

Índice

1. Introducción	3
2. Algunas aclaraciones	5
2.1 ¿Qué es mídia programática?	6
2.2 ¿Por qué se habla tanto de esta?	6
2.3 ¿Mídia programática y RTB son la misma cosa?	7
2.4 ¿Entonces que es RTB?	7
2.5 ¿La Mídia programática es costosa?	8
2.6 ¿Cuáles son las principales plataformas que están involucradas en este proceso?	9
2.7 ¿Por qué usarla?	11
2.8 Ok. Usted me convenció. Quiero entrar en lo programático. ¿Y ahora?	12
3. Vamos a la etapa de planeamiento	14
3.1 ¿Cuál es el público objetivo?	16
3.2 ¿Cuál es el objetivo de la campaña?	17
3.3 ¿Cuál producto destacar?	17
3.4 ¿Cuál es el área geográfica?	18
4. Las estrategias de mídia programática	19
4.1 El objetivo de la campaña	20
4.2 Recolección de datos	21
4.3 Organización	21
4.4 Localización en los sites adecuados	22
4.5 Contenido semántico	22
5. Comprar mídia programática	23
6. Casos	25
6.1 Lookalike para escapar de la segmentación obvia	27
6.2 Insights para identificar nuevos clusters	28
Sobre Navegg y Publya	29



1

INTRODUCCIÓN

MEDIO PROGRAMÁTICO

Hace algunos años la compra de espacios publicitarios y medios en línea era un proceso arduo. Los anunciantes necesitaban entrar en contacto con varios medios para negociar sus campañas. En ese momento surgió la modalidad de compra programática, es decir, medios online comprados por medio de softwares.

LatinoAmérica es hoy, el cuarto mayor mercado publicitario del mundo y hasta 2022 la expectativa es de llegar a un valor de U\$ 44,35 en anuncios de medios. En la expansión digital se espera llegar en U\$ 14,76 mil millones hasta 2022. El mercado digital, en LatinoAmérica se vuelve atractivo para la inversión, por el creciente acceso de los usuarios a los dispositivos móviles e Internet. Con una economía fértil para las plataformas digitales.

Trayendo este escenario a Chile, 18 % de la publicidad total realizada en 2017 fue digital, representando un crecimiento del 65% en comparación con el 2016.

La mayor oportunidad para el crecimiento del mercado digital, está vinculado a las inversiones en publicidad en los teléfonos móviles. Menos del 5% de las inversiones se dedican a ese medio que cuenta con una audiencia de 71% en todo Chile. Sin embargo, hay muchas dudas sobre ¿cómo el medio programático puede ayudar los anunciantes en sus campañas digitales?. Por esto, Navegg - DMP, Data Provider y Publya - Media Programática se han unido para explicar los medios programáticos, aclarar algunos puntos, además de explicar ¿cómo planificar y operar este tipo de medios?.

A dark, low-key photograph of two women looking at a laptop screen. The woman on the right has long blonde hair and is looking down at the screen. The woman on the left has dark hair and is also looking towards the screen. The overall mood is focused and professional.

2

ALGUNAS ACLARACIONES

Antes de empezar, vamos a aclarar algunos puntos.

2.1

¿Qué es medio programático?

Medio programático es la transacción de compra o venta de medios de forma automatizada, a través de software. Es decir, el proceso que antes se hacía manualmente ahora se hace mediante programación. Los medios de comunicación son los mismos, lo que cambió fue la forma de comprar. Así, la dirección del mensaje a su público objetivo se vuelve más eficiente y con mayores posibilidades de segmentación.

2.2

¿Por qué se habla tanto del medio programático?

Porque su proceso permite mayor aprovechamiento de inversión, de inventario y de negociación, que se alcance a la persona adecuada, en el momento oportuno y con el abordaje correcto. Estas características, lo han convertido en una estrategia indispensable para quienes buscan eficiencia y mejores resultados en las campañas de medios online.

2.3

2.3 RTB y medio programático son lo mismo?

NO.

La relación entre estos dos términos existe porque todas las compras de Real-Time Bidding son programáticas, pero no todas las campañas programáticas son hechas por Real-Time Bidding.

2.4

¿Qué es RTB?

Real-time bidding, o RTB, es un modelo de compra de medio programático, que significa subasta en tiempo real. Esta subasta se produce durante la carga de la página de un sitio web que elige qué anuncios aparecerán en qué espacios publicitarios disponibles, de acuerdo con la oferta mínima estipulada por el sitio y la oferta máxima que el anunciante está dispuesto a pagar.

De forma automática y programada, un valor de oferta se configura para el perfil que desea alcanzar la campaña. Y entonces, cada vez que un internauta - que se encuadra en las características de ese perfil - es encontrado, una oferta será dada y el anuncio que ese internauta verá es el del anunciante que da la mayor oferta.

2.5

¿Medio programático es caro?

¡NO!

En realidad, optimiza la inversión del anunciante porque automatiza algunos procesos y dirige los recursos para el público relevante, evitando así, dispersión del presupuesto publicitario.

OPTIMIZACIÓN

2.6

¿Cuáles son las principales plataformas que participan en este proceso?

Para que el medio programático ocurriera, fue necesario que surgieran algunas plataformas. Por ejemplo:

Ad Exchanges



Plataformas que funcionan como bolsas de valores de impresiones para la negociación de inventarios de los sitios vía RTB. Son ambientes de compra y venta de los espacios de publicidad de forma programática.

Demand Side Platform



Es la plataforma que automatiza la compra de medios. Es por medio de ella que anunciantes y agencias compran las impresiones que están disponibles en las Ad Exchanges. Una DSP puede conectarse en varias Ad Exchanges.

Trading Desks



Empresas que se conectan a una o más DSPs, planean y operan la campaña de clientes que contratan sus servicios, facilitan el proceso de compra, encuentran las mejores audiencias para los anunciantes y optimizan sus inversiones.

2.6

¿Cuáles son las principales plataformas que participan en este proceso?

Supply Side Platform



Los publishers utilizan los servicios de empresas conocidas como SSP. Estas empresas proporcionan una plataforma que permite que los publishers carguen su inventario y lo dejen disponible para la venta en Ad Exchanges. Las SSPs trabajan para optimizar el precio de venta y calificar a los anunciantes del sitio del publisher, todo eso de forma automatizada.

Data Management Platform



Plataformas de gestión de datos. Son importantes para el anunciante identificar el perfil de su audiencia para accionarlo en las plataformas programáticas. Los publishers también utilizan a DMP para clasificar a sus audiencias y ofrecerlas en Ad Exchanges.

Data Provider



Estas empresas proporcionan los datos que se utilizarán en las campañas. Algunos DMP también son Data Provider. La mayoría de las DSPs, Trading Desks y SSP ya tienen contrato con Data Providers. Lo importante es evaluar si el proveedor de datos tiene los segmentos relevantes para una campaña.

2.7

¿Por qué usar?

Entre las ventajas de usar el medio programático están:

- Los compradores deciden de forma dinámica cuánto están dispuestos a pagar por cada impresión, dependiendo de los datos asociados.
- Las campañas alcanzan a los consumidores de acuerdo con criterios como género, edad, intención de compra, perfil de navegación, entre otros.
- Con la segmentación del público objetivo se reduce significativamente la dispersión de anuncios.
- Por medio de DSPs es posible controlar el alcance de los anuncios dirigidos al público objetivo y analizar los resultados de las campañas.
- El proceso de compra es más eficiente y transparente.
- El cambio de estrategias, público objetivo, e incluso de piezas publicitarias se realiza fácilmente.
- La tecnología programática, con su rápido sistema de subasta en tiempo real (RTB), elimina la complejidad, haciendo que el proceso de compra de medios sea mucho más sencillo y eficaz para los anunciantes y los medios.
- La compra se realiza en una única plataforma, lo que garantiza informes en un solo lugar y la libertad de cambio de estrategia durante la campaña.
- Esta centralización resulta en la reducción de la demanda fiscal entre medios y agencias.
- La inserción de tags de asignación y conversión permite medir resultados de una forma independiente, con visiones de post-click en múltiples canales y dispositivos.

2.8

**Ok, me has convencido.
Quiero entrar en el programático.
¿Y ahora?**

Habiendo decidido que el programático es la mejor estrategia, es hora de buscar una Trading Desk o operar las propias campañas directamente en una DSP. En ambos casos, también necesitará un DMP. En la DSP y en la Trading Desk se realizará la planificación y ejecución de la compra de medios programáticos. La DMP será el combustible que traerá inteligencia y enfoque en el comportamiento del consumidor a sus campañas, como usted podrá ver a continuación.

Si usted se queda en la duda entre contratar una Trading Desk o operar la DSP solo, observe algunos puntos que levantamos y que pueden ayudarle a evaluar antes de tomar esa decisión.

Con una Trading Desk

Los Trading Desks ya tienen las tecnologías de medios programáticos, equipo de profesionales especializados en la planificación y operación de las campañas y alianzas con DSPs y DMP. Esto permite que su empresa inicie inmediatamente.

Ya llevan un historial de aprendizaje con varios segmentos, clientes y estrategias.

Usted podrá acompañar su campaña en tiempo real, tan pronto como esté al aire. Además de los informes periódicos con el análisis de los resultados.

Sólo una inversión, con valores que pueden tener CPM fijos o estimados. Negociación con una sola empresa: Trading Desk.

Sin una Trading Desk

Para mostrar su campaña en línea será necesario negociar con DSPs y DMPs y estructurar un sector de medios programáticos con profesionales especializados para planificar y ejecutar las estrategias de mercado.

Su equipo tomará un poco más tiempo para descubrir las mejores estrategias y lo que funciona mejor para su segmento, aprendiendo con errores y aciertos para progresar.

También es posible acompañar en tiempo real. Su equipo puede interpretar los índices para consolidar los propios informes y análisis.

Pago a diversos proveedores, con valores variables e inversión mensual mínimos.



3

VAMOS A LA ETAPA DE PLANIFICACIÓN

Ahora, sí.

PLANEACIÓN

La planificación es la parte más importante de cualquier proyecto. Por lo tanto, tome un tiempo para estructurar y detallar las acciones a desarrollar. Planear la campaña exige conocimiento, investigación y levantamiento de informaciones. Además, algunos aspectos deben ser identificados antes de definir la estrategia, como estimaciones financieras e incluso determinar los indicadores de resultados.

3.1

¿Cuál es el público objetivo?

Como el medio programático permite segmentar por la audiencia, y no sólo por el contexto / contenido de las páginas, comience entendiendo su audiencia y el comportamiento de ella para sacar el mejor provecho de la inversión y hacer el proceso más asertivo.

Al hacer este análisis de audiencia es posible identificar cuáles son las características más relevantes de su público y usar estos insights para alcanzar a los consumidores de forma personalizada, calificando el resultado de la campaña. Con estas informaciones es posible aumentar el impacto de la campaña a través de la relevancia y crear un lazo directo entre marca y público.

La mejor forma de hacerlo es con DMP (Data Management Platform). Esta plataforma reúne los datos 1st, 2nd y 3rd party. A continuación, los organiza a partir de la demografía, hábitos de consumo, temas de intereses, intención de compra, tecnologías usadas, afinidad con marcas, entre otros. Obsérvese que la plataforma traerá informaciones mucho más robustas que clase social, grupo de edad y género. Esta es la información que utilizará para definir el público objetivo de su campaña.

Por último, es posible accionar esta audiencia de diferentes formas: retargeting, lookalike, asignación de campaña, web analytics, business intelligence, entre otros. La forma de accionar la audiencia que abordaremos en ese e-book es la que permite que estos datos sean accionados en su campaña de medio programático a través de Trading Desks y DSPs, obteniendo mayor optimización en la entrega de las campañas, pues alcanzarán a su público objetivo exacta.

3.2

¿Cuál es el objetivo de la campaña?

Tenga en cuenta los objetivos claros de su campaña, es decir, ¿qué usted pretende con ella? Branding, performance, clicks, vistas, relleno de formulario o compromiso? Un objetivo claro ayuda al "cerebro" de la DSP a trabajar mejor.

3.3

¿Qué producto sobresalen?

Las campañas que obtienen más clicks son aquellas que anuncian un producto específico, ya que la gente no tiene la costumbre de hacer click en anuncios institucionales. Determine lo que se ofrecerá.

3.4

¿Cuál es la zona geográfica?

Basado en la ubicación geográfica del internauta, es posible presentar el contenido publicitario dirigido de manera selectiva e inteligente. Esta información también es proporcionada por DMP y también se puede accionar en la hora de comprar los medios.

Con todo definido, es hora de transformar los objetivos e informaciones levantadas en acciones efectivas de medios.

¿VAMOS ALLÁ?

4

LAS ESTRATEGIAS DE MEDIO PROGRAMÁTICO

Como las posibilidades son innumerables en el Medio Programático, cada estrategia elegida puede desempeñar un papel diferente y crucial para los resultados esperados. Por eso, es importante conocer bien los pasos utilizados para aplicar e impulsar la fuerza del programático, y así, lidiar con las estrategias de forma efectiva y cada vez más prometedora.

4.1

El objetivo de la campaña

La primera cosa por hacer es pensar en los verdaderos objetivos de la acción. Al final, son ellos que auxilian y justifican la elección de cada estrategia a ser utilizada en la entrega de la campaña.

Si la meta fue generar conocimiento de la marca, con foco en branding, lo ideal es optar por estrategias más amplias - como el lookalike - para impactar a un gran número de personas, y así alcanzar una audiencia mayor de prospectos.

Para mayores índices de conversiones y leads calificados, el retargeting funciona mejor. Esta estrategia permite generar recuerdos a los usuarios que han mostrado interés por su marca.

4.2

Recopilación de datos

En un primer momento es importante analizar el escenario de su marca en Internet e identificar el público objetivo. Para conducir una campaña en línea con buen rendimiento, las habilidades de análisis de datos pueden ser cruciales para llegar a los consumidores realmente interesados en sus productos y servicios y que están listos para hacer una compra inminente.

La recopilación de información para crear estrategias puede ser obtenida a partir del comportamiento de los visitantes en sus propiedades digitales -, es decir, 1st party data, el propio sitio y el sistema de CRM, por ejemplo -, de partners -2nd party data- o a partir de los comportamientos de la audiencia observados fuera del sitio - 3rd party data -, que pueden ser proporcionados por Data Providers.

4.3

Organización

Después de la recopilación, todas estas informaciones se organizan de acuerdo con las taxonomías utilizadas por la DMP y presentadas de manera clara en un dashboard. La fusión de los datos first, second y third party traen una visión 360 del consumidor, lo que hace más fácil tomar decisiones basándose en el conocimiento de su audiencia y explorar una segmentación cualificada que lleva a mayores tasas de conversión.

Los pasos 4.2 y 4.3 serán realizados automáticamente por DMP.

4.4

Exhibición en los sitios correctos

Una ventaja de los medios de programación es que permite identificar decisiones más inteligentes para mejorar la campaña. Por ejemplo, garantizar la exhibición en sitios con contenido relevante al segmento y para usuarios con perfil adecuado al público objetivo identificado. Con la utilización de las White Lists, es decir, listas predeterminadas, con sitios que generan buenos resultados y con los temas compatibles al servicio / producto, se evitan impresiones de anuncios en páginas descalificadas que pueden perjudicar el desempeño de la campaña.

4.5

Contenido semántico

Algunas estrategias basadas en temas relacionados con el producto también son bienvenidas, como la segmentación semántica (contextual). La finalidad de esta estrategia de segmentación es mostrar anuncios sólo cuando el contenido de la página tenga afinidad con sus objetivos. Por ejemplo, ver el anuncio de producto femenino en las páginas de moda de un portal o en blogs relacionados.

Con las estrategias definidas, es hora de analizar otras campañas ya vehiculadas que llamaron la atención, con públicos similares y de interés en común para aprovechar los "aciertos y errores" del pasado, sacando el mejor provecho de las experiencias adquiridas para alcanzar un mayor compromiso online.

5

COMPRAR MEDIO PROGRAMÁTICO

Después de definir la planificación y las estrategias de medio programático, viene la etapa de comprar medio, efectivamente. Defina el presupuesto y el plazo de la campaña y colóquelo en una DSP o pase a una Trading Desk para ayudarle con este paso y todos los mencionados en los demás temas.

MEDIO PROGRAMÁTICO

A man with short hair, wearing a light-colored button-down shirt, is sitting at a desk. He is smiling and looking towards the camera. In front of him is a laptop. The background is slightly blurred, showing what appears to be an office or home workspace. The entire image has a dark blue overlay.

6

CASES

CASES

La información detallada sobre el perfil de los visitantes de sus clientes, la identificación de las ideas y las oportunidades de alcanzar nuevos segmentos son algunos de los beneficios obtenidos con el medio programático. A continuación, se presentan tres ejemplos de campañas de esta modalidad que han traído buenos resultados.

6.1

Lookalike para huir de la segmentación obvia

En una campaña de un gran centro de formación técnica donde el objetivo era generar la divulgación de nuevas carreras, Publya podría usar la segmentación obvia de "personas con interés en educación", o sea, aquellas con hábitos de navegación que incluían sitios sobre el tema. Pero muchas personas que están en ese target pueden no navegar con frecuencia en ese tipo de sitios, dejando la entrega de la campaña muy limitada.

Al analizar el dashboard del DMP de la Navegg, fue identificado el perfil abajo:



Edad: de 25 a 34 años



Clase social: ABC1



Perfil: Luchadores

(según la metodología de clasificación del consumidor en línea de Navegg)



Intereses en: Noticias, Entretenimiento, Tecnología, negocios, y moda y belleza

Con estas segmentaciones, fue posible aumentar el alcance de la campaña, impactar a personas con perfil similar al cliente actual (lookalike) y reducir costos.

Cuando Publya pasó a usar todas las características de Navegg (dashboard y datos) fue posible un **CPA 30% más bajo**.

6.2

Insights para identificar nuevos clusters

Para una clínica de implementación capilar, inicialmente, Publya y la agencia que participó en el proyecto imaginaban como público objetivo un perfil más maduro. Pero al analizar el dashboard de la Navegg, ellos identificaron que la mayor audiencia del sitio estaba formada por mujeres entre 25 y 34 años, con interés en moda y belleza y probablemente buscando soluciones para sus esposos. Así, la campaña fue direccionada a este público y tuvimos un excelente resultado.



Edad: 25 a 34 años



Intención de compra:
Productos residenciales y de desarrollo profesional



Perfil: Exploradores y seguidores

Algo parecido ocurrió cuando una corporativa de inmuebles contrató a Publya. La idea inicial fue dirigir los anuncios a los interesados en las propiedades inmobiliarias, pero Trading Desk fue más allá: El equipo analizó los informes del dashboard, identificó otras características demográficas y cualitativas de ese público y realizó segmentaciones mucho más detalladas.



Intereses en: Inmuebles y finanzas



Educación: Graduados



Género: Hombres



Case social: ABC1

La segmentación en ambos casos hizo que las campañas empezarán enfocadas en el público correcto y aliviar la baja dispersión a un mejor desempeño.



Navegg es un referente latinoamericano en el mercado de inteligencia de datos e información de audiencia en línea. Fundada en 2008, la empresa, con sede en Brasil, analiza hábitos, intereses y comportamiento de audiencias web, en computadores o dispositivos móviles. Navegg tiene en su base más de 250 millones de internautas, presentes en más de 100 mil sitios, blogs, portales, buscadores de precios y tiendas.

La tecnología propietaria de Navegg clasifica al internauta a partir de su comportamiento de navegación. Actualmente, ocho de cada diez de las principales editoriales de América Latina, utilizan soluciones de Navegg para la personalización de contenido y targeting de publicidad, así como grandes agencias y anunciantes, tiendas virtuales y blogs.

[**navegg.com/es**](http://navegg.com/es)



Publya es una Independent Trading Desk especializada en Marketing Programático. A través de plataformas DSP y DMP, optimiza la compra de espacios publicitarios en línea sea en Display o Video, para dispositivos desktop y móviles.

La empresa cuenta también con el sello Google Partner y el equipo certificado en Google Adwords, donde planea, opera y optimiza campañas de Links Patrocinados y Videos en Youtube.

Los anuncios se exhiben sólo en canales relevantes para el segmento deseado, proporcionando más resultados para los anunciantes y la agilidad para las agencias.

[**publya.com**](http://publya.com)