



LA PROGRAMÁTICA



10 FICHAS PRÁCTICAS



«10 fichas sobre las
bases de la programática»



Contacto:

Colectivo para los Actores del Marketing Digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - Francia

+33 01 40 18 74 85
contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
@CPA_MKGDIGITAL

Noella Boullay: Directora adjunta - nboullay@cpa-france.org
Marion Vittadello: Jefa de comunicación - mvittadello@cpa-france.org

CORREDACTORES



Fanny PONTAILLIER



Maxime ARAGNOUET



Milena RIGHETTI



Caroline BELOTTI



Virginie VIVIER



Gabriel DES VALLIERES



Marie-Caroline ROUGÉ



Noëlla BOULLAY

Directora adjunta



Marion VITTADELLO

Jefa de Comunicación





ÍNDICE

Ficha 1. Los grandes principios de la programática	p. 6
Ficha 2. El ecosistema de herramientas	p. 10
Ficha 3. Los tipos de compra	p. 16
Ficha 4. ¿Qué formatos en qué soportes?	p. 20
Ficha 5. Las ventajas e inconvenientes de la programática	p. 28
Ficha 6. ¿Qué estrategia para qué KPI?	p. 30
Ficha 7. CPA y CPL, CPC, CPM: modelos económicos, pero no sólo eso	p. 32
Ficha 8. Atribución/Contribución	p. 34
Ficha 9. ¿Por qué y cómo integrar la programática en mi estrategia?	p. 38
Ficha 10. Diferentes modelos de internalización	p. 42

EDITORIAL

El mercado de la publicidad digital hoy en día está dominado por la venta programática.

Ya has oído hablar de ello, sabes de qué se trata en términos generales, pero no estás seguro de que lo hayas entendido todo, ni de cómo usarlo. Estas 10 fichas prácticas te iluminarán sobre lo que es la publicidad programática, cómo funciona y cuál es su valor añadido.

Introducida en 2010, la publicidad programática representa ahora más del 50% del mercado display y se ha convertido en un método de compra prioritario. Se caracteriza principalmente por su automatización y la integración de los datos de los consumidores en el proceso.

A través de estas 10 fichas, explicaremos primero los principios, herramientas, formatos y soportes principales aplicados a la programática, y luego llegaremos al corazón del tema de las diferentes estrategias que abordar según tus KPI. Las fichas están construidas de la manera más simple posible para ofrecer una comprensión óptima al lector que desee saber más sobre la programática. Cada ficha contiene ejemplos concretos, y se han incluido fichas de “expertos” en el folleto para los más curiosos.

¡Esperamos que después de leer esta guía, la publicidad programática no tenga más (¿o menos?) secretos para ti!

En nombre de todos los escritores y colaboradores de estas fichas, te deseo una buena lectura.



Fanny PONTAILLIER

*Presidenta de la comisión de
programática*





Ficha 1

Los grandes principios de la programática

La programática es una compra automatizada de publicidad digital. Se realiza a través de plataformas tecnológicas, que permiten la conexión en tiempo real de vendedores y compradores de espacios publicitarios, con capacidades de segmentación según el entorno, el perfil del internauta, la geolocalización, la hora del día, etc...

¿Programática = RTB?

¡No, no necesariamente! El Real Time Bidding es un sistema de pujas en tiempo real que reúne todas las compras realizadas en tiempo real. Cuando varios anunciantes pujan por hacer llegar su mensaje, la oferta más alta gana la impresión publicitaria. La programática es más amplia y también puede cubrir las compras que no se hacen en subasta, pero también a un precio fijo.



La génesis de la programática y su evolución





Ficha 1

Los grandes principios de la programación

> Compra tradicional vs compra programática

Compra tradicional:

- Sitio por sitio / agencia por agencia: requiere tiempo para la negociación, la puesta en línea, el reporting, etc.
- Gestión en silo de las agencias/sitios: no hay frecuencia unificada, no se siguen reglas condicionantes
- Rigidez de la planificación de medios
- No hay optimización en tiempo real

> La capacidad de targetizar

Fuera de Social

Contextual

- Whitelist: lista de dominios con un contenido común
- Palabras clave: targetización de páginas que contienen ciertas palabras clave

Comportamiento

- Retargeting: retargetización de las cookies/device_id que hayan visitado una página del anunciante
- 3rd party data: lista de cookies/device_id que hayan manifestado un interés específico
- Lookalike: lista de cookies/device_id que tengan un perfil similar a una audiencia específica (p. ej.: *conversores CRM*)

Compra programática:

- Frecuencia única en todas partes, exclusiva para cada usuario
- Optimizaciones en tiempo real
- Flexibilidad al instante
- Formalidades administrativas limitadas



Social

- En general, el targeting en las redes sociales es más preciso que el del display.
- Para un mismo identificador de usuario, hay información más precisa y útil. Por ejemplo, el cumpleaños en Twitter, las páginas de Facebook con “likes” o la situación profesional en LinkedIn.
- Por lo tanto, un anunciante puede llevar a cabo **un targeting más afinado**, pero más caro (por CPM) que en display.

> Propiedades de segmentación y optimización

Es posible difundir una campaña según las propiedades siguientes:

- Geolocalización del dispositivo en el momento del anuncio (vía IP)
- Información demográfica (en algunos casos)
- Pertenencia a una audiencia de interés específica
- Hora y día de la semana
- Dominio
- Criterios de Brand Safety
- Visibilidad estimada
- Palabras clave
- Formato
- Soporte (ordenador, teléfono móvil, tableta)
- Navegador (y el idioma en el que se usa)
- Velocidad de la conexión a internet

Estas propiedades también permiten adaptar el coste de adquisición (CAC) para maximizar el rendimiento de cada campaña.

Ejemplo: Es posible dirigirse a un hombre de 25/35 años, que vive en Granada y que va a un sitio definido entre las 8 y 9 de la mañana los jueves.





Ficha 2

El ecosistema de herramientas

Definiciones



El principio mismo de la programática se basa en las herramientas

El ecosistema de herramientas, al inicio bastante sencillo, se ha vuelto muy complejo en los últimos años.

Sólo se necesitan dos tipos de herramientas: la plataforma de compra (Demand Side Platform) y la plataforma de venta (Supply Side Platform).

DSP : Demand Side Platform

Definición: Plataforma que permite a los anunciantes, a los trading desk y a las agencias comprar y optimizar sus espacios de publicidad display.

Principio: Utilización de complejos algoritmos de targeting y optimización para establecer el valor óptimo de una determinada impresión y hacer automáticamente una oferta en un marketplace según un mecanismo de subasta (Ad Exchange).

Funcionamiento: Una plataforma DSP busca las impresiones disponibles al mejor coste. Por lo tanto, puede adaptarse durante la campaña para seleccionar las creaciones, los soportes y los criterios de targeting que garanticen el mejor ROI en función de los objetivos de la campaña (clicks, conversiones, etc...). Algunas soluciones, en su proceso de optimización, llegan a analizar el contenido y el importe de las ventas generadas.

SSP: Sell Side Platform o Supply Side Platform

Definición: Plataforma que permite a los editores automatizar y optimizar la venta de sus espacios publicitarios.

Principio: Los principales editores utilizan el SSP para comercializar espacios que no han podido ser comercializados de la manera tradicional por su agencia interna o externa. También es posible que editores más pequeños lo usen para comercializar todo su inventario publicitario. Actualmente, algunas agencias ponen a competir las

campañas programáticas con las tradicionales.

Funcionamiento: Los SSP distribuyen el inventario disponible de sus editores a los diversos Ad Exchanges del mercado y posiblemente a Ad Networks y otros DSP. Los SSP más avanzados operan en tiempo real. Cuando se llama a un espacio publicitario durante la consulta de una página del sitio de un editor, la plataforma busca la mejor oferta realizada en este tipo de espacio para el perfil del visitante detectado y distribuye automáticamente la publicidad correspondiente.

El recorrido de compraventa en la programática





Ficha 2

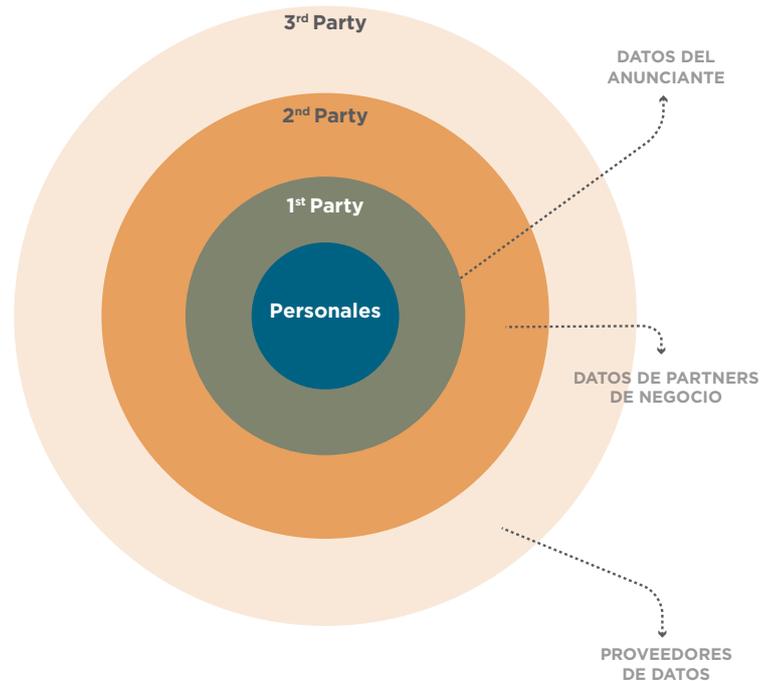
El ecosistema de herramientas

Los datos son el primer paso en cualquier estrategia de marketing. Gracias a ellos y a la optimización de su gestión podemos optimizar las campañas (llegar a los consumidores en el momento, lugar y canal adecuados) y, por tanto, las conversiones.

DMP: Data Management Platform

Definición: Plataforma que permite recuperar, centralizar, gestionar y utilizar datos de clientes y clientes potenciales.

Principio: Permite coleccionar, analizar, segmentar y activar datos a gran escala. Esta información, coleccionada de diversas fuentes (datos de los anunciantes, seguimiento online del comportamiento de navegación, datos socioeconómicos, etc.), permite conocer mejor el perfil de los usuarios para ajustar y hacer más relevantes los mensajes que se les dirigen. La DMP proporciona perfiles y no identidades.



El First Party Data

Son los datos que pertenecen al anunciante. Proviene de clientes y clientes potenciales online u offline, ya sea tras haber rellenado un campo en una landing o no.

Ventajas: gratuito, fácilmente accesible, de calidad

Inconvenientes: a menudo la cantidad es limitada

Ejemplo: Netflix, que ha colocado su First party en el centro de su estrategia y es un éxito.

El Second Party Data

Son los datos que pertenecen a un partner que acepta intercambiarlos (de forma gratuita o según un modelo de negocio definido).

Ventajas: completa el first party

Inconvenientes: proceso a veces difícil de implementar

Ejemplo: Grupo Pascual o Delaviuda, que se convierten en partners de Mercadona o Día.



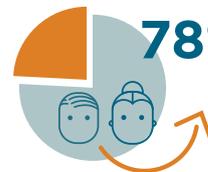
El Third Party Data

Son los datos, colectados y agregados por un tercero, generalmente un profesional en la materia.

Ventajas: permite activar las estrategias de adquisición de clientes y da acceso a una gran cantidad de datos.

Inconvenientes: la calidad de sus datos, la fiabilidad

Ejemplo: especialistas en datos (Exelate...), redes sociales (Facebook, Twitter...), agencias (Havas Media, Iki Media...)



78% de los clientes afirma que el contenido personalizado afecta positivamente a su decisión de compra



Ficha 2

El ecosistema de herramientas

> Las herramientas de medición y difusión

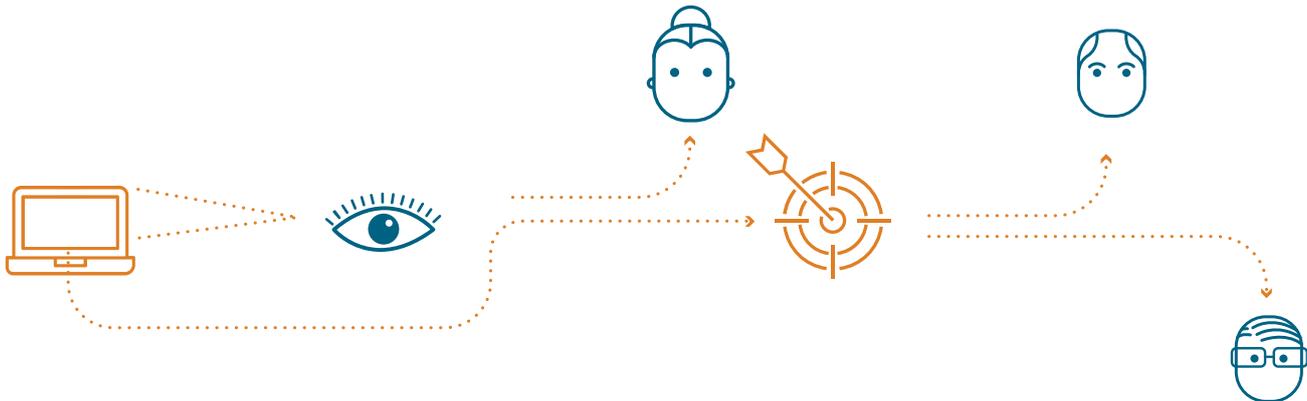
Ad Verification:

- **Definición:** herramienta que permite medir y asegurar que las creatividades (banner, video o cualquier otro formato) se han difundido en un determinado entorno
- **Visible :** en la parte visible de la pantalla del usuario.
- **No fraudulento:** entre un público humano (y no bots) que no perjudica a la marca
- **Targetizado:** en la zona geográfica correcta, al target socioeconómico adecuado.

Principio:

Esta verificación se hace:

- **A posteriori**, hablamos de post-bid o monitoring: con la ayuda de un tracking en las creatividades, se puede medir varios parámetros como la tasa de visibilidad, el fraude o incluso el reach. Sin embargo, la impresión publicitaria ya ha tenido lugar.
- **A priori**, esto se conoce como prebid: permite evitar la inversión publicitaria en los casos perjudiciales para la marca



Target según contexto:

Definición: permite difundir la publicidad según el contexto. Por contexto, podemos considerar cualquier elemento relacionado con el contenido que es visto/leído por el usuario y/o el momento, como los temas de los artículos de la página, el contenido de los vídeos vistos, la hora del día, el tiempo, la emisión por TV de un anuncio...

Principio: estas herramientas, conectadas a las plataformas de compra, permiten activar/detener la difusión de publicidad por usuario según los elementos contextuales anteriores, o aumentar/disminuir dicha difusión.

Herramientas de atribución / contribución:

Definición: las herramientas de atribución / contribución permiten medir la eficacia (relativa o absoluta) de los canales de marketing. Permiten ajustar dónde se invierte en publicidad. Hablamos de atribución cuando se considera que el evento medido (una venta, un lead una visita) se ha generado por un único punto de contacto. Por el contrario, hablamos de contribución cuando se considera que varios puntos de contacto han participado en el evento.

Principio: todos los canales de marketing (search, display, social...) deben ser medidos (a veces sólo los canales de pago). Las reglas de atribución / contribución deben ser definidas y pueden ser diferentes dependiendo del papel que se quiera dar a cada canal. Por ejemplo, el search se considera como «finalizador» mientras que el display se considera más bien como “iniciador”.



Ficha 3

Los tipos de compra

> Existen dos modelos de compra

Las compras se hacen principalmente según CPM, es decir, “Coste Por Mil” impresiones publicitarias.

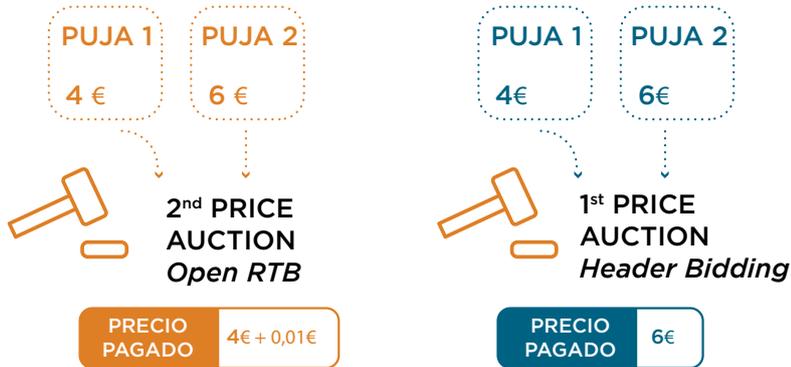
Open exchange:

Como su nombre indica, la subasta abierta es el término oficial para las subastas en tiempo real. En una subasta abierta, los precios de los inventarios se deciden en tiempo real y todos los compradores pueden participar.

Private marketplace (PMP):

Se trata de subastas reservadas a un grupo de compradores seleccionados por el editor o por Ad Exchange. En teoría, todos los compradores tienen un mismo “floor price”, que es el precio mínimo de la puja, para asegurar la igualdad de competencia. Los Private marketplaces, además de elegir su marco de distribución, permiten alcanzar objetivos específicos relacionados con la visibilidad, el target de criterios sociodemográficos precisos, etc...

> Los diferentes modelos de subasta



¿Qué es el open RTB?

Es un mecanismo de venta automatizada de espacios, el núcleo de la compra programática.

¿Qué es el header bidding?

Es una práctica de venta programática basada en la inserción de un tag específica en el header de la página en cuestión y que permite optimizar el valor de los espacios poniendo a competir a los compradores directos e indirectos, a través de la compra programática.



Ficha 3

Los tipos de compra

Para profundizar

Bid shading

En el antiguo sistema de ventas programáticas, el mercado se autorregulaba gracias a la regla del 2nd price: el precio pagado por el ganador correspondía a la segunda puja más alta. Sin embargo, en el sistema del 1st price, es el valor de la puja que gana la impresión el que tiene que ser pagado. El riesgo de pagar demasiado por una impresión se vuelve por lo tanto mucho mayor para el comprador. Especialmente si no tiene forma de estimar el precio de mercado.

El bid shading es una herramienta que permite al comprador corregir el valor de la puja a la baja teniendo en cuenta los precios históricos del mercado. Este ajuste suele ser propuesto por las DSP, que agregan las fuentes de inventarios y por

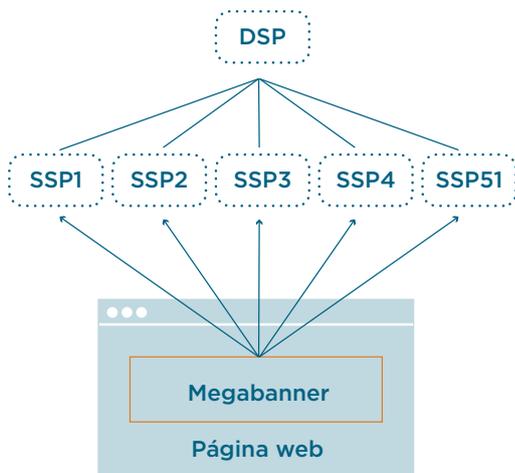
lo tanto hacen valer una visión más exhaustiva y precisa del mercado para llevar a cabo esta ponderación sin que el comprador corra el riesgo de perder la subasta.

SPO

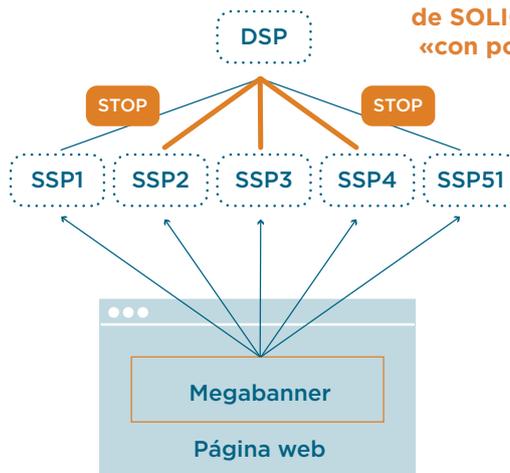
La Supply Path Optimization permite a las plataformas de compras programáticas clasificar el creciente número de solicitudes de puja que reciben.

La práctica de poner a competir a varios SSP por el mismo espacio publicitario da lugar a una multiplicación de solicitudes asociadas a la misma impresión publicitaria. Por lo tanto, ya no es una sino cinco o seis fuentes de subastas las que ahora ofrecen a la DSP pujar por la impresión.

Throttling



SIN throttling
5 SSP se traducen por
5 solicitudes de puja por subasta
para un DSP



CON throttling
5 SSP se traducen por
3 solicitudes de puja por subasta
para un DSP

Cortes
de SOLICITUDES DE PUJA
«con poca probabilidad»
de éxito





Ficha 4

¿Qué formatos en
qué soportes?

➤ Todos los formatos de escritorio y móvil están disponibles en programática

Los formatos clásicos IAB



Megabanner
(728x90)



Gigabanner
(980x90)



Robapáginas
(300x250)



Rascacielos
(120x600)



Billboard
(970x250)



Robapáginas
(300x600)



Rascacielos
(160x600)

Skin (sólo en ordenador)



Skin clásico



Video en header



Skin 100% video

El native ads



«El Native Advertising permite una mejor eficacia publicitaria gracias a su forma, su ubicación y contenido que son 100% personalizables para adaptarse al look&feel del sitio.»

El video



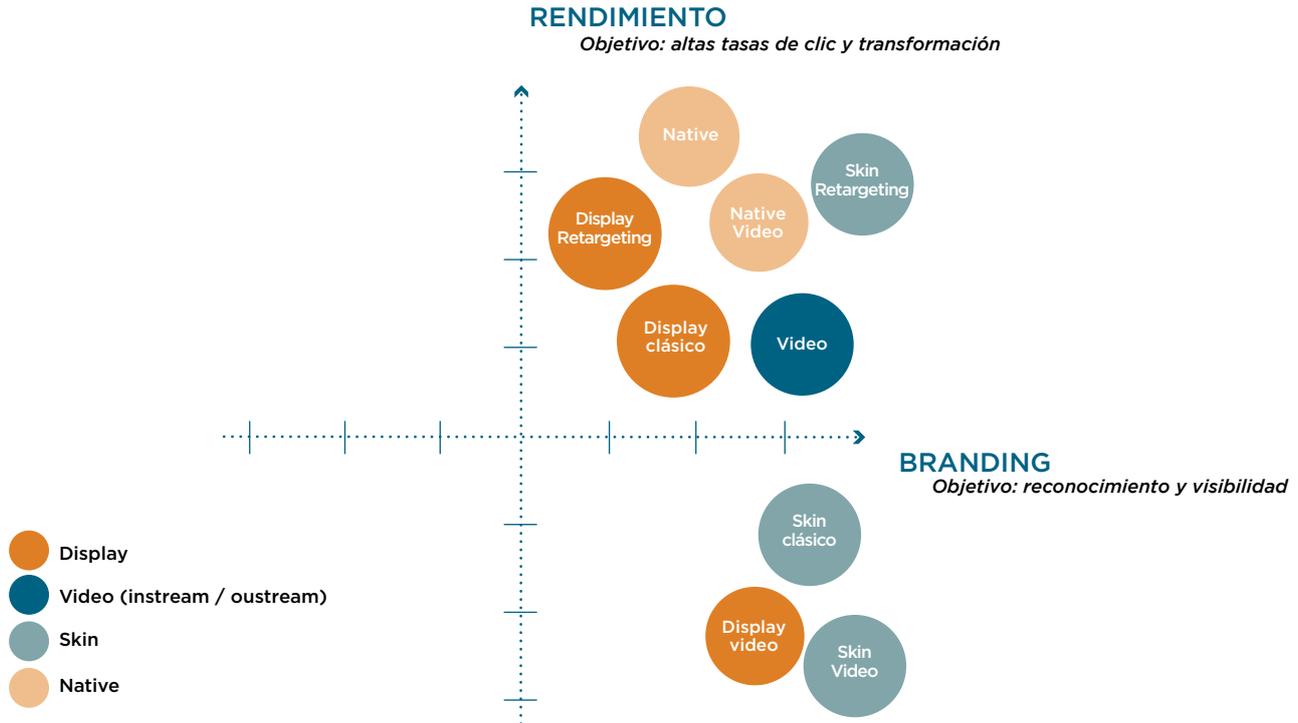
Rich media inline



Ficha 4

¿Qué formatos en qué soportes?

> Mapping de formatos: ¿branding o rendimiento?



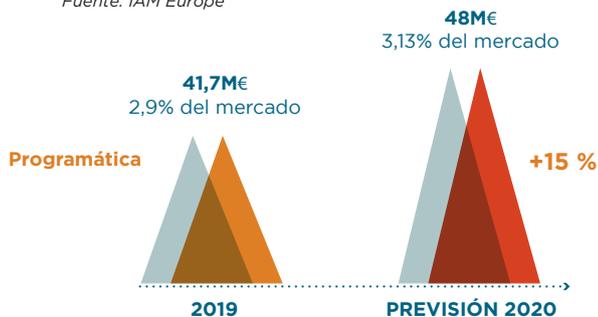
> Las tendencias:

Desde 2019 a nivel mundial, las inversiones en programática ya superan el 50% de los ingresos del Display.

El mercado total de DOOH* en Europa cierra 2020 con un valor de 8200 millones de euros. Todavía es un número inferior a los 28400 millones del OOH, pero se prevé que siga el crecimiento. Así, se estima que para 2024, el mercado haya alcanzado los 13000 millones de euros, un incremento del 58,5%.

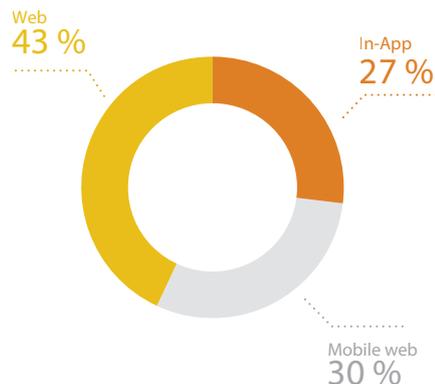
**DOOH: Digital Out of Home, son todos los soportes digitales que se encuentran en sitios públicos y que se utilizan para mostrar publicidad.*

Fuente: IAM Europe



Source : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

> Reparto del número de solicitudes de puja por dispositivo:



Solicitud de puja:

Solicitud de puja de un editor a través de un SSP para recibir una oferta (bid response) del DSP para llenar un espacio publicitario disponible.

Fuente: barómetro de la programática AdtechNews-Zebestof



Ficha 4

¿Qué formatos en qué soportes?

> Los soportes emergentes

DOOH - Anuncio Digital

Los principios y posibilidades de la compra programática pueden ser potencialmente muy similares a lo que se hace en el campo del display digital. La compra programática en las redes de pantallas digitales permite teóricamente la compra, difusión y cambio de creatividades en tiempo real. La audiencia puede ser medida casi en tiempo real con sensores o a través de datos vinculados a los smartphones.

Con un aumento del 17,4% de la cuota de inversión publicitaria al finalizar 2019, el DOOH en España se sitúa en 5º lugar del total de la inversión en publicidad digital. Dicho crecimiento supone una cantidad de 82,1M€, que va en aumento. Tanto Display, como RRSS, Social y Clasificados, los cuatro medios situados por delante, han visto como su crecimiento ha sido inferior al DOOH. Se estima que siga creciendo alrededor de un 16%.

Fuente: IAB Spain



36000
pantallas disponibles

25 millones
de contactos únicos diarios

+30 pts
respecto a los anuncios
tradicionales

80% de las marcas ha visto un crecimiento en sus
ventas de aproximadamente un **33%** gracias al DOOH

Fuente: Digital Signage Today

Principales lugares de difusión: gasolineras – centros comerciales – hipermercados – estancos – farmacias – bares y restaurantes – gimnasios – carreteras – hoteles – boutiques...

Formatos aplicados: spot de 10 segundos - Formato MP4 - Creaciones animadas o videos

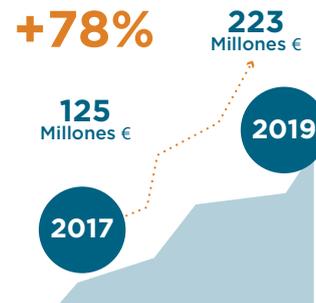
14 millones
de impresiones diarias

75%
Brand Awareness

85% de los consumidores
piensa que el DOOH da valor a
la imagen de marca

Fuente: Estudio IAB, Neuro - Insight UK

Una perspectiva
de ingresos
sustancialmente
en alza



¿Qué opinan los
anunciantes?

El DOOH tiene muchas ventajas...

68%

Permite aumentar tu notoriedad

64%

Permite hacer crecer la generación de tráfico en el punto de venta

40%

Permite sobresalir con un medio innovador

36%

Permite alcanzar a los consumidores en el momento adecuado

30%

Permite aumentar el rendimiento de los medios asociados

Fuente: encuesta Displayce



Ficha 4

¿Qué formatos en qué soportes?

La radio



La programática de audio aplicada a las radios digitales y a los podcasts está en auge en los Estados Unidos, y llega progresivamente a Europa.

Ejemplo:

Adswizz, uno de los gigantes del sector de audio programático en los Estados Unidos a través de su DSP AudioMatic.

Los resultados iniciales son alentadores, con un LTR (Listen-through-rate) de más del 90% y un CTR del 8%.

<https://mobilemarketingmagazine.com/digital-audio-advertising-101>
<https://www.adswizz.com/wp-content/uploads/2020/06/AdsWizz-AudioMatic-Second-Screen-Feature-Overview-061220.pdf>

En Francia, el especialista del hogar Lapeyre probó la radio programática con Amnet, de nuevo a través de la DSP AudioMatic. El tráfico en las tiendas aumentó un 144% para las audiencias expuestas al anuncio de audio emitido por Amnet, en comparación con las que no estuvieron expuestas a la publicidad.

<http://www.ratecard.fr/radio-programmatique-et-drive-to-store-lapeyre-active-de-la-radio-en-programmatique-avec-le-trading-desk-amnet/>



Formato:

La creatividad es una grabación de audio. Se puede colocar en pre-roll o mid-roll, y dura de 15 a 20 segundos, para preservar la experiencia del usuario.

Esta puede ir acompañada de un reproductor de vídeo en el que se pueda hacer clic o de un anuncio complementario en forma de banner estático acompañando al spot de audio.



Spot de audio 1

Spot de audio 2

Spot de audio 3



Ficha 5

Las ventajas e inconvenientes de la programática

Desde el punto de vista del anunciante



Ventajas

- Ahorra tiempo y acelera los procesos administrativos (sin intermediarios => equipos creativos, trafficking, trading)
- Rapidez en la puesta en línea de las campañas
- Optimización de las campañas x10 (machine learning vs 3 juniors en agencia)
- Eficacia y rendimiento del plan de medios
- Audience Buying vs Media Buying
- Precio mucho menos elevado
- Colecta de insights en las campañas
- Nuevas fuentes de medios



Inconvenientes

- Falta de control porque lo gestionan terceros
- Riesgo potencial de brand safety si las compras no son ajustadas
- Complejidad para elegir el DSP correcto
- Dificultad para obtener transparencia absoluta: fees de la tecnología utilizada, del medio comprado, del precio de los datos, del setup exacto de la campaña...

Desde el punto de vista del editor



Ventajas

- Más demanda => más anunciantes captados
- Menos intermediarios (menor necesidad de comerciales, traffic manager,...)
- Captación de nuevas fuentes de peticiones (extranjeras, pequeños trading desks no identificados anteriormente)



Inconvenientes

- Posible devaluación de los CPM (operación especial, por ejemplo)
- Dependencia de las integraciones tecnológicas entre SSP y DSP
- Menor control de sus ventas
- Implementación de una estrategia de yield management
- Adaptación a veces difícil de los equipos de ventas



Ficha 6

¿Qué estrategia para qué KPI?

> Los KPI* son indicadores de rendimiento

Permiten a los traders optimizar la campaña y al anunciante evaluar los resultados obtenidos.

El anunciante elige los KPI según los objetivos de cada campaña.

Dos estrategias principales:

1. Branding:

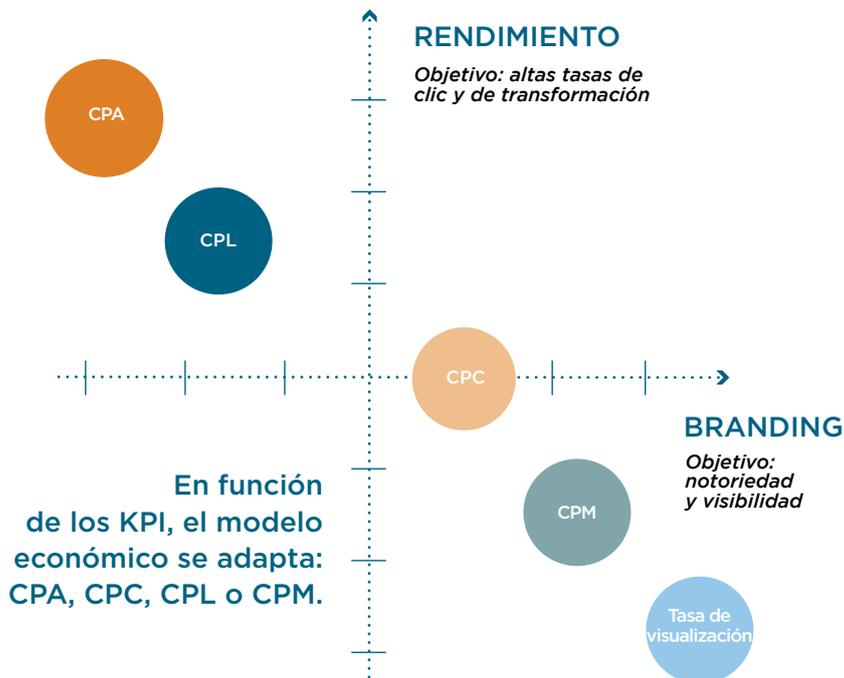
- **Objetivo:** notoriedad, visibilidad
- **Modelo económico:** generalmente el CPC o el CPM
- **Finalidad:** generar tráfico hacia el sitio e interés en la marca/producto
- **Formatos más adaptados:** el skin y el video. En el caso del video, que es un formato en sí mismo y emblemático del branding, el principal KPI es la tasa de visualización. Esto define el porcentaje de personas que ha visto el video en su totalidad. La duración promedio de las visualizaciones es del 70% en todos los tipos de formatos**. Notamos una mayor duración promedio de las visualizaciones, 80%, en el pre-roll. Esta tasa puede explicarse porque la publicidad se muestra antes que el contenido elegido por el usuario.
- **Dispositivo:** el escritorio se utiliza más comúnmente para las campañas de branding

* Key Performance Indicators

** Fuente: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Comment-reussir-campagne-publicite-video-316487.htm>

2. Rendimiento:

- **Objetivo:** generar ventas y/o leads
- **Modelo económico:** el CPA para un objetivo de generación de ventas y el CPL para un objetivo de prospecting comercial
- **Finalidad:** aumentar el volumen de negocios y/o la base de clientes
- **Formatos más adaptados:** El retargeting es generalmente el canal más destacado del rendimiento. En el caso de una campaña de rendimiento, es el mensaje publicitario el que predominará sobre el formato. Sin embargo, hay un uso común de los formatos clásicos de IAB de escritorio y móvil.
- **Dispositivo:** debe definirse y adaptarse caso por caso según el target, el producto y/o la marca.





Ficha 7

CPA y CPL, CPC, CPM: modelos económicos, pero no sólo eso

> Una modalidad de compra y varios modelos económicos

El media trader compra principalmente su espacio publicitario según CPM. Sin embargo, sus modos de remuneración pueden variar según las campañas.

CPA y CPL: El CPA y el CPL se utilizan principalmente como modelos de negocio en una campaña de performance.

Ejemplo: En el caso de que una adquisición o un lead se pague a 15€, el media trader tendrá un beneficio cuando compre un espacio publicitario por menos de 15€.

El precio del CPA o CPL debe definirse antes de la campaña con el cliente, con un objetivo de ganancia entre el cliente y el trader.

Ejemplo1: En el caso de una cesta media de 100€, el CPA debe ser inferior al margen sobre este precio, para que el cliente tenga rentabilidad. También debe ser lo suficientemente alto para que el trader obtenga un buen balance entre sus compras de publicidad y las ventas que realiza, y así obtenga un beneficio también.

Ejemplo 2: Si el cliente determina que un lead le aportará un promedio de 100€ de margen al final del Customer Journey, deduce un CPL inferior a este valor, siempre con vistas a tener rentabilidad. Como en el caso del CPA, el media trader obtiene beneficios siempre y cuando no exceda los 100 euros en la compra de espacios publicitarios.

CPM: El CPM es un modelo aparte, ya que generalmente se encuentra en el proceso de compra de espacios publicitarios, pero también puede encontrarse como un modelo económico. Permite comprometerse con un volumen definido de impresiones.

CPC: El CPC es un generador de tráfico en el sitio. A menudo se encuentra como un modelo económico para las campañas de branding. El CPC tiene la ventaja de ofrecer al anunciante una medida aproximada casi inmediata de su inversión. Pero el clic no da ninguna indicación sobre la calidad de la visita, que puede ser muy breve.

Ejemplo: en el caso de un CPC definido en 0,30€, cuando un anunciante invierte 10000€, sabe de antemano que la campaña generará 33333 clics, que pueden o no convertirse en visitas. Luego mide la calidad de sus visitas a través de las acciones se que generarán.

➤ De la adquisición a la conversión ↗





Ficha 8

Atribución/Contribución

> Diferencia entre atribución y contribución

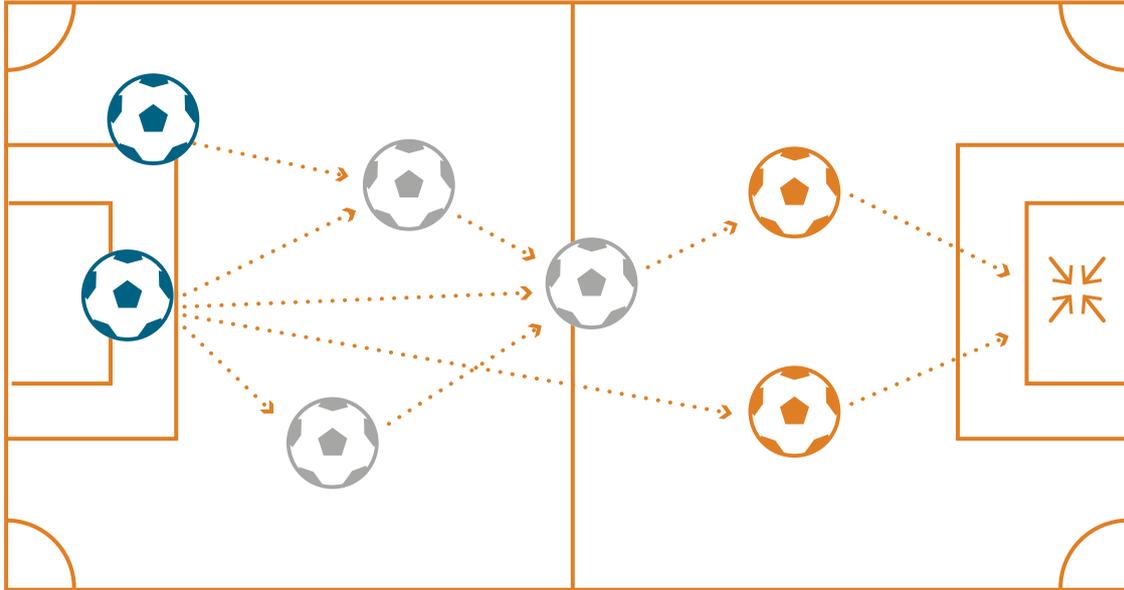
La atribución es la suposición de que una sola fuente de tráfico es responsable de la conversión.

En general, la atribución se utiliza a menudo cuando se considera que un único punto de contacto está en el origen de la conversión (incluso si hay varios canales involucrados). La conversión se atribuye entonces a la última interacción (es decir, atribución al último clic) o a otra interacción en función del modelo de atribución elegido (primer clic, reglas de prioridad, etc.).

Por su parte, la contribución estará ligada a la idea de que una conversión se debe a varias interacciones ocurridas durante el proceso de compra. A continuación, veremos el desglose de esta conversión, es decir, cómo ha contribuido cada fuente de tráfico involucrada.

Al igual que en un campo de fútbol, cada canal puede ser considerado como un jugador que tiene su importancia en el camino hacia la conversión, en el recorrido hacia la portería:

- **Los iniciadores:** que recuperan el balón (o la atención del usuario)
- **Los asistentes:** que tratan de avanzar entre líneas evitando que un adversario robe el balón (un competidor de otra marca)
- **Los goleadores:** que van a tratar de meter el balón en la portería (que la conversión tenga lugar)
- **E incluso iniciadores/goleadores:** cuando un solo jugador intercepta el balón, avanza por el campo y marca (un canal «Maradona en el 86» que permite él solo realizar la conversión)




INICIADORES


ASISTENTES


GOLEADORES



Ficha 8

Atribución/Contribución

> Por qué trabajarse la atribución y la contribución?

Este trabajo es fundamental para:

- Obtener una mejor comprensión del papel y el peso de cada canal y, por lo tanto, de las inversiones y del ROI que conllevan (y así mejorarlos)
- Corregir el sesgo de ciertos modelos como el “last click”, que no destacan la importancia del impacto de ciertos canales en la conversión
- Afinar tu estrategia omnicanal y tu presupuesto de mix marketing en consecuencia (y así hacer que tus partners estén satisfechos)

> Focalizar en las ventanas de atribución – La importancia del Post Click y de la Post View

La ventana de atribución corresponde a un periodo de tiempo que permite determinar si el canal puede considerarse como un medio de conversión (por ejemplo, la probabilidad de que una historia de Instagram de 2018 pueda repercutir en una venta actual es nula).

Esta ventana corresponde, por tanto, a un período en el que se analizan todas las acciones (realizadas por el usuario antes de la conversión) para evaluar el rendimiento de cada uno de los canales de marketing implicados o no.

Ejemplo: es posible configurar una ventana de 15 días Post Click y 3 días Post View (posimpresión - ideal para el formato de vídeo y el skin).

Para una conversión el 30 de junio: se considerará que todos los clics entre el 16 y el 30 de junio y todas las impresiones entre el 28 y el 30 de junio pueden tener un impacto.

> Zoom interno - la contribución de los canales en programática

Como se ha visto anteriormente (ver página 4), la programática se ha convertido en un canal de comunicación imprescindible para los anunciantes. Les permite dirigir eficazmente mensajes publicitarios a públicos específicos, basados en sus gustos, su geolocalización, sus momentos vitales... Pero también, y sobre todo, basados en su nivel de compromiso.

La publicidad programática representa así una oportunidad real de dirigirse a tus diferentes targets según su situación en el funnel de conversión.

> ¿Qué canal para qué puesto?

Volvamos a nuestra metáfora futbolística. Hemos considerado que la posición de cada jugador en el campo correspondía a la de un canal en el funnel de conversión. Pero según este posicionamiento, ¿cuáles son los formatos, objetivos y KPIs que poner en marcha en términos programáticos?

Posicionamiento	Iniciadores	Asistentes	Goleadores
Formatos	Video Skin Conjunto de formatos de branding	Display clásico	Nativo Retargeting
Objetivos	Notoriedad Visibilidad Darse a conocer	Repetir los toques de contacto Generar interés	Conversión
KPIs	Tasa de visualización Duración promedio de las visualizaciones	CTR CPVisita (aumento del tráfico)	CPA Venta CPL Lead (Adquisición)



Ficha 9

¿Por qué y cómo integrar la programática en mi estrategia?

> ¿Audience buying vs. media buying?

La programática permite hacer «audience buying» en contraposición al clásico «media buying».

Históricamente, se ha pensado durante mucho tiempo que detrás de un soporte se escondía toda su audiencia. Así pues, se elaboraban planes de medios contextualizados, que contenían un buen montón de ineficacias e inexactitudes.

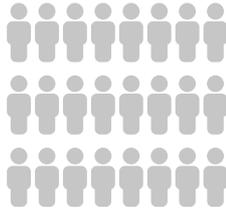
Ejemplo: Peugeot consideró necesario gastar su presupuesto en Caradisiac.

Sin embargo, un apasionado de la bici que navega por un blog es más probable que esté interesado en comprar un coche, porque los datos que añadimos pueden decirnos sobre sus intereses como consumidor. Esto se llama «audience planning».

En resumen: estamos por lo tanto más interesados en la audiencia detrás de un medio que en el soporte en sí.

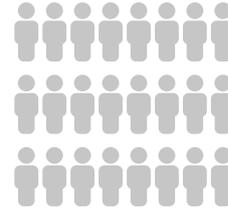


unapaginaweb.es



Compradores de coche

MEDIA BUYING



Compradores de coche



GOOGLE.ES
YOUTUBE.COM
FACEBOOK.COM
YAHOO.COM
TWITTER.COM
INSTAGRAM.COM
WIKIPEDIA.ORG
MARCA.COM

ELPAIS.COM
ELMUNDO.ES
FOROCOCHES.COM
MSN.COM
LINKEDIN.COM
WORDPRESS.COM
ELCONFIDENCIAL.COM
FILMAFFINITY.COM

AS.COM
BOOKING.COM
TUMBLR.COM
NBA.COM
DROPBOX.COM
INFOJOBS.NET
ELTIEMPO.ES
NETFLIX.COM

Multitud de sitios web

AUDIENCE BUYING



Ficha 9

¿Por qué y cómo integrar la programática en mi estrategia?

> Compras más optimizadas y por tanto más rentables

El otro punto extremadamente diferenciador es la compra impresión por impresión frente a un pedido de inserción de un sitio o una agencia que obliga al anunciante a gastar todo su presupuesto de publicidad en un solo sitio.

Con la programática, el anunciante podrá comprar impresión por impresión probando y poniendo a prueba todos sus soportes publicitarios, dejando las herramientas compradas donde haya un rendimiento automático.

La programática permite comprar la persona adecuada, en el momento adecuado y en el soporte adecuado. Por lo tanto, hace que la compra de medios sea mucho más eficiente.

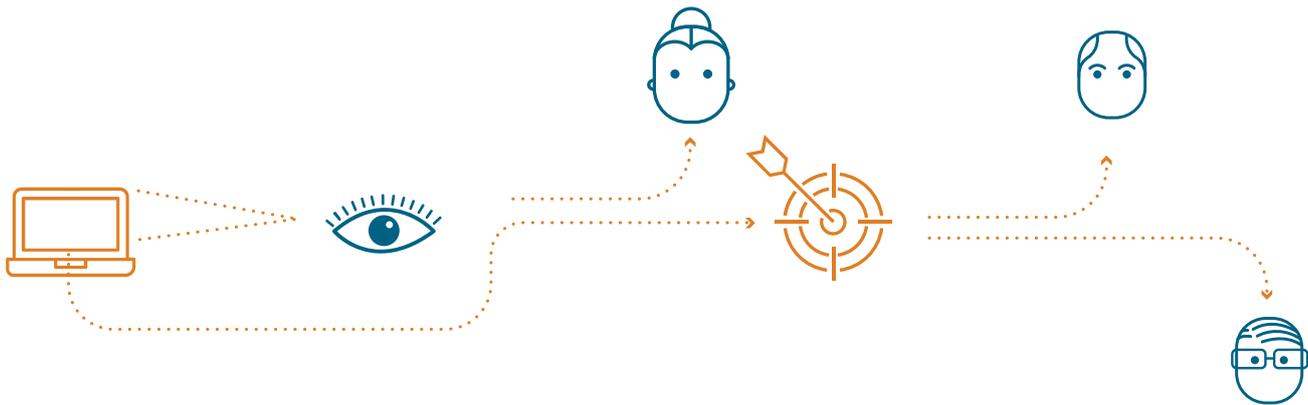
Mundo de las subastas:

Se acabaron los precios fijos. Los precios evolucionan según la oferta y la demanda. Así que de una impresión a otra, pagas el precio justo. No como antiguamente (Media buying = pedido de inserción clásico) que pagabas una especie de forfait, de tarifa plana, equivalente a un cierto número de impresiones, muchas de las cuales o estaban fuera de tu target o no estaban rindiendo.

«Algorithm world = more brain machine learning = more productivity = more efficiency»

> Más transparencia

La falta de transparencia en la industria programática ha sido criticada durante mucho tiempo porque las agencias vieron en este nuevo método de compra (a principios de 2010) una excelente manera de obtener un margen adicional. Los mejores resultados de sus campañas publicitarias han tenido poco o ningún impacto en los márgenes.





Ficha 10

Diferentes modalidades de internalización

> ¿Qué significa la internalización?

La internalización pura consiste en crear un equipo dentro de tu empresa cuya misión será comprar medios a través de un DSP. Tecnología que permite comprar display, vídeo, audio, nativo...

> Los imprescindibles que integrar: herramientas/competencias/perfiles

En España ningún gran anunciante ha integrado del todo sus compras programáticas. Ciertas marcas lo que han hecho ha sido dedicar una parte de su presupuesto mientras siguen siendo acompañados.

El modelo más eficaz es una internalización híbrida.

La internalización híbrida consiste en firmar un contrato directamente con una DSP que será operado por un tercero (agencia o trading desk).

La internalización híbrida permite también responder a la necesidad de transparencia:

- **Transparencia del medio:** sé dónde compro
- **Transparencia del setup de las campañas:** conozco el reparto entre retargeting/prospección
- **Transparencia de precios:** sé a cuánto lo compro

La integración es una herejía en la medida en que se trata de salir del core business: debe haber al menos un Traffic Manager, un Media Manager, un Publisher Manager y además el manager del equipo...

Una agencia o trading desk te permitirá mantenerte en contacto con las diversas agencias, medios, soluciones de adtech, etc...

Como anunciante, la mejor manera es confiar primero o en tu agencia o en un trading desk independiente que se dedique exclusivamente a ello.





«¡Ya eres un crack de la programática!»



Contactos:

Colectivo para los Actores del Marketing Digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - Francia

+33 01 40 18 74 85
contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
@CPA_MKGDIGITAL

Noella Boullay: Directora adjunta - nboullay@cpa-france.org
Marion Vittadello: Jefa de comunicación - mvittadello@cpa-france.org

CON NUESTRO AGRADECIMIENTO POR SU PARTICIPACIÓN,
RELECTURA Y REALIZACIÓN DE LAS FICHAS:

MIEMBROS DE LA COMISIÓN DE PROGRAMÁTICA



Antoine Ferrier



Virginie Vivier



Emmanuel Thollard



Fanny Pontaillier
Maxime Aragnouet



Jean-Marc Chabrol



Marianne Donadille



Milena Righetti



Grégoire Frémiot



Gabriel des Vallières

Sobre el CPA:

Creado en 2008, el CPA (Colectivo para los Actores del Marketing Digital) es el sindicato profesional de los actores del marketing digital

El CPA representa a editores y proveedores expertos, ofreciendo soluciones independientes y personalizadas a los decision makers del marketing digital (anunciantes y vendedores online) para apoyar su desarrollo.

A través de sus acciones (Libros Blancos, Cartas de calidad, recomendaciones, eventos y Networking), el CPA cumple cuatro objetivos principales:

- Regular un mercado en crecimiento y en constante cambio
- Informar sobre las mejores prácticas de adquisición digital
- Garantizar su puesta en marcha en la aplicación del marco legal
- Representar los derechos e intereses de sus miembros

Ante la proliferación de modelos de adquisición y Customer Journeys cada vez más complejos, los miembros del CPA se comprometen a poner su expertise, comprensión del sector y espíritu innovador al servicio de sus clientes. El CPA une a los principales actores del mercado del marketing digital de performance con 10000 puestos de trabajo y una facturación de 600 millones de euros.



Consejo de administración del CPA

