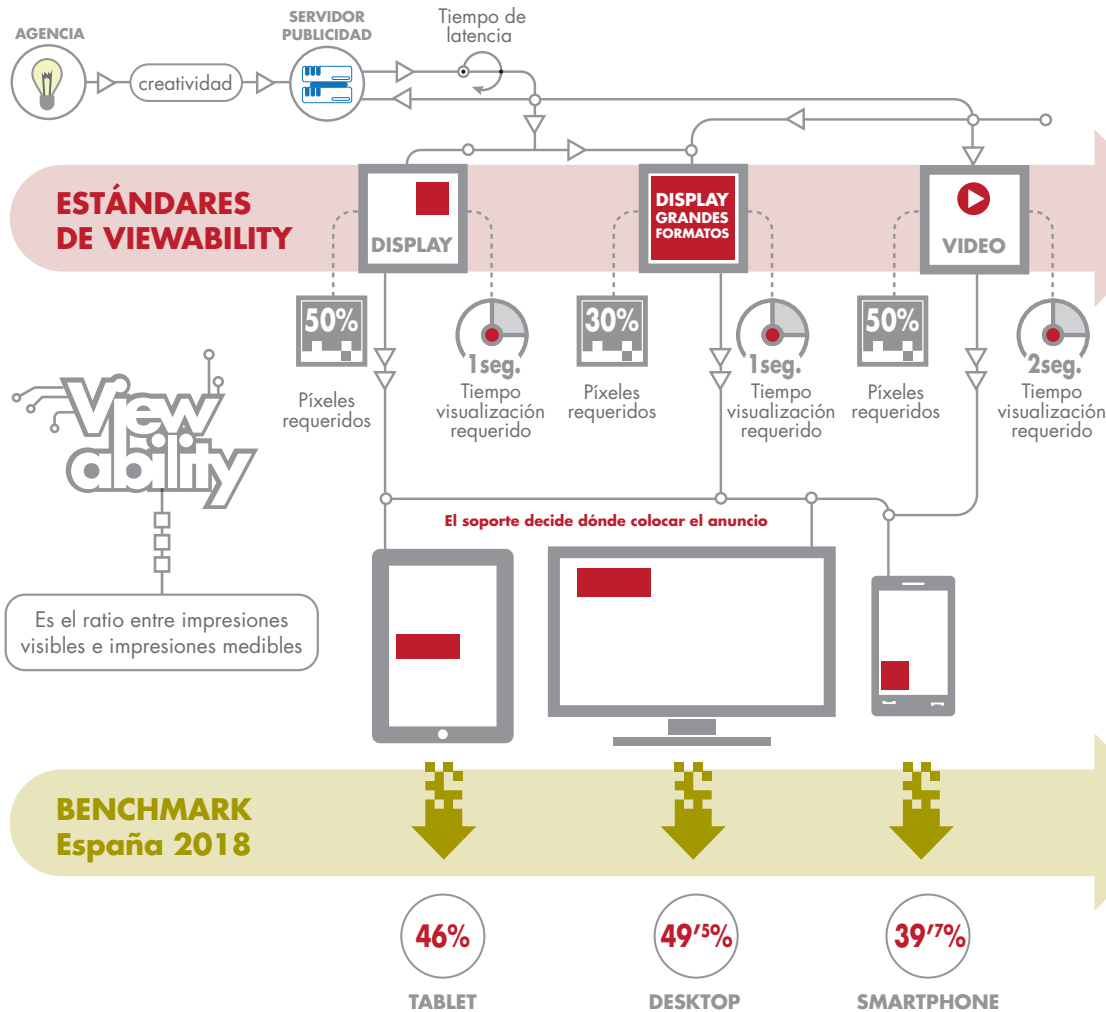


INFOGRAFÍA ESTÁNDARES DE AD VIEWABILITY 2018



RAZONES RATIOS BAJOS

Debido a su latencia (tiempo que tarda en servirse la publicidad)

Formatos de vídeo dentro de un player sólo se pueden medir si admiten Vpaid.

Formatos fullscreen con scroll largo o responsive que se lanzan dependiendo del porcentaje. El medidor no puede determinar el tamaño del anuncio.

Formatos que son mayores que el espacio desde el que se lanzan o se sirven en posiciones "out of page".

RECOMENDACIONES

- Reducir el número de publicidades por scroll.
- Posicionar la publicidad en el primer scroll y la primera mitad del segundo scroll.
- Utilizar técnicas de lazy loading.

- La viewability en vídeo es mayor en el móvil que en desktop.
- En desktop cuanto mayor es el player de vídeo, mayor es la viewability.
- Trabajar creatividades horizontales de vídeo para combinarlas con los formatos verticales.

- Adaptar el mensaje creativo para evitar que el usuario realice un scroll rápido.
- Integrar formatos verticales en el diseño de la página.
- Realizar creatividades adaptadas a los diferentes dispositivos.
- Reducir el número de passbacks.

Miembros de la CIP (Comisión de Industria Publicitaria):