario) por creatividad activa.
- Número máximo de solicitudes de archivos iniciados por el host: Las creatividades no deben exceder los 10 archivos requeridos durante la carga inicial. Se pueden cargar archivos adicionales si fuera necesario durante la carga secundaria y la carga iniciada por el usuario.



Notas Generales

- **Carga inicial del fichero:** Incluye todos los assets y los archivos necesarios para completar la primera visualización de la creatividad solicitada antes de que el evento Load se despache desde el window object.
- **Carga iniciada por el hosting (carga secundaria):** Esto es el peso adicional que una creatividad puede cargar además de la carga inicial. La carga secundaria de la creatividad puede empezar después de que se despache el evento Load desde el window object. El anuncio debería escuchar el evento de carga enviado por el objeto ventana de la página de host. Cuando la comunicación con la página de host no es posible, entonces es aceptable escuchar la carga del evento despachado por el objeto ventana del iframe del anuncio.
- **Cálculo del peso del fichero:** Para calcular el peso de la creatividad, todos los ficheros de la creatividad, incluyendo las bibliotecas compartidas no exentas por el editarte del cálculo del peso máximo. El peso del archivo se calcula después de que haya sido comprimido en formato gzip.

Carga inicial K-Weight= todos los archivos + bibliotecas compartidas no exentas + max 50 kB para todas las bibliotecas compartidas exentas.

Carga secundaria K-Weight = todos los archivos + todas las bibliotecas compartidas no exentas

- **Tamaño del fichero iniciado por el usuario:** Se permite carga ilimitada del tamaño del fichero después de la interacción iniciada por el usuario. La creatividad debería ser responsable del ancho de banda y las capacidades del dispositivo mientras lo hace. La interacción del usuario es la acción deliberada con la creatividad o sus elementos, por ejemplo, hacer un click o tocar o cualquier otro gesto completo y deliberado.
- **Peso del fichero estático y tamaño de la imagen estática:** para creatividades de imagen estática o requerimientos de backup se usa el mismo peso máximo que en los requerimientos de la carga inicial.
- **Conexión lenta a internet:** Para 3G (Velocidad de descarga 1.5 Mbps) o conexión más lenta, el peso del fichero debería ser un 30% inferior al recomendado.

Los tamaños de fichero en estas especificaciones se definen para los assets de las creatividades y los archivos necesarios para la renderización y administración de la creatividad. Los ficheros de ad server u otros ficheros de servicios no creativos como la medición o verificación no deben contabilizarse contra el K-weight. El límite recomendado por la Guía de Estándares de la Comisión de la Industria es el de no superar 40 Kbs para los ficheros de verificación.

_Tabla de formatos

[Consultar aquí](#)



_Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad

LEAN: experiencia del usuario y rendimiento de carga



Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad

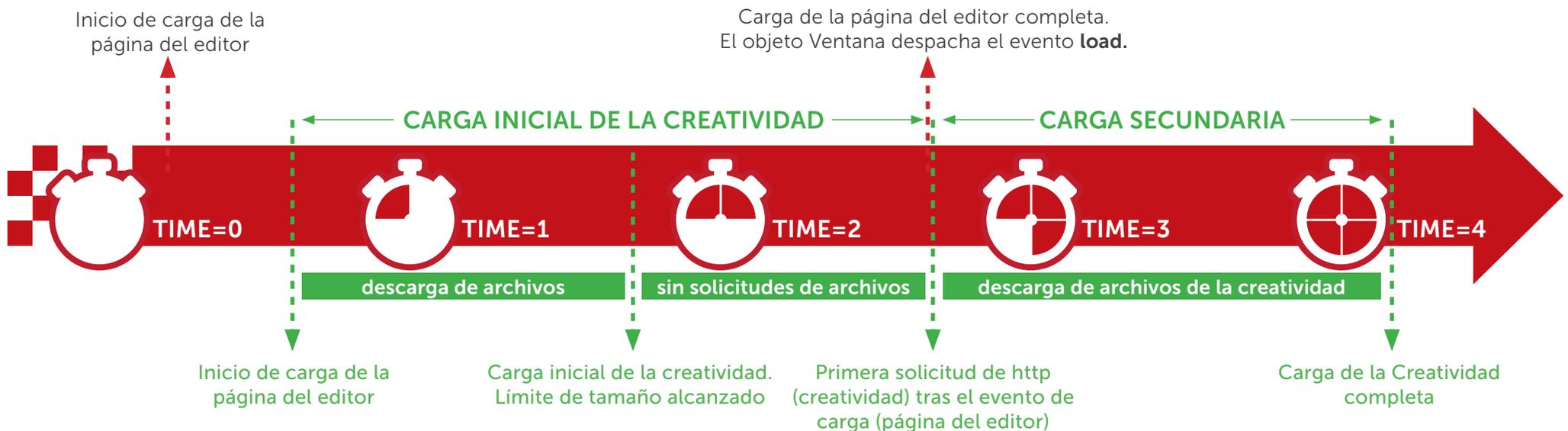


La nueva guía crea una experiencia publicitaria de usuario positiva con el fin de maximizar el rendimiento de carga de página. La creatividad debería:

1. Utilizar cargas de ficheros ligeros durante la carga inicial de la página.
2. Eliminar o minimizar el procesamiento de script de bloqueo como CSS, JavaScripts durante la carga inicial.
3. Usa la carga secundaria para renderizar experiencias publicitarias que requieran ficheros pesados.
4. Minimizar el número de ficheros requeridos durante la carga inicial.
5. Hacer necesaria la iniciación del usuario para la funcionalidad de la creatividad que requiera de grandes descargas de ficheros.

Carga inicial vs Carga Secundaria vs Carga iniciada por el usuario.

Con el objeto de definir carga inicial y carga secundaria, el desarrollo de la carga dispensado por la página del editor se considera el evento para separar la carga inicial de la carga secundaria del contenido de la creatividad. La carga secundaria no debe comenzar antes de que se dispare este evento de carga. Cuando una creatividad está anclada en un iframe que no permite que la creatividad capture el evento de carga de la página del editor, entonces se puede usar el evento de carga del iframe del documento creativo.





La carga inicial se define como todos los ficheros requeridos por la creatividad cuando empieza la carga de página. Incluye todos los ficheros enviados por el ad-server a la página (imagen, HTML5, JS, CSS, Sprite sheets, Video) y cualquier otro archivo requerido antes de que el evento de carga se dispare.

Se define **Carga Secundaria** como todos los ficheros requeridos después. Incluye todos los ficheros requeridos por la creatividad (autoiniciada sin la interacción del usuario) (image, HTML5, JS, CSS, Sprite sheets, Video)

La carga secundaria debe empezar después de que se dispare el evento de carga de la página.

La carga iniciada por el Usuario es el peso de todos los assets descargados cuando un usuario inicia una interacción con la creatividad. Se permite la carga ilimitada de ficheros zip para los assets de la creatividad cargados después de una interacción con la creatividad iniciada por el usuario, como la expansión o clicks.

Aunque no se hayan establecido límites en la carga iniciada por el usuario, los desarrolladores de las creatividades deberían tener en cuenta las experiencias del usuario y el rendimiento de carga como parte del diseño de su creatividad.

Los assets para creatividades iniciadas por el usuario deberían ser optimizados para el rendimiento de carga sólo deberían cargar los assets que sean necesarios.

Solicitudes de fichero

El número máximo de ficheros permitidos en la carga inicial es **10**.

Las creatividades en HTML5 son como mini páginas web y el número de peticiones hechas para cargar ficheros tiene un gran impacto en el rendimiento tanto en la carga de la creatividad como de la página.

Este límite de peticiones solo se aplicaría a la carga inicial. No se ha especificado para cargas secundarias.

HTTP2 permite múltiples peticiones por conexión. Esto anula la necesidad de este standard en el futuro cuando la adopción de HTTP2 esté a niveles aceptables. Actualmente, la mayoría de los navegadores lo permiten (<http://caniuse.com/#search=http2>), pero la adopción de contenido y ad server es baja al ~10%. Más información sobre HTTP2 disponible aquí: <https://http2.github.io/faq/>. Y más datos sobre su adopción, disponible aquí: <https://w3techs.com/technologies/details/ce-http2/all/all>



Administrar la carga de la CPU

Debería ser minimizada la alta carga de la CPU generada por funciones no iniciadas. La carga de la CPU generada por animación debería detenerse una vez que la animación está completada. Se permite carga más alta de la CPU para funciones iniciadas por el usuario (animación, interactividad, etc.) siempre que la página o la app continúen funcionando sin problemas.

Un rendimiento deficiente de una creatividad en un caso aislado puede indicar que afectará negativamente el rendimiento de la página o app cuando la creatividad se carga en un entorno vivo.

Optimice aquellas características que generan alta carga de la CPU. Por ejemplo, si se exhibe una alta carga de la CPU durante la animación, intente optimizar la animación reduciendo el número de elementos animados a la vez.

Evitar usar *setTimeout* y *setInterval* en scripts de animación, etc. Los scripts de animación no deberían ser ejecutados cuando la creatividad no está a la vista.

Los banners in-page deben retrasar la iniciación de la animación hasta que el evento de carga sea disparado.

¿Qué es gzip?

Todos los assets de las creatividades HTML5 deben ser empaquetados juntos. Para optimizar el tamaño del fichero en el navegador, todos los ficheros deben ir en formato comprimido. El método más común para comprimir ficheros por internet es gzip, que es gratuito y aceptado por la mayoría de los navegadores. Los adservers comprimen los ficheros que sirven como parte de su proceso habitual.

Bibliotecas y Recursos compartidos

La capacidad de almacenamiento en caché del navegador beneficia a todas las partes, eliminando la necesidad de descargar previamente los recursos requeridos que ya existen en el dispositivo del usuario.

Se anima a los anunciantes (creativos) a aprovechar la funcionalidad de caché del navegador mediante el enlace a bibliotecas compartidas alojadas en el dominio del ad-server que se usa para las campañas (el del editor o de un tercero).

Para más información, ver recursos de [IAB HTML5 wiki](#) para las bibliotecas compartidas más comunes y comprobar con la parte de ad server para las que son alojadas.



Editores y ad-servers de primera mano deberían especificar el nombre de la biblioteca compartida y la url(s) de CDN que están exentas y pueden ser excluidas del cálculo de peso del fichero en sus especificaciones y guía para anunciantes. Deben proporcionar información para que el anunciante actualice la creatividad.

Las bibliotecas compartidas que están exentas permiten un máximo de 50 kB (gzipped) como parte de la carga inicial. No hay límite durante la carga secundaria. Cualquier biblioteca compartida y CDN no especificada en la guía debe computar en el cálculo del peso del fichero enviado por los anunciantes. Otros recursos compartidos son fuentes Web, DAA provided inserciones AdChoices, y paquetes CSS

Renderizar elementos de bloqueo

JavaScript es un script que bloquea la construcción del DOM y retrasa el renderizado del contenido de la página.

Se recomienda que todo los JavaScript se ejecuten de forma asíncrona y dentro de un iframe aislado. CSS también bloquean la renderización del contenido. Los estilos de elementos HTML5 pueden ser implementados de 3 maneras:

1. CSS externa: son ficheros CSS externos a la creatividad HTML y la creatividad se refiere a ellos cuando quiere aplicar un estilo.
2. CSS interno: son definiciones de CSS que están dentro del documento HTML.
3. Estilos en línea: En este método, la creatividad no llama a un elemento CSS desde otro fichero, sino que cada elemento tiene su estilo definido en sí mismo.

El estilo en línea es el método más eficiente de todos y minimiza el tiempo de carga. También se pueden usar estilos incrustados. Como las creatividades no suelen ser websites multi-página, usar CSS externos no ofrece las típicas ventajas y puede añadir peso y cantidad al fichero.

_LEAN: La experiencia del usuario y el contenido publicitario



_Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



Rich Media

Rich media se define como las características interactivas que comprometen al usuario a iniciar nuevas experiencias de contenido. Pueden ser animaciones o elementos que disparen una expansión o una reproducción de video o cualquier otra experiencia interactiva. Todos los ficheros adicionales requeridos para una experiencia de Rich Media en carga inicial o secundaria deberán ser iniciados por el usuario.

Animación

Animación son imágenes en movimiento normalmente sin el uso de ficheros de vídeo como puede ser por ejemplo mp4. Podrían utilizar pequeños ficheros de video para mejorar los efectos de la animación, siempre y cuando el peso total de los archivos esté entre los límites permitidos de carga inicial y secundaria.

1. La recomendación en la duración de la animación sería de 15 segundos con un máximo de 30 segundos. Tampoco habrá loop después de finalizar la reproducción.
2. Se recomienda que la animación forme parte de la carga secundaria.
3. El JavaScript utilizado para la animación debe ser cargado de forma asíncrona y el CSS usado deber ser en línea.
4. La animación podría ser iniciada por el servidor, es decir no es necesaria la interacción con el usuario.

5. Se recomienda que la animación empiece cuando la creatividad se vea.
6. No se recomienda el uso de técnicas de “flashes”, alto contraste, movimientos rápidos ni colores brillantes.

Creatividad expandible

Es cuando la creatividad inicia una nueva experiencia y se expande a un tamaño mayor que la creatividad original.

1. La experiencia debe ser iniciada por el usuario.
2. Se recomienda que la creatividad ocupe la pantalla completa y que la creatividad expandida se sitúe en el centro de la pantalla.
3. La acción de expansión debe ser iniciada por el usuario, por ejemplo, hacer click o tocar son las acciones más comunes. Arrastrar o cualquier otro gesto se considera acción del usuario, dependiendo del dispositivo o la app que utilice el usuario para navegar de un contenido al siguiente.
4. Pasar el ratón por encima de la creatividad no se recomienda para activar la expansión
5. La creatividad expandida deberá tener un botón de cierre claramente visible para permitir que el usuario pueda cerrarlo cuando desee.



¿Cuándo se permite una creatividad auto-expandible?

Cuando se expande al hacer scroll: se permite siguiendo las siguientes reglas:

1. La creatividad no debe cubrir el contenido ni interrumpirlo.
2. La creatividad debe tener un botón de cierre desde el principio del anuncio.
3. Si la creatividad tiene autocierre, no debe impactar ni mover el contenido. La opción alternativa es que no se auto cierre.

Aunque la auto expansión haciendo scroll está permitida, se recomienda usar creatividades en línea que aparezcan al hacer scroll.

Interstitials

Interstitials pueden ser creatividades que aparecen antes, durante o después de la experiencia de contenido principal.

1. No se consideran interstitials las creatividades que cubren el contenido después de que el usuario haya empezado a visualizarlo. Este tipo de creatividades se denominan "Pop Up".
2. Para servir interstitials tiene que haber una parada en el contenido. – El usuario tiene que estar yendo o saliendo del contenido.
3. Todos los interstitials deben tener botón de cierre.
4. No deben presentar una cuenta atrás forzada antes de permitir al usuario rechazar un interstitial.

Botones de cierre

Los botones de cierre deben estar presentes en todas las experiencias publicitarias que interrumpan u obstruyan parcialmente el contenido del editor, por ejemplo, creatividades expandibles, interstitials, banners anclados o banners adheridos. Los botones de cierre tienen que ser claros, y estar disponibles desde el principio.

1. El botón de cierre o cancelación debe estar en la esquina superior derecha de la creatividad.
2. Debe incluir una "X" de un tamaño mínimo de 50x50 dp. Se le puede añadir un texto como "cancelar" o "cerrar" o "saltar a la Info" o "ir al contenido".
3. Debe estar disponible desde el principio de la experiencia publicitaria.

Video

La creatividad en video es un formato de publicidad digital, popular y atractivo. Los ficheros de video suelen pesar bastante, del orden de 1 Mb o más para un spot de 15 segundos. Tienen un impacto muy significativo en términos de consumo de datos y pueden causar retrasos y ralentización en la carga de la página.

Las especificaciones de esta guía cubren todos los emplazamientos en entornos diferentes de los habituales de vídeo, por ejemplo,



video en display, creatividades out-stream, vídeos situados en los feeds de contenidos. No aplica a creatividades de video calificadas in-stream, como son las llamadas pre-roll, mid-roll o post-roll.

Video con Auto Play iniciado por el servidor de anuncios:

1. Duración máxima recomendada: 15 segundos.
2. Tamaño máximo del fichero: 1.1 Mb.
3. Calidad del fichero: se recomienda un mínimo de 24 fps (frames por segundo). Para menor ancho de banda (menos de 2 mbps), se debe usar 18 fps.

15 segundos debería ser la medida habitual para creatividades de vídeo. Sin embargo, vídeos más cortos (6-8 seg.) están dando muy buenos resultados, sobre todo en móviles. Aunque aún es demasiado pronto para concluir que los vídeos más cortos satisfacen las necesidades de los anunciantes, se están realizando diversas pruebas en el mercado para determinar los resultados con la experiencia de los usuarios.

Video Play iniciado por el usuario

1. Duración recomendada: Ilimitada.
2. Calidad del archivo: Se recomienda 24 fps mínimo. Para menor ancho de banda (menos de 2 mbps) debe usarse 18 fps.

Guía adicional de Video

Para asegurar la rentabilidad de la página y evitar descargas innecesarias de ficheros pesados en el dispositivo del usuario, hay que seguir la siguiente guía adicional para todas las creatividades de video:

1. Todas las creatividades de vídeo tienen que tener visibles el 50% de los píxeles de alto antes de que empiece el video.
2. Las creatividades de auto play deben pararse automáticamente cuando el 50% o más de los píxeles no están visibles.
3. Todas las creatividades con el 100% de share de pantalla deben tener botón de cierre desde el inicio del vídeo para que el usuario pueda salir.
4. Los que no tengan un 100% de share de pantalla deben tener controles de pausa y stop o botón de cierre.
5. La descarga del fichero de video en el dispositivo del usuario debe empezar como parte de la carga secundaria.
6. Los emplazamientos de video que necesiten el contenedor para expandirse deben seguir las indicaciones LEAN, por ejemplo no se pueden expandir o cubrir partes del contenido.
7. Las creatividades que aparecen o se expanden al hacer scroll no se deben autocolapsar después del video. Esto provoca que el contenido se desplace a la vista del usuario.
8. La precarga o precaché es una práctica común para resolver problemas de latencia en la visualización de creatividades. Se recomienda que las creatividades más ligeras que no sean de video se precarguen y las de video se descarguen sólo cuando se muestre el anuncio al usuario.



Definición del "share" de pantalla

- El Share de pantalla es del 100% cuando la creatividad está presente en la pantalla del usuario y no hay otro contenido ni medio activo en el dispositivo del usuario. Por ejemplo, un interstitial de pantalla completa en un dispositivo móvil tendrá un 100% de share de pantalla mientras que una creatividad de pantalla completa en un navegador de PC, nunca puede tener un 100% de share por otras pestañas y aplicaciones que estén activas.
 - o Cualquier tamaño inferior a pantalla completa no será considerado share del 100%, por ejemplo, creatividades en medio del texto del contenido o listas de imagen en listas de video.
 - o Las creatividades servidas en navegadores de pc nunca tienen share de pantalla del 100% porque pueden estar abiertas otras pestañas y otros contenidos.
 - o Las creatividades en navegadores de móviles sí pueden ser consideradas del 100% si la creatividad es el único contenido en la página del navegador y no hay ningún otro contenido en esa página. Por ejemplo, Interstitials en móviles tendrán un 100% de share de pantalla.

Definición de Auto-Play

Una creatividad se considera auto-play si empieza a mostrar el video o envía señal de audio sin la interacción del usuario.

La interacción del usuario incluye hacer click o tocar o cualquier acción consciente del usuario para empezar a interactuar con la creatividad, como se define en la guía del nuevo portfolio.

Audio

Todas las creatividades de vídeo van acompañadas de audio. Además, una animación u otro contenido puede ser enriquecido con sonidos. Sin embargo, las creatividades que reproducen audio automáticamente pueden ser perturbadoras para el consumidor final en la mayoría de las experiencias. Se recomienda silenciar el sonido al principio.

Sin embargo, el sonido puede ser activado al principio de una creatividad cuando se dan las siguientes condiciones:

Las condiciones nombradas a continuación son posibles solamente en dispositivos móviles para anuncios de página completa, por ejemplo, interstitials móviles o en móviles cuando el usuario está consumiendo sólo contenido de audio.

1. El usuario tiene el sonido en su dispositivo activado.
2. El emplazamiento de la creatividad ocupa el 100% de la pantalla.



En el resto de los casos las creatividades deben empezar en silencio. Esto incluye:

1. Creatividades emplazadas en navegadores de pc.
2. Creatividades emplazadas en navegadores de móviles o apps de dispositivos móviles cuando otro contenido está también presente en la pantalla, por ejemplo, entre párrafos o entre listas de contenido.

Si la creatividad o el entorno del editor no tiene la capacidad de medir el volumen del sonido el video debe empezar en mute.

In-Image

El In-Image Advertising, también llamado Image-based Advertising, es una forma de publicidad nativa que se especializa en colocar anuncios sobre imágenes editoriales en páginas web, generalmente publishers de gran calidad y con contenido profesional. Los anuncios pueden tener rich media como sonido, video, y otras características que el usuario puede activar o desactivar haciendo hover o click sobre la imagen.

El In-Image Advertising usa el reconocimiento de imágenes en gran medida, analizando imágenes vistas, guardadas y compartidas en todas las plataformas, apps y dispositivos móviles en tiempo real para categorizar el contenido de cada página web. Por otra parte,

el In-Image Advertising usa otras herramientas de segmentación y contextualización, como listas de palabras claves y palabras prohibidas que definen en qué contenido aparecerán los anuncios o no, según la necesidad de cada marca. Algunas plataformas de In-Image Advertising también trabajan con otro tipo de segmentación, como demográfica, geográfica, etc., aunque el nuevo reglamento europeo sobre protección de data limita el acceso a los datos personales de los usuarios, dificultando este tipo de segmentación y posicionando la contextualización como la mejor herramienta de segmentación.

Las plataformas de In-Image Advertising proponen diferentes formatos de anuncios, pero de forma general éstos aparecen sobre la imagen -en un lateral, en una esquina o cubriéndola por completo durante unos segundos- y son accionados por el usuario al permanecer sobre la fotografía un tiempo mínimo o a través de la interacción directa con ellos. En este sentido, los formatos In-Image están sujetos a las mismas consideraciones que los formatos display y vídeo en todas las condiciones para preservar la experiencia del usuario. Especialmente en lo referente a los recursos utilizados en página para la carga inicial y la carga secundaria o cuando se cubre por completo una imagen. Los usuarios pueden decidir cuándo cerrar los anuncios en cualquier momento si así lo prefieren, manteniendo las condiciones establecidas para los formatos display o vídeo. Al hacer click sobre uno de ellos, son redirigidos a una nueva página, generalmente la landing page elegida por el cliente.

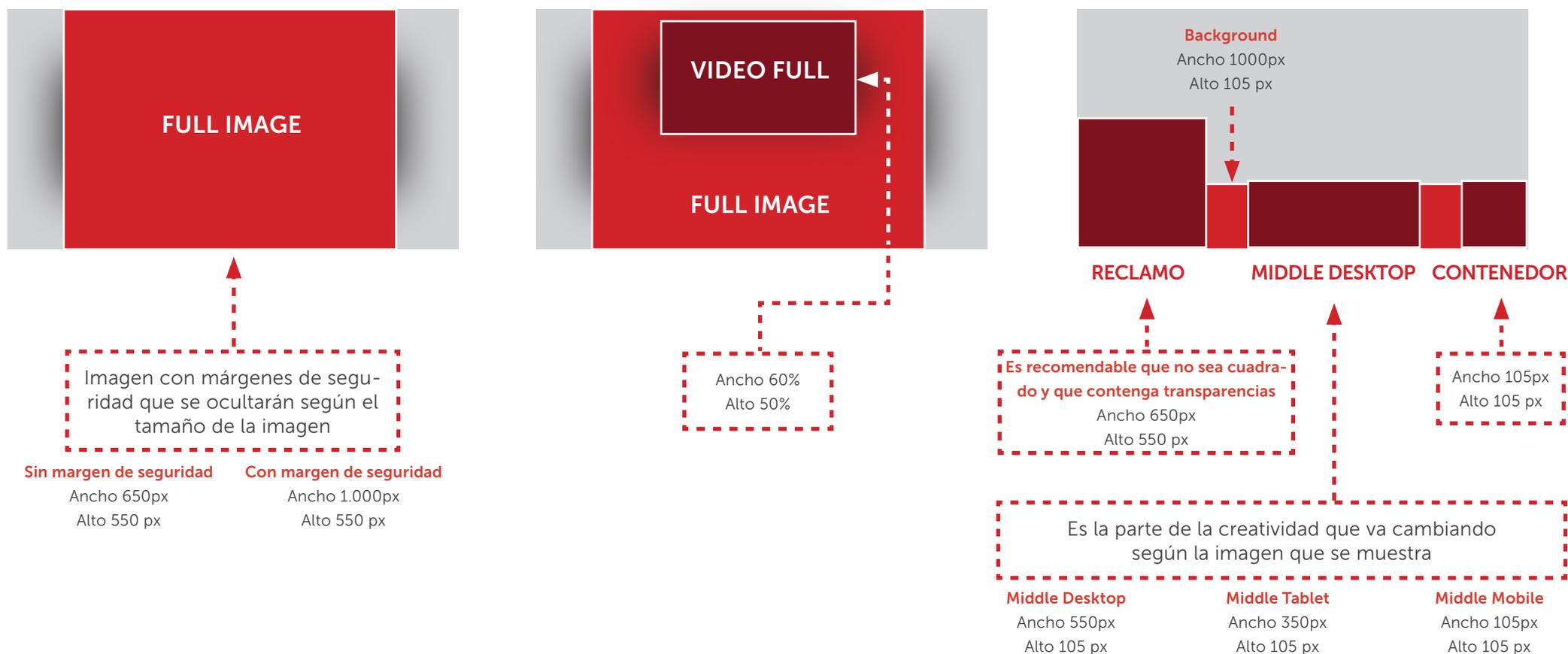


In-Image horizontal

Según el tipo de formato, podemos encontrar varios modelos, con distintas especificaciones. Existe la posibilidad de trabajar con formatos de display y vídeo estándar, así como elaborar formatos adhoc con proporciones y medidas variables para

que se adapten siempre al tamaño que ocupe la fotografía en el dispositivo del usuario. De forma general, se trabaja con elementos de imagen (gif, png, jpg) o tags html que permitan la carga y el visionado del anuncio sobre las imágenes.

Ejemplos con distintas especificaciones adhoc:



**_LEAN: Experiencia
publicitaria
no invasiva / sin interrupción**



_Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad

Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



La interrupción en el consume del contenido por la publicidad ha tenido más quejas de los usuarios y es una motivación para usar herramientas de bloqueo.

Esta guía enumera las experiencias publicitarias actuales e identifica experiencias publicitarias disruptivas que NO DEBEN usarse y proporciona experiencias aceptables:

Experiencia	Uso	Descripción y Guía
Pop Up Ads	No permitido	Creatividades que tapan el contenido o que obstruyen la vista del contenido. Incluye todas las creatividades que aparecen en la pantalla del usuario y cubren el contenido, así como anuncios que flotan o se deslizan por la pantalla y obstruyen la vista total o parcial del contenido principal. Cualquier creatividad que lleva al usuario automáticamente a un interstitial o creatividad sin que sea iniciado por él.
Auto expansión	No permitido	Las creatividades que se expanden de su tamaño original a uno mayor sin la iniciación del usuario no deben ser utilizadas. Está permitida la expansión durante el scroll. Por favor, consultar la guía LEAN para detalles.
Expansión por Mouse Hover or Rollover (por pasar o colocar el ratón sobre una posición concreta de la publicidad)	No permitido	Un Hover no debe ser considerado sustituto de un click para la expansión de una creatividad, En un hover no se permite la función que cambia la forma o el tamaño del anuncio original.
Publicidad que se expande lateralmente tapando el contenido	No permitido	No se permite la expansión direccional o lateral. Todas las creatividades deben expandirse para cubrir la pantalla completa. Si el tamaño de la creatividad expandida no alcanza la pantalla completa, debe ser emplazado en el centro de la pantalla.
Auto Play en video con Audio	No permitido	Auto play define el inicio automático por la creatividad. Estas creatividades reproducen automáticamente audio en pcs y dispositivos móviles. Video play se define como la ejecución de ficheros específicos que se usan para reproducir video, por ejemplo mp4. Se permite audio para auto play sólo para condiciones específicas. Para más detalles consultar la guía LEAN.
Cuenta atrás forzada	No permitido	No se debe utilizar la cuenta atrás forzada para evitar la publicidad. El usuario podría tener la opción inmediata de Cerrar o Descartar la publicidad desde el principio.
Páginas con alta densidad	No permitido	Son consideradas páginas de alta densidad las que tienen cubierta con publicidad más del 30% de los píxeles. Las páginas debería tener menos del 30% de densidad publicitaria. A veces un anuncio puede tener más del 30% de píxeles en la ventana del usuario pero no en la página. 1. Se permite que una creatividad ocupe más del 30% de la ventana de una vez, por ejemplo una creatividad 1:1 en un móvil, Pero en general en la página (mientras el usuario se desplaza hacia abajo) los anuncios combinados no deben tener más del 30% de píxeles por página. 2. Si una creatividad que tiene más del 30% de densidad publicitaria se va a mostrar, debe iniciar con una viewability parcial (no más del 30% de altura de la pantalla) y ganar viewability total según el usuario va bajando la página.
Creatividades que se expanden con el scroll	No permitido	Las creatividades que aparecen durante el scroll y que se auto expanden para cubrir el contenido de la pantalla. Las creatividades que no se expanden en línea pero tapan el contenido. Creatividades que se expanden contra la dirección del scroll.

Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



Experiencia	Uso	Descripción y Guía
Técnicas de animación no permitidas	No permitido	La animación en flash se define por tener uno o más de las características siguientes: 1. Colores con gran contraste. 2. Colores muy brillantes. 3. Imágenes con movimientos muy rápidos.
Fijas o Sticky Ads (publicidades fijas o ancladas)	Permitido	Creatividades ancladas a la parte inferior o superior de la pantalla. Se permiten siguiendo esta guía: 1. La altura debe ser inferior al 25% de la altura de la pantalla. 2. Debe tener un límite claro que lo separe del contenido. 3. Debe cubrir todo el ancho de la pantalla de lado a lado. 4. Debe tener un botón de cierre en la esquina superior derecha como se define en la guía LEAN.
Expansibles mientras se hace scroll	Permitido	La expansión debe ser en línea en la página. No debe sobrepasar o cubrir ninguna parte del contenido de la página. Cuando el anuncio no esté a la vista no se debe auto colapsar – esto causa que se mueva el contenido de la página e interrumpa la experiencia del usuario.
Publicidad Subyacente (“parallax” “inter-scroller”,...)	Permitidos	Parece estar debajo del contenido de la página y revela contenido publicitario entre el contenido de la página durante el scroll. El contenido debe aparecer desplazándose sobre el anuncio. No debe cubrir o tapar ninguna parte del contenido.



Guías z-index

Definición Z-Index

La propiedad z-index determina el orden de superposición de un elemento de contenido en una página web. La consideración del z-index en el diseño del contenido de una web como navegación, imágenes y publicidad es importante para proporcionar una experiencia fluida cuando el contenido de la página se superpone (por ejemplo, una creatividad expandible con un z-index que sea menor que los elementos de navegación, puede dar la apariencia de que los elementos de navegación de la página se muestran a través de las porciones expandidas de la creatividad)

Z-Index Range	Tipo de contenido	Detalles
< 0	Elementos del background	Ninguno
0 - 4,999	Contenido principal, publicidad standard	Etiquetas publicitarias standard en línea con contenido regular. Incluye mensaje de autoregulación IBA (señalización de los slots de publicidad)
5,000 - 1,999,999	Publicidad expandible	Todos los ad units expandibles deberían ser establecidos dentro de este rango
5,000,000 - 5,999,999	Elementos de navegación expansibles de la página web	Despliegue de navegación, advertencias del site, etc. Sólo la porción expandible de los elementos de navegación debería incluir este nivel.

Nota: Los editores deben declarar sus pautas específicas para z-index



Recomendaciones de uso del rango Z-Index

El z-index representa las capas de elementos en una página web. Cuando los elementos de la creatividad y otros elementos de página son superpuestos incorrectamente, se puede ver comprometido la visualización del contenido de la página o el contenido de la creatividad o ambos. La colisión accidental de elementos competidores en una página web que comparte los mismos valores de z-index implica una experiencia pobre al consumidor, en forma de imágenes y texto distorsionados o mutilados. En consecuencia, el establecimiento de una jerarquía de z-index aceptada por el sector y un rango numérico asociado, es crucial para resolver la ocurrencia de colisión. Se les recomienda a los diseñadores creativos consultar directamente con los editores para sus pautas individuales de z-index.

Publicidad Nativa

Los formatos Nativos son aquellos que están integrados en la experiencia de contenido del usuario y suelen tomar la forma del contenido de la página.

Detalles avanzados y especificaciones están disponibles en la definición de la API de [OpenRTB Dynamic Native ads](#).

En este documento, resumimos los formatos y especificaciones de creatividades para requerimientos de Native Ads.

Ad Unit

El formato de la ad unit nativa dependerá del tipo de emplazamiento. Pero en general, los assets requeridos para creatividades nativas son similares. Cualquier formato nativo puede incluir un asset de datos, un asset de imagen, animación, y/o video.

Tipos por su contenido:

Normalmente, se usan 4 tipos de formatos:

- Desde la perspectiva de su contenido, llamados "Story Ad" con una integración de contenidos
- Video Native Ad con un contenido audiovisual
- Product Ad con una recomendación de productos
- App Install Ad con una interacción para promocionar una app en los diferentes marketplaces

Tipos por su emplazamiento:

1. En el feed de contenidos, - es decir, como un producto dentro del feed/grid/lista/carrusel orgánico
2. Integrado con el contenido – es decir, en la página del artículo o página de imagen simple
3. Acompañando al contenido – es decir, como un formato integrado en posiciones convencionales de banners cerca del contenido
4. Widget o módulos de recomendación, más comúnmente presentado debajo del contenido del artículo



Assets de imagen Native

Recomendaciones

- Trabajar siempre con imágenes a proporción 16:9 o similar.
Ejemplo: 1200x627 ó 712x400.
- Respecto a los pesos recomendados en base a los tamaños:
- Rangos de máximo de alto de 300 dp y máximo de Ancho 382 dp , el peso recomendado es de máximo 30 Kb
- Rangos de máximo de alto de 627 dp y máximo de Ancho 1198 dp , el peso recomendado es de máximo 150 Kb

**Density-independent pixels (dp) donde 320 dp es aproximadamente 2 pulgadas de ancho. $dp = (\text{ancho en pixeles} * 160) / \text{densidad de pantalla}$, por ejemplo para una densidad de pixel de 1, i.e. 160 pixeles por pulgada (iPhone 3) 320dp es 320px ($320 dp = (Xpx * 160) / 160$). Para una densidad de pixel de 2, i.e. 320 pixels (iPhone 5) 320dp es 640px ($320 dp = (Xpx * 160) / 320$)

Asset de datos de los Native Ads

Data assets para creatividad native son componentes de la creatividad que son transmitidos a lo largo del fichero. Por ejemplo, una creatividad native puede ser un producto que incluya valoraciones de opiniones de clientes e incluiría un número de rating assets. Se requiere un asset de datos que identifique el nombre de la marca del patrocinador ("patrocinado por").

Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



Asset Type	Descripción	Formato	Restricciones	Requerimiento
Título	Un título para la creatividad	texto	Límite de caracteres 25, 90, or 140-	recomendado
sponsored	Nombre de la marca patrocinadora y o en los módulos recomendados la plataforma de distribución y en el caso programático indicando que es un contenido patrocinado	texto	Límite 25 caracteres	Requerido
desc	Texto descriptivo asociado con el producto o servicio que se publicita. Una mayor longitud del texto de respuesta puede ser cortado por las plantillas	texto	Límite 140-c	Recomendado
ratings	Valoración del producto que se ofrece al usuario. Por ejemplo, , valoración de una app en la app store de 0-5	N. formateado string (cuerda)	0-5	Opcional
likes	Número de valoración social o "likes" del producto que se ofrece al usuario	Nº formateado string		Opcional
downloads	Número de descargas/instalaciones de este producto	Nº formateado como un string		Opcional
price	Precio por producto/app/compra en app. El valor debe incluir el símbolo de la moneda en un formato localizado.	Nº formateado como un string		Opcional
saleprice	El precio de venta que puede usarse junto con el precio para indicar un descuento comparado con un precio normal. El valor debe indicar el símbolo de la moneda en un formato localizado.	Nº formateado como un string		Opcional
phone	Número de teléfono	String formateado		Opcional
address	Dirección	texto		Opcional
desc2	Texto descriptivo adicional asociado con el producto o servicios que se publicitan.	texto		Opcional
displayurl	Display URL para la creatividad. Para que se use cuando la entidad patrocinadora no posee el contenido, esto es patrocinado por Marca o Site (donde SITE se transmite en este campo). Esto aplica a los casos en los que el site al que se lleva al usuario se desarrolla en click-through, no es el mismo que la marca en "patrocinado por". Por ejemplo patrocinado por es "marca A" pero el site es "xyz.com" y no sale la marca A en la URL.	texto		Opcional
ctatext	Descripción CTA – texto que describe un botón de "call to action" para la URL de destino	texto	Límite 15-c	Opcional
custom	Componentes adicionales requeridos u ofertados por el editor	custom		Opcional



Recomendaciones de formatos Nativos:

La imagen no debe contener textos ni logos. Se recomienda usar imágenes reales, atractivas y evitar ilustraciones.

Se recomienda utilizar un texto llamativo que despierte la atención o curiosidad. Asegurarse que el título concuerde con el contenido después del clic para evitar falsas promesas o engaño solo para generar un clic (clickbait).

Es aconsejable hacer A/B-Testing para elegir la mejor combinación de texto+imagen con varias versiones (recomendamos utilizar 5 versiones en el test para poder sacar conclusiones y conseguir los mejores resultados).

Experiencias new media

Desarrolladores y editores han creado nuevas experiencias de medios digitales utilizando dispositivos móviles, realidad aumentada y hardware de realidad virtual. Las especificaciones publicitarias de los nuevos medios dirigen estas nuevas experiencias donde los usuarios ya están pasando tiempo considerable o que están creciendo en popularidad entre los usuarios.

Contenido de emoji y sticker

Un contenido de emoji o sticker se usan normalmente en entornos de social media y mensajes. Seleccionar un icono que represente la marca puede iniciar un mensaje de branding, llamada a una acción o una oferta especial.

Tipo de creatividad	Ad Unit	Proporción	Dimensiones recomendadas (dp)**	Peso máx. fichero (kB)	Notas
Emoji Son los emoji de marca que se usan en entornos de social media y mensajes que pueden ofrecer funciones como pedir un taxi o ver un video	1x1	1:1	20x20	10	Se permiten stickers 200dp x 200dp de un peso máximo de 50 kB. Las creatividades de Emoji deben diferenciarse de los emojis normales de contenido. Un ejemplo es utilizar outline pulsante muy ligero para el emoji de creatividad. No deber tener movimientos rápidos o colores muy contrastados para evitar distraer la atención del usuario.

**Density-independent pixels (dp) donde 320 dp es aproximadamente 2 pulgadas de ancho. $dp = (\text{ancho en pixeles} * 160) / \text{densidad de pantalla}$, por ejemplo para una densidad de píxel de 1, i.e. 160 pixeles por pulgada (iPhone 3) 320dp es 320px ($320 dp = (Xpx * 160) / 160$).
Para una densidad de píxel de 2, i.e. 320 pixeles (iPhone 5) 320dp es 640px ($320 dp = (Xpx * 160) / 320$)



Creatividades de video vertical

Como la mayoría de los teléfonos se utilizan para grabar un video, interactuar en redes sociales y otros sites o apps, los videos con orientación vertical se vuelven más relevantes.

Las creatividades portrait de pantalla completa se ejecutan en el ad unit de formato vertical (portrait) de página completa de la IAB. También pueden ejecutarse como una creatividad de realidad aumentada o realidad virtual.

Tipo de creatividad	Ad Unit	Mín. Frames por segundo (fps)	Duración	Tamaño imagen estática	Notas
Vídeo vertical: Anuncio de pantalla con format de video que se reproducen mejor en una orientación vertical (portrait) que en la típica orientación horizontal (landscape)	Ad units pág.com- pleta de IAB 9x16 10x16 4x3 2x3	24	Se recomienda de 8-12 seg. hasta 30	Ver ad units de página completa de IAB.	El compromiso con la marca aumenta drásticamente cuando las superposiciones de texto comunican el mensaje sin audio. Las creatividades deberían empezar a reproducirse silenciadas (sin audio) utilizando texto superpuesto para comunicar el mensaje de la marca. Se recomienda este formato para videos de pantalla completa en dispositivos móviles. Se desaconseja la expansión.



Videos e imágenes 360 grados

Los formatos de video e imágenes 360-grados están ganando popularidad permitiendo al consumidor compartir sus experiencias. Crean contenido interactivo y en vivo que puede incrementar el compromiso del usuario con el anunciante. Todavía estamos en las etapas iniciales para este tipo de contenido y éstas son unas especificaciones iniciales de assets requeridos y pesos iniciales máximos, así como interacciones recomendadas.

Tipo de creatividad	Ad Unit	Máx. K-weight inicial (kB)	Máx. Carga secundaria (kB)	Imagen estática (kB)	Notas
Imagen 360 grados Estas creatividades utilizan contenido de inmersión y vivo de imágenes 360-grados.	Ad Units página completa	200	400	150	Las creatividades requieren imágenes capturadas de 360 grados. Los anunciantes deberían enviar los assets a su proveedor de tecnología con requerimientos de captura de 360 grados.
	2x1	200	400	150	
La reproducción puede ser iniciada por el usuario, haciendo click+arrastrar el ratón o sacudiendo el móvil. Se pueden servir ad units en display en experiencias non-VR o como interstitials en experiencias VR	4x1 Large	150	400	150	Rango mínimo de 1280x640 dp y hasta 2048x1024 dp máximo. El fichero requerido para desarrollar imágenes de 360 grados es muy pesado. Si el peso del fichero requerido es mayor que el máximo permitido para el límite de carga inicial los anunciantes podrían considerarlo una acción iniciada por el usuario por ejemplo en la parte expandida de la creatividad rich media después de que el usuario expanda la creatividad o toque para descargar o cualquier otro gesto voluntario como tocar, agitar o mover el dispositivo. Archivos permitidos: jpg, png, gif
Video 360-grados. Estas creatividades utilizan contenido immersive y vivo de videos 360-grados. La reproducción puede ser iniciada por la acción del usuario. Haciendo click y arrastrando el ratón o agitando el móvil. Se pueden servir ad units en display en experiencias nonVR	Video 360 grados	8 seg 30-90 seg	2 10	30 30	Se debe proporcionar archivo de video de alta calidad equirectangular o de mapa cúbico de 720 p o más. El video debe ser iniciado por el usuario Debe proporcionar al usuario controles de pausa, reproducción, stop y silencio de audio. Ver las notas generales para otras instrucciones de video Pueden ser servidos en un landscape de 6x9 o un formato de video vertical de 9x16. Para el tamaño de la creatividad, consultar la definición de página completa de 9x16

_Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



Tipo de creatividad	Ad Unit	Máx. K-weight inicial (kB)	Máx. Carga secundaria (kB)	Imagen estática (kB)	Notas
Video 360-grados	4096x2048 (4K) 3840x1920 (4K UHD) 2880x1440 (3K UHD) 1920x960 (HD) Este formato en algunos móviles ya no se ve con gran calidad. Por debajo de este ya no es aceptable				
Video 360 estéreo	4096x2160 (over-under, 4K "anamorfizado") 2880x2160 (over-under, 3K "anamorfizado") 1920x1920 (over-under, HD)				



Realidad virtual (VR)

La realidad virtual o contenido VR es un medio de rápido crecimiento que va desde apps en 3D que permiten a los usuarios visualizar contenido 360 grados, hasta sofisticados cascos que permiten al usuario sumergirse en una experiencia completa de realidad virtual (VR) con controladores y complejos controles visuales. Son creatividades que se reproducen en un espacio virtual como si ocurriesen en el mundo real – se pueden utilizar formatos de 2 o 3 dimensiones. Por ejemplo, un display full flex con un ratio de 16:9 podría servirse en una valla publicitaria del arcén de carretera en una escena de autopista en un video juego. Una creatividad de video podría servirse en una televisión de un salón virtual. Muchas de las creatividades en display desarrolladas de manera tradicional pueden funcionar en un entorno virtual.

La realidad virtual también ofrece nuevos e innovadores formatos para la publicidad digital. Por ejemplo un restaurante puede patrocinar el diseño del menu de un restaurante virtual en un juego, o un objeto clave utilizado para embellecer una escena virtual puede ser enfocado para dirigir una llamada a la app para que el usuario interactúe. Una marca puede patrocinar un espacio virtual o complementar un objeto en una escena virtual con un objeto de la marca de tamaño similar, por ejemplo se puede reemplazar una lata de refresco con una de una marca concreta o una bolsa de patatas de una marca que acompañe a un refresco.

Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



Tipo de anuncio	Ad Unit	Contenido	Tamaño/calidad	Notas
Realidad virtual Creatividades que se sirven en un entorno 3D o de realidad virtual, ya sea en un espacio designado (como una valla publicitaria) o en un video (que debe reproducirse en una televisión de una casa virtual o en un cine virtual) o un objeto. Pueden crearse escenas 3D totalmente patrocinadas como "Espacios virtuales"	Imágenes 2D	El formato en display no debe ser un banner overlay, debe ser parte de la experiencia, por ejemplo una valla en la escena con un banner o un dibujo o muro colgando en una escena que se rellene con un banner con el ratio y tamaño correcto.	Imagen (jpg, png, gif, etc.)	La imagen debería estar en la escena VR escena y dentro de la proyección de la cámara o campo de visión
	Video 2D	Usar las guías para creatividades lineales en IAB Digital Video Ad Format Guidelines (https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/01/DVAFG_2015-01-08.pdf) como una base, y debater más detalles como requiera el editor. El video no puede ser overlay o pop up. No puede interrumpir la inmersión en el espacio VR o requerir que el usuario se quite los cascos para ver el anuncio correctamente. Al usuario se le puede ofrecer apuntarse a una acción que requiera que se quite el casco.	Video (mp4, mov, etc.)	El video debe estar en la escena VR y dentro de la proyección de la cámara o campo de visión
	3D 360 grados	El video de 360-grados es un interstitial entre diferentes escenarios VR. El video debe llenar completamente el escenario VR con la creatividad. No debe interrumpir la inmersión en el entorno VR o requerir que el usuario se quite el casco para ver mejor el video.	Duración 15-120 seg. 30 - 60 fps, Hasta 200 MB máx	Hay que proporcionar Equirectangular o Cube Map Video de alta calidad, de 720p o más - El video debe ser iniciado por el usuario. - El video debe tener funcionalidad de salto para que permita al usuario volver a la experiencia principal.
	Objeto interactivo	Forma tridimensional Irregular hecha uniendo un número de polígonos digitales, normalmente algo que representa un objeto cotidiano como un zapato, una lata de refresco, un sofa, un coche, etc.... made by joining a number of digital polygons. Los editores definen el número máximo y mínimo de polígonos que cuentan para cada objeto 3D con el número de objetos para cada categoría de patrocinio. Este prerequisite asegura que el objeto empasta adecuadamente con el entorno sin sobrecargar el sistema. Un objeto con menor número de polígonos se vería fuera de lugar y uno con más cantidad ralentizaría el tiempo de carga.	objeto Estándares .OBJ, .FBX	La Viewability depende, en escala, del objeto interactivo. Puede que una lata de refresco no necesite ocupar tanto la pantalla para tener viewability como puede necesitar un vehículo.

Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



Tipo de anuncio	Ad Unit	Contenido
	Virtual Room	<p>Virtual Room es un escenario VR al que se accede desde el contenido del editor y que se dedica exclusivamente a la exhibición de contenido publicitario patrocinado. Contienen los siguientes elementos:</p> <p>Punto de entrada: Un objeto con el que el usuario interactúa para entrar en la Virtual Room.</p> <p>Salida: Deben tener un botón para cerrar que permita al usuario salir fácilmente del contenido. Los usuarios deben volver a la historia o juego en el punto exacto donde lo dejaron.</p> <p>Entorno: El mundo 360° debe permitir a los usuarios ver en el espacio.</p> <p>Objetos publicitarios: Vídeos interactivos 3D, 2D y 360, pistas de audio, o combinaciones de los mismos representadas en el espacio.</p> <p>Interacciones: Los métodos y resultados de las interacciones de los usuarios con los objetos publicitarios. La interacción puede producir una transición hacia otra parte de la escena o introducir otro elemento nuevo. Los usuarios pueden interactuar con los objetos de múltiples formas dependiendo del hardware utilizado y los métodos permitidos por el proveedor, por ejemplo Gaze Event: los usuarios ven los objetos a través del objetivo de la cámara durante una cantidad de tiempo especificada.</p> <p>Tap Event: Los usuarios ven el objeto a través del objetivo de la cámara y tocan el HDM (High Definition Media) o el controlador del juego para activarlo.</p> <p>Control de voz: se utilizan comandos de voz como activadores.</p> <p>Interacción gestual: Los usuarios lo activan por movimientos de sus manos o de su cuerpo.</p>

En formatos de Render de VR en CGI aplican los mismos que en video 360.

En Real time los estándares se ajustan a la resolución que tiene el Display al que va destinado el proyecto.

Cuando usamos un desarrollo VR en web con contenidos de video 360 en streaming, hay que adaptar los "players" a los diferentes navegadores, como Chrome, Firefox o Safari, etc. Algunos de ellos además, no soportan este tipo de tecnología de momento.



Realidad aumentada (ar)

La realidad aumentada o experiencias AR es una nueva forma de crear context y añadir experiencia sobre objetos del mundo real y atributos como la localización o reconocimiento de un objeto o imagen.

Tipo de anuncio	Componentes	Opiniones	Descripción
Realidad aumentada Hay 2 formas de presentar AR: 1. Creatividades que usan un marcador en el mundo real, como un código QR o un concepto AI- learned como un "perro" para detonar el display de brand content. 2. La creatividad también puede situar un objeto patrocinado en el entorno de mundo real inmediato utilizando el dispositivo de cámara. El contenido de marca mostrado puede ser generado dinámicamente basado en data disponible en el entorno facilitado (tiempo, localización, etc) y puede moverse con el objeto escaneado o reconocido (rastreado).	Iniciación o 'detonante'	Marcador desde database	Una imagen, a menudo impresa, que un Sistema de escaner está programado para reconocer. Ejemplos de marcadores tradicionales son los códigos QR (Quick Response) o códigos de barras, pero se puede usar también una imagen claramente definida, como un boceto específico de un dinosaurio. También puede ser un marcador, el contexto, como la localización.
		Inteligencia artificial-reconocimiento dirigido	El video debe estar en la escena VR y dentro de la proyección de la cámara o campo de visión Un concepto generalizado de que un Sistema de inteligencia artificial (AI) ha sido enseñado para reconocer. Por ejemplo, una marca puede elegir asociar un producto o servicio con perros. Cuando el sistema de AI de un dispositivo "ve" un perro utilizando la lente del dispositivo, el sistema AI puede asociar el concepto familiar con el concepto previo de "perro". La imagen desconocida de un perro que el sistema AI escanea puede ser tanto una imagen de un perro como un animal tridimensional. Una vez reconocido, el sistema puede disparar el display del brand content
	Display	No rastreado	Una vez detonado, el ad content permanece estático en la pantalla independientemente de lo que pase con el marcador escaneado o el objeto reconocido.
		Rastreado al objeto	Una vez detonado el contenido se mueve en la pantalla con el objeto que ha detonado la creatividad mientras el objeto permanezca a la vista
	Content	Estático	Cualquier ad unit IAB de página completa que, una vez detonado, ofrece contenido que no cambia independientemente de qué data esté disponible en el entorno dado.
		Dinámico	Cualquier ad unit IAB de página completa que, una vez detonado, ofrece contenido que puede cambiar en base a la data disponible en el entorno dado. Por ejemplo, el tiempo, localización, clima, data del usuario u otro tipo de data puede utilizarse para ofrecer contenido que sea único para el entorno proporcionado.
También puede ser generado únicamente basado en el entorno escaneado		Immersive	Una experiencia publicitaria del cliente de cualquier combinación de formatos publicitarios en display, incluyendo animación o video, que genere contenido específico para el objeto o entorno de detonó el brand content. Una vez detonado, el Brand content generado puede ser estático (contenido que no cambia) o dinámico (contenido que cambia según el data disponible o los objetos reales alrededor del usuario) El contenido publicitario también puede situar una imagen de marca o video en el entorno inmediato del usuario utilizando la cámara del dispositivo.

_ Especificaciones de formatos de tamaño flexible



_ Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



Especificaciones de formatos de tamaño flexible

- **Creatividades horizontales** son creatividades con un diseño de landscape más ancho que largo. Se supone que se ajustan al ancho de la pantalla o al margen del contenido. Los típicos emplazamientos son en la parte superior o inferior de la pantalla y algunas veces en mitad de la sección de una página.
- **Creatividades verticales** son creatividades con un diseño portrait es decir, más alto que ancho. Se supone que se ajustan al tamaño de alto de la pantalla o del margen del contenido vertical. Típicos emplazamientos son los que se sitúan en el borde derecho o izquierdo de la pantalla.
- **Tiles** suelen ser rectángulos o cuadrados con una medida muy parecida de alto y de ancho. Los típicos emplazamientos son tiles en grid layouts. Suelen ser ad units de tamaño pequeño a mediano.

- **Las creatividades de página completa** cubren toda la pantalla del dispositivo y son definidas basándose en medidas de pantalla de dispositivos típicos. Los típicos emplazamientos están en teléfonos móviles, tablet y otros dispositivos para interstitials y creatividad expandible de rich media. Aunque las creatividades de página completa vienen definidas por las proporciones de aspecto del dispositivo, la pantalla completa puede que no siempre esté disponible para mostrar o puede que el dispositivo no tenga la proporción exacta. Para resolver esto, se pueden seguir las prácticas de la industria, para asegurar que la creatividad principal siempre se vea en la pantalla.

_Agradecimientos



_Formatos Publicitarios: requerimientos generales de publicidad



AGRADECIMIENTOS:

Las siguientes empresas miembros de la IAB Spain han participado activamente en la creación de este documento en el grupo de trabajo:

adform

agiletv

adjinn

ARENA
MEDIA

ATRESMEDIA



BE
A
LION
MEDIAESPAÑA GROUP

CADREON

cmvocento

ebiquity

havas
media

IPG MEDIABRANDS

LIGATUS

McCANN
WORLDGROUP

Performics

PRISA
BRAND SOLUTIONS

PUBLICIS
MEDIA

REPSOL

seedtag

smar+

smartclip

SunMedia
by fibonad

TBWA
The Disruption[®] Company

Telefónica

two

visyon
LOOKING BEYOND

weborama