



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 22

LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A DEBATE

3° TRIMESTRE, SEPTIEMBRE 2018 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 209-228

RECIBIDO: 1/7/2018 – ACEPTADO: 21/8/2018

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN ENTORNOS DIGITALES: HERRAMIENTAS PARA GARANTIZAR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

CORPORATE COMMUNICATION IN
DIGITAL ENVIRONMENTS: TOOLS TO
GUARANTEE CORPORATE REPUTATION

LIDIA MAESTRO ESPÍNOLA / LIDIA.MAESTRO@UNIR.NET
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA (UNIR), ESPAÑA

DAVID CORDÓN BENITO / DAVID.CORDON@UNIR.NET
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA (UNIR), ESPAÑA

NATALIA ABUÍN VENCES / NABUINVE@CCINF.UCM.ES
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (UCM), ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Las organizaciones emplean de manera integrada soportes on y *off-line* en sus estrategias publicitarias. La publicación de mensajes comerciales en soportes digitales sin unos criterios de calidad mínimos puede provocar un impacto negativo en la imagen y la reputación de una determinada organización.

El principal objetivo de esta investigación es determinar cuáles son los indicadores de calidad que pueden utilizar las instituciones para decidir la idoneidad de un soporte publicitario digital frente a otro.

Para ello, y tras consultar la bibliografía pertinente, se ha organizado un panel de expertos/as en el ámbito de la comunicación digital con el objetivo de dilucidar qué elementos pueden favorecer o perjudicar la reputación de una organización en función del contexto digital en el que aparezcan sus mensajes publicitarios.

A través de diez entrevistas en profundidad semiestructuradas se concluye que la *viewability*, el *brand safety* y el *advertising fraud*, son tres herramientas fundamentales para determinar la calidad de los soportes *on-line*. La *viewability* hace referencia a la posición de la publicidad en la página web; el *brand safety* al contexto y el *advertising fraud* a las prácticas fraudulentas. Estas herramientas son imprescindibles para que las organizaciones puedan optimizar la eficacia de sus acciones publicitarias y su reputación corporativa en medios digitales.

PALABRAS CLAVE

Comunicación corporativa; estrategia; digital; calidad; *viewability*; *brand safety*.

ABSTRACT

Organisations use integrated on and off line platforms in their communication strategies. The appearance of corporate messages in digital platforms without minimum quality guidelines can cause a negative impact in the corporate image and reputation of the organisation.

The main aim of this article is to determine which ones are the quality indicators that organisations can use in order to decide the suitability of a digital platform or another one.

To do so, and after a literature review, a panel of experts in digital communication has been organised to elucidate which elements can favour or damage the interests of an organisation depending on the digital context in which its corporate contents appear.

Developing ten semi-structured in-depth interviews it can be concluded that *viewability*, *brand safety* and *advertising fraud* are three fundamental tools to determine the quality of on-line platforms. *Viewability* refers to the position of the corporate information on the web; *brand safety* refers to the context and *advertising fraud* refers to fraudulent practices. These tools are essential so that organisations can optimise the efficiency of their advertising campaigns and their corporate reputation in digital media.

KEYWORDS

Corporate Communication; strategy; digital; quality; *viewability*; *brand safety*.

1. INTRODUCCIÓN

La confianza de la sociedad en las instituciones está en entredicho. En los últimos años, la credibilidad de la sociedad en determinados tipos de organizaciones ha caído considerablemente, generando un desencanto del público. Los casos de corrupción política, la crisis económica, o los desahucios de familias que no podían hacer frente a las obligaciones de pago de sus hipotecas adquiridas con los bancos, son solo algunos ejemplos (Edelman, 2018). Esta desafección hacia las instituciones, sin embargo, ha hecho posible que la comunicación organizacional haya podido mostrarse como lo que es: una herramienta estratégica clave para la gestión de las organizaciones y la recuperación de la reputación perdida. En un contexto donde destaca la falta de credibilidad por parte de las instituciones, la reputación se ha instituido como el factor estratégico de la comunicación corporativa (Rojas & Alburquerque, 2015).

El entorno cambiante ha propiciado que las instituciones desarrollen nuevas formas de entablar diálogos con sus públicos (Cordón y Maestro, 2017) para adaptarse no solo a las transformaciones a nivel político, económico o social, sino, además, a una nueva manera de gestionar sus estrategias comunicativas. La globalización ha llevado a las marcas a operar en mercados mucho más globalizados, y los cambios de consumo de medios de comunicación han hecho que la publicidad en entornos digitales reciba, año tras año, una mayor inversión (Infoadex, 2018). La relación comunicativa con los principales *stakeholders* incrementa su presencia en canales no convencionales, como son las redes sociales y la comunicación *on-line* (Dircom, 2017). Por todo ello, el empleo de soportes y las herramientas digitales se ha convertido en una tendencia creciente que complementa las acciones de comunicación desarrolladas en medios convencionales. La gestión de la reputación digital empieza a ser asumida como una prioridad por las empresas, que observan como cada día más las redes sociales e Internet influyen en la imagen que se tiene de ellas (Gascón *et al.*, 2012).

Según Atarama y Cortez (2015) la gestión de la reputación corporativa está dominada por las tecnologías de la información y la comunicación que han transformado las dinámicas de comportamiento de las personas y sus interacciones con las instituciones. El uso de soportes digitales por parte de las empresas puede responder, bien a estrategias de comunicación, bien a estrategias publicitarias para lo que se destina un presupuesto dirigido a la compra de espacio en medios. En un entorno en desarrollo, como es el mundo digital, y ante una realidad en la que las organizaciones deben recuperar la confianza perdida entre sus públicos, se hace necesario tener en cuenta una buena planificación de los soportes digitales en los que las organizaciones publiquen sus mensajes publicitarios. Todo esto ha llevado a que las organizaciones se preocupen no solo por diseñar estrategias eficaces para hacer llegar sus mensajes a los diferentes públicos, sino por analizar la calidad de los medios en los que van a aparecer, con el objetivo de preservar su imagen y por extensión su reputación en los medios digitales.

1.1. INSTITUCIONES Y SOPORTES DIGITALES: EN BUSCA DE LA CALIDAD

La calidad de los soportes digitales en los que las organizaciones deciden situar sus mensajes publicitarios centra el debate sobre la inversión que cualquier institución debe presupuestar. Es importante conocer las razones que han llevado a hablar de su importancia, cómo comienza

a medirse y cómo se ha convertido en una industria en sí. Son numerosos los elementos que influyen en lo que se conoce como calidad de los soportes o medios, pero existen tres que resultan centrales para cualquier entidad: la visibilidad (*viewability*), la seguridad de marca (*brand safety*) y el fraude de métricas (*advertising fraud*).

Cualquier organización que decide comunicar su mensaje comercial en medios no convencionales se encuentra un entorno saturado donde aparecen: anunciantes, agencias de medios, agencias de publicidad, grupos editoriales, redes exclusivistas de medios, portales que ven la publicidad, buscadores, redes sociales, *networks* generalistas, redes de afiliación, publicidad nativa y todas las empresas que han incorporado la compra de publicidad programática. Todos estos actores intervienen a la hora de desarrollar y gestionar la publicidad en entornos digitales. Esta nueva tipología de redes presenta un panorama donde se pierde el control sobre el mensaje comercial, lo que repercute de manera negativa en la inversión hecha, ya que las organizaciones invierten dinero que no genera ningún retorno (Wang *et al.*, 2017). Floredu *et al.* (2014) afirman que antes de la llegada de los medios digitales, la reputación se formaba a través de la comunicación unidireccional de las organizaciones con sus partes interesadas. Sin embargo, el creciente uso de los medios sociales brindó a los *stakeholders* la posibilidad de comunicarse con otros, para difundir sus propios mensajes sobre las organizaciones, lo que implica la aparición de amenazas para la reputación.

En Internet cualquier página web puede convertirse en soporte comunicativo o publicitario ya que, o bien resulta atractiva a un/una anunciante por centralizar un *target* de interés para la marca, o bien porque lo explota la red de Google a nivel programático. En este último caso, la institución que contrata la comunicación comercial en la web pierde el control por varios motivos. En primer lugar, el soporte digital genera demanda, pero cuando no tienen impresiones suficientes para llegar a los impactos pactados con la organización que ha comprado el espacio, las recompran a otros que las venden como espacios propios. En ese momento, tanto la empresa como las agencias pierden el control.

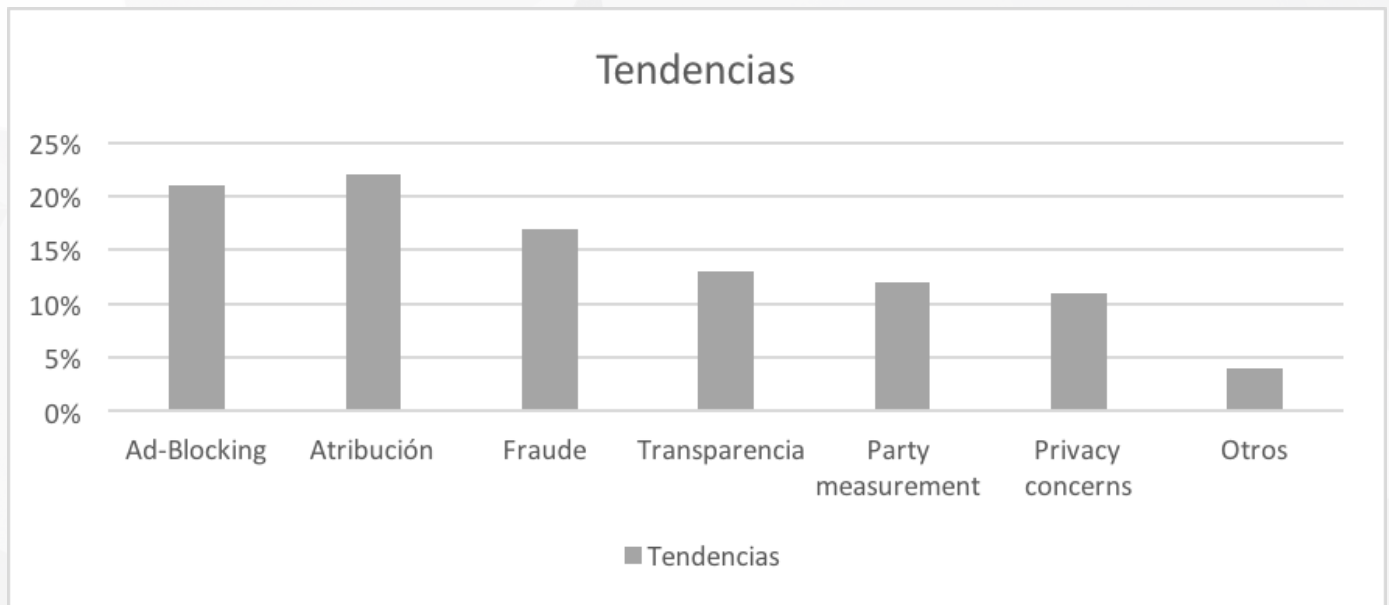
En segundo lugar, se da el hecho del descenso de la rentabilidad de los soportes, por lo que las instituciones que quieren anunciarse pagan menos, los medios digitales ingresan menos y esta situación les lleva a incorporar más espacios comerciales en busca de rentabilidad. Esta situación genera soportes saturados de publicidad en diferentes formatos y más ubicaciones que provocan una mayor densidad de contenidos de diversos/as anunciantes. Esto impacta de manera negativa contra la página y contra la propia organización que ha decidido utilizar dicho soporte para transmitir sus mensajes corporativos o comerciales.

En tercer lugar, la compra programática crea otros desajustes puesto que muchos operadores no garantizan dónde va a aparecer el mensaje, lo que genera inquietud por el espacio donde la institución puede ver alojada su comunicación y junto a qué tipo de temática. En cuarto lugar, debe destacarse el incremento de lo que se conoce como noticias falsas o *fake news*. Existen diversos soportes que se dedican a generar noticias falsas que les aporten gran cantidad de tráfico que pueden explotar económicamente a través de todos los impactos que provocan en el *target al* que se dirigen. Por último, los *ad-blockers* impiden que los soportes accedan a un número creciente de usuarios/as (Storey, 2017) que utilizan este tipo de programas ante la saturación publicitaria. «Las noticias o contenidos se han convertido en una *comodity* que aparecen

numerosos soportes y el usuario/a está a un golpe de click de irse a otro sitio por lo que cuanto más agradable sea la navegación mejor será la experiencia para los usuarios» (Benito Marín, comunicación personal, 7 de junio de 2018).

En el gráfico 1 se muestran cuáles han sido las principales preocupaciones del sector publicitario durante el año 2017 según una investigación realizada por Integral Ad Science. A través de un cuestionario realizado a más de mil profesionales del sector se estableció que la atribución, los bloqueadores de publicidad y el fraude son los principales problemas.

Gráfico 1. Principal problema para el sector de la publicidad en 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Integral Ad Science

Para las agencias las principales preocupaciones son el fraude publicitario y la atribución, mientras que para los/las editores/as (publishers) son los bloqueadores de publicidad. Las principales inquietudes de las organizaciones son: si los mensajes alcanzan a personas reales; si aparecen en los soportes y el contexto adecuado y, finalmente, si tienen impacto. Con este panorama, las empresas desean averiguar si sus mensajes están llegando a personas de verdad o son máquinas, si aparecen en contextos adecuados para preservar su reputación o en sitios desconocidos e inapropiados o, por último, si sus mensajes publicitarios realmente están teniendo visibilidad o aparecen en el sótano de la web y no se ven. Respecto a la publicidad, hay que decir que la organización paga desde el momento en el que el ad server emite esa impresión con independencia de la posición en la que aparezca. De esta manera, puede estar pagando, pero su inversión se está perdiendo. En algunas investigaciones se estima que menos del 15% de las víctimas de este fraude causado por los robots supone más de 346 millones de dólares en daños a las empresas (Chen *et al.*, 2016).

Dentro de la lucha entre soportes por unas inversiones en publicidad cada vez más reducidas, la visibilidad es la premisa fundamental. Según IAB Spain, la visibilidad media del total de campañas en España es del 52% en 2017, lo que significa que el 48% de la publicidad no llega a

ser vista por los/las usuarios/as. El objetivo de la publicidad siempre ha sido generar impacto y, si bien la visibilidad no es indicador de eficacia, sí es el inicio del camino.

Junto a la visibilidad, el *brand safety* ha resultado ser una de las principales preocupaciones de las organizaciones en los últimos años, pues tiene un impacto directo sobre su imagen y, por extensión, sobre su reputación. La seguridad de una marca dentro del espacio digital es uno de los principales retos para las empresas. El desarrollo tecnológico parece convertirse en la clave para alcanzar la seguridad de las inversiones en mensajes comerciales digitales.

Por tanto, la definición de calidad de medios conlleva la suma de varios elementos que ofrecen soluciones a los/las organizaciones, agencias, anunciantes y empresas tecnológicas con las que influir de forma eficaz sobre los/las usuarios/as en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo.

Se trata de reducir lo que se conoce como *return on ignoring*, el nuevo ROI, un KPI digital que permite calcular el retorno de inversión real. Los/las expertos se explican el concepto de una forma muy sencilla. Si se compran cincuenta millones de impresiones que se pagan a 2 euros por CPM, la campaña supone un total de 100.000€. Si se entiende que hay un fraude del 2%, es decir, las impresiones las generan máquinas, se obtiene un coste perdido. Si el *viewability* es del 52% el resultado es que el 48% de las impresiones no se ven por lo que debe considerarse como otra pérdida. Además, si se tiene un *brand safety* malo del 10%, resulta ser otra pérdida adicional que debe valorarse dentro de la campaña. Con estos datos, se tiene un alcance de más de 23 millones de impresiones netas que si se proyecta en los 100.000€ invertidos da como resultado un CPM de 4,32€.

Para poder mejorar estas cifras es necesario poner en contraste los diferentes indicadores. La generación de valor dependerá de los valores globales de cada mercado. Según datos del sector que revelan los/las entrevistados/as, el estándar de visibilidad en Australia es del 49,3% y en Francia del 61,6%. Lo mismo ocurre con el resto de indicadores tratados en esta investigación. Por ejemplo, en España cuando se habla del fraude de métricas en soportes *premium* como son las cabeceras de diarios el fraude está por debajo del 1%. Sin embargo, cuando la campaña se planifica en redes sociales o se comercializa a través de compra programática las cifras aumentan por la falta de control.

Con estos datos la necesidad aplicar y verificar los elementos que intervienen en la calidad de medios permitirá optimizar la calidad de las campañas y proteger la imagen y la reputación de las organizaciones.

1.2. VIEWABILITY, BRAND SAFETY Y ADVERTISING FRAUD PARA EL CONTROL DE LA CALIDAD

En los últimos años, y dado el aumento de inversión en el entorno *on-line*, se ha incrementado la necesidad de realizar investigaciones sobre las diferentes técnicas que se aplican a la venta de espacios para mensajes comerciales. Uno de los aspectos clave resulta ser el estudio de la visibilidad y sobre todo la búsqueda y el consenso que permitan establecer estándares de medición (Cluley, 2018).

A partir de 2016 el fraude se mostró como una realidad en aumento. La empresa White Ops publicó un estudio donde aseguraban que una sofisticada operación de robots rusos conocidos como Methbot producía más de 5 millones de dólares al día en mensajes comerciales fraudulentos.

Tras las informaciones sobre el fraude que se estaba produciendo en las métricas digitales, Procter & Gamble advirtió a las agencias y editores/as que en un año deberían suministrar medios transparentes, limpios y productivos. Las organizaciones manifestaron su malestar ante la pérdida de entre el 5% y el 50% de las inversiones en mensajes comerciales digitales alojados en medios improductivos (Bourgeois, 2017).

Al mismo tiempo que se incrementa el malestar entre las organizaciones, la industria editorial de noticias continúa dependiente de un modelo de negocio cada vez más erosionado. Los ingresos de publicidad de las cabeceras impresas siguen disminuyendo y las ventas de anuncios no compensan las pérdidas (Vranica & Marshall, 2016). En un contexto así, los editores se enfrentan a varios desafíos y tienen que examinar cualquier desarrollo que contribuya a la sostenibilidad financiera de los/las editores/as. Esto implica: estudios sobre los niveles de atención dentro de un sitio web o la búsqueda de métricas más efectivas sobre el impacto de los contenidos y cómo los contenidos interactúan con los/as usuarios/as (Merrit, 2017). Tanto los medios como los/as anunciantes reclaman información sobre el abuso que se está realizando (Chen *et al.*, 2016). Para prevenir el fraude resulta esencial, en primer lugar, conocer el ecosistema de la publicidad digital: debe describirse cómo son las ofertas en tiempo real de la publicidad en línea, sus plataformas técnicas para editores/as, los/as anunciantes y el mercado para la compraventa junto con los principales modelos comerciales (Zhu *et al.*, 2017). Pero ante las posibilidades que brinda la tecnología y las nuevas tecnologías, no solo los medios pueden monetizar las audiencias. Los/as anunciantes también tienen una oportunidad real para crecer, captar y monetizar sus propias audiencias digitales (Wasef, 2017). Sin embargo, para que todos los actores optimicen sus inversiones y resultados, la clave resultará encontrarse en la mejora de la calidad de los medios en su faceta más amplia.

Las primeras investigaciones sobre visibilidad se centraron en medios de prensa digital. Para Ghose (2015) los factores de confusión se sitúan en la información sobre la visibilidad real de las impresiones y la duración de la exposición de los mensajes visualizados. Es innegable que la publicidad digital aumenta la probabilidad de que los/las consumidores/as realicen una compra pero la duda está en la atribución que se le puede otorgar. Para mejorar los resultados, los/las anunciantes incorporan tecnologías para medir la visibilidad a través de los proveedores de esta, que miden el número de impresiones publicadas y etiquetadas. Sin embargo, este dato es solo una cifra y algunos anuncios pueden etiquetarse pero no entregarse o servir de forma fraudulenta a robots para manipular los resultados (Bounie *et al.*, 2016). Las etiquetas las proporciona generalmente el propio vendedor de visibilidad pero estas mediciones del número de clientes/as que han visto los anuncios afectan a sus dimensiones, al porcentaje de pixel visualizado y al tiempo de exposición (más del 75% de los pixels de creatividades publicitarias se han expuesto al menos 2 segundos continuos) (Zhang *et al.*, 2015). La mejora de la visibilidad aporta soluciones económicamente sostenibles que necesitan ser administrables a una escala masiva (Rosen, 2015). Actualmente, la planificación se basa en modelos de intereses del

usuario/a pero esta forma de operar conlleva que el 45% de las impresiones de los anuncios display nunca lo hacen en la parte visible del navegador (Hill *et al.*, 2015). Estos datos sobre la visibilidad, la entrega real al público, la orientación geográfica y la seguridad varían en las diferentes investigaciones realizadas desde el entorno académico (Flosi *et al.*, 2013; Wang *et al.*, 2017; Callejo *et al.*, 2016). Se incorporan patentes que intentan mejorar los altos datos de publicidad ineficiente (Merriman & O'Connor, 2006; Clapp & DeFrancesco, 2014) o que incluso incorporan agentes de confianza que describen si un anuncio se muestra y si se completa con una transacción (Manson, 2008).

Como procura mostrar esta investigación, la falta de transparencia afecta seriamente a los intereses, la imagen y la reputación de las organizaciones y los/las vendedores/as inteligentes que se han incorporado en los últimos años. Ellos/Ellas se han dado cuenta de que es necesario incrementar la medición y ejecución de sus campañas digitales si quieren maximizar el retorno de la inversión (Fulgoni, 2016). La publicidad programática afecta al menos al 50% de las ventas de anuncios digitales en 2018 (Shani, 2014). Al mismo tiempo, las redes sociales se han vuelto cada día más importantes para los/las anunciantes. Los efectos de estas dos tendencias, cómo funcionan y cómo se miden son una preocupación para la industria. En esta investigación se pretende comprobar cómo en estos entornos resulta más difícil mejorar los elementos que describen la calidad de los medios. Actualmente, la publicidad programática ha evolucionado hasta situarse en el método de elección para la compra de medios digitales de muchos vendedores/as. Los modelos comerciales abarcan desde productos empaquetados hasta servicios totalmente personalizados (Gertz & McGlashan, 2016) que permiten mejorar la calidad de los medios (Watts, 2016).

Por último, para terminar esta descripción del sector de la publicidad actual debe incorporarse al estudio el bloqueo de anuncios que se asocia a un problema de seguridad tanto para los/las editores/as como para los usuarios (Storey *et al.*, 2017). Existen numerosas técnicas de bloqueos de anuncios que permiten también mejorar la calidad de los medios.

2. OBJETIVOS

Esta investigación nace en un entorno en el que el uso de medios digitales como plataformas para la comunicación incrementa de forma rápida. El principal objetivo de esta investigación radica en determinar cuáles son los indicadores de calidad que pueden utilizar las instituciones para decidir la idoneidad de un soporte digital frente a otro en sus estrategias publicitarias, con el objetivo de preservar su reputación.

Los objetivos específicos que se persiguen son:

- Investigar la problemática que se produce ante una atomización de plataformas digitales en las que volcar mensajes publicitarios.
- Establecer las principales herramientas para medir la calidad en los soportes digitales, de manera que la ubicación de mensajes publicitarios no afecte negativamente a la reputación de la organización.

- Determinar los criterios que deben tener en cuenta las organizaciones para evitar la falta de eficiencia de sus planes de medios digitales a la hora de implementar la política comunicativa de la institución.

3. METODOLOGÍA

Una vez desarrollado el repaso a la bibliografía existente sobre el tema y tomando como referencia los recientes estudios de Weinan y Tianxiong (2015), Rosen (2015), Flosi, Fulgoni y Vollman (2013), Wang, Kalra, Borcea y Chen (2015), Zhang, Pan y Wang (2015) y especialmente, Bounie, Quinn y Morrison (2017), se decide reunir un panel de 10 expertos/as con quienes se organizan entrevistas en profundidad individuales.

Los/las profesionales objeto de estudio han sido seleccionados debido a su área de especialización y su pertenencia a diferentes organizaciones involucradas en el negocio de la comunicación digital: directores y directoras de comunicación, CEOs de agencia de publicidad, responsable de desarrollo de medios digitales, consultores/as estratégicos/as y gestores/as de cuentas. Para la elaboración de las entrevistas se utilizaron cuestionarios semiestructurados de 30 preguntas cerradas y abiertas.

Tabla 1. Perfiles de los/las integrantes del panel de expertos/as entrevistados/as

Sexo	Formación	Organización	Puesto	Años de experiencia
Mujer	Licenciada	Agencia de publicidad	CEO	+ 20 años
Mujer	Licenciada	Agencia de publicidad - agencia de medios	Chairman-CEO	+ 20 años
Hombre	Licenciado	Consultora de visibilidad <i>on-line</i>	<i>Senior account manager</i>	+ 20 años
Hombre	Licenciado	Agencia de publicidad	CEO	+30 años
Hombre	Licenciado	Grupo de comunicación multinacional	Director de desarrollo de negocios digitales	+ 20 años
Mujer	Licenciada	Agencia de comunicación	Responsable de <i>social media</i>	+ 15 años
Mujer	Doctora	Agencia de medios	Directora de medios	+ 15 años
Mujer	Doctora	Multinacional del mercado de bebidas	<i>Consumer insights manager</i>	+ 15 años
Hombre	Licenciado	Administración pública	Director de comunicación	+12 años
Mujer	Licenciada	Institución pública	Directora de comunicación	+15 años

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por los/las entrevistados/as

Toda esta información se pondrá en relación con los principales datos del sector. De esta forma, se podrá exponer en los resultados las propuestas de la gestión de los diferentes indicadores de calidad de los medios para optimizar las campañas de comunicación y publicidad y proteger la imagen y la reputación de las organizaciones en los entornos digitales.

4. RESULTADOS

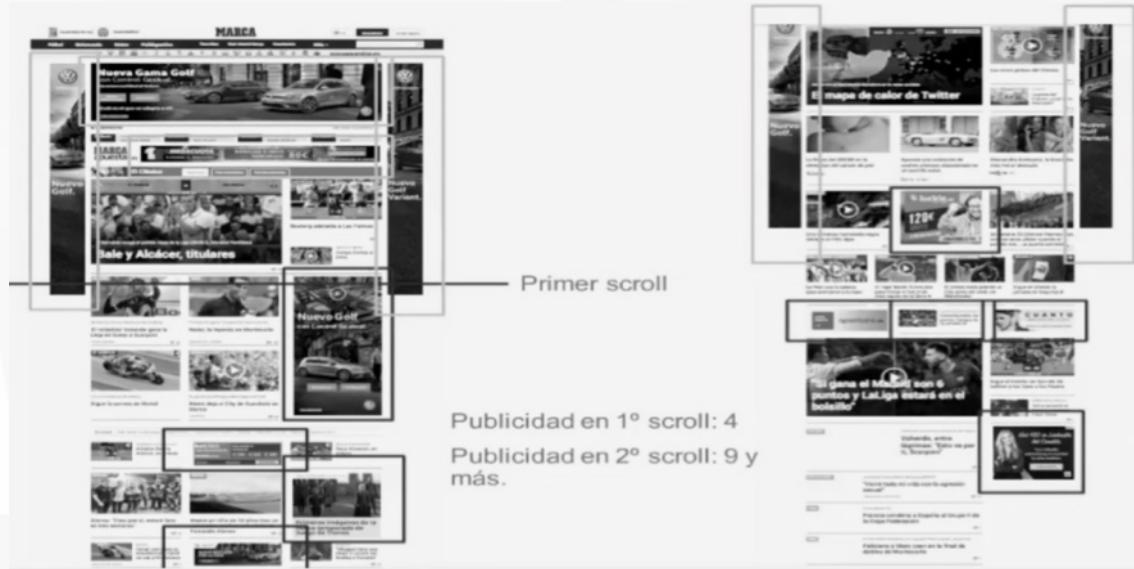
4.1. VIEWABILITY

El primer elemento que presenta un reto para el futuro de las inversiones en medios digitales es la visibilidad (*viewability*). La preocupación por parte de las organizaciones que recuren a los soportes digitales para hacer llegar sus mensajes reside en que estos sean vistos. Tal y como confirman los/las expertos/as entrevistados/as: "de nada sirve establecer una estrategia *on-line* si mis mensajes no aparecen en la primera sección de la web". Este aspecto se introduce como un ítem fundamental para los análisis de calidad de medios, teniendo en cuenta cualquier tipo de soporte y formato, incluidas las campañas planificadas en redes sociales. Media Rating Council (MRC) es el organismo a nivel mundial que estipula cuándo se establece la visibilidad de los mensajes comerciales y cuándo no. Siguiendo las directrices de Media Rating Council (MRC) y bajo la aceptación de la IAB (Internet Advertising Bureau) se establecen las siguientes directrices que determinan cuándo se considera que un mensaje en soporte digital se ha visibilizado por parte del público objetivo al que se dirige la institución:

- En formato video: el 50% visible durante 2 segundos continuos.
- En formato display: un mínimo de un 50% visible al menos durante 1 segundo continuo.
- En formato grande: un mínimo de un 30% del contenido creativo visible durante al menos 1 segundo completo.

En los entornos actuales las organizaciones luchan por sobresalir. La siguiente imagen muestra un ejemplo que se visualiza durante la navegación que realiza un/una usuario/a en cualquier web. Cuando se carga la página, el/la usuario/a puede visualizar cuatro mensajes comerciales diferentes, pero a partir del segundo scroll la página ofrece otros nueve más que realmente no se están viendo. La lucha está en aparecer en la parte superior de la web.

Imagen 1. Ejemplo navegación



Fuente: Elaboración propia a través de imágenes de Marca.es

La técnica para mejorar la visibilidad de un mensaje se conoce como metodología geométrica. Para ello es preciso tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Medición de la posición y el tamaño en relación con la posición y el tamaño de la ventana de visualización para poder conocer a qué distancia de la parte superior de la página ha aparecido el mensaje.
- Cálculo de la superposición para evaluar los porcentajes visibles de un mensaje debido a que hay páginas donde aparecen superpuestos.
- Análisis personalizado por navegador que se realiza independientemente de si el/la usuario/a realiza una navegación en desktop o móvil.

Imagen 2. Metodología geométrica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Integral Ad Science

Teniendo en cuenta estos aspectos se pueden bloquear determinados elementos perjudiciales para la organización cuando se está planificando la campaña. Esto redundará en una mejora de la visibilidad. Además, los/las usuarios/as perciben como más reputadas aquellas empresas que posicionan sus mensajes publicitarios en los lugares más visibles de la página, por lo que una buena ubicación redonda positivamente en la imagen de la compañía contribuyendo a forjar una buena reputación a medio y largo plazo.

4.2. BRAND SAFETY

Dentro de la seguridad de marca pueden encontrarse dos aspectos fundamentales a la hora de definir las estrategias de comunicación de las organizaciones. Por un lado, hay que asegurar que los mensajes aparecen junto a contenido que se adecua a la marca y a la identidad corporativa de la institución y, por otro, evitar asociaciones no deseadas y eliminar problemas normativos para evitar daños en la imagen y la reputación de la organización. Los/las anunciantes solicitan de manera constante este punto a agencias y medios que operan en soportes digitales. De esta manera, será igual de importante evitar sitios web concretos donde no se quiere que una marca aparezca como evitar que la marca o el nombre de la organización se asocie a contenido que pueda afectar a su propia imagen como en el ejemplo que puede observarse en la imagen 3, donde el anuncio de una conocida aerolínea aparece al lado de la noticia de un grave accidente de avión.

Imagen 3. Problemas de seguridad de marca

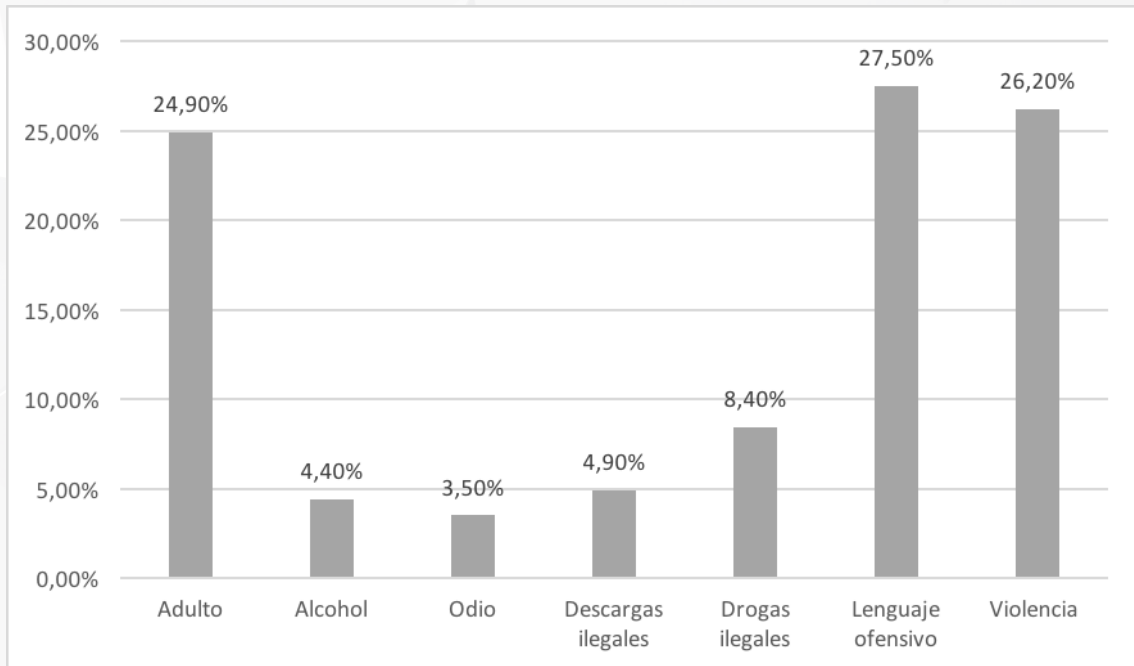


Fuente: Elaboración propia a través de imágenes de Marca.es

Para evitar los problemas derivados de la seguridad de marca los/las responsables de agencias entrevistados/as explican que hay que personalizar el control de la campaña durante la planificación de medios. Para realizar esta personalización deben definirse las palabras clave que quieren evitarse en el contenido junto al que aparece el mensaje, definir listas de sitios web donde la institución desea aparecer (*white list*) y dónde no (*black list*) y también lo que se

conoce como umbrales de riesgo que los/las proveedores/as de calidad definen a partir de la importancia de unas determinadas categorías. Los/las responsables de medios digitales entrevistados/as para esta investigación confirman esta petición por parte de los/las anunciantes ya que, según confirma uno de ellos: "Cada vez más las instituciones que deciden comprar espacio en medios desarrollan estrategias mucho más sofisticadas y cuidadas para no dañar la imagen de la organización". En el gráfico 2 se puede observar un ejemplo de elementos definidos como umbrales de riesgo dentro para una campaña.

Gráfico 2. Elementos que mejoran el *Brand Safety*



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Integral Ad Science

Del mismo modo, será determinante para los/las profesionales realizar un análisis de la página web para ofrecer precisión y exactitud. Existen cuatro niveles de análisis: análisis de url, análisis del contenido semántico, análisis de los enlaces entrantes y salientes y el análisis de los metadatos.

Imagen 4. Análisis de la web para mejorar el *Brand Safety*



Fuente: Integral Ad Science

A través del análisis de estos cuatro niveles los/las proveedores/as de calidad de medios podrán mejorar los resultados e incrementar la seguridad de las organizaciones.

4.3. FRAUDE DE MÉTRICAS

Cuando se habla del fraude de métricas lo primero es profundizar en cómo se realizan este tipo de acciones. El tráfico fraudulento se produce cuando se incorporan robots que falsifican datos en función de los objetivos de campaña. En el gráfico 3 pueden observarse los diferentes tipos de creación de tráfico fraudulento que encontramos según Integrated Ad Science.

Imagen 5. Cómo se produce el tráfico fraudulento



Fuente: Integral Ad Science

Cuando se habla de mejora de la calidad de medios respecto al control del fraude de métricas, lo que se intenta es detectar los robots que están generando inventarios, clicks fraudulentos para poder bloquearlos. Todos los sectores entrevistados afirman querer luchar contra este tipo de fraude que se produce en el entorno digital. Sin embargo, los/las representantes de agencias entrevistados/as son más recelosos/as en este punto ya que, según confirman: "Internet es una esfera con serios problemas éticos y deontológicos en los que evitar este tipo de prácticas que la tecnología ha convertido en habituales es complicado". El número de bots, seguidores/as fantasma o perfiles falsos en redes sociales que parecen interactuar con los mensajes que envían las organizaciones se ha convertido en una práctica extendida. Sin embargo, ya existe *software* específico para analizar y localizar este tipo de prácticas fraudulentas.

4.4. DIFERENTES FORMAS DE ANALIZAR LA CALIDAD DE LOS MEDIOS: BLOQUEO DE IMPRESIONES Y PREBID

Según los informes analizados y las entrevistas realizadas se muestran los siguientes resultados como las claves para mejorar la calidad de los medios y preservar la reputación corporativa del/de la anunciante. A la hora de planificar el bloqueo de las impresiones se deberá de poner especial atención a:

- Conseguir bloquear los mensajes publicitarios no deseados y proteger a la organización cuando se detecta que la navegación la está realizando un robot.

- Reasignar la inversión y evitar impresiones sin valor, seleccionar los soportes o los contenidos de las páginas donde puedan aparecer las impresiones de la organización.
- Optimización de las campañas

Al definir estas características, cuando llega el momento de que aparezca la impresión, esta se bloquea si los aspectos de calidad de medios definidos no se cumplen. Si por el contrario, existe un marco de referencia de calidad, el mensaje sí aparecerá. Toda esta información está recogida en los informes que incluyen información cuantitativa y cualitativa:

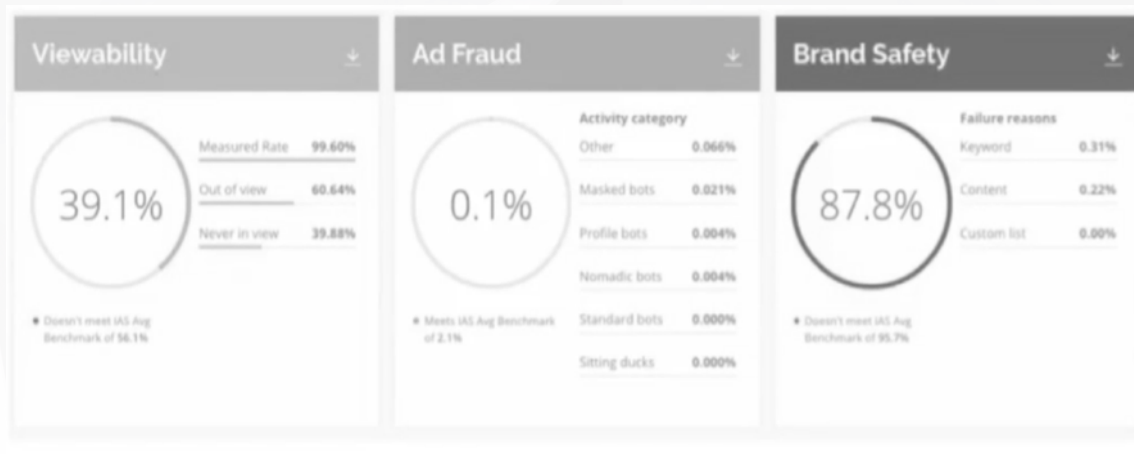
- % de impresiones fallidas o aprobadas
- % de impresiones visibles
- # de impresiones bloqueadas por contenido
- # de impresiones bloqueadas por palabra clave
- # de impresiones bloqueadas por lista personalizada
- # de impresiones bloqueadas por fraude
- # de impresiones bloqueadas por adware
- # de impresiones bloqueadas por visibilidad

A priori, esto puede considerarse una solución, pero resulta importante conocer que no siempre el bloqueo es efectivo. Solo se pueden bloquear cuatro de los elementos vistos: *Brand safety*, *ad fraud*, lenguaje ID de idioma y *geo-compliance*. Resulta imposible conocer, por ejemplo, la densidad de mensajes comerciales que tiene una página y bloquearla. Los/las responsables de agencias entrevistados/as y los/las responsables de los medios digitales que ofertan espacio en ellos aseguran que cada página se evalúa según los requisitos de calidad de medios de la campaña. Posteriormente, si se cumplen los criterios de calidad de medios (*brand safety*, *ad fraud*, *geo-compliance* o ID del idioma), se permite pasar al mensaje para servirlo en la página. Si no es así, se bloquea.

Por otro lado, existe otra alternativa para mejorar la calidad de medios. Funciona durante la compra programática y que se conoce como *prebid*. La utilización de este *software* permite:

- Aplicación de datos de calidad de medios antes de que se realicen las pujas.
- Incorporar hasta cinco segmentos de selección previa a la puja disponibles para display y videos, escritorio y móvil.
- Disponible de forma inmediata en los principales DSP's.
- Recepción de informes en tiempo real para medir el impacto y ajustar las estrategias de selección según sea necesario.

La utilización de *prebid* permite por tanto realizar una segmentación previa a la puja que se realiza en la compra programática.

Imagen 6. Ejemplo de informes que incrementan la calidad de los medios

Fuente: Integral Ad Science

Antes de pujar, se comprueba el filtro de calidad de medios relevantes en su DSP para excluir aquellas páginas que no cumplan con los requisitos. Las pujas se realizan en el inventario que reúne los requisitos. Los costes de segmentación previa a la puja se aplican solo a las pujas ganadoras.

5. CONCLUSIONES

La calidad de los medios en los que se insertan los mensajes publicitarios de las organizaciones en el entorno digital resulta fundamental para garantizar la viabilidad de los mismos, el retorno de la inversión y, sobre todo, la reputación de la organización. Cuidar este aspecto es de vital importancia por los siguientes motivos:

- La inserción de mensajes en medios de calidad normaliza y optimiza las planificaciones: seleccionar adecuadamente los espacios donde se insertan los mensajes comerciales de la organización es una parte fundamental del éxito de la estrategia de comunicación. Permite obtener un mayor retorno de la inversión al incorporar el mensaje a medios confiables, que transmitirán este valor a los usuarios, fortaleciendo la imagen de la marca del/ de la anunciante y salvaguardando la del medio donde se incluye el mensaje.
- Evita prácticas ilegales y sospechosas. Tal y como se ha podido constatar en la presente investigación, uno de los principales problemas a los que se enfrenta la publicidad digital es el fraude. Los entornos digitales permiten medir resultados en tiempo real e, incluso, modificar campañas sobre la marcha de una manera ágil y precisa. No obstante, esta flexibilidad tiene su contrapunto en que los nuevos entornos son sensibles al engaño, tanto en el campo de las métricas, al no existir un sistema estandarizado, como en el de las visitas. La utilización de robots para acceder a las páginas e incrementar artificialmente el número de visualizaciones de un mensaje se ha convertido en una práctica habitual. La inserción de anuncios en medios digitales de calidad es una garantía frente a este tipo de fraudes, pues estos medios disponen de herramientas que permiten identificar y bloquear prácticas poco ortodoxas que perjudican tanto la reputación del/ de la anunciante como la del propio medio.

- Evita malgastar inversión en impactos no eficaces. La compra programática, hace que muchas veces la organización que diseña una estrategia digital no sepa dónde va a aparecer su mensaje, ni si la audiencia del espacio se corresponderá con el público objetivo. Es por esto que la planificación de campañas debe restringir la presencia de los mensajes corporativos a medios de calidad, acordes a la identidad corporativa de la organización con el objetivo de obtener el mayor alcance posible y desperdiciar los impactos mínimos, lo que optimizará la inversión realizada y la efectividad del plan de comunicación. Así mismo, esta práctica ayudará a preservar la imagen y la reputación de la organización, evitando asociarla a contenidos negativos o contraproducentes para la misma.
- Se mejora el CPM de la campaña y como consecuencia la rentabilidad de la misma. Los mensajes ubicados en medios con una buena imagen de marca e insertos en un contexto adecuado obtienen un mayor número de clicks por parte del público objetivo de la institución, mejorando por lo tanto la rentabilidad de la inversión y favoreciendo la confianza de la organización en el entorno digital.
- Asegura estar en el entorno adecuado para la marca. Como se ha demostrado a lo largo de la investigación, existen numerosos ejemplos de mensajes corporativos o publicitarios ubicados en medios o contextos altamente perjudiciales para los intereses de la organización. Controlar la calidad de los medios en los que se insertan los mensajes evita acciones que pueden costarle la imagen de marca, pues se asegura una ubicación altamente adecuada a los intereses de la institución y a los objetivos de la campaña o del plan de comunicación.

La marca es un intangible extremadamente sensible: se necesita una enorme inversión a lo largo del tiempo para conseguir una marca fuerte y reputada. Sin, embargo, una mala acción asociada a la misma puede destruirla en cuestión de horas, teniendo en cuenta la enorme viralidad de los medios digitales. Por ello, la calidad de los medios en los que se insertan los mensajes es fundamental, ya que permite proteger la marca y optimizar la inversión, evitando desperdiciar impactos en espacios de dudosa fiabilidad, en los que no se va a conseguir retorno y que pueden dañar la confianza del/de la consumidor/a en la organización y afectar de manera negativa a la reputación de la misma.

6. REFERENCIAS

- Bourgeois, T. (2017). *Techniques for Combating Digital Ad Fraud, Transparency, and Viewability*. D. Disponible en: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/From-the-Chief-Digital-Officers-Desk/Techniques-for-Combating-Digital-Ad-Fraud-Transparency-and-Viewability-117730.htm> (Recuperado el 15/06/2018).
- Bounie, D., Quinn, M., & Valérie, M. (2016). *Advertising Viewability in Online Branding Campaigns*. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2969891>. (Recuperado el 15/06/2018).
- Callejo, P., Cuevas, R., Cuevas, A., & Kotila, M. (2016). Independent auditing of online display advertising campaigns. Publicado en: *Proceedings of the 15th ACM Workshop on Hot Topics in Networks*. pp. 120-126. ACM.
- Cluley, R. (2018). The construction of marketing measures: The case of viewability. (Preprint) Publicado en: *Marketing Theory*. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593117753981> (Recuperado el 15/06/2018).
- Chen, Y., Kintis, P., Antonakakis, M., Nadji, Y., Dagon, D., Lee, W., & Farrell, M. (2016, July). Financial lower bounds of online advertising abuse. Publicado en: *DIMVA 2016 Proceedings of the 13th International Conference on Detection of Intrusions and Malware, and Vulnerability Assessment*, Volume 9721, pp. 231-254.
- Clapp, C. L., & DeFrancesco, B. C. (2014). U.S. Patent Application No. 14/084,444
- Cordón Benito, D; Maestro Espínola, L. (2017): "Las webs corporativas de museos como herramientas para la transparencia". Publicado en: *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 941 - 956. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1201.
- DIRCOM. (2018). *Anuario de la Comunicación 2017*. DIRCOM: Madrid
- Edelman (2018). *Edelman Trust Barometer Global Report*. Disponible en: <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (Recuperado el 15/06/2018).
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). "Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation". Publicado en: *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Flosi, S., Fulgoni, G., & Vollman, A. (2013). If an Advertisement Runs Online And No One Sees It, Is It Still an Ad?: Empirical Generalizations in Digital Advertising. Publicado en: *Journal of Advertising Research*, 53(2), 192-199.
- Fulgoni, G. M. (2016). Fraud in Digital Advertising: A Multibillion-Dollar Black Hole: How Marketers Can Minimize Losses Caused by Bogus Web Traffic. Publicado en: *Journal of Advertising Research*, 56(2), 122-125.
- Gascón, J. , del Olmo, J., Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en" social media": comparativa en el sector de la moda. Publicado en: *Fonseca, Journal of Communication*, (5), 92-116.

Gertz, O., & McGlashan, D. (2016). "Consumer-Centric Programmatic Advertising". En: Busch O. (eds) *The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Springer, 55-73.

Ghose, A., & Todri, V. (2015). Towards a Digital Attribution Model: Measuring Display Advertising Effects on Online Search Behavior. Publicado en: *MIS Quarterly* (preprint). Disponible en: <https://misq.org/toward-a-digital-attribution-model-measuring-the-impact-of-display-advertising-on-online-consumer-behavior.html> (Recuperado el 15/06/2018).

Hill, D. N., Moakler, R., Hubbard, A. E., Tsemekhman, V., Provost, F., & Tsemekhman, K. (2015, August). Measuring causal impact of online actions via natural experiments: Application to display advertising. En: *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, ACMR: New York, pp. 1839-1847.

Infoadex. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España (2018)*. Disponible en: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf> (Recuperado el 15/06/2018).

Mason, Z. (2008). *U.S. Patent No. 7,401,130*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Media Rating Council (2017). *MRC Viewable ad impression Measurement Guidelines*. Disponible en http://www.mediaratingcouncil.org/063014%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_Final.pdf (Recuperado el 15/06/2018).

Merritt, B. (2017). *The Rise of Attention Metrics: Can a New Digital Currency Help Sustain Journalism? Report*. Disponible en: https://smpa.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2046/f/downloads/Merritt_whitepaper_for_publication.pdf (Recuperado el 15/06/2018).

Merriman, D. A., & O'Connor, K. (2006). *U.S. Patent No. 7,039,599*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Rojas, T. A., & Alburqueque, C. C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. Publicado en: *Revista de comunicación*, (14), 26-47.

Rosen, J. (2015). *Viewability: An Exaggerated Crisis*. *Syracuse University Honors Program Capstone Projects*. 881. Disponible en: https://surface.syr.edu/honors_capstone/881 (Recuperado el 15/06/2018).

Shani, O. (2014). *An Introduction to Programmatic Advertising*. Publicado en: *Marketing Land*. Disponible en: <http://marketingland.com/get-programmatic-primer-programmatic-advertising-94502> (Recuperado el 15/06/2018).

Storey, G., Reisman, D., Mayer, J., & Narayanan, A. (2017). *The future of ad blocking: An analytical framework and new techniques*.

Vranica, S., & Marshall, J. (2016). *Plummeting newspaper ad revenue sparks new wave of changes*. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/plummeting-newspaper-ad-revenue-sparks-new-wave-of-changes-1476955801>. (Recuperado el 15/06/2018).

Wang, C., Kalra, A., Zhou, L., Borcea, C., & Chen, Y. (2017). Probabilistic Models for Ad Viewability Prediction on the Web. Publicado en: *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 29(9), 2012-2025.

Wasef, A. (2017). Monetising digital audiences: Turning a marketing cost into a profitable business unit. Publicado en: *Journal of Brand Strategy*, 6(2), 171-180.

Watts, M. (2016). *Programmatic Advertising: Shaping Consumer Behavior or Invading Consumer Privacy?* (Tesis doctoral, The Ohio State University). Disponible en: https://kb.osu.edu/dspace/bitstream/handle/1811/76764/ThesisReport_Mack_Watts_Final.pdf?sequence=1 (Recuperado el 15/06/2018).

Zhang, W., Pan, Y., Zhou, T., & Wang, J. (2015). *An Empirical Study on Display Ad Impression Viewability Measurements*. Disponible en: <https://arxiv.org/pdf/1505.05788.pdf> (Recuperado el 15/06/2018).

Zhu, X., Tao, H., Wu, Z., Cao, J., Kalish, K., & Kayne, J. (2017). *Fraud Prevention in Online Digital Advertising*. Springer.

Zhu, X., Tao, H., Wu, Z., Cao, J., Kalish, K., & Kayne, J. (2017). Ad Ecosystems and Key Components. En: *Fraud Prevention in Online Digital Advertising*. En: Zhu, X., Tao, H., Wu, Z., Cao, J., Kalish, K., & Kayne, J. *Fraud Prevention in Online Digital Advertising*. Springer: New York, pp. 7-18.