

IAB-ARGENTINA

BUENAS PRÁCTICAS PARA LA MEDICIÓN DIGITAL

Diciembre 2017

INTRODUCCIÓN

El mercado y la industria digital utilizan diferentes indicadores para tomar decisiones y comercializar sus productos. Es una preocupación y una misión del IAB que esos indicadores estén calculados con precisión, transparencia y confiabilidad. Dado que su cálculo se obtiene a partir de la actividad de los internautas, es un objetivo primario del IAB el establecer standards que aseguren una correcta medición de la misma.

Existen dos tipos de mediciones: las basadas en el sitio (site-centric o censal) y las basadas en los usuarios (user-centric). En el primer caso se realiza un conteo desde el sitio de las llamadas al servidor, resultando en indicadores tales como Browsers, Páginas Vistas, Duración de la visita. En el caso de la medición basada en el usuario, se utiliza un panel de navegantes de internet, y se registra su navegación desde su computadora o dispositivo. En el caso de la empresa que opera en Argentina, Comscore, esta medición se combina con la censal generando lo que se conoce como medición “híbrida”.

El conteo realizado desde el sitio resulta fundamental para ambos tipos de mediciones. En consecuencia, *cualquier actividad que pueda resultar en una distorsión de la navegación genuina es considerada por el IAB como un ataque a esta industria*. Estas actividades pueden ser intencionales o no, ya que muchas veces puede provocarlo un conocimiento parcial de la metodologías.

Es por ello que, a fin de mantener la integridad de la genuina navegación de los usuarios de internet, el IAB ha desarrollado las pautas que se enumeran en este documento a fin de enmarcar la actividad de los medios en lo referente al correcto conteo de browsers, páginas vistas y demás indicadores relacionados, como así también para lograr una optimización de la medición del tipo híbrida y su reporte.

Al mismo tiempo, estas pautas intentan ayudar a quienes están encargados de las implementaciones de los sitios para evitar una incorrecta medición de manera involuntaria.

Cabe destacar que las buenas prácticas contenidas en el presente documento pueden no ser exhaustivas dada la continua aparición de nuevas técnicas y sistemas, por lo cual se propone una revisión y actualización de este documento con cierta periodicidad.

OBJETIVO

Los criterios que se presentan en este documento se desarrollaron como respuesta a la preocupación del mercado. Considerando que la falta de confianza en las mediciones y una poca precisión de las mismas debilitan al sistema publicitario, el objetivo de estos standards es que las mediciones digitales reflejen el genuino comportamiento de los navegantes de internet. De este modo se logrará un conteo censal correcto que asegurará precisión de las mediciones híbridas que se basan en dicho conteo.

APLICACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

El IAB ha redactado estos standards a fin de que tanto sus socios como también aquellos que no lo sean adhieran a los mismos, y el mercado resulte homogeneizado en buenas prácticas.

En particular, la condición de socio del IAB implicará la adhesión a las buenas prácticas, y también la aceptación del proceso de control que el IAB establece para verificar el cumplimiento de las mismas, **como así también las sanciones correspondientes**.

El proceso de control abarcará una auditoría sistemática sobre los medios a través de la Cámara de Control de Medición de Audiencias (CCMA), ente auditor que opera como tal en el mercado desde el año 1999. Será facultad de la Cámara establecer por escrito los requerimientos necesarios para la auditoría, los cuales deberán ser cumplimentados por los socios del IAB.

Los socios del IAB que cumplan con estos lineamientos, figurarán en el listado que será confeccionado por el IAB, y en caso de detectarse cualquier falta de algún medio asociado, este será eliminado del listado hasta que se compruebe la regularización.

BUENAS PRÁCTICAS

I. Auto-refresh

Se define como Auto-refresh a un proceso de recarga de una página o video en forma automática, sin mediación de solicitud o voluntad del usuario.

En línea con la recomendación del MRC (Media Rating Council), el Auto Refresh debe instrumentarse de manera que una empresa medidora pueda reconocerlo.

I.a Auto-refresh en páginas

A los fines de la medición para el IAB Argentina, se considerarán válidas y sumarán al total de páginas vistas de un sitio únicamente aquellas páginas vistas generadas por auto-refresh que cumplan los siguientes requisitos:

- i. Home Page: se considerará válido un intervalo mínimo de 5 (cinco) minutos.
- ii. Páginas Internas: se considerará válido un intervalo mínimo de 10 (diez) minutos.

I.b Auto-refresh en videos / vivos

El IAB considera que la acción de auto-refresh en videos genera una mala experiencia para el usuario, del mismo modo que lo hace la baja calidad del video, los formatos y contenidos no adaptados a móviles.

a. Videos dentro de una página en formato Home Page

Si el usuario navega el sitio de manera "vista" / "solo lectura", la opción correcta es la actualización automática no intrusiva manteniendo el lugar de los elementos de dicha página, tanto para videos como para transmisiones en vivo. El refresh será entonces de 5 (cinco) minutos, acorde con el punto I.a-i.

b. Videos dentro de una página en formato noticia

Si el usuario navega el sitio de manera "vista" / "solo lectura", la opción adecuada es la actualización automática no intrusiva manteniendo el lugar de los elementos de dicha página. El intervalo de refresh para el video será entonces de 10 (diez) minutos, acorde con el punto I.a.ii.

c. Videos dentro de una página en formato Video Page

Resulta muy perjudicial para la experiencia de usuario tener una actualización automática durante la reproducción del video, por lo que dicha interacción debe evitarse. Si el usuario está en modo de "acción", es decir, con el consentimiento de la reproducción, la actualización automática debe desactivarse por completo.

d. *Videos dentro de una página en formato transmisión en vivo*

Lo explicitado en el punto c) aplica de igual manera en el caso de un player de transmisión en tiempo real: la actualización automática debe desactivarse por completo.

II. Implementación de Tags:

Con el fin de recolectar toda información relativa a la navegación de los usuarios, se procede a la inserción de un script cuya función será la de contabilizar toda acción dentro del sitio. Por tanto, es requisito imprescindible que aquellas etiquetas específicas para la medición, se presenten correcta y transparentemente para que se contabilice de manera efectiva cada evento. Al respecto deben aplicarse procedimientos que aseguren:

- a. El etiquetado de todas las páginas: se refiere al hecho de poner en funcionamiento un sistema de tags acorde a los parámetros establecidos por la empresa que reporta las mediciones.
- b. La no duplicación en la contabilización: se debe implementar un único tag de medición, ubicado de manera que impida contar la misma acción más de una vez.
- c. Carrusel/ galería de imágenes: el tag debe implementarse de manera de:
 - i. no generar contabilización de un carrusel de imágenes cuando no es el usuario quien lo visualiza.
 - ii. no refrescar la página con cada imagen que el usuario consume en una galería de imágenes.

III. Widgets:

Estas herramientas de visualización muchas veces se embeben en otras páginas, además de la de origen. En esos casos deben configurarse para evitar la contabilización en las páginas del mismo dominio, al momento de su ejecución. En caso contrario, se estarían duplicando las Páginas Vistas. Los players multimedia están excluidos porque requieren la acción del usuario para su reproducción.

IV. Apertura de diccionario:

Al momento, en Argentina, Comscore es la única empresa que ofrece medición user-centric. El reporte de su medición se basa en el "Diccionario", que contiene las

diferentes secciones o sitios bajo una misma entidad. Una apertura adecuada del diccionario contribuye a un buen análisis de la audiencia que permite generar mejoras y estrategias. Con tal fin el IAB establece que los sitios realicen la apertura de su diccionario por secciones.

V. Sitios bajo una misma propiedad:

Es considerado fuera de las buenas prácticas que medios generadores de contenido incluyan tráfico de urls que no son propias.

VI. Trafico No Humano

A fin de que las mediciones reflejen de manera fehaciente las preferencias de los usuarios, es fundamental que los medios no adhieran a prácticas generadoras de tráfico artificial o fraudulento. Dentro de este tipo de tráfico, que no representa la genuina navegación de un usuario, se encuentra por ejemplo el uso de crawlers que generan Páginas Vistas y no están declarados como bots, tráfico ruteado a través de un dispositivo intermediario o una red proxy donde hay un usuario humano real, y el uso de malware. **Tanto los mencionados como cualquier otro sistema similar que genere tráfico no humano, será considerado fuera de los standards establecidos por el IAB. En este caso, la exclusión del listado por parte del IAB será acompañado de una comunicación expresa de la causa (es decir la mala práctica generadora de tráfico artificial o fraudulento).**

VII. Video en pausa

No debe contabilizarse como una nueva reproducción los inicios luego del pausado de un mismo video. Por lo tanto el medio debe implementar sus tags y demás especificaciones técnicas que requieran las empresas de medición a fin de evitar la duplicación en el conteo de reproducciones.

VIII. Piratería de Stream de Audio

El robo de stream de audio puede producirse a través de dos prácticas diferentes:

- tomando el stream de los servidores de la marca de modo directo.
- derivando el stream desde el servidor de la marca propietaria a otro servidor

Si cualquiera de estos casos se detectara a partir de la auditoría, el IAB aplicará una penalización al medio. Por otra parte se espera que la empresa medidora implemente medidas para detectarlo y sólo contabilizarlo para el dueño del stream.
