

Benchmark de medios digitales.

Agosto de 2020

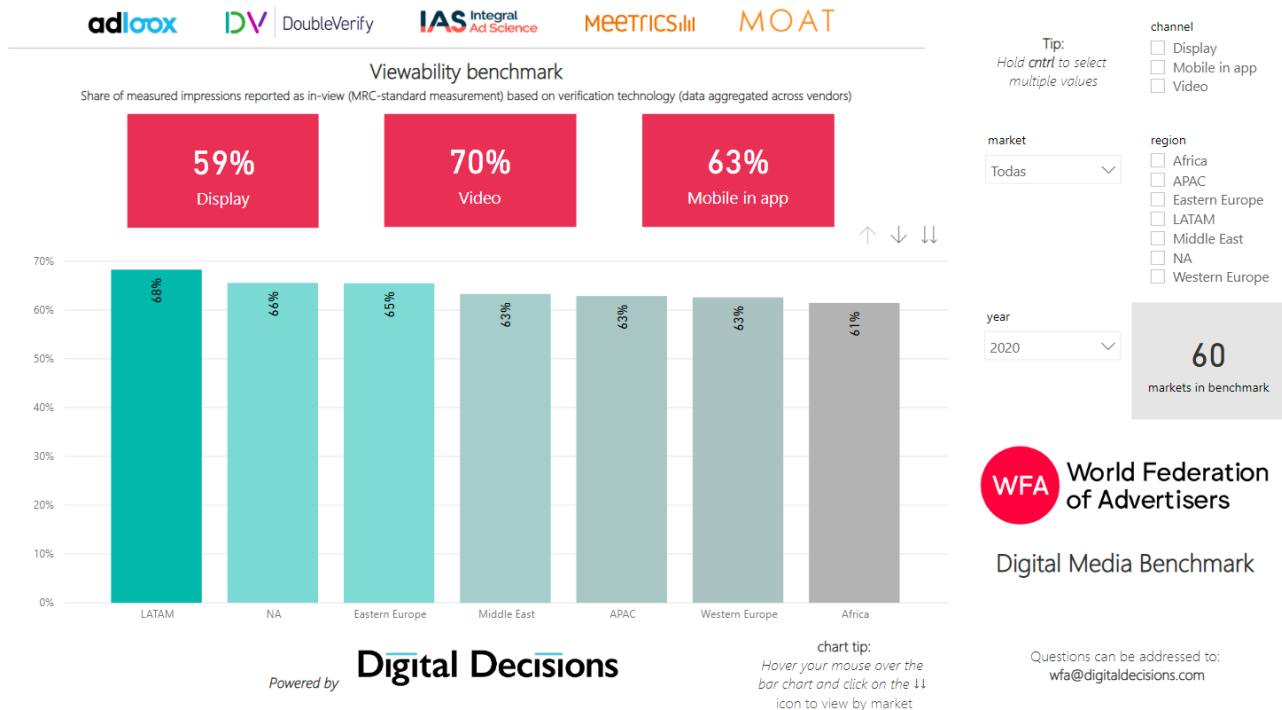
(Digital Media Benchmark DMB)

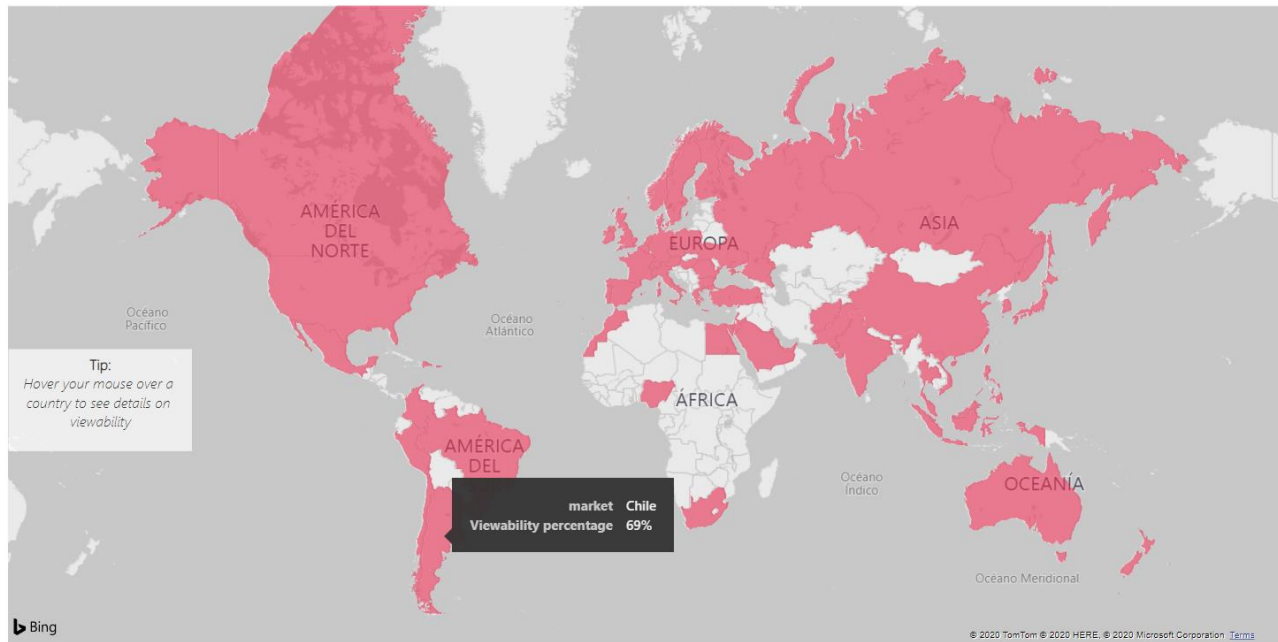
El Digital Media Benchmark es un punto de referencia anónimo que desglosa los niveles de visibilidad, fraude publicitario y seguridad de marca reportados por el proveedor por país, región y canal. El Benchmark se actualizará cada trimestre para servir como el primer recurso de este tipo, unificado, integral y dinámico para toda la industria.

Los datos son presentados trimestralmente por los socios de la industria Adloox, DoubleVerify, Integral Ad Science, Meetrics y MOAT (desde el cuarto trimestre de 2019).

Una condición clave para participar en esta iniciativa es que los proveedores deben tener una acreditación MRC para las áreas dentro de las cuales proporcionamos datos.

La recopilación de datos y el procesamiento y el alojamiento de la interfaz son gestionados por el socio estratégico de WFA, [Digital Decisions](#).





Descargo de responsabilidad y consideraciones

La tecnología de verificación implementada por los proveedores que participan en el DMB de WFA cumple con los altos estándares de MRC. Pero la sofisticación de los delincuentes que ejecutan el fraude publicitario es cada vez mayor y todos los proveedores siguen siendo susceptibles a las técnicas emergentes de fraude publicitario.

Además, aunque el conjunto de datos DMB es considerable, por definición, solo incluye impresiones de anunciantes que han implementado tecnología de verificación de anuncios. Como consecuencia, esta es una vista de la calidad de los anunciantes más vigilantes. No todo el mercado. Finalmente, debido a los acuerdos que los proveedores de verificación han establecido con las Grandes Empresas Digitales (incluidos los entornos propiedad de Facebook o Google), los datos de estas plataformas no están incluidos en el DMB.

En resumen, estos datos NO DEBEN considerarse necesariamente como una imagen completa. El DMB proporciona un valioso conjunto de puntos de referencia de referencia, pero WFA pide a los anunciantes que consideren las limitaciones de los datos y los usen con precaución.

Evolución de datos: El DMB evolucionará con el tiempo con un aumento en el número de mercados y canales donde se han alcanzado los umbrales mínimos de datos. Además, a medida que los proveedores ingresen (y salgan) del estado de acreditación de MRC, WFA buscará agregar (o eliminar) proveedores al DMB según corresponda.

Datos y contenidos proporcionados por World Federation of Advertisers: