



GUIA

PROGRAMATICA DIGITAL OUT OF HOME (PDOOH)

Índice



1.- ¿Por qué esta guía?	03	4.- Audiencias y medición	25
2.- ¿Qué es programmatic DOOH?	05	4.1. Criterios de calidad del dato	27
2.1. Ventajas de la publicidad exterior digital	06	4.2. Fuentes para la medición	28
2.2. El ecosistema programático DOOH	08	4.3. Retos y futuro	29
2.3. Qué aporta pDOOH al ecosistema digital	14		
2.4. Métricas pDOOH	18		
2.5. Modelos de comercialización	20		
3.- Especificaciones de los soportes pDOOH	23	5.- Glosario	30

¿Por qué esta guía?



En Junio 2023, nuestro comité de DOOH presentó el primer documento sobre DOOH mostrando los formatos, glosario y beneficios del medio. Hoy, con la explosión en la digitalización del medio, se hacía necesario generar esta guía.

En este último año, se cuenta cada vez más con pantallas digitales en nuestras calles e interiores como centros comerciales y aeropuertos, lo que está permitiendo a agencias y anunciantes aprovechar las nuevas capacidades de DOOH, como la segmentación o flexibilidad en sus campañas, que hacen posible aumentar su eficacia gracias a una medición cada vez más avanzada y precisa y a la integración y activación en la **venta programática**.

Esta guía tiene como principal objetivo el **facilitar los fundamentos, características y especificaciones del medio DOOH, que ayuden a alinear a compradores y vendedores del canal de venta programática** para que juntos, podamos generar campañas más eficaces y de mayor valor para los clientes y sus objetivos.



2

¿Qué es
pDOOH?

¿Qué es pDOOH?



La publicidad exterior ha pasado por una gran transformación en la última década, impulsada principalmente por el desarrollo de las capacidades tecnológicas, la segmentación, el data driven, las creatividades dinámicas y, por supuesto, por el incremento de soportes digitales en todos los entornos.

Al crecimiento del inventario de publicidad exterior digital se une su incorporación a las plataformas de compra digital, lo que ofrece la oportunidad de conectar con los consumidores para crear experiencias de marca memorables, lo que impacta en el comportamiento de compra y a sus resultados.

La programática en DOOH está permitiendo a las marcas dirigirse a sus clientes de forma más eficaz, flexible y con un control sin precedentes.

De manera resumida, la compra programática DOOH permite:

- **AUTOMATIZACIÓN:** mayor sencillez y agilidad en la activación, aprobación y control de las campañas.
- **ESTRATEGIA OMNICANAL:** posibilidad de activar y medir las campañas DOOH de manera simultánea o sincronizada con el resto de los canales digitales.
- **DATA DRIVEN:** permite integrar de manera sistemática variables contextuales como por ejemplo clima, marcadores deportivos, rayos UV o intensidad del tráfico, aportando mayor dinamismo y relevancia a la campaña.
- **AUDIENCE CENTRIC:** compra por tipología o volúmenes de audiencias de manera automatizada.
- **ESTANDARIZACIÓN:** homogenización de los criterios de compra y su asimilación al resto de medios digitales.

Ventajas y beneficios de la publicidad exterior digital



Notoriedad

Anuncios premium en ubicaciones icónicas, concurridas y de alta audiencia para la orientación contextual en ubicaciones clave.



Targets

DOOH es un medio que permite alcanzar los principales targets o segmentos comerciales, pero además con mayor precisión gracias a los datos, llega a audiencias difíciles de alcanzar en otros medios.



Contextualización relevante

La tecnología digital ofrece un sinfín de posibilidades a la hora de activar anuncios específicos a partir de datos referentes al contexto de la audiencia, o de la propia caracterización de la audiencia.



Confianza

DOOH ofrece una experiencia segura para la marca sin problemas de confianza, un medio inclusivo sin barreras de entrada y 100% seguro.

Ventajas y beneficios de la publicidad exterior digital

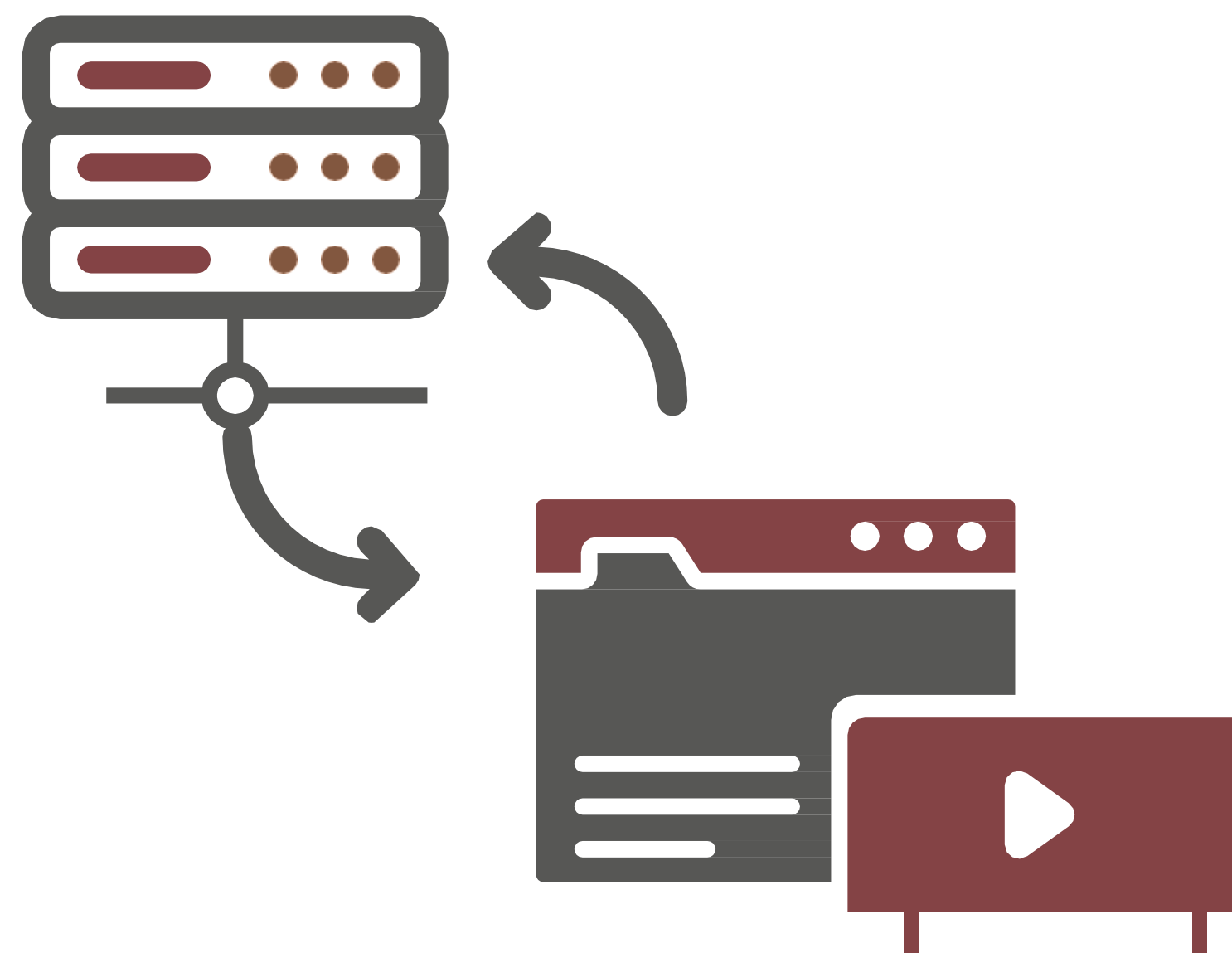


La publicidad exterior programática consiste en la compra automatizada de impresiones con precios sobre la base de CPM. Esto convierte la publicidad exterior digital en un complemento fundamental en el ecosistema digital.

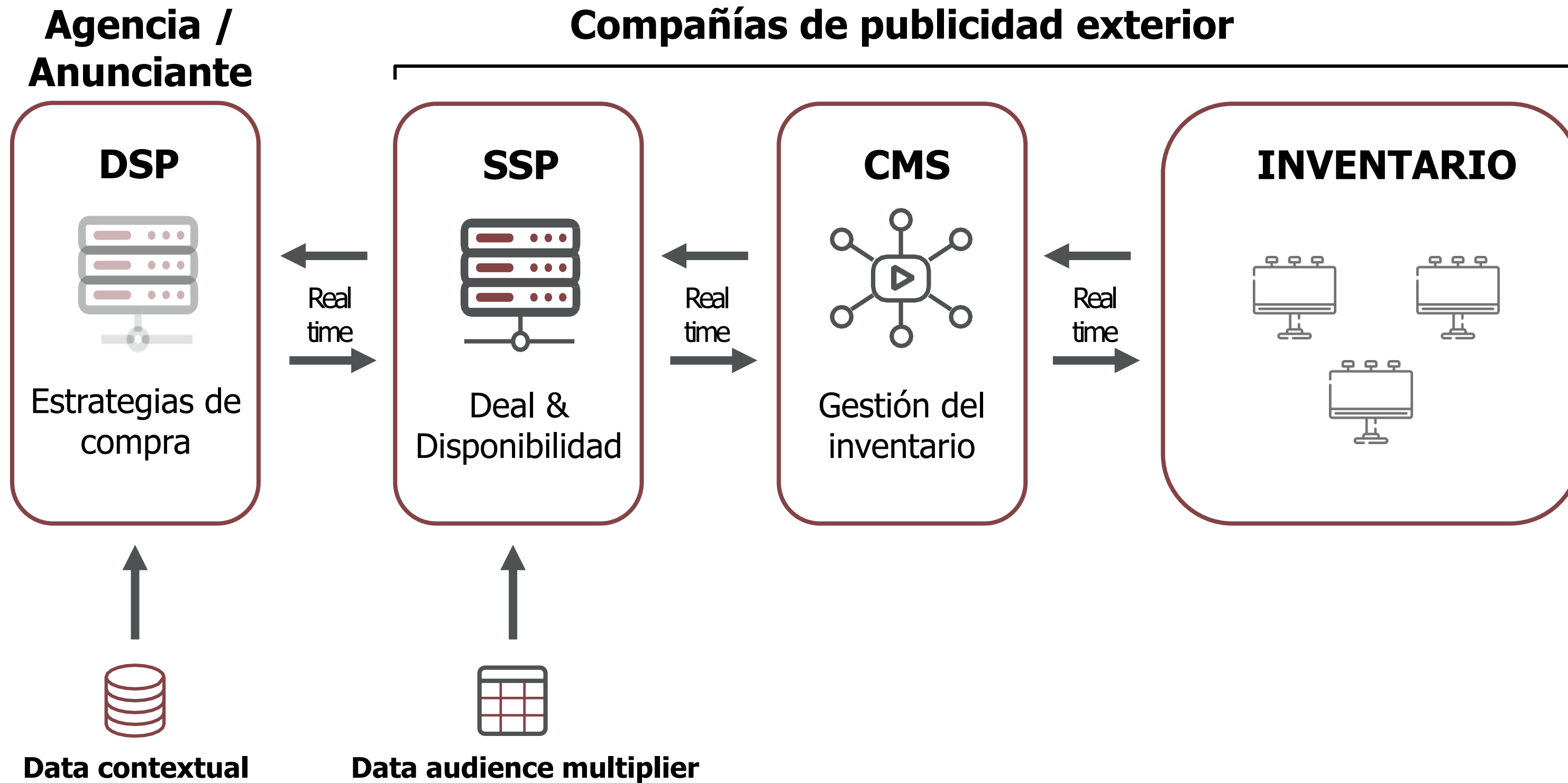
El proceso requiere de dos tecnologías básicas:

- ✓ Una plataforma de suministro (SSP), elegida por el propietario del soporte, y
- ✓ Una plataforma de demanda (DSP), seleccionada por el anunciante o la agencia.

Todo este proceso lo veremos más adelante.



El ecosistema programático DOOH



El ecosistema programático DOOH



DSP

La plataforma DSP, también conocida como "Demand Side Platform" permite a los anunciantes y agencias comprar impresiones del inventario DOOH disponible en los diferentes SSPs.

Los DSPs deciden de forma automática qué impresiones y por lo tanto qué soportes de DOOH son las más convenientes para el comprador, según su estrategia. Los DSPs acceden al inventario disponible en los diferentes SSPs, teniendo acceso a todo el inventario digital de todos los proveedores del medio exterior y de forma única. Todo visible desde un único DSP.

Características principales de cualquier DSP

- **Audiencias objetivo:** Uso de georreferencias para orientar el contenido a una audiencia personalizada, a partir de patrones de comportamiento o visitas a puntos concretos.

- **Escala masiva:** Compra de impresiones en tiempo real a través de las mayores fuentes de suministro con innumerable inventario gracias a los diferentes SSPs.
- **Mejora de los resultados:** Incremento de atributos en conocimiento, intención o visitas gracias al impacto de las campañas de pDOOH

Beneficios por el uso de un DSP

- **Inteligencia de audiencias:** Herramientas altamente sofisticadas que ayudan a anunciantes y agencias a la hora de identificar audiencias personalizadas gracias a la georreferenciación automatizada, análisis de movimientos de los consumidores o audiencias predefinidas.
- **PMP & Open Exchange:** Los DSPs tienen acceso a diferentes SSPs, lo que les permite acceder a compras por PMP (Private Market Place) o por open Exchange.

El ecosistema programático DOOH



- **Mejor optimización:** Un DSP ayuda al comprador de medios a la mejor optimización de la inversión, mediante modelos predictivos de flujos de datos de ofertas para activar las mejores pantallas en el mejor momento, cuando hay una alta concentración de su audiencia.
- **Suministro Global:** Los DSPs tienen acceso al inventario de los SSPs a nivel global, lo que permite activar campañas desde un DSP a cualquier parte del mundo.

SSP

La plataforma SSP, también conocida como "Supply Side Platform" o "Sell Side Platform", es la herramienta fundamental para las empresas del medio exterior y la gestión de la publicidad programática.

A través de los SSP, las empresas de exterior ofrecen sus espacios publicitarios e impresiones disponibles

en los soportes digitales, de una forma ágil, segura, eficaz y automatizada. La compra se realiza en transacciones "Real Time"; el SSP ofrece el inventario disponible a los DSPs con los que está integrado, a fin de impulsar el proceso de oferta/ demanda y permitir la negociación y compra de impresiones/impactos.

En base a ello, se puede diferenciar claramente la actividad entre SSP y DSP: los SSP son las plataformas desde donde se ofrece el inventario digital disponible, cuantificado en pantallas e impresiones y son los DSP los que acceden a este inventario disponible, a fin de permitir que anunciantes y agencias puedan seleccionar y pujar sobre las impresiones disponibles, para poder comprar las impresiones más afines al target que están persiguiendo alcanzar en el Deal (Acuerdo).

Por ello, el objetivo principal de las plataformas SSP radica en que oferta y demanda transaccionen en tiempo real, a través del proceso "RTB – Real Time Bidding" y que ambas partes alcancen los objetivos que persiguen en esta interacción.

El ecosistema programático DOOH



Principales funcionalidades de los SSP

Dentro del mercado programático hay multitud de plataformas SSP. En el medio exterior, dado el modelo específico de gestión de audiencia y su impacto en las transacciones en tiempo real, hay SSP especializados en la gestión del inventario del medio.

Cualquiera de los estos SSP ofrece:

- **Carga e identificación de todo el inventario disponible para comercialización programática:** Disponiendo tanto de información geo del inventario (dirección, coordenadas geográficas), como de información sobre la resolución de los spots, impresiones disponibles e incluso fotografías. El inventario está codificado por identificadores únicos para cada soporte y suele mostrarse ubicado sobre un mapa, para facilitar su localización.

Asimismo, en el caso de ofrecer unidades visuales o grupos de sincronización (pantallas digitales instaladas en varios soportes que emiten los spots de forma sincronizada y por ello se comercializan conjuntamente), el SSP las tiene claramente identificadas y registradas en el sistema.

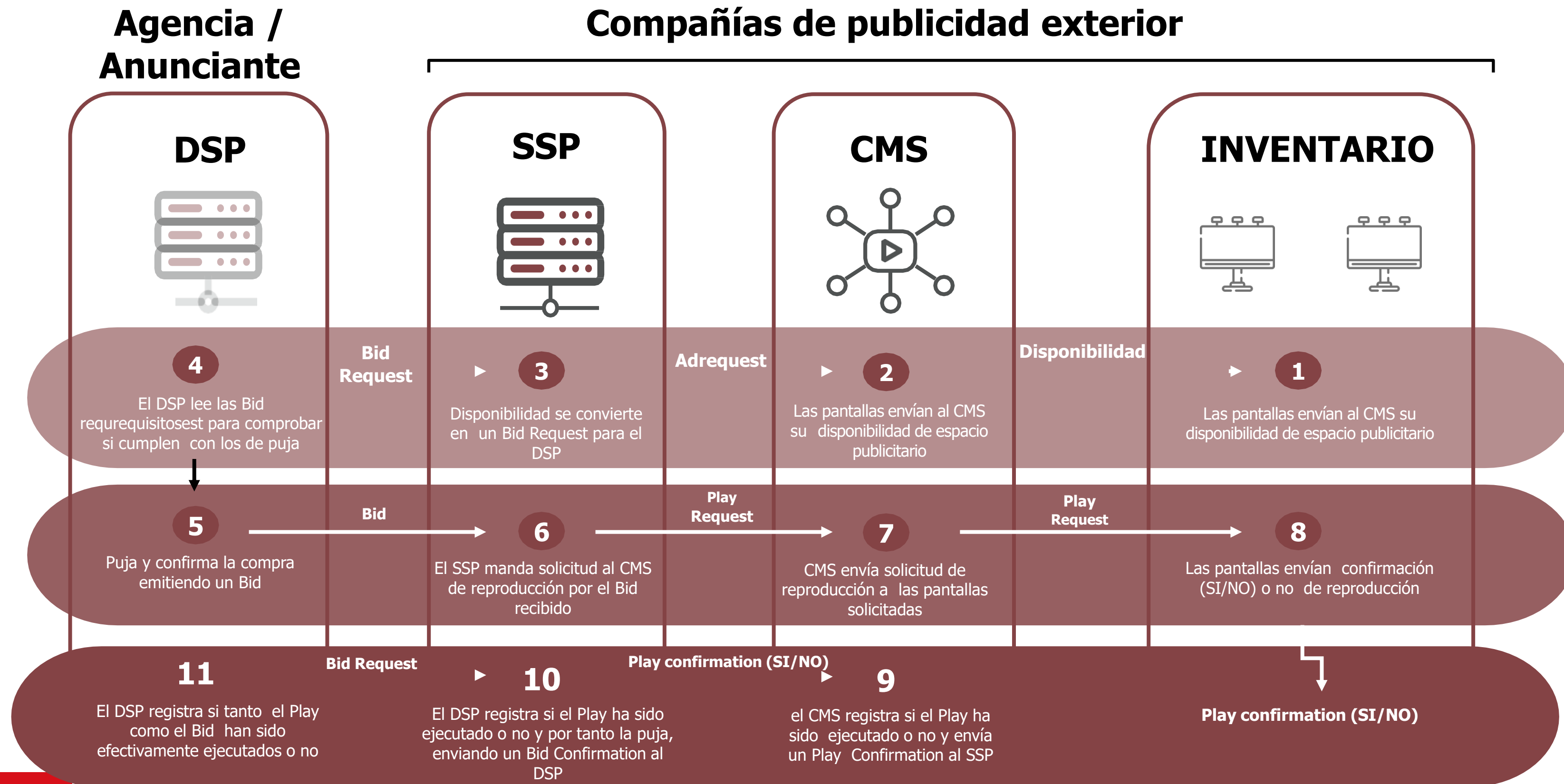
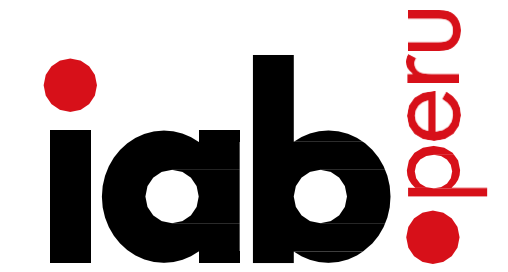
- **Actualización automática del inventario disponible, para contratación programática, a todos los DSPs:** Para que puedan disponer de una forma ágil y rápida de todo el inventario disponible en cualquier momento.
- **Comercialización de todo el inventario disponible:** Pudiendo gestionar, de una forma rápida y unificada las pantallas e impresiones a comercializar, el precio al que se están comercializando, el volumen de impresiones comercializadas por soporte, etc...
La comercialización del inventario se realiza a través de un acuerdo o Deal. En el Deal, a grandes rasgos, se define el inventario a comercializar, el periodo de tiempo en el que este inventario estará disponible, el horario en el que el inventario estará disponible.

El ecosistema programático DOOH



- **Múltiples opciones de segmentación de inventario:** Pudiendo estar basadas, por ejemplo, en: días, horas, selección de ubicaciones por geodata, selección de soportes en base a afinidad a la audiencia a impactar, selección por POIs, incorporación de feeds externos, como 1st Party Data del cliente, incorporación de fuentes contextuales, como el clima, temperatura, tráfico, etc..
- **Gestión de creatividades, el proceso se realiza a través de las plataformas:** Las creatividades se cargan desde el DSP al SSP, de forma automática. En el SSP, se activa un proceso de verificación y moderación, que, aunque suele estar automatizado, se suele disponer también de la opción de poder visualizar y moderar manualmente los spots, a fin de garantizar que el contenido a emitir en los soportes de publicidad exterior sea correcto y adecuado para el medio.
- **El SSP registra todas las transacciones que se están realizando en el Deal:** A fin de disponer de información clara y transparente. En este proceso, quedará registrado el inventario enviado al DSP, a través de las "Bid Request"; el inventario sobre el que se han recibido propuestas de puja por parte del DSP, a través de las "Bid Responses", el inventario finalmente comprado por parte del DSP, denominadas "Won Bids" y el registro de las impresiones servidas.
- **Métricas de medición de resultados:** El SSP registra los "play out" e impactos por soporte, por día y hora, a fin de tener trazabilidad de ejecución de la campaña. Toda esta información se envía en tiempo real de los DSPs, para que puedan ofrecer las métricas a sus clientes, manteniendo con ello la homogeneidad de la información. Asimismo, queda también registrado el CPM al que se compran las impresiones desde el DSP, pudiendo con ello evaluar el volumen de demanda y ventas realizadas.

El ecosistema programático DOOH



El ecosistema programático DOOH



Diferencias entre online y DOOH

Cuando se habla de programática es importante tener en cuenta que el medio DOOH y el On-Line son medios con notables diferencias pero que pueden trabajar conjuntamente, complementándose el uno al otro.

A continuación, se detallan las diferencias más relevantes entre ambos medios:

<p>Tamaño</p> <p>En su gran mayoría las pantallas en DOOH son de gran tamaño e incluso espectaculares, sin embargo, en ONLINE, esta circunscrito a pantallas de tamaño reducido por el tipo de uso que se hace de las mismas.</p>	Tamaño pequeño	Pantallas grandes
<p>Publishers</p> <p>Los publisher o compañías de exterior en DOOH, por la idiosincrasia del medio, que está sujeto a concesiones públicas y contratos privados con los entornos, están concentrados, en contraposición con el medio ONLINE en el que existe un conglomerado de múltiples publishers y grupos de medios.</p>	Atomizado y fragmentado	Concentrado
<p>Audiencia</p> <p>Mientras que en ONLINE el impacto publicitario es One to One, por cada creatividad lanzada se genera una única impresión al impactarse solamente al usuario que está frente a la pantalla, en DOOH es One to Many, por cada creatividad lanzada se generan múltiples impresiones al impactarse a múltiples usuarios situados frente a la pantalla.</p>	One to One 1:1	One to many
	ONLINE	DIGITAL OOH

¿Qué aporta pDOOH al ecosistema digital?



Omnicanalidad

Integración de pDOOH en estrategias 100% digitales



Control de campañas

Control, monitorización y gestión de creatividades en tiempo real



Automatización

Agilidad en la gestión de las campañas y sus elementos de activación: inventario, precio, aprobación, transacción y reporting



Data Driven

Configuración de activadores (triggers) basados en datos: contextuales, de audiencia, mixtos...

Omnicanalidad

La posibilidad de activar cualquier campaña atendiendo a una estrategia única y transversal trabajando con todos los medios digitales de manera indistinta, activando solo los formatos óptimos para alcanzar a nuestras audiencias dónde y cuándo sea más oportuno y todo esto de manera automatizada, no es solo una tendencia, es una realidad que ha llegado a su máximo exponente con la digitalización e interconexión de los medios y el OOH aporta un eslabón perfecto para cerrar el círculo.

El desarrollo de algoritmos y herramientas para optimizar y gestionar este tipo de campañas está en su punto álgido, y muchos agentes de la industria están aportando sofisticación y precisión con sus propuestas. Nuevos players se han sumado a esta apuesta, en la que la manera tradicional evoluciona para llevarnos a un nuevo modo de trabajar los medios de manera interconectada, lo que favorece y otorga oportunidades a medios como el OOH de ser considerados en planificaciones y propuestas donde antes, no se habrían contemplado.

¿Qué aporta pDOOH al ecosistema digital?



Estas nuevas formas de activar campañas cross media están permitiendo a aquellas marcas que solo consideraban el online, testear los medios desde una perspectiva más afín a sus planificaciones habituales. Marcas “pure online” transitan hacia un “pure digital” que incorpora, por primera vez de manera natural y unificada, otros medios antes considerados off, que actualmente están totalmente preparados para trabajar de manera conjunta.

Esto también favorece la optimización de las campañas y ofrece a las marcas la posibilidad de trabajar nuevos KPIS que no siempre son alcanzables con campañas 100% online. La incorporación del DOOH a este ecosistema es buen ejemplo, ya que no solo aporta altas coberturas, sino que también ofrece altos ratios de notoriedad y ayuda a la construcción de marca. Actualmente, ya se están activando campañas omnicanales a través de DSPs específicos.

Control de campañas

Anterior a la llegada de la pDOOH, el control y monitoreo de las campañas de DOOH se encontraba únicamente en el lado de la venta, de los propietarios de medios de exterior, este control continúa estando ahí en la compra directa del DOOH, pero con la irrupción del pDOOH se ha cedido parte del control sobre el medio y además se comparte la monitorización del propio medio, todo esto en tiempo real, aportando a la pDOOH de un relevante grado de transparencia.

Ahora con la compra pDOOH, agencias y anunciantes, a través de los DSPs, pueden conocer en tiempo real cual es el desarrollo de las campañas de pDOOH, al acceder de manera inmediata a información detallada de las campañas que tengan activas y pudiendo conocer a detalle en qué entorno o localización se está activando la compra de pantallas, los playouts que se emiten, la inversión, etc, lo que les permite tomar decisiones sobre sus estrategias de campaña y aplicarlas para que tengan efecto inmediato, al igual que ocurre en el medio puramente digital.

¿Qué aporta pDOOH al ecosistema digital?



Automatización

La base sobre la que emerge la pDOOH es la automatización de procesos. Partiendo del más básico, que es el de compra-venta del espacio publicitario y es en este proceso de transformación de automatización, cuando el pDOOH converge con la programática digital, abriéndole las puertas a un ecosistema multimedia digital global.

El acceso a un nuevo ecosistema maduro y altamente tecnificado como es el digital, ha aportado a la pDOOH una serie de características que ante todo se apoyan en la automatización de procesos, simplificándolos, lo que aporta agilidad en el momento de la activación:

- Gestión del inventario.
- Gestión de precios.

- Configuración de campañas “inteligente”, para una mejor optimización de la compra y del espacio disponible en los soportes.
- Aprobación de creatividades en plataforma antes de su emisión.
- Transacciones de compra y venta sin intervención humana.
- Reporting detallado mediante acceso a dashboards de control en tiempo real.

Activación Data Driven

Si ya el DOOH venía adquiriendo cierta relevancia, demostrando su capacidad de planificación y activación en base a datos o “Data Driven”, la irrupción de la pDOOH hace aún más visibles estas capacidades y lo que aportan, al contextualizar el mensaje en el lugar y a la audiencia requerida.

¿Qué aporta pDOOH al ecosistema digital?



Nos referimos a la activación Data Driven o en base datos, a la configuración de una serie de triggers o activadores relacionados con un conjunto de datos, ya sean estáticos o en tiempo real, para que, en base a unas reglas preestablecidas, activar el lanzamiento de una campaña, una creatividad concreta e incluso conformar una creatividad.

Los conjuntos de datos "Data Driven" en pDOOH los podemos agrupar en:

- **Datos Contextuales:** Aquellos que están basados en el entorno en el que está localizado el soporte, pudiendo trabajar sobre la misma ubicación del soporte publicitario - está en un área comercial, de transporte, deportiva, etc.-, o en base a fuentes de datos, que tiene información del entorno de localización del soporte -datos meteorológicos, de tráfico, de polución, de transporte, etc.

También se consideran contextuales aquellas fuentes de datos que ofrecen información generalista, como la información deportiva o noticias.

Si la temperatura es de más de 30 grados a las 11h de la mañana, se lanza una creatividad de ropas de baño

- **Datos de Audiencias:** Los más utilizados, están basados en predicciones y/o proyecciones de su comportamiento en base a datos obtenidos mediante datos de SDK (aplicaciones), datos de compañías de telecomunicaciones (Telco), que permiten activar segmentos sociodemográficos con determinadas características e intereses.

Cuando alrededor del soporte se estima que haya un volumen relevante de determinada audiencia se lanza una creatividad de relojes deportivos.

Métricas pDOOH



En programática DOOH se heredan parte de las métricas del propio medio DOOH, que se enriquecen con la data generada por la propia compra programática, posibilitando evaluar el alcance y eficiencia de las campañas.

Las capacidades de generación de data que DSPs y SSPs ponen a disposición, tanto de los compradores como de las propias compañías de publicidad exterior, es posible obtener diferentes niveles de agregación del dato, tanto a nivel geo (ubicación, código postal, localidad, región...) como a nivel temporal (hora, día, semana, mes...). Esta desagregación del dato permite un control muy detallado de cómo se está ejecutando la campaña en tiempo real y su análisis final.

Métricas de emisión

- **Playouts efectivos lanzados (detalle general y por emplazamiento, día y hora):** Cada vez que un DSP ejecuta la compra de un bid request, esta acción automáticamente se transforma en una exhibición o reproducción en un soporte digital, lo que denominamos playouts.

Pero dependiendo de la infraestructura de conexión de pantallas en los diferentes entornos, puede darse el caso que un player o reproductor de contenido gestione más de una pantalla, generando más de un playout, tantos como pantallas gestione ese player, esta contabilización total es lo que se denomina playouts efectivos.

- **Playouts efectivos por hora:** El número de veces que se ha reproducido un spot en el rango de 1 hora en valores absolutos y se suele obtener como media para el total de pantallas que agregan una campaña.

Métricas pDOOH



- **Impresiones servidas:** Volumen total de impactos generados por la totalidad de playouts efectivos, emitidos a lo largo de una campaña.
- **Pantallas activadas:** Número total de pantallas activadas a lo largo de una campaña. En modelos de compra en los que no se garantiza el inventario, permite determinar la presión de la campaña.
- **Bid Rate:** Correlación entre las solicitudes de puja enviadas desde el SSP (Bid Requests) y la respuesta que puede ofrecer el DSP.
- **Win Rate:** Correlación entre las solicitudes de puja enviadas desde el SSP (Bid Requests) y la respuesta que puede ofrecer el DSP.

Otras métricas

Los SSPs y DSPs ofrecen métricas sobre tráfico y negociación que resultan de gran utilidad, ya que permiten medir la demanda y la efectividad del inventario ofrecido:

- **CPM por play efectivo alcanzado:** Costo por cada 1.000 usuarios impactados en base a la inversión ejecutada en la campaña

Modelos de comercialización



En el mercado peruano, la comercialización se gestiona a través de Deals PMP (Private Market Place), que son Deals privados, no abiertos a todo el mercado, a fin de facilitar los valores estables tanto de puja como de compra de inventario.

Dentro del modelo PMP, hay dos modelos de Deal, tal y como se puede ver en el gráfico adjunto:

	Guaranteed (PG)	Non Guaranteed (PD)
Precio (CPM)	Fijo y garantizado	Fix o Floor
Impactos	Reservas y garantizadas	No garantizadas
Deal decisioning	SSP	Puja en tiempo real
Inventario	Reservado y garantizado	No reservado
Participantes	Un comprador	Uno o varios compradores
Precio de puja	"CPM fijo"	"CPM fijo" o "CPM floor price"

Vamos a desarrollar cada uno de ellos, para destacar sus aspectos fundamentales y facilitar su comprensión:

PMP Deal Guaranteed (PG)

Los aspectos fundamentales son los siguientes:

- El CPM de puja es fijo y está garantizado.
- El inventario está garantizado y reservado para el Deal, siendo obligatorio reservar el 100% del inventario solicitado, así como pujar y comprar ese mismo 100% de inventario.
- Al ser un Deal garantizado, es el SSP el que define el inventario a enviar al DSP en cada momento, para que sea comprado y servido por parte del DSP. Todo el control y lógica está del lado SSP.

Modelos de comercialización



- Respecto al inventario, como indicábamos anteriormente, está reservado y garantizado.
- Respecto a los participantes, los Deals PMP Guaranteed están creados para un solo DSP y comprador exclusivamente.

PMP Non Guaranteed (PD)

Los aspectos fundamentales son los siguientes:

- El CPM de puja puede ser fijo (en el modelo Fix price) o un CPM mínimo sujeto a posibles subidas (en el modelo "Floor price").
- El inventario no está garantizado ni reservado para el Deal: desde el SSP se envía todo el inventario disponible, sin poder garantizar que el DSP vaya a poder recibir todo el inventario necesario para servir la campaña.

- La decisión de compra corresponde al DSP: es desde el DSP desde donde se define las condiciones de puja y compra de impresiones.
- Respecto al inventario, como indicábamos anteriormente, no está reservado ni garantizado.
- Respecto a los participantes, los Deals PMP Non Guaranteed suelen estar creados para un solo DSP y comprador, aunque existe la posibilidad de poder abrirlos a varios compradores en el caso de los Deals "PMP Non Guaranteed Floor Price".

Así mismo, esta disciplina tiene margen para acoger otras formas de compra con capacidad para integrarse de manera eficiente en el ecosistema digital. Diversos agentes del ecosistema de OOH y programática lo están explorando. El gran potencial de POOH y los nuevos players que se están integrando favorecerán a que en una futura edición podamos compartir otras alternativas y formas de compra y optimización.



3

Especificaciones de los soportes pDOOH

Especificaciones de los soportes

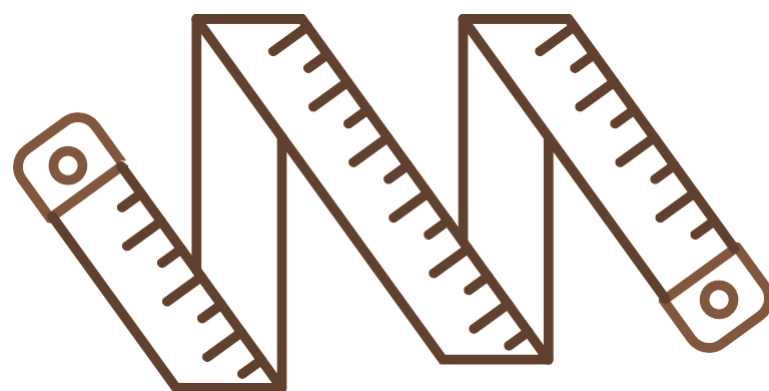
pDOOH

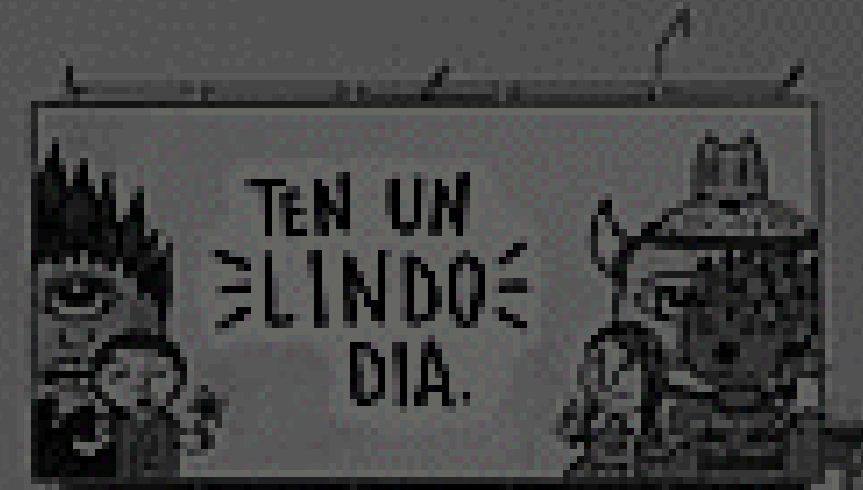


A la hora de empezar a operar programáticamente con soportes de DOOH es importante conocer sus principales especificaciones y evitar errores en la gestión de las campañas.

Aquí presentamos las especificaciones más comunes que se pueden encontrar cuando se planifican campañas en el medio exterior digital. Es importante revisar y conocer en qué entornos se quiere realizar la activación y cuáles son los soportes y especificaciones habituales, atendiendo a los criterios que aquí te presentamos: formato, aspect ratio, tamaño y duración.

Especificaciones habituales	
Formato	Horizontal
Aspect ratio	2.1:1
Video	mp4
Imagen	jpg
Duración	7 seg
Resolución	840 x 400 px





4

Audiencias y medición

Audiencias y medición



La medición del medio exterior en particular requiere una aproximación metodológica diferente a la medición de otros medios, debido al gran número de soportes medidos, su dispersión geográfica y la forma en que se consume.

En el medio exterior el impacto que genera se realiza en espacios fuera del hogar, a través de una gran diversidad de formatos, en lugares estratégicos y sin necesidad, por parte de la audiencia que está en movimiento, de realizar una acción concreta o disponer de un dispositivo.

Esta forma de impactar de manera natural a la audiencia determina que la definición de audiencia esté basada en criterios de visibilidad de los soportes y pantallas.

Para conocer los diferentes aspectos de la medición de DOOH es necesario atender a algunas particularidades de la compra de programática en exterior en su relación con la medición:

One to many

Al comprar publicidad exterior digital programática (pDOOH), la transacción se realiza en función de las audiencias.

La publicidad exterior y los medios online son canales muy diferentes. La principal diferencia es que internet es un medio «one-to-one» (proporciona una sola impresión publicitaria por emisión), mientras que la publicidad exterior programática es un medio «one-to-many» que genera múltiples impresiones publicitarias por emisión, lo que significa que una sola emisión alcanza a varias personas. El volumen de audiencia de una sola emisión de publicidad exterior varía en función de la pantalla, la ubicación y el momento del día.

Por lo tanto, cuando se comercializa con publicidad exterior digital programática, se utiliza el multiplicador de impresiones (impression multiplier) para que el comprador pueda conocer el número total de impresiones por emisión.

Audiencias y medición



Impression multiplier

A la hora de comercializar con publicidad exterior programática, se emplea un multiplicador de impresiones para reflejar con exactitud el total de impresiones por emisión del anuncio.

El impression multiplier es una métrica específica de pDOOH y dependiendo de la ubicación de los soportes (calle, centros comerciales, estaciones de tren o metro...) existen diferentes metodologías y fuentes para su cálculo.

Criterios de calidad del dato



A la hora de realizar programática, lo más relevante es poder contar con datos de unas características mínimas:

- **Dato con significado estadístico** o representativos en el área de estudio dónde se encuentra el soporte digital.
- **Dato final** sobre el que se haga una extrapolación de la muestra al conjunto de la población en el área de estudio dónde se encuentra el soporte digital si es necesario.
- **Datos con máxima independencia de factores exógenos** al soporte, como factores climáticos, alejados de centros urbanos o cambios en el contexto en torno al soporte como la apertura de una tienda u obras.

El único dato de salida requerido para poder ser cargado en los sistemas de compra programática es el número de impactos (impresiones) por hora que representan el número de veces que dicho soporte ha sido visto por la audiencia. Todos los demás, como sociodemográficos o atributos de comportamiento son datos deseables.

Otra de las características relevantes del dato a cargar en los sistemas de compra programática es que los datos a cargar para un mes determinado representan los datos de impactos potenciales que dicho soporte tendrá en esos momentos, no los datos de impactos del mes pasado o del año pasado. Una buena práctica es utilizar datos históricos del año pasado para ese mismo mes y anteriores, así como datos históricos del mes pasado del año actual y anteriores. Con ambos, se pueden calcular tendencias entre meses y de esta forma proyectar el número de impactos en los soportes en el futuro.

Fuentes para la medición



TELCOS

Los datos son generados por los usuarios de servicios de telecomunicaciones, el uso de Internet móvil y la ubicación geográfica del dispositivo móvil. Estos datos se recopilan de forma automática por las redes de telecomunicaciones y los proveedores de servicios móviles. Ofrecen información detallada sobre los patrones de comportamiento de los consumidores con alta precisión, las tendencias de uso de los dispositivos móviles y las preferencias de los usuarios.

SDKs

Los datos obtenidos por SDK (Software Development Kit) son aquellos que se recopilan mediante la implementación de un kit de desarrollo de software en una aplicación móvil o web.

Un SDK es una colección de herramientas y recursos que permiten a los desarrolladores agregar nuevas funcionalidades a una aplicación, como la integración con servicios de terceros, la recopilación de datos y la personalización de la experiencia del usuario.

Los datos obtenidos por SDK pueden incluir información sobre el comportamiento del usuario, como las acciones que realiza dentro de la aplicación, los dispositivos y sistemas operativos que utiliza, la ubicación geográfica, entre otros.

Sensores en cámaras

Los datos obtenidos por videocámaras en publicidad exterior son aquellos que se recopilan a través de videocámaras instaladas en lugares públicos para monitorear la publicidad exterior. Estas cámaras pueden recopilar datos sobre la cantidad de personas que pasan por una ubicación determinada. Ofrecen datos relevantes del volumen de personas, así como datos básicos del perfil en base al análisis de la imagen de las personas (usadas principalmente en espacios indoor).

Retos y futuro



En Perú, la programática en publicidad exterior todavía está en su etapa inicial, pero se espera que tenga un crecimiento significativo en los próximos años. Sin embargo, hay varios retos que se deben superar para que la programática en publicidad exterior tenga éxito:

- **Infraestructura:** Para que la programática en publicidad exterior funcione correctamente, se necesita una infraestructura sólida que incluya una red de dispositivos digitales y sensores conectados que puedan transmitir datos en tiempo real.
- **Estandarización:** A medida que más empresas comienzan a utilizar la programática en publicidad exterior, se necesita una mayor estandarización para garantizar que las compras de publicidad sean transparentes y efectivas.

Ese marco de medición que debe proporcionar transparencia y confianza al mercado debe tener como base estos tres principios:

- **Consenso de mercado:** los principales agentes del mercado, anunciantes y agencias deben ser capaces de alcanzar niveles de consenso mínimos en los aspectos básicos de la medición.
- **Control de los datos por un tercero:** la medición de audiencias debe ser independiente, y no formar parte de ningún eslabón del proceso de compra-venta de espacios publicitarios del medio.



5

Glosario

Glosario



1st party data

En el entorno digital se refiere a los datos que se recogen mediante un servicio donde también se aloja la página web. Por ejemplo, la compañía X tiene una web y desde la infraestructura en la que gestiona la web también gestiona el servicio que trackea la actividad de los usuarios que navegan.

Eso se consideran cookies de primera parte. El uso de la clasificación de first party data se ha extendido también a datos recolectados a través de las posibles interacciones que un usuario puede realizar con cualquiera de los elementos de la compañía X y considerados por tanto como propios de una organización. Estamos hablando de datos recogidos por el CRM, call center, etc. que se consideran datos offline y que se pueden “cookificar” al ligar un usuario con la cookie con la que navega para tener un perfil on&off.

2nd party data

Nació como acuerdos entre empresas para explotar el first party data de otra compañía. La aparición de tecnologías que facilitan el intercambio de segmentos de usuarios como DMPs y posibilidades de intercambio en entornos privados hace que en muchos casos exista una delgada línea entre modelos de second party data o el third party data.

3rd party data

Si otra compañía Z mide o registra lo que ocurre en la web de la compañía X pero con un servicio alojado fuera de la infraestructura de la compañía X, se considera una recogida de datos de 3rd party data.

Esto es habitual entre los proveedores de data que recogen datos y que agregan distintas fuentes y anonimizan para después vender audiencias.

Glosario



Ad Server

El servidor de publicidad es un software que permite procesar, servir, medir y reportar métricas de los anuncios dentro de los espacios publicitarios disponibles en los medios digitales.

Ad Exchange

Es el conjunto de conexiones genéricas entre la SSP y las DSPs, donde la SSP pone a disposición de los traders que compren en su funcionalidad de "compra en Open", el inventario disponible de todos los soportes que trabajan con esa SSP.

Audience centric

Compra por tipología o volúmenes de audiencias de manera automatizada.

Audience impressions

Número total de impactos conseguidos en una campaña de publicidad.

Bid rate

Correlación entre las solicitudes de puja enviadas desde el SSP (Bid Requests) y la respuesta que puede ofrecer el DSP.

Bid request

Inventario sobre el que se han recibido propuestas de puja por parte del DSP.

Brand Safety

Se refiere a las medidas y estrategias implementadas para proteger la reputación y la imagen de una marca al mostrar sus anuncios en entornos seguros y adecuados.

CPM

Coste de conseguir 1000 impresiones/impactos. En algunos DSP viene como CPM normalizado.

Data driven

A través de la Data, se clasifica a los usuarios en audiencias tipo y se lanzan campañas específicas a determinados públicos.

Glosario



Data suppliers

Proveedores de datos: compañías que recopilan información de miles de webs, aplicaciones u otras fuentes. Estas compañías construyen perfiles de marketing específicos (audiencias) que ponen a la venta para que las empresas o marcas puedan comprarlos, usualmente con fines publicitarios o para enriquecer su propia data. Estos proveedores ofrecen identificadores con información como edad, género, categoría socio-profesional, interés, localización geográfica, etc., lo que se conoce como 3rd party data.

DCO

Dynamic Creative Optimization: u optimización dinámica creativa, se refiere a tecnologías y procesos que permiten que los elementos creativos de un spot, como imágenes y titulares, se seleccionen

dinámicamente en tiempo real, basándose en parámetros variables, como los atributos del espectador (p. ej., datos demográficos o comportamiento), el contexto (p. ej., dispositivo o ubicación) o las condiciones (p. ej., tiempo, hora del día, etc.).

Deal

El equipo de ventas de los soportes es el encargado de cerrar cualquier tipo de deal, con cualquiera de los agentes de la demanda. Como mínimo se necesitan saber los siguientes 3 requisitos: Precio específico, Inventario específico, Token (Deal ID) específico. Una vez se alcanzan estos 3 requisitos se pueden añadir otros como frecuencia, franja horaria, keywords, segmentos de data y crear deals más o menos complejos.

Glosario



Device ID

Se trata de una clave alfanumérica que identifica cada teléfono inteligente o tablet de forma individual. Este identificador se almacena en el dispositivo móvil y puede ser recuperado por cualquier aplicación que se descargue e instale. Las aplicaciones generalmente recuperan la identificación cuando hablan con los servidores. Estos identificadores se recogen a través del SDK "Software Development Kit".

DMP

Una plataforma de gestión de datos (DMP) es un software que recopila, almacena, organiza, informa y exporta datos. Lo utilizan principalmente los anunciantes (marcas y agencias) para mejorar la orientación de las campañas de medios online. En el caso de los publishers el DMP se utiliza para optimizar la monetización de su inventario (los espacios publicitarios).

Son útiles para realizar análisis avanzados sobre el comportamiento del usuario y la atribución entre dispositivos y canales. Los DMP generalmente se asocian con datos de terceros o los llamados 3rd party.

DSP

Demand Side Platform: Tecnología que permite a anunciantes y/o agencias de medios comprar inventario o espacios publicitarios, en diferentes ad exchanges bajo un modelo de subastas en tiempo real. Los DSPs, también conocidos como bidders, pujan por el inventario disponible en función de la segmentación indicada en la configuración de campaña de forma que la compra se hace impresión a impresión.

Fix price

CPM - Precio fijo.

Floor price

Los espacios publicitarios que salen a subasta con un CPM - precio mínimo de compra.

Glosario



Geodata

Recopilación, gestión y análisis de datos de ubicación espacial que describen la ubicación, características y atributos de objetos en el espacio físico.

Georeferenciar

Proceso que permite a un anunciante seleccionar un punto geográfico y crear un radio, alrededor de ese punto para emitir una comunicación digital a una audiencia particular.

Header bidder

Herramienta que permite a los soportes integrar tecnologías de puja para competir en tiempo real con la misma prioridad. Lo soportes lo utilizan para optimizar los CPMs de su venta programática y aumentar la tasa de relleno (fill rate) de su inventario.

Impressions per play

Número de impactos que genera un playout. Es una métrica específica de exterior que informa al comprador exactamente de cuantos impactos se entregan en una sola reproducción de anuncio. Cada impresión equivale a un espectador. Se suele usar en modelos de compra por audiencia y programáticos.

Impression multiplier

Número de impactos que genera un playout. Es una métrica específica del medio exterior que informa al comprador exactamente de cuantos impactos se entregan en una sola reproducción de anuncio. Se suele usar en modelos de compra por audiencia y programáticos.

Inventario

Espacios publicitarios.

One-to-one

Emisión que genera una única impresión.

Glosario



One-to-many

Emisión que genera múltiples impresiones publicitarias, lo que significa que una sola emisión alcanza a varias personas. El volumen de audiencia de una sola emisión de publicidad exterior varía en función de la pantalla, la ubicación y el momento del día.

Open exchange

Es un modelo de subasta abierta en la que los compradores tienen acceso a todos los soportes que ponen su inventario en un ad exchange. Los compradores pueden generar "whitelists" de sitios en los que quieren hacer su puja y los soportes pueden poner restricciones con las que proteger su inventario mediante reglas de precio y reglas de bloqueo, que afectan a compradores, categorías de anunciantes o creatividades.

PD - PMP non guaranteed

Preferred Deal: Es un modelo de venta por puja en el que el comprador solo tiene acceso al inventario del soporte a un precio previamente acordado. Este precio acordado puede ser fijo o variable, estableciendo un precio suelo para el comprador.

PG - PMP deal guaranteed

Programática garantizada: Es el modelo de transacción programática que más similitudes guarda con el modelo tradicional. Según unas condiciones previamente pactadas, el soporte garantiza un volumen de inventario que el comprador tiene la obligación de adquirir. Además de este modelo de inventario garantizado, también existe la opción de audiencia garantizada. En este caso, el inventario reservado es el que coincide con los segmentos de audiencia del comprador.

PLAYOUT

Emisión de un spot en un soporte digital.

Glosario



Playouts efectivos

Cada vez que un DSP ejecuta la compra de un bid request, esta acción automáticamente se transforma en una exhibición o reproducción en un soporte digital, lo que denominamos playouts. Pero dependiendo de la infraestructura de conexión de pantallas en los diferentes entornos, puede darse el caso que un player o reproductor de contenido gestione más de una pantalla, generando más de un playout, tantos como pantallas gestione ese player, esta contabilización total es lo que se denomina playouts efectivos.

PMP – Private marketplace

El soporte ofrece su inventario a través de una puja entre varios compradores seleccionados y con un precio mínimo de salida (precio suelo). Esos compradores previamente seleccionados suelen pertenecer a la misma categoría o persiguen KPIs similares.

RTB – Real time bidding

Proceso de transacción en tiempo real

SDK

Los datos obtenidos por SDK (Software Development Kit) son aquellos que se recopilan mediante la implementación de un kit de desarrollo de software en una aplicación móvil o web. Un SDK es una colección de herramientas y recursos que permiten a los desarrolladores agregar nuevas funcionalidades a una aplicación, como la integración con servicios de terceros, la recopilación de datos y la personalización de la experiencia del usuario.

Glosario



SSP

Supply Side Platform: Es la plataforma tecnológica utilizada por los publishers y redes publicitarias para poner, de forma automatizada, a disposición de la demanda sus espacios de publicidad en display, video, audio, etc. El SSP selecciona la puja ganadora de la subasta automatizada en una determinada ubicación en la página o aplicación en la que se halle la audiencia. El objetivo de los SSP es el de gestionar el inventario disponible frente a las fuentes de demanda programáticas.

Triggers

Activadores basados en datos: contextuales, de audiencia, 1st party, mixtos...

Uplift

Es el porcentaje o valor de un incremento en la tasa de conversión u otra métrica de éxito en comparación con la variante de control.

Win rate

Ratio que mide las solicitudes de puja recogidas o leídas por el DSP y las que finalmente se han comprado de manera efectiva.

Won bids

Inventario finalmente comprado por parte del DSP.