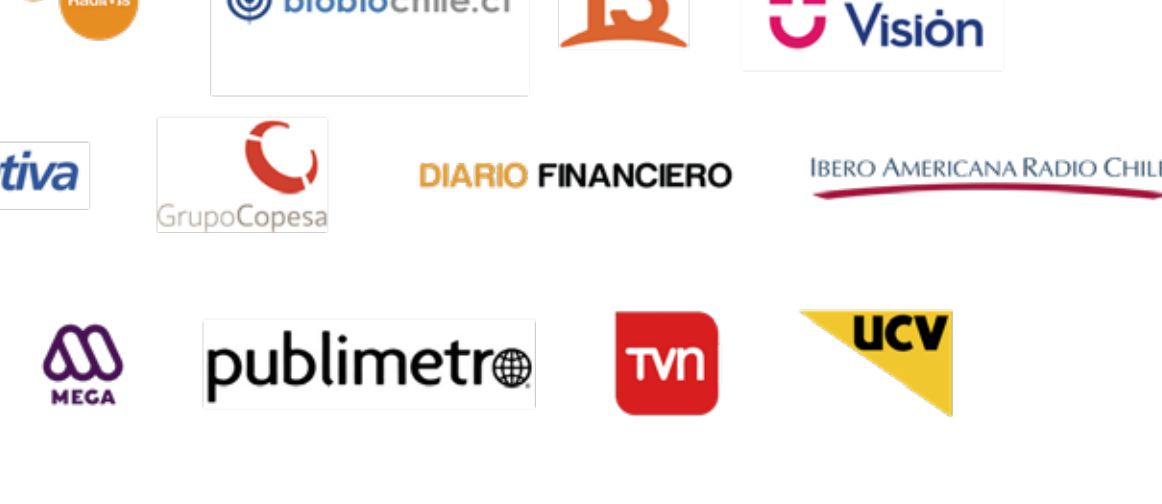


Este estudio fue realizado entre Junio 2017 y Marzo 2018

PARTICIPARON 11 MEDIOS GENERADORES DE CONTENIDO PREMIUM IAB



FICHA ESTUDIO

Método de recopilación:

Incorporación de códigos comScore vCE en los adservers de los 11 medios participantes, que median en tiempo real la visibilidad del creativo y la validez del tráfico.

Fechas

Desde 15 de Junio del 2017 a 15 de Marzo del 2018

Ubicación geográfica

Chile

Campo de recolección

Sitios web en versión dispositivos de escritorio y móviles. Campañas servidas en modalidad run of site (ros)

Impresiones servidas

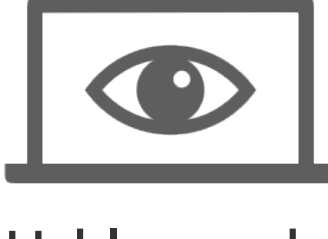
120.000.000 de impresiones distribuidas en los 11 medios participantes.

Objetivo

Desarrollar una investigación sobre las tasas de fraude o tráfico no humano y medir la tasas promedio de visibilidad (viewability) de la publicidad digital en nuestra industria de medios.

CON ESTO BUSCAMOS OFRECER UN CONJUNTO DE DATOS A LOS AVISADORES QUE LES PERMITA TOMAR MEJORES DECISIONES PUBLICITARIAS.

El estudio fue realizado con la herramienta **validated Campaign Essentials (vCE)** de ComScore



¿Viewability?

Hablamos de **VIEWABILITY** cuando nos referimos a la visibilidad que tienen nuestros avisos en los medios en que fueron publicados. Específicamente cuando aparecieron en el navegador de un usuario y por lo tanto, tuvo la oportunidad de ser visto.

¿Tráfico no humano?

Es el tipo de tráfico compuesto por cualquier visita a un sitio web en el que **un ser humano no está involucrado**. Generalmente está compuesto por "SPIDER" o "BOTS" que son programas creados para visitar e indexar el contenido de toda la web. **También hay tráfico fraudulento cuyo objetivo es defraudar a la industria publicitaria.**

Resultados del ESTUDIO

Tráfico Inválido

Los medios generadores de contenido premium de IAB muestran un

1%

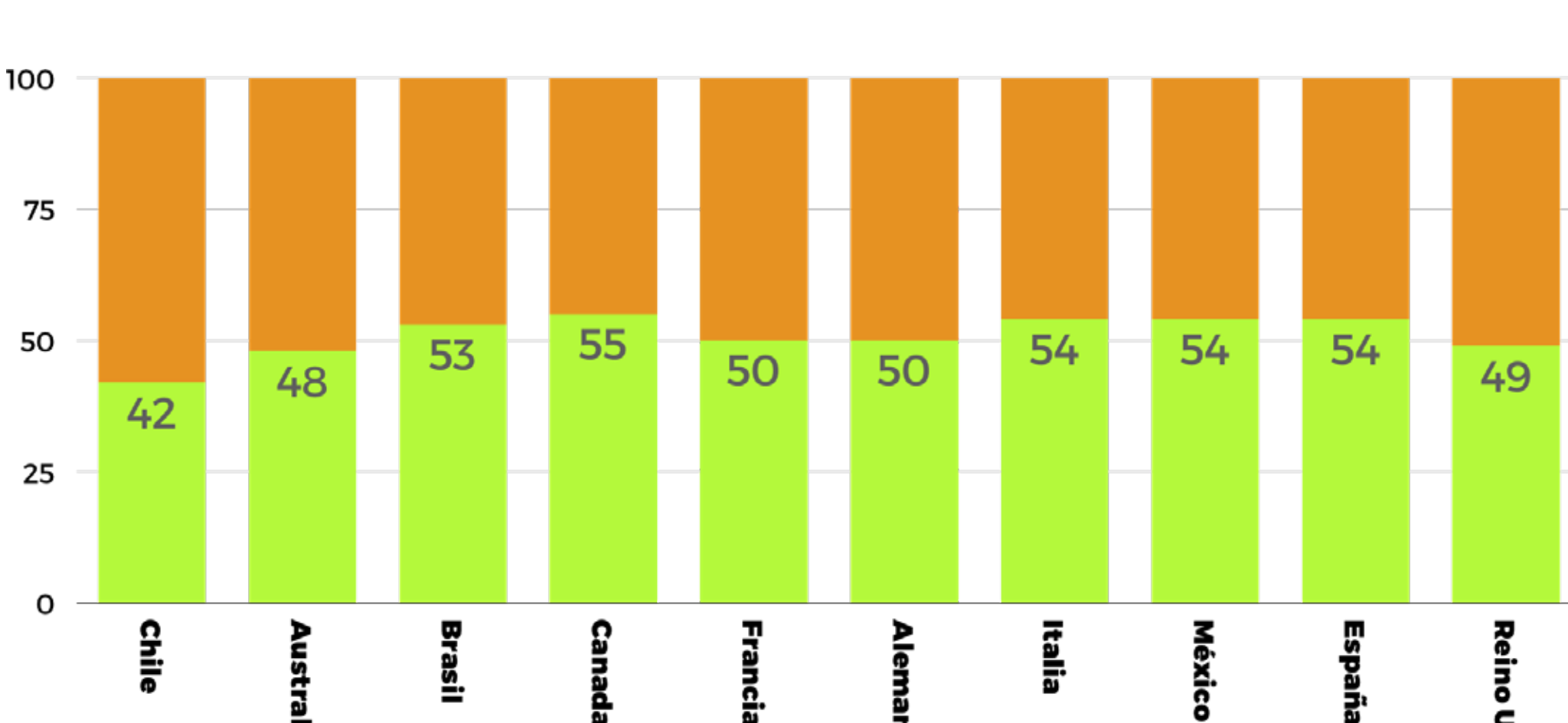
de tráfico inválido. Este valor es muy positivo considerando que el estandar mundial es de **3.6% en desktop display** y **5.3% en programmatic (*)**

* Global snapshots based on Q1 2018 comScore vCE.

Viewability

EL ESTUDIO NOS ENTREGA UNA TASA DE VIEWABILITY DE 42% PROMEDIO ENTRE TODOS LOS PARTICIPANTES.

La visibilidad de los anuncios de display en desktop varían entre un **42%** y **54%** en todos los mercados (**)



** Q1 2018 PC VIEWABILITY

Evolución de viewability en estudios de similares características para el mercado mexicano



Experiencias de estudios similares desarrollados en México en los últimos años demuestran que el trabajo constante de la industria y la optimización son factores relevantes al momento de mejorar la calidad de la visibilidad del inventario publicitario.

Estudio IAB Chile Peak Individual

84%

Alcanzado por un medio participante del estudio.

Estudio IAB Chile Peak Colectivo

54%

Alcanzado por todos los medios participantes durante el estudio.



120.000.000

Ciento veinte millones de impresiones servidas para la medición de todo el estudio en los once medios participantes durante los 10 meses del estudio.

¿En qué afecta a los actores de la publicidad digital?

Viewability permite a los anunciantes tener un control más preciso de su inversión y obtener un dato real del número de personas que han visto la publicidad. De lado de los medios o publishers es una guía que permite optimizar sus espacios publicitarios y la valoración de estos elementos.

Cada medio participante exhibirá en su sitio el sello que lo acredita como participante en el Estudio IAB.

