



GUÍA DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

ÍNDICE

.....

Presentación	4
¿Qué es programática?	7
Elementos del ecosistema	9
Aplicaciones y uso	15
Modelos y prioridades de compra/venta	20
Modelos de negocio y transparencia	23
Aspectos legales	28
Tendencias para el futuro	31
Agradecimientos	35

1.

PRESENTACIÓN



1. PRESENTACIÓN



La programática ha sido uno de los cambios más importantes de la publicidad en los últimos 10 años. Desde la época del RTB (Real Time Bidding), el inventario programático se ha ido extendiendo hoy a video, audio, exteriores e incluso televisión conectada, por lo que la necesidad de mantenerse al tanto de las herramientas y su evolución tecnológica es imperativa.

Este es el primer documento que el Comité de Programática del IAB Perú nos presenta no solo para quienes ya participan directamente en la publicidad digital, sino para los equipos de otras áreas del negocio que necesitan comprender de una manera sencilla pero técnica en qué consisten los procesos detrás de la programática.

La guía de la publicidad programática del IAB Perú, nos habla de aspectos relevantes del ecosistema actual, tales

como modelos de negocios, uso de datos y tendencias, pasando por los temas legales, entre otros, con el interés de explicar sobre los procesos, herramientas y capacidades con las que cuenta.

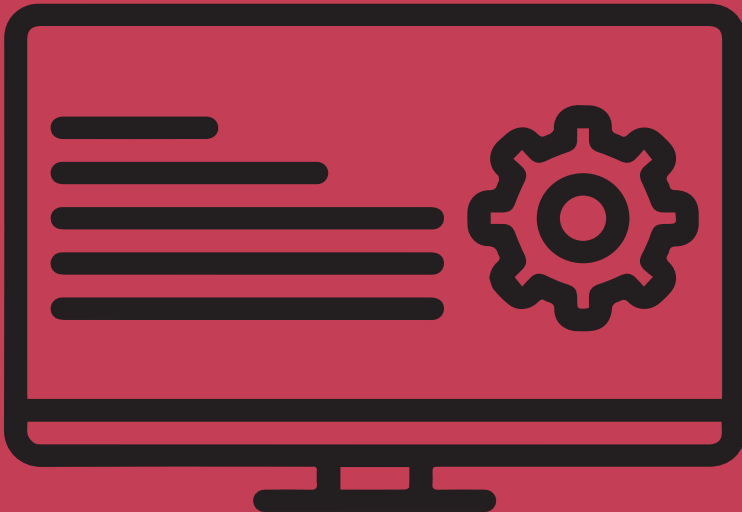
El IAB Perú busca a través de estas guías, trasladar las mejores prácticas, y en el caso de ésta en concreto, su objetivo es explicar e impulsar la compra-venta programática en el Perú, mostrando la transformación que el proceso de compra ha tenido tanto para medios y networks, agencias, anunciantes, SSPs (supply side platform) y DSPs (demand side platform)

Esta guía es resultado del trabajo del comité de programática a quienes agradecemos.

Beatriz Hernández
Directora Ejecutiva
IAB Perú

2.

¿QUÉ ES PROGRAMÁTICA?





2. ¿QUÉ ES PROGRAMÁTICA?

.....

a. Definición

La publicidad programática se ha convertido en un elemento clave en la mayoría de los presupuestos de publicidad digital por su escala y eficiencia en la selección y colocación de la publicidad digital. Como resultado, cada vez más marcas están internalizando la gestión de la programática. Este cambio está modificando el papel que desempeñan las marcas y agencias en este ámbito y la estructura de cómo se gestionan.

La programática permite a una marca dirigirse a los consumidores, adaptar los mensajes y comprar el espacio publicitario pertinente de manera más eficaz haciendo uso de datos en un proceso automatizado.

La historia de los medios programáticos es relativamente breve. Todo comenzó con la publicidad de banners, que marcó el comienzo de los servidores de publicidad, que a su vez dio lugar a las redes de publicidad, los intercambios de anuncios de las subastas en tiempo real (RTB) y, en última instancia, a la programática. Es asombroso observar lo eficaz que se ha vuelto el targeting de la publicidad programática en un período de 20 años.

Más información:

<https://iabtechlab.com/programmatic-effectiveness/>

b. Ecosistema

En el ecosistema programático existen muchos agentes. Por un lado tenemos al publisher que gestiona la venta, el inventario o espacios publicitarios de sus propiedades web a través de las SSP. Por otro lado están las agencias y anunciantes que realizan la compra de inventario desde el DSP. Al igual que en un mercado donde existen compradores y vendedores, es necesario un mercado donde se realicen estas transacciones. Este lugar en el ecosistema se llama Ad Exchange.

A pesar que las tecnologías DSP y SSP simplifican el trabajo a través de la automatización de la compra/venta, estos requieren de personas que se encarguen de la implementación y optimización de inventario y de las campañas. A este equipo humano se le conoce como Trading Desk.

Finalmente, tenemos una capa de data, así como todas las plataformas de medición y gestión de información (DMP, Data Exchanger, Ad Verification o Proveedores de Brand Safety) que permiten gestionar a las audiencias y la seguridad de la información proporcionada en la compra y venta.

Más información:

<https://www.programmaticalatam.com/guia-basica/ecosistema-de-compra-y-venta-programatica/>

3.

ELEMENTOS DEL ECOSISTEMA



3. ELEMENTOS DEL ECOSISTEMA

.....

a. PARTICIPANTES

I. Cliente o anunciante

Es el agente interesado en la difusión de la publicidad en los medios. Son los que determinan el presupuesto total que van a emplear en una campaña publicitaria, definen el público objetivo deseado y proporcionan los materiales creativos. En referencia a la compra programática, son los que estipulan el precio de puja máximo que están dispuestos a pagar por impresión. Su intervención puede ser a través de una agencia de medios o de forma directa tratando con los SSPs o soportes directamente.

II. Agencia

Es el agente comprador de espacios publicitarios para sus anunciantes finales con el que tienen acordado el contrato publicitario. Intermedian en la compra del tráfico para los anunciantes.

Son los responsables de la consecución de los objetivos esperados por sus clientes finales, bien sea resultados de branding o de performance. Ellos disponen de los presupuestos de los anunciantes para ser invertidos en aquellos DSPs, Ad Exchanges, networks, etc. que consideren más oportunos para el éxito de la campaña.

III. Publisher // Red

Estos agentes son los que ponen a disposición sus espacios de publicidad a los compradores de forma automatizada. Estos espacios o inventarios tienen ciertas características que los vuelven atractivos hacia los compradores como por ejemplo las dimensiones y su ubicación en la página.

b. PLATAFORMAS Y TECNOLOGÍAS

I. Lado de la Demanda (Buy Side)

1. Trading Desk

Es el equipo de personas que realizan actividades de compra de inventario programático desde el lado de la demanda. Ellos crean campañas, las optimizan para obtener los mejores resultados y gestionan el presupuesto de los anunciantes. Así como en la bolsa de Wall Street, los especialistas de la compra programática de un Trading Desk, llamados traders, están monitoreando las campañas constantemente, realizando pruebas de segmentación para conseguir los mejores resultados al mejor precio de CPM.

3. ELEMENTOS DEL ECOSISTEMA

El funcionamiento de los DSP es muy similar al de Google Ads o Facebook Ads. Así como existen grupos de anuncio que nos permiten probar distintas segmentaciones en un A/B testing continuo, en los DSP también existen grupos de anuncio que pueden tener otros nombres como Line Item u Order, que adicionalmente tienen más funcionalidades o variables que se pueden configurar desde el Line Item. Algo que tienen en común estas plataformas de compra de publicidad digital es que siempre tienen las mismas tres variables base: Presupuesto, Creatividades, Segmentación.

A diferencia de los Walled gardens, en los DSP no sólo es posible hacer A/B testing con las audiencias sino también con los tipos de Inventario (Ad Exchange) y otras métricas propias de programación como Viewability, vCPM y Brand Safety para conseguir los mejores resultados.

2. Ad Server

El Ad server del anunciante o la agencia permite realizar el seguimiento de la pauta digital, funciona a modo de auditor y única fuente de la verdad de las impresiones servidas y también es capaz de identificar qué campañas aportaron a la conversión en el customer journey.

Entre sus funciones básicas se encuentra la gestión del tráfico de anuncios, la asignación y rotación de creativos, la generación de informes de rendimiento y atribución; y la verificación de la publicación de anuncios por geografía y contenido.

3. DSP

Las siglas hacen referencia al término Demand Side Platform en inglés. Un DSP es una tecnología de puja que permite a anunciantes y/o agencias de medios comprar inventario en diferentes Ad Exchanges. Los DSPs, también conocidos como bidders, pujan por el inventario deseado según la segmentación de su campaña, de forma que la compra se hace impresión a impresión. Esto se conoce con la terminología “puja en tiempo real” o RTB (Real Time Bidding), en inglés. Un DSP tiene una interfaz única que permite pujar, optimizar, y obtener informes.

Los DSPs proporcionan la tecnología y el conocimiento para:

- Proporcionar un servicio de compra de medios RTB centralizado, agregando las diferentes fuentes de inventario (los diferentes Ad Exchanges, SSPs, redes etc.), que, de otra forma, deberían ser gestionadas una a una por anunciantes y agencias.
- Realizar la integración de datos, agregando la información disponible con la que cuentan (propia, de los proveedores de datos e incluso los del propio anunciante) para enriquecer la toma de decisiones en el momento de compra de una impresión, como se ha visto.
- Valorar cada una de las impresiones disponibles de forma individual e independiente y comprar las óptimas para la campaña, mediante la incorporación de algoritmos que optimizan el proceso de compra y maximizan los resultados de la inversión.

Existen también grandes diferencias entre los distintos DSPs en función del número de fuentes de inventario a las que tienen acceso automatizado, la tipología y la procedencia de datos que integran y la eficacia de su algoritmo de optimización y su escala internacional. Asimismo, se diferencian por contar o no con tecnología propia y porque su oferta esté más orientada al autoservicio o a un servicio completo de compra de medios RTB.

II. Lado de la Oferta (Supply Side)

1. Ad Server

El Ad server del Publisher permite gestionar los espacios publicitarios (inventario) y hacer un uso eficiente de la venta. Esta plataforma combina múltiples variables como la prioridad, precio, frecuencia y fechas de publicación para decidir qué anuncio debe publicarse para obtener mejores ingresos.

Con el Ad server es posible centralizar la monetización del inventario de las propiedades web de un publisher por tipo de inventario como web o app, por formato como video o Display para luego, a través de informes de desempeño, tomar decisiones basadas en la información de los anuncios publicados.

2. SSP

Son herramientas que permiten colocar el inventario a vista de los compradores como Ad Exchanges, DSPs o Agency Trading Desks, establecen los floor prices o precios base de venta de los espacios publicitarios y determinan cuales son los compradores autorizados a publicar bajo las condiciones del editor.

Cuando un SSP se integra al inventario de un publisher, este ubica al mejor comprador a través de subastas automatizadas lo cual hace que mejore el rendimiento económico de cada impresión.

Los SSPs pueden vender el inventario a través de acuerdos programáticos o Deals, o a través de la subasta abierta también conocida como Open Exchange.

III. Ad Exchanges

Un Ad Exchange es un canal de ventas entre, por un lado soportes y redes publicitarias, y por otro anunciantes a los que se ofrece un inventario agregado. La automatización de las subastas basadas en precio y las compras en tiempo real, es conocida como RTB (Real Time Bidding).

Así pues, el principio de funcionamiento de un Ad Exchange es la puja en tiempo real. Los soportes muestran en la plataforma qué inventario ponen a la venta, el precio al que lo venden (variando los CPMs mínimos en función de los formatos), y finalmente controlan la tipología de anunciante que aceptan, ya sea para proteger la calidad del anunciante o para proteger sus ventas directas.

Los anunciantes son capaces de escoger las impresiones más interesantes, comprar según el perfil del usuario, ubicación del formato, hora del día, etc., y el precio máximo que están dispuestos a pagar. Todo esto sucede en tiempo real.

La plataforma tecnológica administra automáticamente esta oferta y demanda y cobra una comisión por las transacciones.

3. ELEMENTOS DEL ECOSISTEMA

Los Ad Exchanges son interesantes porque permiten a los anunciantes, redes publicitarias y agencias comprar de una manera sencilla a través de varios soportes a la vez de forma programática.

Existen dos tipos de Ad Exchanges en el mercado a día de hoy, Ad Exchanges abiertos y privados. Los dos ofrecen inventario no sólo desktop o web, sino que también ofrecen inventario de web móvil, aplicaciones móviles, videojuegos, Smart TVs y vídeo.

- Ad Exchange abierto: Son aquellos Ad Exchanges que permiten sin ningún tipo de restricción, que anunciantes y compradores puedan estar en él
- Ad Exchange privado: Son aquellos Ad Exchanges que están restringidos o limitados a pocos soportes y anunciantes, de esta manera hay un control más estricto de la oferta y la demanda

IV. Proveedores de datos y servicios

La tecnología de Ad Verification nos permite obtener métricas de Brand Safety, Viewability o Fraude publicitario de la compra que realizamos en las plataformas de compra como DSPs o incluso ecosistemas cerrados como Facebook Ads. Entre los proveedores más conocidos que ofrecen esta solución podemos encontrar a MOAT, Integral Ad Science y DoubleVerify.

Este tipo de medición no sólo aplica a la compra programática sino también a cualquier compra digital a través de plataformas que no sean ecosistemas cerrados y permitan insertar códigos de seguimiento, conocidos también como third party trackers.

Brand Safety

Ninguna marca desea ver sus anuncios al lado de un contenido de violencia, drogas, alcohol, terrorismo o contenido para adultos, por esto la tecnología de Brand Safety nos ayuda a colocar los anuncios en un lugar seguro para la marca. Se puede aplicar desde el pre-subasta o pre-bid para filtrar el inventario y subastar sólo por inventario seguro para la marca, fuera de contenido sensible o negativo. Como también se puede utilizar para bloquear los anuncios post-subasta o post-bid en caso la subasta sea ganada en un espacio que no es seguro para la marca, mostrando un anuncio por defecto o un anuncio en blanco.

Lo más conocido y el primer paso de aplicar Brand Safety son las famosas Blacklist o listas de exclusión de palabras clave o sitios que se aplican por defecto a todas las campañas. De la misma forma que los DMP, existen varios DSP que cuentan con una integración API con estos proveedores de Ad Verification y sólo basta con marcar una casilla para que filtren automáticamente sólo el inventario seguro a un costo de CPM por el uso de tecnología.

Viewability

El Viewability es el porcentaje de visualización de los anuncios, que efectivamente fueron posicionados en la página del usuario sin la necesidad de hacer scroll. Hoy compramos mucho por CPM y optimizamos con el porcentaje de Viewability.

De la misma forma que Brand Safety, las tecnologías de Viewability están integradas a la mayoría de DSP para

filtrar el inventario antes de la puja (pre-bid). Con un clic en un checkbox automáticamente pujará inventario mayor a un porcentaje de Viewability. Por ejemplo, buscar inventario por arriba del 60% del Viewability, y posteriormente exportar los reportes con este porcentaje para calcular un viewable CPM o vCPM.

Con las plataformas de Ad Verification además del porcentaje de Viewability declarado por las plataformas de compra, se audita el porcentaje de Viewability por un tercero para medir todos los medios bajo el mismo estándar. Es así como luego de la pauta, al fin de la campaña, se miden todos los medios comprados en Viewability para optimizar la inversión. Estas medidas de Viewability generalmente se realizan bajo el estándar del IAB y MRC pero también se pueden crear porcentajes personalizados para clientes más exigentes que tienen compras más sofisticadas.

Ad Fraud

Fraude publicitario o Ad Fraud es la práctica fraudulenta que busca llevarse parte de la inversión de los anunciantes a través de tecnología que engaña a las plataformas de subasta. Las prácticas más conocidas del Ad Fraud son las granjas de clicks o los robots con algoritmos que simulan la interacción humana, el domain-masking/spoofing que enmascara tu dominio sobre otro.

Estas prácticas se clasifican en: Tráfico Falso (Fake Traffic), Falso Proveedor (Fake Supply) y Falsa Data (Fake Data). Entre las maneras de fraude más conocidas tenemos Ad Atacking que coloca varios anuncios unos encima de otros en una sola ubicación

publicitaria, donde solo el anuncio superior tiene posibilidad de ser visto; Domain Spoofing, cuando una web enmascara su url por otra; Ad Injection, uso de adtags o creatividades legítimas que son traficadas a otro sitio sin el consentimiento del editor o del anunciante; Proxy Servers que emulan estar en otro país mediante el enmascaramiento de las IP y por último, Click Farms, grupos de personas o bots que generan clicks fraudulentos.

Con las plataformas de Ad Verification podemos pre-filtrar todo el inventario para pujar sobre un inventario sin fraude, reduciendo la posibilidad de desperdiciar inversión del anunciante. Al igual que Brand Safety y Viewability cada DSP está integrado a las soluciones de Ad Fraud para prevenir el fraude en todas las campañas automáticamente antes de cualquier subasta (pre-bid). Cada proveedor de Ad Verification tiene distintos tipos de tecnología como Inteligencia Artificial o Machine Learning para detectar y filtrar el inventario para los anunciantes, pero este se mantiene bajo secreto ya que es su ventaja competitiva frente a los otros proveedores.

4.

APLICACIONES Y USO

.....



4. APLICACIONES Y USOS

.....

Según Tipo de Campaña

La base de una estrategia digital es el uso de una metodología. El modelo de Avinash, propone una metodología pensada en el momento en el que se encuentran los usuarios en el proceso de compra o adquisición. Asegura que todos los usuarios pasan por 4 diferentes etapas como clientes o posibles clientes de una marca, empresa o producto. Estas etapas son conocidas como las etapas SEE, THINK, DO & CARE.

Las etapas de Avinash corresponden a qué tan cercano se encuentra un usuario al momento de comprar un producto, siendo el momento más lejano el momento SEE y el más cercano el momento CARE.

En una breve descripción, las etapas se determinan:

- SEE corresponde al momento en el que el usuario sólo está viendo, no está buscando algo, o por lo menos no está buscando un producto.
- THINK, donde el usuario cuenta ya con una ligera idea sobre algo que le gustaría comprar, posiblemente no haya pensado aún en una marca.
- DO, posiblemente la más ansiada por todas las marcas, el usuario tiene intención de llevar a cabo una acción, puesto que ya han pasado la etapa de investigación en

donde realizaron comparaciones de precios, modelos y han logrado tener una idea clara de lo que quieren, dónde y cómo.

- CARE, se trata los usuarios que ya tuvieron oportunidad de ser nuestros clientes y que pueden estar interesados en repetir su compra.

Si bien la metodología puede ser transversal para diferentes plataformas, centraremos la atención en cómo se pueden cumplir los objetivos de acuerdo con estas etapas con la compra programática. (ver gráfico 1)

Es importante detallar los criterios de optimización y KPIS de medición que podemos obtener con programática a diferencia de otras plataformas.

En la etapa de SEE, la optimización por visibilidad de los anuncios o “Viewability” y el control de frecuencia hacen una poderosa combinación entre efectividad y eficiencia.

En la etapa de THINK, las plataformas de compra tienen la capacidad de optimizar desde reproducciones completas de nuestros anuncios de video hasta tráfico a nuestro sitio web o registros para recibir más información. Los KPIS de medición corresponden a las ratios obtenidos por los resultados siendo los más comunes el VTR y CTR. Deteniendo atención en el primer KPI en mención, programática y los inventarios a los cuales se pueden

4. APLICACIONES Y USOS

	SEE	THINK	DO	CARE
El usuario	El usuario sólo está viendo	El usuario tiene una ligera idea de algo que le gustaría	El usuario está listo para llevar a cabo una acción	Usuarios que ya fueron nuestros clientes
Audiencia	Audiencias por Afinidad / Intereses y Categorías	Audiencias In Market Palabras clave	Remarketing 1st Party data	Bases de datos CRM / DMP
Formatos	Display Video Audio	Display / Native Video Audio Rich Media	Display / Native Rich Media	Display / Native Rich Media
Optimización	Visibilidad Control de Frecuencia	Reproducciones completas Interacciones / Tráfico Registros	Conversiones/Ventas	Conversiones/Ventas
Medición	Alcance %Impresiones visibles	VTR / CTR / LR Ratio de sesión Ratio de registro	Ratio de conversión	Ratio de conversión

Analítica web 2.0 (Ebook) El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente de Avinash Kaushik

acceder a través de ella, tienen la particularidad de tener los indicadores más altos de visualizaciones completas en anuncios de video versus otras plataformas.

En la etapa de DO, las campañas se construyen con base en la frecuencia con optimización hacia conversiones o acciones específicas en nuestro sitio web, y con un papel fundamental de las audiencias calificadas. En cuanto a los formatos recomendados se encuentran los anuncios Display que son los que cuentan con mayor volumen de inventario lo cual incrementa la posibilidad de impactar para conseguir los resultados esperados.

En cuanto a la etapa de CARE, la base de audiencias son nuestros clientes, con la intención de motivar a la recompra o generar lealtad hacia nuestra marca. Los

objetivos pueden ser desde redenciones de cupones, por ejemplo, hasta una recompra directa y la base de audiencias son nuestras fuentes de datos, desde bases de datos hasta audiencias compartidas desde el CRM o fuentes como DMPS.

Como datos transversales a todas las etapas, con la gran variedad de formatos que podemos emplear para impactar a nuestros usuarios, la comunicación debe ser desarrollada ad-hoc de acuerdo con cada etapa para motivar la reacción esperada en el usuario.

En Display, podemos tener formatos de alto impacto por el tamaño que pueden ocupar en las pantallas de los dispositivos de los usuarios, así como presencia en inventarios de aplicaciones o mimetizados con los textos en web.

En cuanto a vídeo, programática abre la posibilidad de impactar a los usuarios de acuerdo con las ubicaciones ya sea que se encuentren consumiendo contenido de video, consumiendo contenido escrito en web, videojuegos de aplicación y plataformas de streaming.

El audio no se queda atrás, con la posibilidad de tener presencia en plataformas de streaming de audio hasta radios digitales y podcasts que cada vez toman mayor relevancia en el consumo digital de los usuarios.

Los formatos enriquecidos o Rich Media son los formatos más representativos de programática y que se pueden explotar al máximo, desde un desarrollo de interacción simple hasta un minijuego donde buscaremos que el usuario participe, interactúe y hasta deje sus datos buscando más información sobre los productos o servicios.

a. Beneficios de usar Programática

I. Para Anunciantes

- **Control de frecuencia**

La compra programática permite configurar una sola frecuencia a través de todos los medios, ya que la campaña se implementa en una sola plataforma. De esta forma, puede evitar impactos repetitivos e innecesarios a través de varios medios, y utilizar ese ahorro de impresiones y presupuesto para llegar a nuevas personas, disminuyendo así el costo por usuario alcanzado en la campaña.

- **Hipersegmentación**

Al tener acceso a audiencias de DMPs mucho más

especializadas y nicho que en otras plataformas de entorno cerrado (“walled-gardens”), puede asegurar que se está llegando al público correcto y evitar el desperdicio de impresiones y presupuesto en usuarios no interesados. De esta forma, el presupuesto de campaña es manejado de forma más eficiente.

- **Contexto seguro**

Usando recursos de proveedores de datos (DMPs) se reduce al mínimo la posibilidad de colocar anuncios en contextos no adecuados, como por ejemplo: pornografía, violencia, muerte, blasfemia, etc. De la misma forma, la data de estos proveedores evita que sus anuncios sean mostrados en páginas fraudulentas o a usuarios no humanos (bots).

II. Para Agencias

- Consolidación de implementación y reporting

Al tener acceso a inventario de miles de sitios desde una misma plataforma, basta con realizar una sola implementación en vez de replicarla por cada medio en donde se desea publicar los anuncios. Asimismo, se podrán generar reportes unificados que tomen en cuenta toda la data de todos los medios donde la campaña ha tenido impresiones.

- **Facturación unificada**

Continuando con el punto anterior, al implementar toda la campaña en una sola plataforma terminará recibiendo una sola factura por todo el conjunto de medios donde corrió la campaña. Esto representa un ahorro de tiempo

4. APLICACIONES Y USOS

y trabajo administrativo en comparación a correr en varios medios/plataformas por separado.

- **Precios determinados por el mercado**

Mediante el sistema de subasta abierta, con programática se puede comprar inventario a precios determinados por el mismo mercado (según la demanda y oferta en ese momento), en vez de precios determinados por cada medio que, a veces no van de acuerdo a la realidad del mercado.

- **Compras directas simplificadas**

En vez de generar y enviar órdenes de compra a cada medio para campañas directas, puede utilizar conexiones programáticas (“Deals”) para acceder al inventario de esos medios con la misma prioridad que venta directa. Todo esto desde una misma plataforma y una sola campaña, evitando trabajo administrativo engorroso al hacer compras directas de forma manual.

III. Para Medios

- **Monetización de inventario no vendido**

No siempre el equipo comercial logra vender todo el inventario disponible. Con programática, puede poner en venta todo este inventario no vendido, a través de diversas plataformas y tecnologías. Además, puede acceder a demanda no solo de su país de operaciones, sino de todo el mundo.

- **Nuevas tecnologías de monetización**

Constantemente aparecen nuevas tecnologías y plataformas de monetización que le permiten aumentar los ingresos que genera su inventario web. Es necesario contar con personal dedicado a programática para poder implementar dichas tecnologías. Muchas de ellas no solo son optimizaciones de tecnologías ya existentes, sino también nuevos modelos de negocio que cambiarán las reglas de compra y venta de la industria. Un ejemplo de esto es la tecnología Header Bidding.

- **Tendencia creciente del mercado hacia programática**

Año tras año la inversión publicitaria en programática sube alrededor del mundo, en especial en países con un entorno digital muy desarrollado como por ejemplo Estados Unidos. De esta forma, es imprescindible contar con el conocimiento, personal y tecnologías de programática necesarios para poder formar parte de las inversiones digitales que se dan por esta modalidad.

Más información:

https://www.mni.com/blog/digital/programmatic-ad-buying-exploring-the-benefits-and-challenges/article_050da16a-0498-11e9-b822-7776a9819826.html

<https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-digital-display-advertising-outlook-2021>

<https://www.thedrum.com/opinion/2021/05/27/10-benefits-Programmatic-advertising-add-your-media-mix>

<https://www.adventio.com/5-benefits-Programmatic-media-buying-advertisers-brands>

5.

MODELOS DE PRIORIDADES DE COMPRA/VENTA



5. MODELOS DE PRIORIDADES DE COMPRA/VENTA

a. Real Time Bidding (RTB)

Programática no es sinónimo de Real Time Bidding porque no todos los tipos de compra son por subasta pero lo que sí aplica para toda la compra y venta programática es que toda transacción se origina en impresiones, siendo comprado y vendido a un CPM (Costo por Mil Impresiones). A diferencia de inventarios cerrados como Google y Facebook, que tienen tipos de compra por CPC o CPV, la realidad de la compra y venta de inventarios por los Ad Exchange es que todo se transacciona por impresiones, siendo CPC modelos más conocidos por los inventarios cerrados (walled gardens) para hacerlo más amigable al usuario final de esas plataformas, pero la realidad es que esos inventarios se compran por CPM desde el Ad Exchange.

Con algunas excepciones toda la programática se compra y vende por CPM, siendo el CPC, CPV y vCPM un resultado de la compra. Este último, vCPM o CPM visible es el más importante que debemos optimizar para tener impresiones de calidad que realmente sean visibles por los usuarios.

b. Prioridades de Compra

Las transacciones programáticas pueden diferenciarse por:

- Precio (fijo o subasta)
- Tipo de inventario (garantizado o no garantizado)

- Participación (Uno a uno / Uno a algunos / Uno a todos)

Así tenemos las siguientes variantes:

Open Auction

Precio: Subasta / Inventario: No garantizado / Participación: Uno a todos

También conocido como RTB, Open Exchange u Open marketplace o subasta abierta, es un modelo de compra al que miles de compradores pueden acceder para comprar/vender espacios publicitarios.

Private Deal

Precio: Subasta / Inventario: No garantizado / Participación: Uno a algunos

Se le conoce como Private Marketplace (PMP), Private Auction o subasta privada es un modelo en el que los publishers invitan a unos cuantos compradores a subastar en sus espacios publicitarios sin garantizar un volumen determinado.

Preferred Deal

Precio: Fijo / Inventario: No garantizado / Participación: Uno a uno

Este modelo de compra preferente consiste en un acuerdo de compra/venta entre el publisher y el anunciante a un precio fijo pero aun sin garantizar un volumen de inventario.

Programmatic Guaranteed

Precio: Fijo / Inventario: Garantizado / Participación: Uno a uno

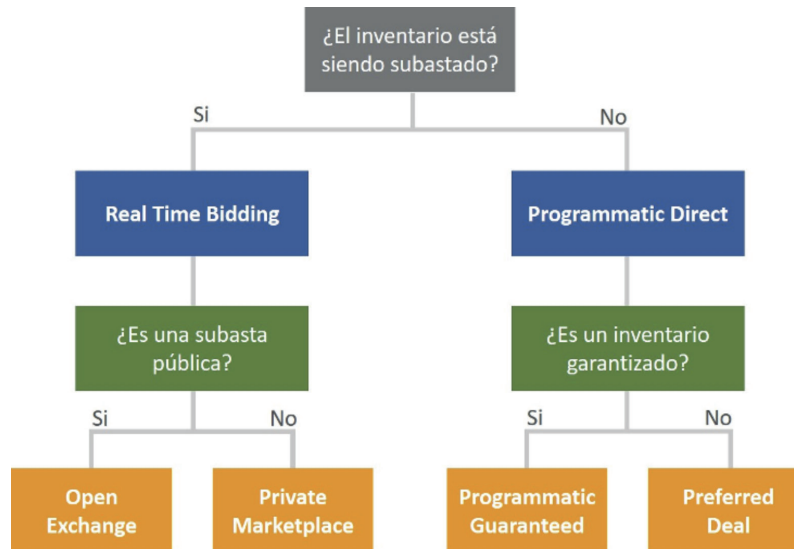
Este modelo similar a una venta directa se conoce también como automated guaranteed, Programmatic premium, Programmatic direct o programática garantizada y

permite la compra/venta de un volumen garantizado de inventario a un precio fijo, es decir, no existe una subasta. Fuente:

https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4802/buyers-guide-programmatic-direct_playbook.pdf

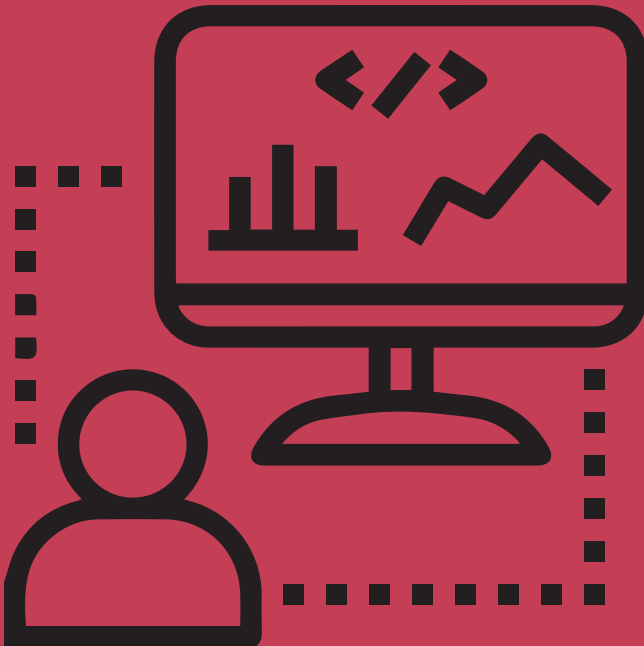
	Type of Inventory (Reserved ¹ , Unreserved)	Pricing (Fixed ² , Auction)	Participation (One Seller -One Buyer, One Seller -Few Buyers, One Seller -All Buyers)	Other Terms Used in Market	Other Considerations
Automated Guaranteed	Reserved	Fixed	One-One	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic direct Programmatic reserved	<ul style="list-style-type: none"> • Prioritization in the ad server • Deal ID • Data usage • Transparency to buyer • Price floors
Unreserved Fixed Rate	Unreserved	Fixed	One-One	Preferred deals Private access First right of refusal	
Invitation - Only Auction	Unreserved	Auction	One-Few	Private marketplace Private auction Closed auction Private access	
Open Auction	Unreserved	Auction	One-All	Real-time bidding (RTB) Open exchange Open marketplace	

Source: Interactive Advertising Bureau 2013



6.

MODELOS DE NEGOCIO Y TRANSPARENCIA



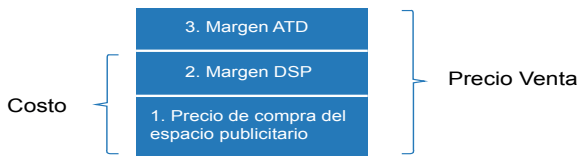
6. MODELOS DE NEGOCIO Y TRANSPARENCIA



a. Modelo de negocio del trading desk de agencia.

Las empresas de Trading desk de las Agencias (ATDs) proveen el servicio de compra programática utilizando diferentes DSPs para esto. El modelo de negocio consiste en proponer un plan publicitario al cliente, incluyendo un presupuesto, un costo, una meta y el retorno se obtiene al realizar el mismo objetivo a un menor costo.

La principal ventaja competitiva de los ATDs es su asociación con las centrales de medios, ya que tienen una gran cartera de clientes; luego el nivel de inversión que se maneja permite lograr economías de escala y por lo tanto realizar el negocio a un costo competitivo. Con ello logra obtener mejores tratos con las plataformas del lado de la demanda, reduciendo el margen que obtienen ellas al prestar sus servicios para realizar la compra programática, con el fin de obtener los altos montos de inversión definidos para los ATDs.



El primer elemento del precio de compra en la figura, representa el precio de venta del espacio publicitario del sitio en el cual se compró el inventario (RTB o acuerdo directo), el segundo es el margen que entrega la plataforma del lado de la demanda por permitir implementar campañas publicitarias en ella y finalmente el margen del ATD. La suma de estos tres costos es lo que se le cobra al anunciante.

La alianza con el DSP permite reducir el margen que obtiene, con el fin de mantener los niveles de inversión que pasan por el ATD, luego puede vender el servicio a un menor costo y/u obtener un mayor margen.

b. Modelo de negocio del Publisher / Editor / Medio Digital.

La publicidad es una fuente de ingresos arraigada que hace posible la existencia de ofertas gratuitas. En un modelo de negocio, las ofertas gratis subvencionadas con publicidad constituyen una forma específica llamada modelo de negocio de 2 lados.

En un lado de la plataforma el objetivo es atraer a los usuarios con contenido o servicios gratuitos, mientras que en el otro se generan ingresos mediante la venta de espacios de publicidad para los anunciantes. O mejor

6. MODELOS DE NEGOCIOS Y TRANSPARENCIA

dicho, por un lado, tenemos a los lectores del sitio web que tienen acceso siempre a las noticias de forma gratuita. Por el otro lado, están los anunciantes que pagan por publicar publicidad para impactar a su público objetivo. Lo que subvenciona el Publisher es todo el equipo de personas y tecnología para generar el contenido que pueda atraer a los usuarios.

Este tipo de modelo de negocio nace del hecho que uno de los lados sólo se beneficia si el otro está presente, siendo por tanto el principal objetivo del Publisher facilitar la interacción entre usuarios y anunciantes.

Fuente:

A. Osterwalder, Y. Pigneur (2011). Generación de modelos de negocios (Business Model Generation).

c. **Transparencia.**

La transparencia incluye el control del fraude publicitario (Ad Fraud), la seguridad de la marca (Brand Safety) y la visibilidad (Viewability). Estos son los grandes bloques que cualquiera de los actores de la industria debe conocer, ofrecer o tener acceso durante la ejecución de sus campañas. Y especialmente los anunciantes.

La transparencia abarca, además de los conceptos incluidos antes, dos puntos: transparencia en el coste y en el inventario donde las campañas de los anunciantes se publican.

El incremento de la inversión digital en el mix de medios acrecienta la importancia de conocer, qué nos está costando la compra de medios, cuáles son todos los costos que van asociados, dónde y cómo se está comprando ese inventario.

Además, debido a la irrupción en el mercado de la compra programática y al uso intensivo de tecnologías para realizar estas compras, se ha provocado un cambio radical en el proceso y la forma de la compra para proteger los puntos anteriores. Es decir, el conjunto de tecnologías y partners necesarios para la correcta ejecución de una campaña, se ha ampliado de manera exponencial y requiere de un conocimiento de los costos de manera abierta y clara.

En consecuencia, los anunciantes piden más claridad o transparencia dentro de estos procesos.

El gráfico que muestra la composición de los costos de programática para los anunciantes es conocido como Tech Tax y en él podemos identificar una referencia de qué porcentaje de la inversión del anunciante va para cada actor del ecosistema. La idea es que sirva como herramienta para que el anunciante identifique de manera general sus propios porcentajes. La información presentada en este documento es una referencia y no una regla.

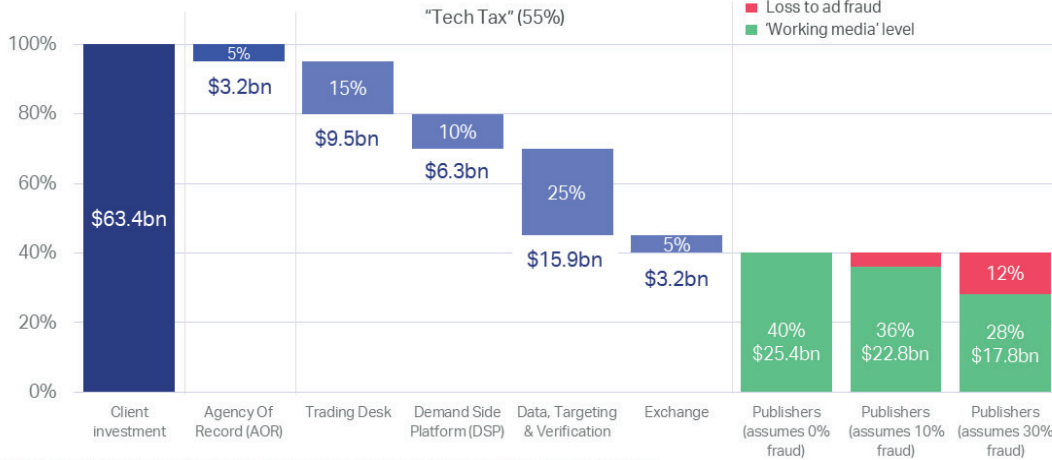
Observamos que los porcentajes de cada actor pueden variar por muchos factores como: la tecnología que usa el ATD para las campañas, el uso de plataformas de verificación, la compra de audiencias o segmentación especial, además, dependiendo del tipo de formatos (Display, video, audio, native, richmedia, InApp), participarán diferentes plataformas.

Tenemos que ser conscientes que la transparencia beneficia a toda la industria publicitaria, ya que provoca que en lugar de perder tiempo y recursos controlando que todo esté correcto, podríamos dedicarnos a ser más estratégicos y tácticos, consiguiendo mayor rendimiento en la compra.

'Tech Tax' cost programmatic advertisers over \$30bn in 2017

WARC Data

US\$ billions, current prices



Note: Figures are illustrative as they assume a 'one size fits all' approach to programmatic buying. Stacks will vary and all spend figures bar MAGNA's publisher total of \$25.4bn are drawn from averages. MAGNA's total excludes search and social.

SOURCE: WARC, Global Ad Trends March 2018

Para la parte de transparencia se recomienda contar con un auditor. Un tercero, imparcial, con visión global, estratégica y táctica en la implementación de cualquier campaña.

Una auditoría que, además, haga partícipe a todos los actores de las necesidades y metodologías de la misma. Y es esa participación la que permitirá y dará transparencia a todos los actores del proceso que activan cualquier campaña publicitaria.

d. Modelo de compra programática transparente.

De la misma forma que en Google Adwords (ahora

Google Ads) con el CPC transparente, el anunciante puede tener visibilidad de cuánto está pagando la agencia por la compra de inventario, dando oportunidad a una mejor administración del gasto en publicidad enfocado a los intereses del anunciante. Para el CPC transparente se tenían 2 opciones, o se daba acceso al cliente a la cuenta de Adwords o se enlazaba la cuenta con Google Analytics. En programática por el momento esta configuración no funciona, y algunos anunciantes de mercados muy avanzados optan por adquirir el servicio de un DSP y le dan acceso al Trading desk para que opere la compra.

Pero en la actualidad, para acercarnos al modelo de compra transparente, ¿qué debemos controlar?

6. MODELOS DE NEGOCIOS Y TRANSPARENCIA

- Conocer el proceso y mecanismos en la compra de nuestras campañas.
- Conocer qué partners y qué costos aplican tanto en tecnología como en sus tiempos dedicados.
- Conocer los costos de conexión si son existentes.
- Conocer los costos de medición, Ad Fraud, Viewability, Brand Safety, adquisición de Data.
- Conocer el costo desglosado de la compra de inventario, tener la capacidad de trazar la compra de

la impresión y qué partners terceros están involucrados en la compra y qué valor aportan a la campaña.

Fuente: Guia_Transparency_Ad_Fraud_Brand_Safety

<https://iabspain.es/estudio/guia-de-buenas-practicas-transparency-ad-fraud-brand-safety-2019/>

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/08/IAB_2020_ProgrammaticInHousing_LatinAmerica_2020-08.pdf

7.

ASPECTOS LEGALES



7. ASPECTOS LEGALES

.....

Perú no cuenta con una regulación específica sobre publicidad programática en particular, ni sobre publicidad digital en general. Sin embargo, le es aplicable la normativa dirigida al entorno de la economía digital, especialmente el marco regulatorio en materia de privacidad y protección de datos personales.

- Privacidad. Toda actividad que implique recabar y realizar un tratamiento de datos personales está sujeto a la Ley 29733 Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo 003-2013-JUS. Es de aplicación a su vez la Directiva de Seguridad de la Autoridad de Protección de Datos Personales (APDP)¹.

El Reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales señala que un dato personal es información numérica, gráfica o alfabética sobre hábitos personales. Por tanto, es importante considerar que si la actividad de publicidad programática implica el tratamiento de datos que puedan identificar o hacer identificable a una persona, deberá cumplirse con lo establecido en el marco normativo mencionado. No será aplicable en aquellos casos que la información no sea asociable a una persona o sea información anonimizada.

- Uso de cookies. El marco normativo peruano no prevé

una regulación especial para el uso de cookies, sin embargo, según la normativa de privacidad, dado que las cookies almacenan la información de usuarios para generar un perfil que lo identifica en base a sus hábitos de navegación, califican como datos personales. Cabe resaltar que la APDP toma como referencia frecuente de estándar de fiscalización a la Guía española sobre el uso de las cookies². En este sentido, la APDP toma en cuenta los siguientes aspectos:

- El tipo de cookies que se utiliza. No todas las cookies cumplen con la misma finalidad, podrán ser propias o de terceros, o ser necesarias para hacer posible la navegación en la web, o tendrán como objetivo el envío de publicidad, entre otras.
- Si el sitio web cuenta con una política de cookies, visible y accesible para el usuario.
- Si el sitio web cuenta con un mecanismo para obtener válidamente el consentimiento de sus usuarios de manera previa a la instalación de las cookies.
- Regulación conexas. La publicidad programática debe considerar regulaciones conexas que pueden ser aplicables a la actividad tales como:

¹ Directiva de Seguridad: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1401560/Directiva%20de%20seguridad.pdf>
² Guía Española sobre el uso de cookies: <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-07/guia-cookies.pdf>

- Marco de Confianza Digital de la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital: regulación en ciberseguridad y atención a incidentes de seguridad digital por parte de proveedores de servicios digitales, creado bajo Decreto de Urgencia 007/2020-PCM.
- Regulación en Propiedad Intelectual y Derecho de Autor: Decreto Legislativo 822

8.

**TENDENCIAS
PARA EL FUTURO**

.....



8. TENDENCIAS PARA EL FUTURO

.....

a. Entorno Cookieless

Una cookie es un fragmento de caracteres y números arbitrarios que guarda los datos de navegación del usuario en un archivo que se almacena en el navegador. Su función es recolectar información de los usuarios para proveer mejor contenido y publicidad.

Las cookies pueden ser de tres tipos distintos:

first-party

Los first-party data son los datos propios de una empresa de personas que han tenido algún contacto con su marca, recopilados a partir de campañas, formularios, herramientas de monitoreo, redes sociales, encuestas, entre otras técnicas comerciales. Por lo tanto, presentan una mayor confiabilidad, precisión y confidencialidad que las otras familias de datos.

second-party

Los second-party data son los datos compartidos entre las marcas. Las empresas que actúan en el mismo segmento, pero no son competidores directos. A menudo intercambian sus datos primarios para construir un perfil más completo de sus consumidores.

¿Qué son los datos third-party?

Finalmente, los datos third-party son los datos

proporcionados por proveedores de datos que recopilan información de diferentes fuentes, ya sea online u offline. Pueden complementar los datos first-party mostrando los hábitos de consumo de un perfil de cliente particular para trazar su viaje de compra. La mayor ventaja de third-party es su amplitud. Pueden abarcar toda la experiencia del consumidor: desde cuando despertaron el deseo por un determinado producto o servicio hasta que se realiza la compra.

Implicancias de un entorno Cookieless

Esto se refiere a un nuevo escenario en el ecosistema de Publicidad Digital, donde los navegadores que muestran la publicidad de los anunciantes, empezarán a restringir de forma paulatina el uso de cookies de terceros.

Este proceso iniciado por navegadores como Firefox y Apple desde el 2017, culminará en el 2023, con Chrome. Esto implica, que el rastreo de usuarios se verá limitado y por consecuencia las campañas publicitarias tendrán de manera paulatina una menor efectividad, ya que acciones regulares como segmentación, remarketing, control de frecuencia y alcance se verán limitados por esta falta de información.

Las acciones a tomar serán: Foco en first-party data, second-party data, Segmentación Contextual, Datos estadísticos y cohortes, que utiliza datos, comportamientos

8. TENDENCIAS PARA EL FUTURO

e intereses para generar agrupaciones anónimas en lugar de vincular atributos y experiencias a un identificador individual, Así como soluciones basadas en ID únicos y agrupación (Sandbox Google, IDx Retargetly, Parakeet de Microsoft, entre otros)

Más información:

<https://www.mediapost.com/publications/article/335448/iab-tech-lab-gets-code-to-increase-programmatic-tr.html>

b. Digital Out Of Home (DOOH)

Programmatic digital out-of-home (pDOOH) hace referencia a la compra/venta de espacios publicitarios en pantallas OOH digitales, las cuales deben estar conectadas a Internet y contar con un software que permita ejecutar la compra en tiempo real.

Este proceso es totalmente automatizado y en su ejecución se asemeja a cualquier compra programática o digital.

Se tiene la participación de 2 actores: Comprador y Vendedor, los cuales generan un acuerdo comercial (o deal) donde se setean condiciones como: Costo por mil impactos, pantallas, daypart, creativos, triggers, etc.

Los Vendedores habilitan su inventario a través de un SSP y los Compradores pueden comprar este inventario a través de un DSP de manera automática.

Los beneficios de esta compra son:

- Precio: Compra a un CPM menor al promedio de las campañas en online de display o video

- Agilidad: Gestionar las campañas en vía pública desde la misma plataforma que gestionas las campañas online
- Mayor Enfoque que el OOH tradicional: Compra en base a impactos y crea estrategias en base a contexto
- Eficiencia: Paga solamente por lo exhibido y obtén reportes en tiempo real

c. Connected TV (CTV, OTT)

Imagine todo el reto de la publicidad programática pero en televisión. Esto es a lo que nos referimos cuando hablamos de connected TV.

En términos técnicos, se define a Connected TV y OTT (Over the top television) como las plataformas que ofrecen contenido audiovisual en cualquier dispositivo a través de internet sin las operaciones tradicionales de control o distribución (TV x Cable o Aire). En otros términos, se puede lograr un impacto con anuncios de video en un entorno de televisión que se esté consumiendo a través de internet. Es decir, esta tecnología trae lo extraordinario de digital y lo excepcional de TV.

Algunos de los beneficios que se puede obtener con este formato son:

- El usuario elige qué ver y cuándo verlo
- Cuida mucho el brand safe al ser contenido creado por profesionales
- Se puede segmentar de manera contextual
- Es un formato innovador que captura la atención tanto con la calidad de la imagen como con audio on

En la actualidad, cada vez más personas están consumiendo CTV y menos cable TV. Esta penetración se refleja en el gran

número de oferta de plataformas, no solo de las más conocidas localmente como Netflix, Amazon o Disney, sino también; las plataformas de no pago como Pluto, Vix, entre otras. De esta manera, podemos detenernos aquí para explicar que existen dos grandes grupos para dividir esta red de streamings.

Se puede hablar de plataformas con contenido Lineal, la cual ya cuenta con una parrilla de programación establecida y las plataformas de video on demand (VOD) donde se divide la oferta de contenido en:

- Subscription video on demand (SVOD), pagas por una suscripción para ver el contenido bajo demanda (Netflix, Amazon, otros)
- Advertising video on demand (AVOD), Ves anuncios de video a cambio del contenido freemium que maneja la plataforma (VIX, VEVO, otros)
- Transaccional video on demand (TVOD), se realiza un pago o transacción a cambio de un contenido específico (Itunes, Google Play, otros)

Dicho esto, ¿cómo podemos alinearlos a nuestra estrategia de publicidad programática? OTT y CTV son formatos que se pueden comprar de manera programática por medio de PMPs que conectan los DSPs con el inventario de streamings de no pago (AVOD), los cuales ofrecen un entorno donde el usuario estará consumiendo televisión.

En otras palabras, tendremos accesos a un entorno de contenido de televisión conectado a internet, lo cual es un excelente complemento a las campañas de televisión tradicional. Asimismo, es importante considerar que a pesar de que formatos como OTT son multi device, el video que se use para este formato tiene que ser pensado en TV.

En conclusión, la penetración que tiene CTV y OTT en el Perú cada día es más relevante y la industria de entretenimiento

por televisión y cine está migrando cada vez más a este modelo de consumo on demand. Por ello, es importante tener en cuenta las cualidades de la compra programática para adquirir espacios publicitarios dentro de este entorno.

<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-advanced-tv-2020/>

d. Atribución Física

Uno de los retos más complejos que tiene hoy en día la publicidad digital es la multicanalidad en la que vivimos, debido a que tenemos muchas fuerzas digitales en las que colocamos la inversión, y deseamos tener visibilidad acerca de la efectividad de esos medios más allá de las métricas digitales. Siendo así, es importante calcular el ROI de nuestras acciones digitales también en el punto de venta.

No obstante, tenemos herramientas hoy en día que gracias al Big Data nos permiten realizar modelos de atribución capaces de saber cuán eficiente es nuestra inversión publicitaria. Asimismo, nos permite conocer mejor cómo es finalmente la audiencia que asiste a nuestro punto de venta, y cómo varía este dependiendo de dónde se encuentra ubicado.

Dispositivos de tecnología como trackers, nos permiten reconocer los usuarios que llegan a los puntos de venta y con la ayuda de los DMPS, conocer su perfil sociodemográfico, su comportamiento digital y todos los datos en tienda recogidos: visitas reales de clientes potenciales, frecuencia de visita, tiempo medio que duró la visita. Esto mismo va a darnos la oportunidad de poder reimpactarlo con diferentes estrategias para que vuelva, ahora conociéndolo un poco más, y llevarlo un paso adelante hacia finalizar el funnel de compra.

8. TENDENCIAS PARA EL FUTURO

Si lo hacemos de forma granular, por ejemplo en un supermercado, con estos dispositivos podríamos reconocer inclusive si un usuario pasó por góndolas de categorías de productos específicos.

¿Qué se busca lograr con esto? Incrementar los ratios de tráfico al punto de venta, entender qué publicidad realmente funciona y conocer a tu audiencia local para reforzar la toma de decisiones acorde a la geo localización. Esto nos permite aumentar la probabilidad de tráfico a tienda a través del análisis del usuario, ya sea que esté en

tienda o transitando frecuentemente la misma. Todo ello se da gracias al seguimiento de los usuarios únicos que nos permiten ver de manera continua el comportamiento físico y digital de los usuarios. Es así que, los modelos de atribución física y digital nos permiten afrontar estos retos, desarrollar nuevas estrategias basadas en data física de nuestros puntos de venta cruzados con data del comportamiento digital de los mismos usuarios.

<https://www.iab.com/insights/2020-latin-america-report-on-programmatic-in-housing/>

9.

AGRADECIMIENTOS

Comité de Programática 2021

Víctor González-Maertens

Google
Presidente Comité

Dennys Ángeles

Havas Media

Giancarlo Valdizán

El Comercio

Christian Melgarejo

SunMedia

Johanna Lavini

Xaxis

Diego Arancibia

Havas Media

Michel Ibañez

América TV

Enrique López

Grupo RPP

Javier Barraza

Grupo P

Claudia Osorio

Teads

Maria Gracia Mendoza

Niubox

Fernando Vásquez

Havas Media

Sofía Fernández

Niubox