



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.

Compra programática de publicidad online

- 1** Publicidad tradicional vs. Publicidad online
- 2** Planificación compra publicidad
- 3** Compra programática
- 4** AdExchange. Actores
- 5** RTB
- 6** Bibliografía y recursos web

1 Publicidad tradicional vs. Publicidad online

Proceso de venta de publicidad... ¿online?



Actividad Comercial

Visita, presentación, propuesta, seguimiento, negociación y aceptación.

Actividad Post Venta

Orden de inserción de envío, firma, piezas creativas, tests y validación.

Actividad Tráfico

Seguimiento, optimización y reporting de campaña.

Actividad Administrativa

Confirmación y conciliación de volúmenes, facturación y cobro.



Las ineficiencias de la publicidad online



NEGOCIACIÓN



SEGMENTACIÓN



Publicidad: negociación



Manual

Directa

Limitada

Publicidad: segmentación



Publicidad tradicional: franja horaria

ACTÍ
VATE

Portada • Telemundo • Guía TV

DATOS DE TV  información por

Jueves, 29 de enero Viernes, 30 - 1 Sábado, 31 - 1 Domingo, 1 - 2

Seleccione el día que desea consultar

Madrugada (2h-6h) Mañana (6h-12h) Sobremesa (12h-15h) Tarde (15h-21h) **Noche (21h-4h)**

Resaltar > ☐ Cine ☐ Concursos ☐ Corazón ☐ Deportes ☐ Informativos ☐ Magazines ☐ Series ☐ Personalice su parrilla de TV

	21:00	22:00	23:00	0:00	1:00
tve1	21:00 Telediarío 2	22:00 Versión española		00:50 Repor	
tve2	21:35 Das de cine	23:00 No disparen al pañeta... en concierto	00:15 Tras La 2	01:05 Teledaporte	
El Nueve	21:00 Antena 3 Noticias 2	22:00 Cine		01:30 Sin ras	
El Trece	20:35 Noticias Cuatro	21:30 El Hormiguero	22:15 Cine Cuatro	00:35 Cine Cuatro	
El Nueve	20:35 Informativos Telecinco	21:30 Copa del Rey: Barcelona Espanyol	23:30 Mentos criminales		
El Trece		22:15 El Mentalista	23:05 Prison Break	00:00 Buenaf	
El Trece		22:00 Cine sense pauses	23:45 A la llim de la B		

Tiene señal



	TVE 1	LA 2	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA
7:00		-	-	-	-	-
7:30						
8:00						
8:30	560 €	1.100 €	525 €	200 €	600 €	
9:00						
9:30						
10:00						230 €
10:30	720 €		450 €	250 €		
11:00					1.300 €	
11:30	900 €	260 €	730 €			300 €
12:00						
12:30						
13:00			1.800 €	1.000 €	2.800 €	670 €
13:30	2.400 €	2.400 €				
14:00			12.500 €	1.800 €	8.500 €	1.470 €
14:30		3.000 €				
15:00	8.100 €	2.900 €	8.100 €		11.600 €	1.240 €
15:30	6.800 €	2.300 €	4.800 €	2.300 €	12.500 €	
16:00						
16:30			3.600 €	2.500 €	6.900 €	1.190 €
17:00	3.500 €	1.400 €				
17:30						
18:00	3.000 €					
18:30						
19:00	3.800 €	1.600 €	4.900 €	2.400 €	6.300 €	2.540 €
19:30						
20:00	8.500 €		11.400 €	3.500 €	13.000 €	1.980 €
20:30			14.600 €	5.500 €	15.300 €	
21:00	12.000 €	2.300 €	de 14.600 € a 17.700 €	de 4.000 € a 18.000 €	de 12.500 € a 44.500 €	de 3.030 € a 4.070 €
21:30						
22:00		3.100 €				
22:30	de 9.100 € a 14.700 €	de 1.400 € a 4.300 €				
23:00			11.300 €			
23:30	de 2.500 € a 5.100 €	de 400 € a 1.200 €	2.400 €	2.000 €	5.500 €	360 €
00:00						
00:30	900 €	250 €	840 €		1.750 €	
01:00				500 €		
01:30	360 €	170 €	575 €			
02:00						
02:30						
03:00						



La publicidad online iba a ser el **santo grail de la segmentación**, pero hasta ahora **no** lo hemos conseguido.

2 Planificación compra publicidad

Planificación publicidad online

ACTÍ
VATE



A la hora de **planificar** una campaña Online...

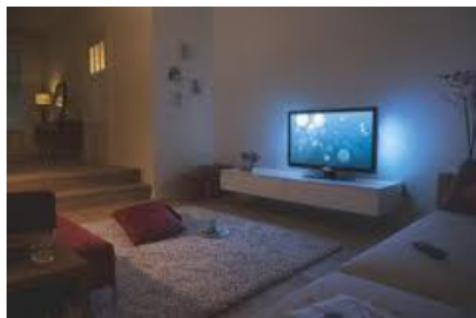
Planificación de campañas online



...utilizamos el “científico” método de la **intuición**.

Así se miden las audiencias en TV

ACTÍ
VATE



Metodología:

- Colocación en el hogar de un audímetro que registra encendido/apagado y canal sintonizado.
- Mando para la identificación de los individuos.
- Llamada nocturna para la recogida de la información.
- Disponibilidad de la información al día siguiente.



Así se miden las audiencias en Internet



Igual que en Televisión con el audímetro



Paneles:

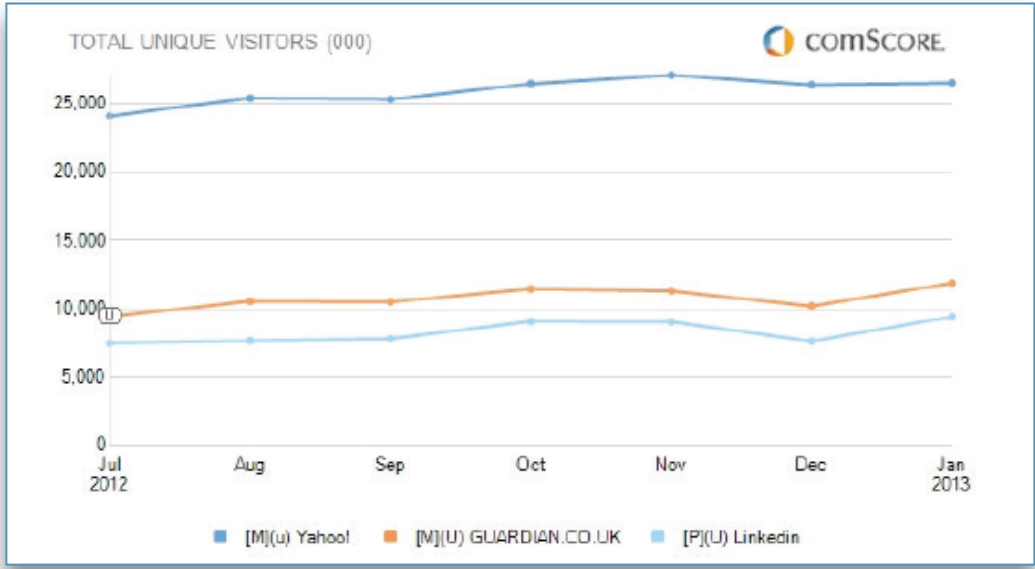
15.000 hogares

45.000 personas

El resultado: ComScore MMX



Informes de audiencia



		Media	Total Unique Visitors (000) ▾	% Reach	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Visits (000)
		⊕ Total Internet : Total Audience	44,581	100.0	39,106	110,130	3,886,866
		Retail	38,085	85.4	15,319	4,617	697,573
1	[P] [U]	⊕ Amazon Sites	24,754	55.5	4,411	994	212,004
2	[M]	⊕ Apple.com Worldwide Sites	10,706	24.0	957	107	44,723
3	[P]	⊕ Home Retail Group	10,317	23.1	831	200	30,552
4	[P]	⊕ Tesco Stores	8,793	19.7	647	182	24,626
5	[C]	Google Shopping	6,132	13.8	372	16	12,689
6	[P]	⊕ Dixons Retail Plc.	6,103	13.7	367	58	13,155
7	[P]	⊕ Wal-Mart	5,798	13.0	385	113	13,910
8	[M]	⊕ AVG.COM	5,578	12.5	856	46	39,609
9	[S]	eBay Shops UK	5,316	11.9	373	32	13,110
10	[P]	⊕ John Lewis Partnership	4,713	10.6	300	30	10,599

Campaña: “Marca de cosmética femenina”

- **Target:** Mujeres de más de 40 años
- **Presupuesto:** 1 M€
- **Periodo de campaña:** 1 mes
- **TV:** 600K€
- **Online:** 400K€

Resultado panel mujeres España



comSCORE.			Geography :		Spain		
			Universe :		Home and Work		
			Time Period :		December 2013		
Key Measures			Target :		Total Audience		
ENFEMENINO.COM,HOLA.COM,Terra Mujer			Media :		ENFEMENINO.COM,HOLA.COM,Terra Mujer		
			Date :		España MUJERHO		
					1/20/2014		
			©2014 comScore, Inc				
Media			Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors		
Total Internet : Total Audience			26.601	100,0	100,0		
1 [G](u)	ENFEMENINO.COM		2.774	10,4	100,0		
2 [C](U)	HOLA.COM		2.116	8,0	100,0		
3 [S](U)	MSN Women - Spain		1.033	3,9	100,0		
4 [S](U)	ELLE.ES		768	2,9	100,0		
5 [C](U)	MUJERHOY.COM		584	2,2	100,0		
6 [G](U)	Terra Mujer Espana		380	1,4	100,0		
7 [P]	ENPLENITUD.COM		82	0,3	100,0		
8 [M]	NOSOTRAS.COM		71	0,3	100,0		

Ejemplo: 58,1% Mujeres / 41,9% Hombres

ACTÍ
VATE



Reductor TOTAL

Reduce, Alisa y además Compacta

CLÍNICAMENTE PROBADO



PROMESAS CUMPLIDAS®
más información en www.roc.es

Conexión Conexión Club Foro Álbum Blogs

Buscar OK

enfemenino.com

un mundo para la mujer

ENFEMENINO.TV BELLEZA MODA NOVIAS LUJO MATERNIDAD EN FORMA PAREJA MUJER DE HOY PSICO & TESTS ELLOS DECORACIÓN COCINA FAMOSOS OCIO & CULTURA HORÓSCOPO

Foro | Álbum | Blogs | Mi espacio | Videos | Mensajes | Club

Tendencias | Postales | Juegos | Apellidos

Reduce Alisa y además Compacta

PROMESAS CUMPLIDAS®

La frase del día

Resultado de la inversión online

ACTÍ
VATE

TOP 10 sites de Mujer (ip Española)	Audiencia Única	Audiencia Única SÓLO mujeres	
	(´000)	(´000)	%
enfemenino.com	2.673	1.553	58,1%
Hola.com	979	619	63,2%
Terra Mujer	941	500	53,1%

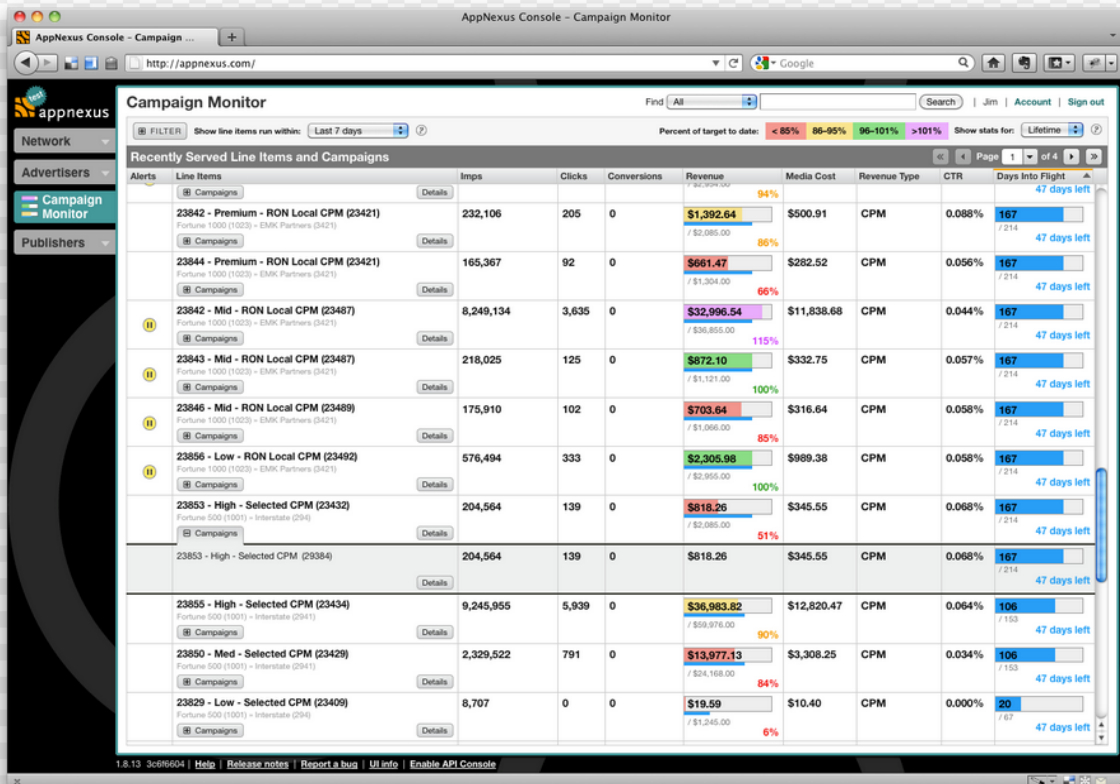
400K€ x 41,9%: 167,6K€

La cantidad de **dinero que se pierde** ya que se ha mostrado a hombres un producto de mujeres.

3 *Compra programática*

Compra programática

ACTÍ
VATE



The screenshot displays the AppNexus Campaign Monitor interface. The main table lists various campaigns with columns for Line Items, Impressions (Imps), Clicks, Conversions, Revenue, Media Cost, Revenue Type, CTR, and Days Into Flight. Each row represents a different campaign, such as '23842 - Premium - RON Local CPM (23421)' and '23855 - High - Selected CPM (23434)'. The revenue and media cost are color-coded to show performance relative to targets. For example, the first campaign shows a revenue of \$1,392.04 (94% of target) and a media cost of \$500.91. The table also includes a 'Details' link for each campaign. The interface includes a sidebar with navigation options like Network, Advertisers, Campaign Monitor, and Publishers. The top of the console shows the AppNexus logo and the title 'AppNexus Console - Campaign Monitor'.

Line Items	Imps	Clicks	Conversions	Revenue	Media Cost	Revenue Type	CTR	Days Into Flight
23842 - Premium - RON Local CPM (23421) Fortune 1000 (1003) - ERM Partners (2421)	232,106	205	0	\$1,392.04 / \$2,085.00	\$500.91	CPM	0.088%	167 / 214 47 days left
23844 - Premium - RON Local CPM (23421) Fortune 1000 (1003) - ERM Partners (2421)	165,367	92	0	\$661.47 / \$1,304.00	\$282.52	CPM	0.056%	167 / 214 47 days left
23842 - Mid - RON Local CPM (23487) Fortune 1000 (1003) - ERM Partners (2421)	8,249,134	3,635	0	\$32,996.54 / \$36,855.00	\$11,838.68	CPM	0.044%	167 / 214 47 days left
23843 - Mid - RON Local CPM (23487) Fortune 1000 (1003) - ERM Partners (2421)	218,025	125	0	\$872.10 / \$1,121.00	\$332.75	CPM	0.057%	167 / 214 47 days left
23846 - Mid - RON Local CPM (23489) Fortune 1000 (1003) - ERM Partners (2421)	175,910	102	0	\$703.64 / \$1,066.00	\$316.64	CPM	0.058%	167 / 214 47 days left
23856 - Low - RON Local CPM (23492) Fortune 1000 (1003) - ERM Partners (2421)	576,494	333	0	\$2,305.98 / \$2,955.00	\$989.38	CPM	0.058%	167 / 214 47 days left
23853 - High - Selected CPM (23432) Fortune 500 (1001) - Interstate (294)	204,564	139	0	\$818.26 / \$2,085.00	\$345.55	CPM	0.068%	167 / 214 47 days left
23853 - High - Selected CPM (23384) Fortune 500 (1001) - Interstate (294)	204,564	139	0	\$818.26 / \$2,085.00	\$345.55	CPM	0.068%	167 / 214 47 days left
23855 - High - Selected CPM (23434) Fortune 500 (1001) - Interstate (294)	9,245,955	5,939	0	\$36,983.82 / \$59,975.00	\$12,820.47	CPM	0.064%	106 / 153 47 days left
23850 - Med - Selected CPM (23429) Fortune 500 (1001) - Interstate (294)	2,329,522	791	0	\$13,977.13 / \$24,168.00	\$3,308.25	CPM	0.034%	106 / 153 47 days left
23829 - Low - Selected CPM (23409) Fortune 500 (1001) - Interstate (294)	8,707	0	0	\$19.59 / \$1,245.00	\$10.40	CPM	0.000%	20 / 67 47 days left

El **nuevo modelo de compra** es la **programática** en la que **se programa** en una consola tanto la venta como la compra de inventario publicitario y es el sistema el que **decide dónde sale cada impresión publicitaria**.

- Lanzamiento a un **entorno automatizado**.



- Utilización de la tecnología **RTB (Real Time Bidding)**. Si dos o más anunciantes quieren el mismo emplazamiento publicitario, el sistema se lo **asigna** al que **más pague** por él.

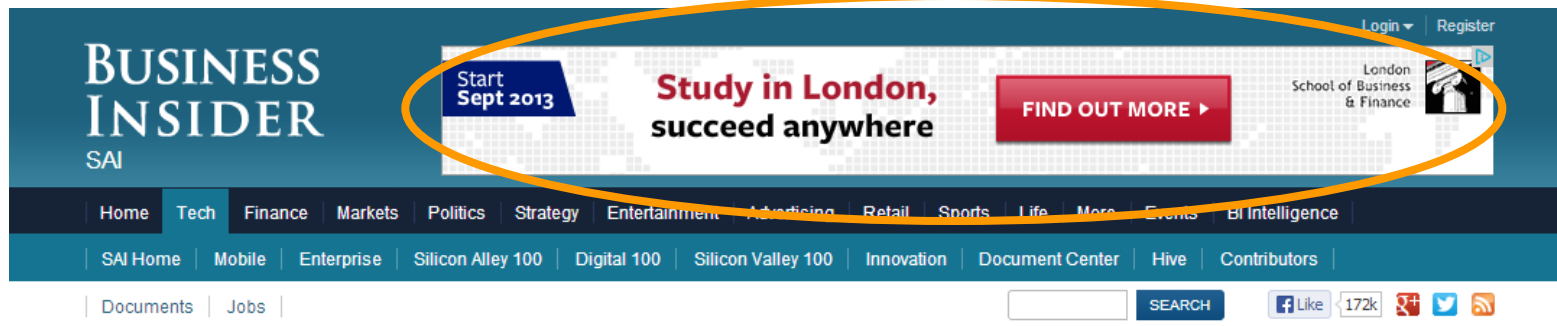
4 AdExchange. Actores

¿Qué es un AdExchange?



¿Qué se compra y vende? Impresiones

ACTÍ
VATE



BUSINESS INSIDER SAI

Start Sept 2013 **Study in London, succeed anywhere** [FIND OUT MORE](#) London School of Business & Finance

Home Tech Finance Markets Politics Strategy Entertainment Advertising Retail Sports Life More Events BI Intelligence

SAI Home Mobile Enterprise Silicon Alley 100 Digital 100 Silicon Valley 100 Innovation Document Center Hive Contributors

Documents Jobs [SEARCH](#) [Like](#) 172k [+](#) [Twitter](#) [RSS](#)

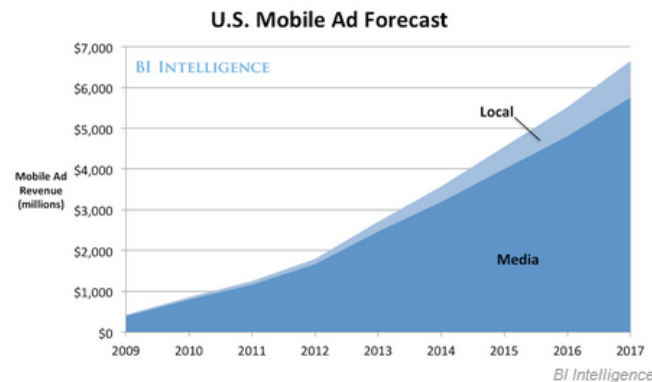
BII REPORT: Here Are The Major Players In Mobile Advertising

Josh Luger | May 16, 2013, 2:27 PM | 3,175 | 2

[Recommend](#) 17 [Share](#) 43 [Tweet](#) 129 [+1](#) 8 [Email](#) [More](#)

We are in the post-PC era, and soon billions of consumers will be carrying around Internet-connected mobile devices for up to 16 hours a day. Mobile audiences have exploded as a result.

Mobile advertising should be a bonanza,



[SEND US A TIP!](#)

Get **SAI** Emails & Alerts

[SIGN-UP](#)

[Learn More »](#)

Advertisement



TRADING 212

GAÑE DINERO COMO TRADER

PRUEBA DE 10 000 € GRATIS »

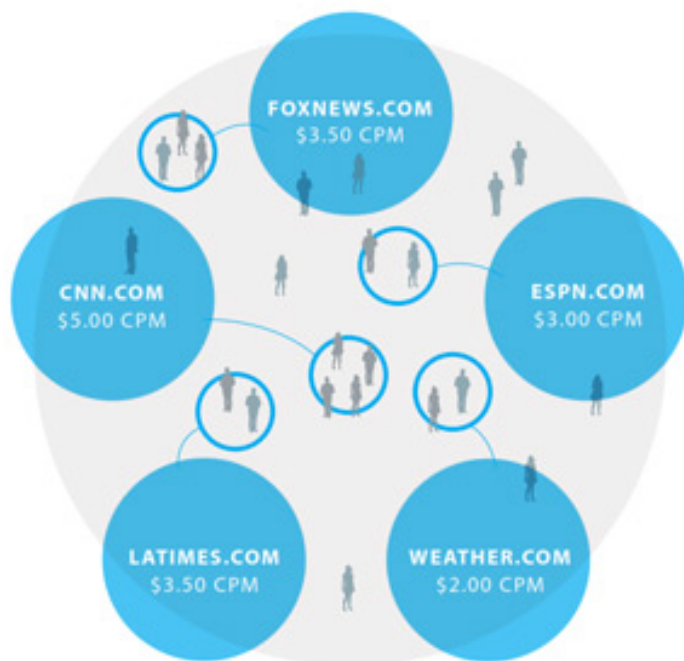
De cabeceras o canales a audiencias

ACTÍ
VATE

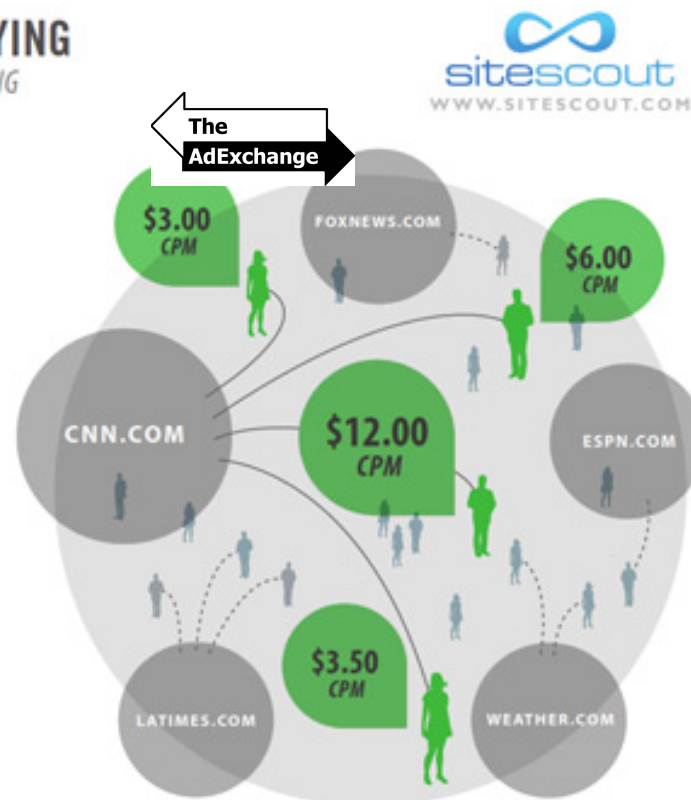
INVENTORY BUYING vs. AUDIENCE BUYING

BROAD TARGETING

NARROW TARGETING



INVENTORY STRATEGY

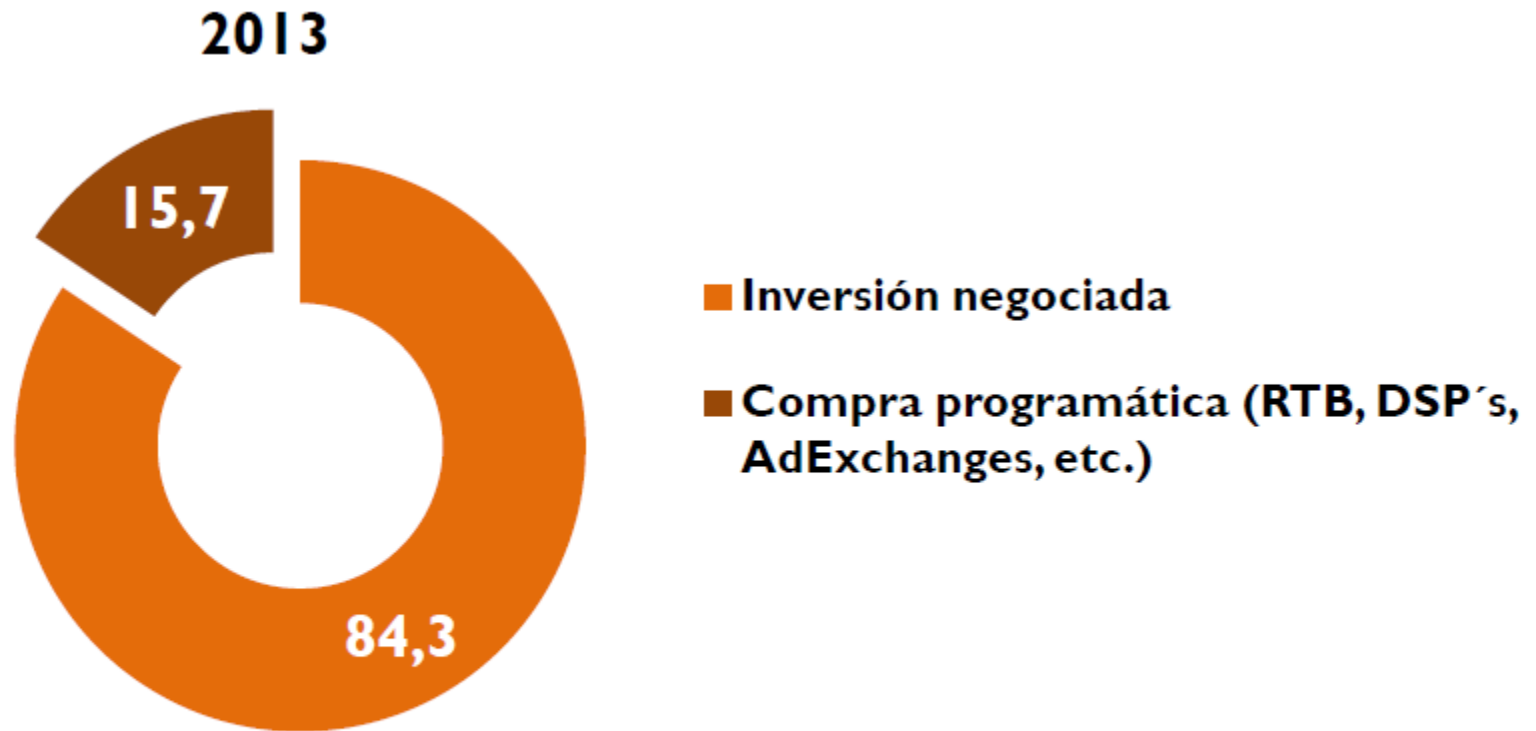


AUDIENCE STRATEGY

Fuente: SiteScout.com 2012

La clave está en la capacidad que tengamos de **identificar** cada una de las **impresiones** para comprar las que sean **afines al target** de la campaña.

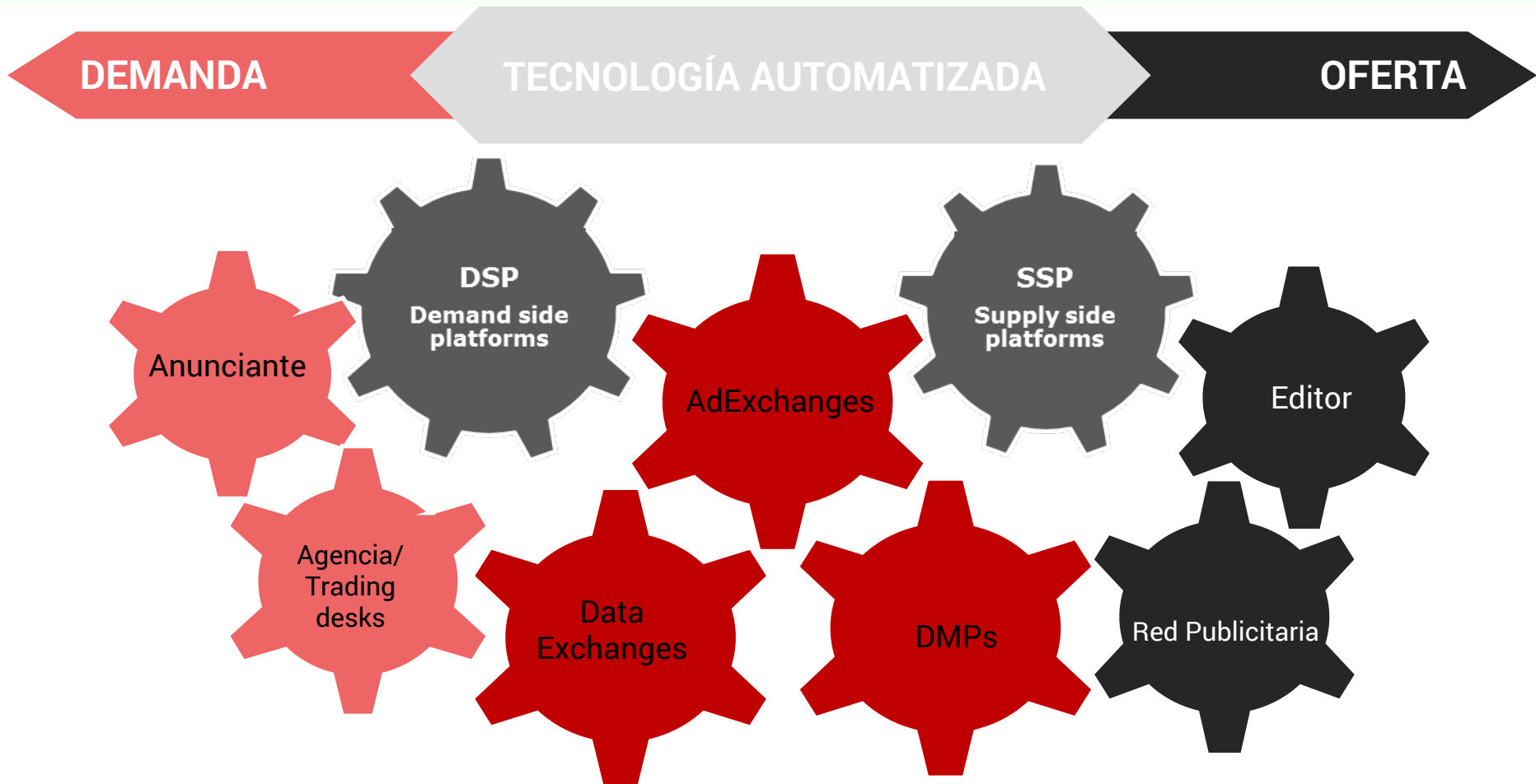
Compra programática: % del total



Datos en %

Fuente: Estudio Inversión Publicitaria 2013 IAB Spain

AdExchange: Estudio de los actores.

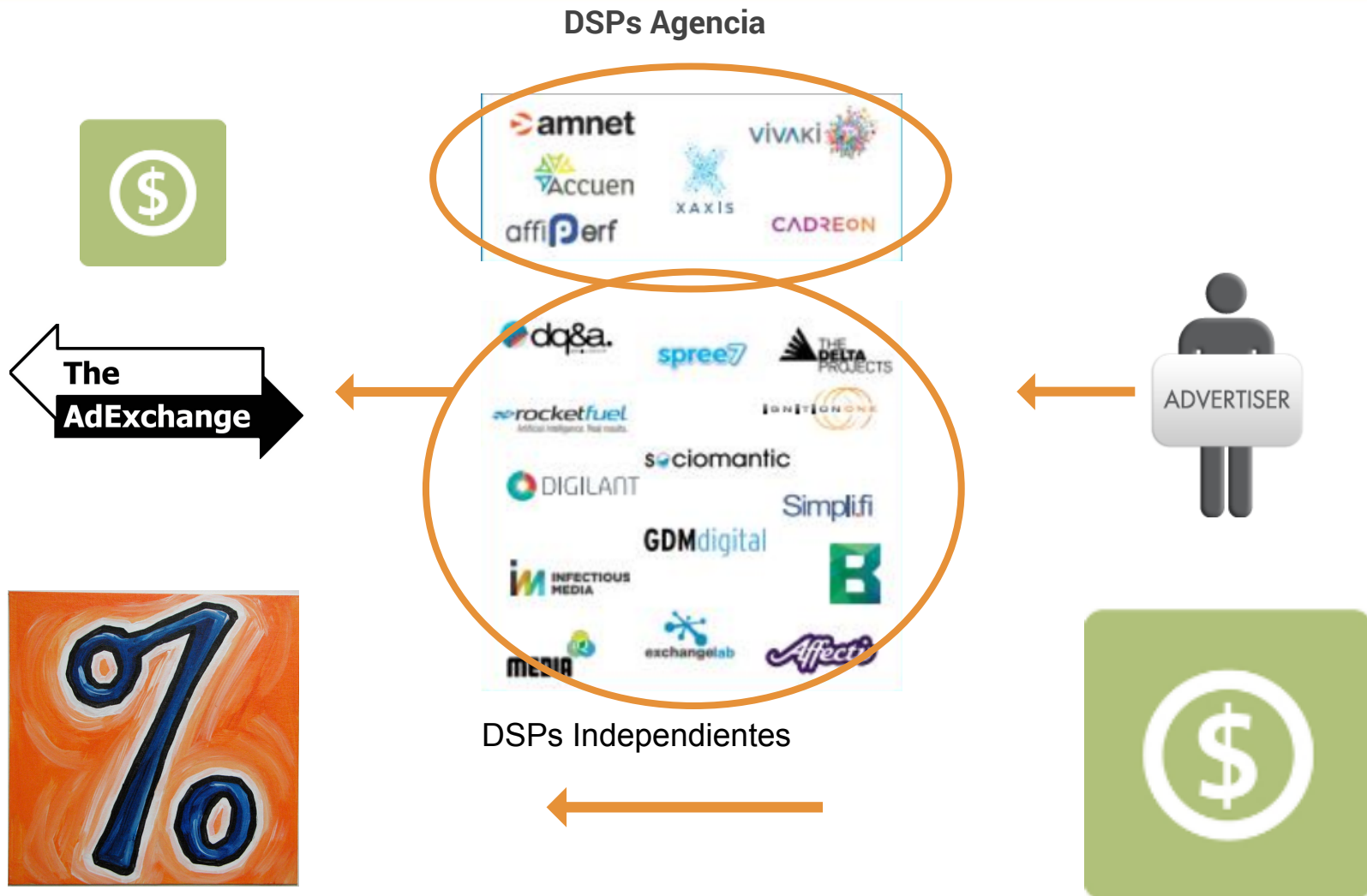


El AdExchange es un mercado en el que una serie de **actores** se encuentran conectados en tiempo real comprando y vendiendo **emplazamientos publicitarios online**.

Sell / Supply Side Platforms. SSP



Demand Side Platforms. DSP



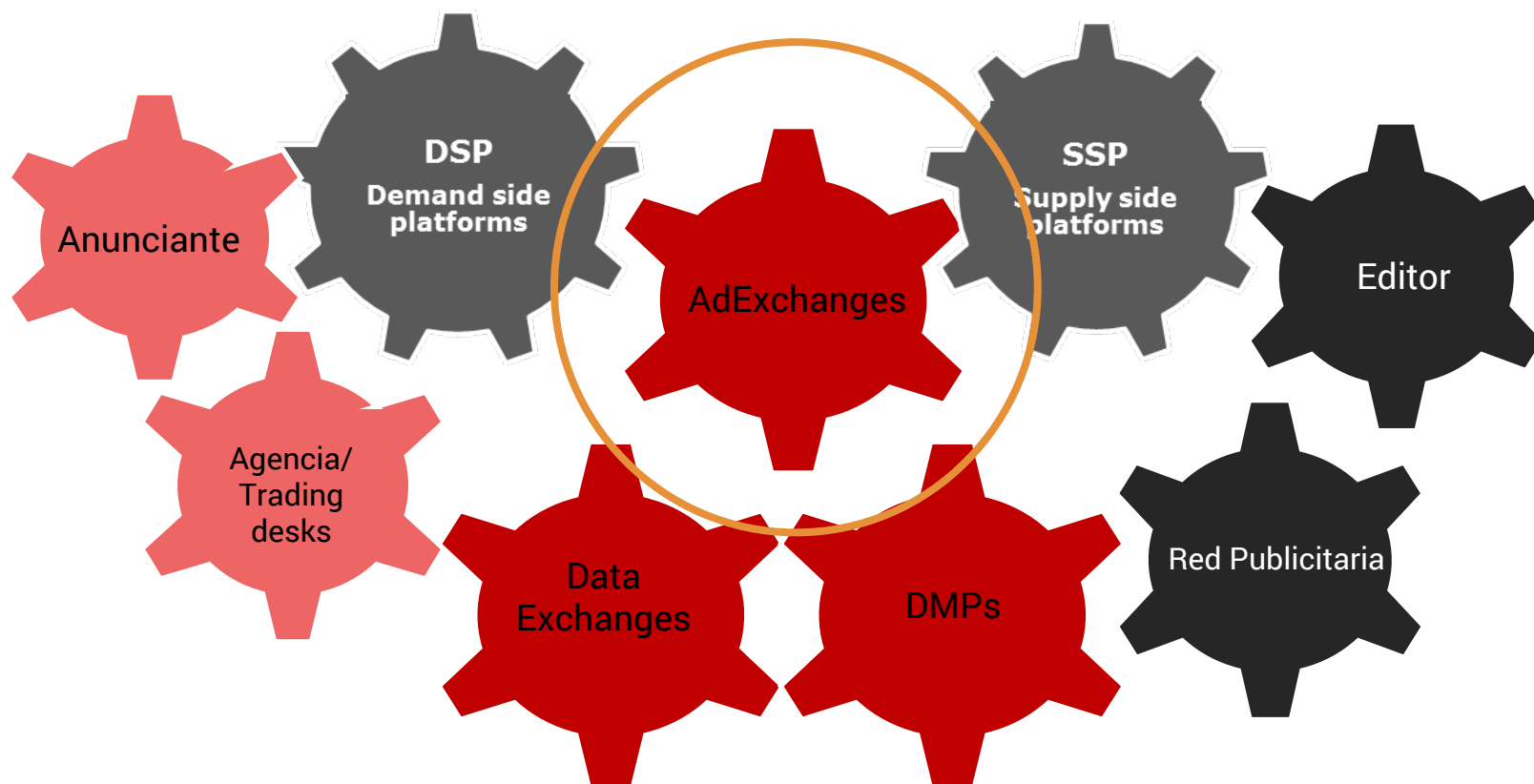
AdExchange: Estudio de los actores.



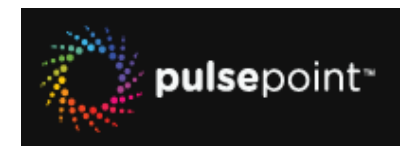
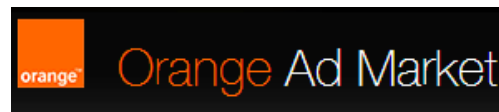
DEMANDA

TECNOLOGÍA AUTOMATIZADA

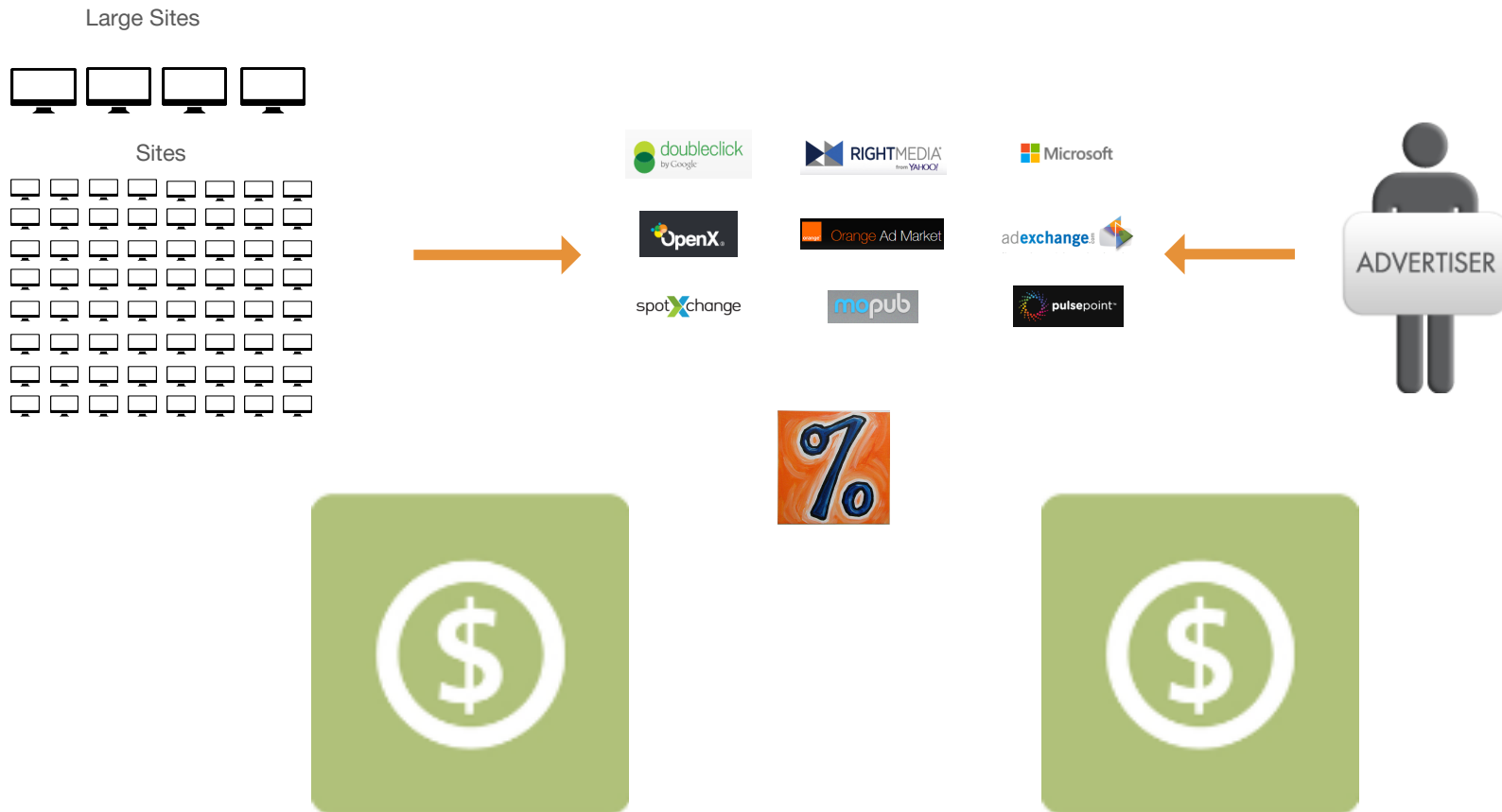
OFERTA



AdExchanges

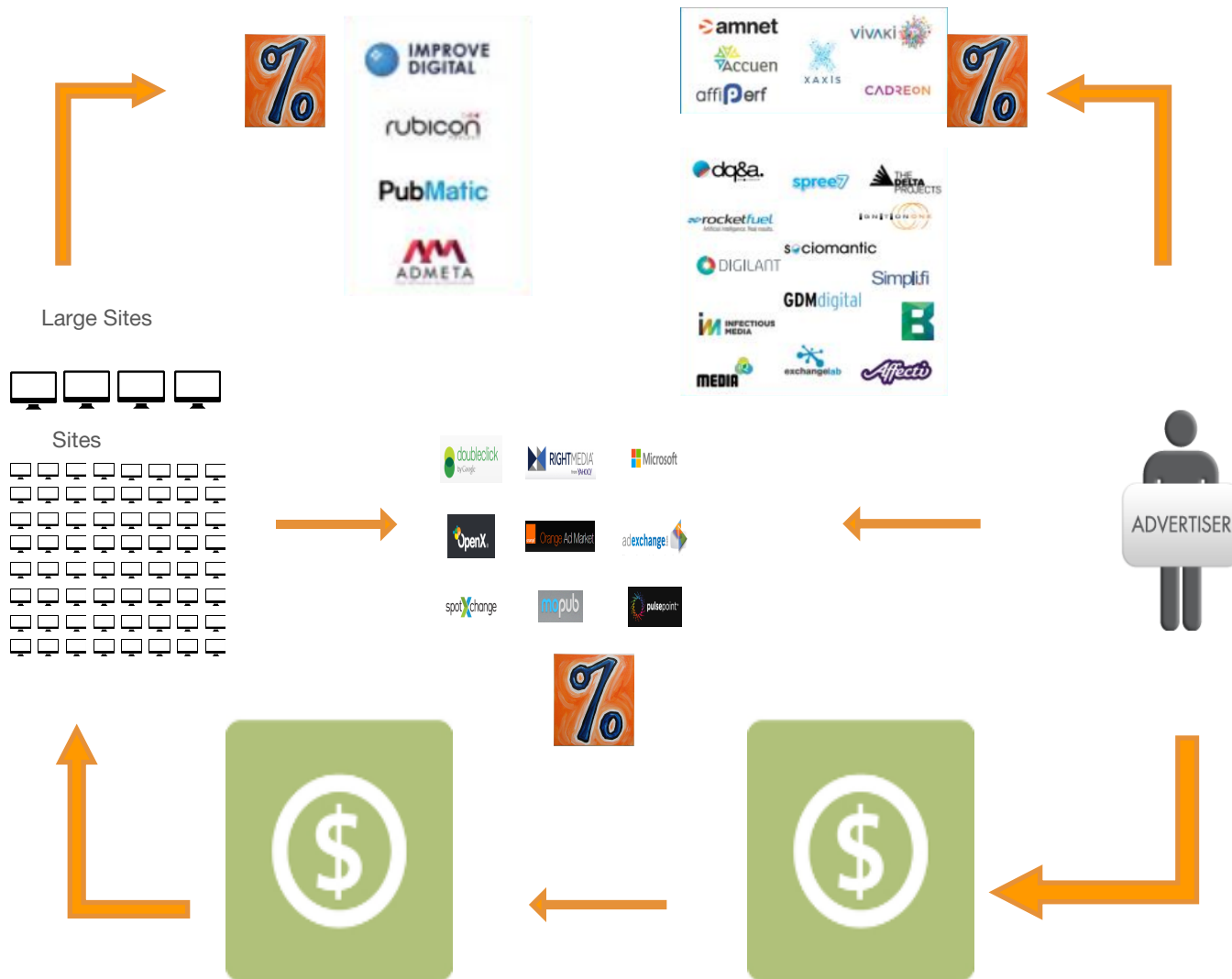


AdExchanges

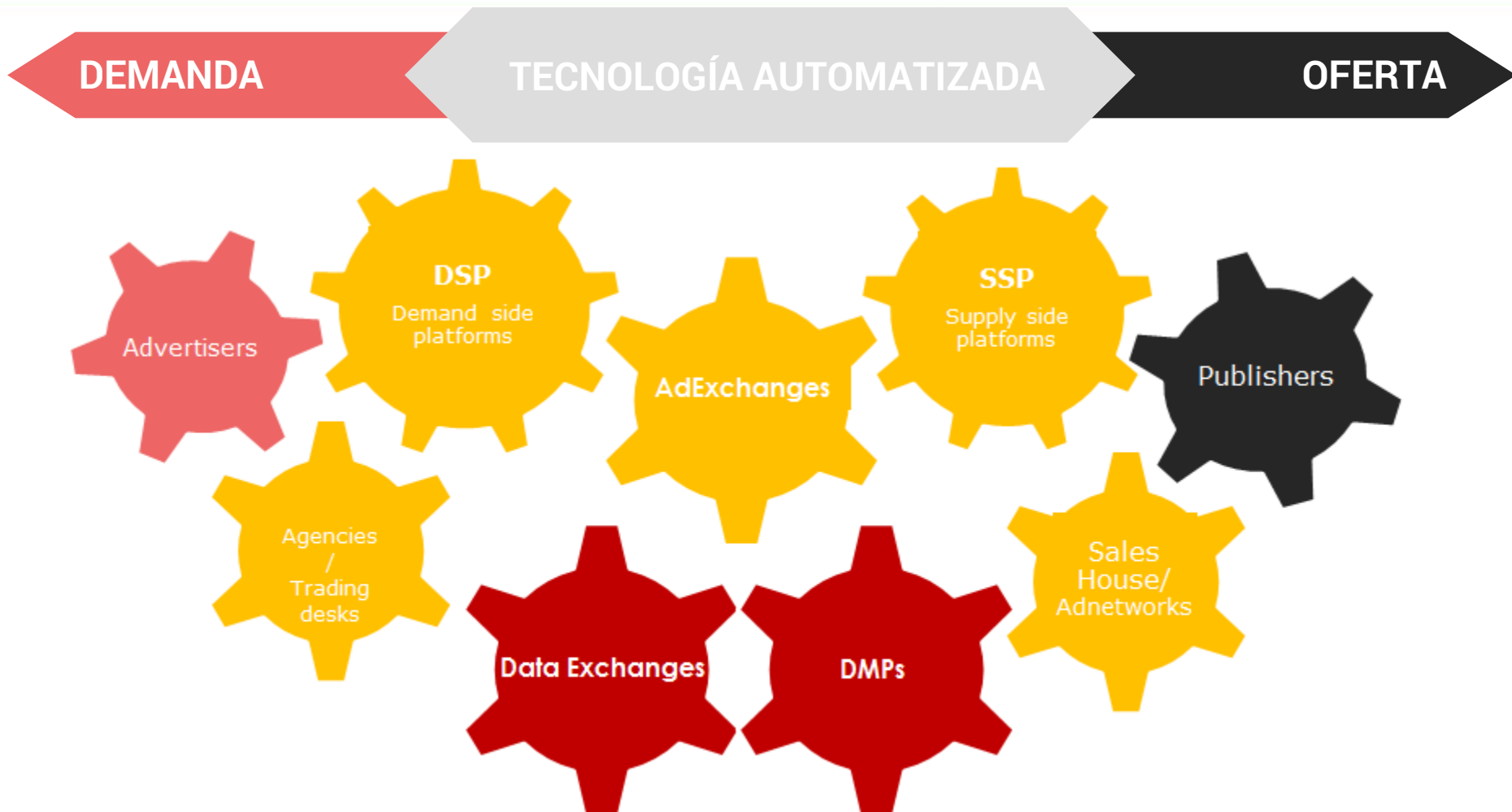


El modelo AdExchange

ACTÍVATE

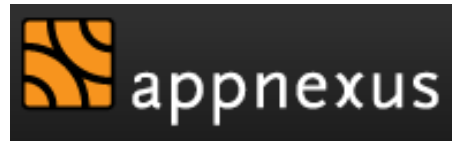


AdExchange: la tecnología



Todo el sistema se basa en diferentes **plataformas tecnológicas** que permiten que el sistema funcione. Se llaman **Soluciones de Trading**.

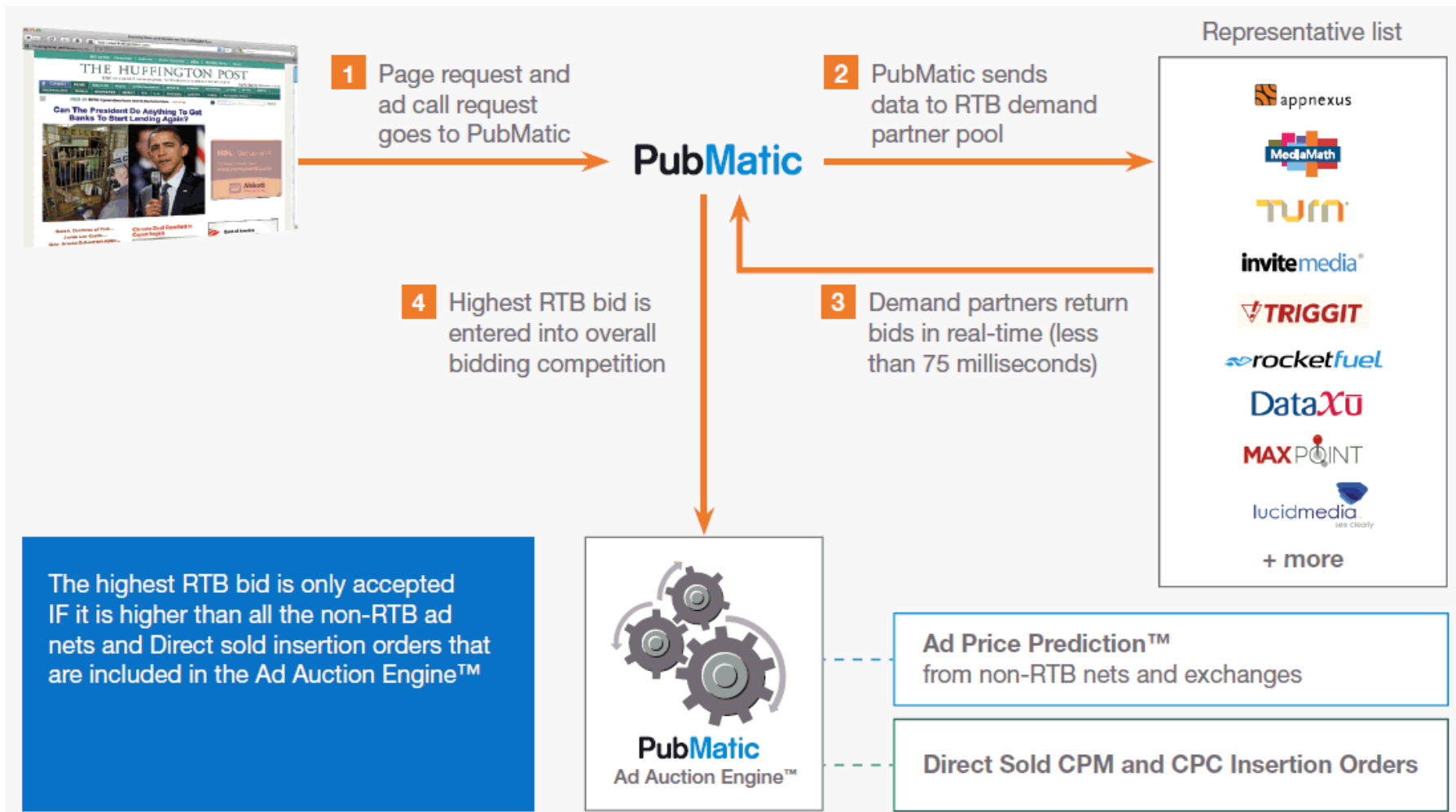
Soluciones de trading



Son los **proveedores** de las plataformas tecnológicas que permiten la **automatización**.

5 RTB (Real Time Bidding)

Proceso RTB (Real Time Bidding)



Proceso RTB. Second Price Auction

ACTÍ
VATE



1 bid
0,80€



1 bid
0,85€



1 bid
1,05€



1 bid
1,25€

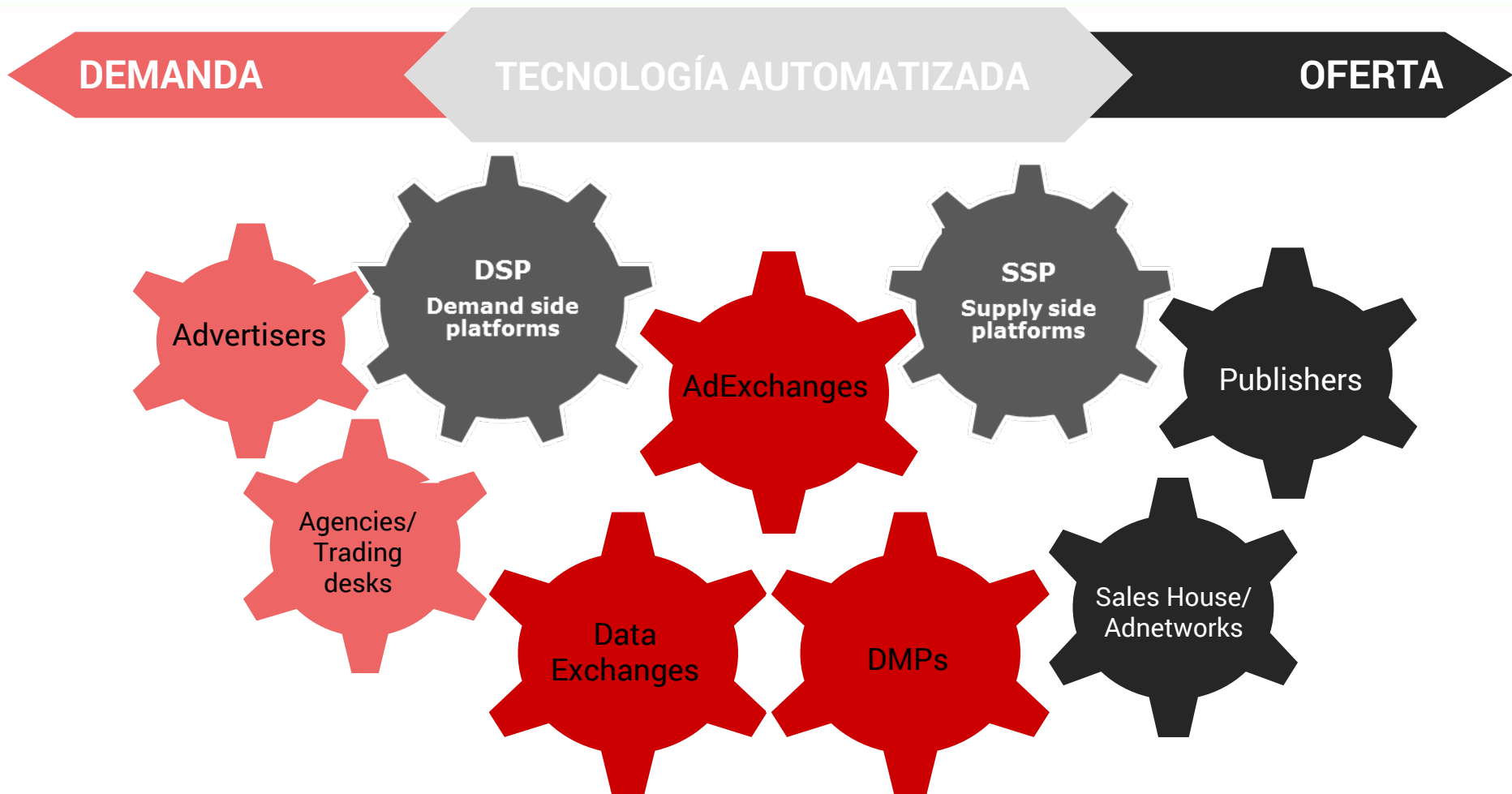


BIDS

Publisher Floor Price 1 € CPM

Winning Bid 1,06€ CPM

AdExchange: actores



Nos da la capacidad de **conocer el perfil del usuario** que está solicitando una página para poder impactarle con una campaña relevante.

La clave: ¿cómo cualificar audiencias?



Proveedores de Datos. Uso de cookies



Las cookies se usan para **identificar audiencias** y ser capaces de servir **publicidad más relevante**.

Es la nueva tendencia en la compra de publicidad.

Data providers. Tipos de datos

- Datos **sociodemográficos**:
Edad, sexo, código postal, etc.
- Datos de **comportamiento**:
Amantes de los coches, viajes, deportes, cultura, etc.
- Datos de **intenciones de compra**:
En búsqueda activa de coche, casa, ocio, etc.

1st Party data: sociodemográficos

ACTÍ
VATE



Sign Up for Facebook

Join Facebook to **connect with friends, share photos** and **create your own profile**.

First Name:

Last Name:

Your Email:

Re-enter Email:

New Password:

I am: Select Sex:

Birthday: Month: Day: Year:

[Why do I need to provide my birthday?](#)

Sign Up



Create a Google Account - Gmail

Change Language: English

Create an Account

Your Google Account gives you access to Gmail and [other Google services](#). If you already have a Google Account, you can [sign in here](#).

Get started with Gmail

First name:

Last name:

Desired Login Name:

 @gmail.com

Examples: JSmith, John Smith

Choose a password:

 [Password strength:](#)

Minimum of 8 characters in length.

Re-enter password:

☐ Remember me on this computer.

Creating a Google Account will enable Web History. Web History is a feature that will provide you with a more personalized experience on Google that includes more relevant search results and recommendations. [Learn More](#)

☒ Enable Web History.

Security Question:

If you forget your password we will ask for the answer to your security question. [Learn More](#)

2nd Party data: comportamiento e intenciones



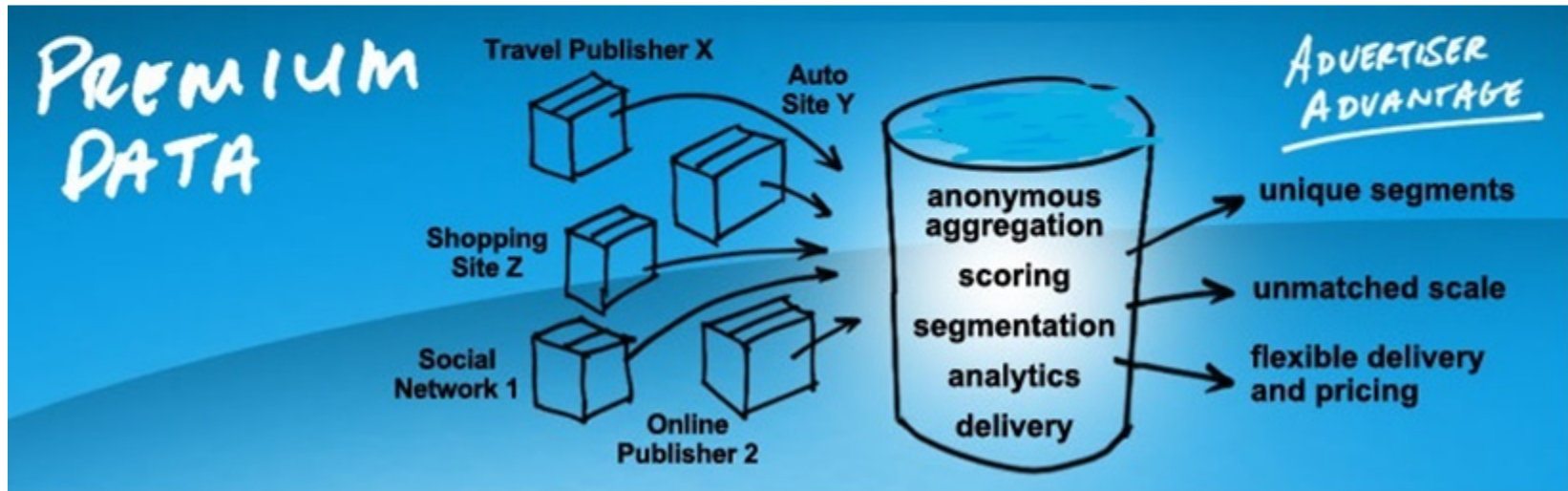
Mediante la **navegación** de los usuarios podemos detectar **comportamientos** e **intenciones**.

3rd Party data: data exchanges

ACTÍ
VATE



Se trata de plataformas que **compran**, **compilan** y **enriquecen** datos para venderlos y poder así cualificar audiencias.



La clave: cualificar audiencias

ACTÍ
VATE



ORBYT | Pisos | Empleo | Coches | Motor | Tendencias | Náutica | Viajes | Yodona | Metrópoli | Gentes | Hemeroteca | Servicios | Shopping

ELMUNDO.es

Líder mundial en español | Lunes 16/09/2013. Actualizado 18:26h.

Madrid 15,9°C 30,6°C

Con Renfe puedes hacer el viaje más rápido y cómodo.

Google | ELMUNDO.es

Edición ESPAÑA | Madrid | Andalucía | Baleares | Barcelona | C. Valenciana | País Vasco | elmundo.es AMÉRICA

LEXUS CT 200h Híbrido por 23.900 €.*

INCLUYE UN EQUIPAMIENTO VALORADO EN 4.000€.

EUROBASKET

En vivo: Italia - España »

MUNDO Detalles del informe

La ONU confirma que se usó gas sarín contra civiles en Siria

Maria Ramírez (Corresponsal) | Nueva York

Los inspectores no tenían mandato para investigar el autor, pero otro panel de la ONU apunta a Assad y sus "crímenes contra la humanidad"

Washington, Londres y París instan a una "resolución fuerte"

Lea el informe (en inglés)

Investigan 14 supuestos ataques con armas químicas en Siria

EEUU Más de una decena de heridos

Cuatro muertos en un tiroteo en una sede de la Armada en Washington

openbank Sin comisiones en la red de cajeros Santander

Deportes

EUROBASKET Cierre de la segunda fase

En directo: Italia-España

Mario Díaz

Si el combinado nacional gana se medirá a Lituania el jueves; si pierde, el rival será Serbia el miércoles.

- Hombre
- Entre 30 y 40 años
- Vive en Madrid
- Interés de compra de un coche de semilujo

Segmentos de datos

ACTÍVATE



eXchange
data segments

demo

Segment	Qualifiers
Age Gender 	User reported, registration-based (not "inferred") demographic information from top social networks, dating and shopping sites.
Careers	Self-reported career field information collected at top vertical job sites.
Finance	Household financial profile, and financial services products used based on census level consumer segmentation data.
LifeStyles • Owner/Renter • Household Income • Presence of Children • Type of Neighborhood • Credit Card Holder • Education Level	Lifestyle attributes scored based on census level consumer segmentation data.
Singles 	Registered visitors to dating / social websites that have declared themselves as "unattached" in the last 30 days.
Spanish Speakers	Consumer data generated from Spanish language portals, social networks and other leading Spanish text websites.
Urban	Visitors to Hip Hop music / entertainment / African American focused News websites. Visitors to African American social networks.

interest

Segment	Qualifiers
Auto Enthusiasts	Automotive reviews of new and popular models, industry trends.
Casual Gaming	Active participants in casual online games.
Charitable Donors	Business searchers for local charities, past contributions to charities
Diet and Fitness	Visitors interested in fitness, weight loss, dieting content.
Entertainment	Consumers viewing music, movies, TV or celebrity content.
Events	Consumers browsing local events and/or shopping for special occasions
Finance Small Business	Consumers of content and business forms geared to managing a business under 200 employees.
Green Living 	Shopping for eco-friendly products, interest in environmental / sustainable living lifestyle
Health	High level health & wellness content.
Hobbies	Lifestyle pursuits including crafts and leisure activities
Home Improvement	Consumers seeking tips and advice on how best to upgrade their homes.
Job Seekers	Consumers viewing job listings and uploading resumes.
Movies	Consumers viewing current or upcoming theatrical releases, reviews, or trailers.
Offer Seekers	Consumers registering for coupons and online discounts or promotions.
Online Streamers	Consumers interacting with streamed audio - podcasts & streaming music.
Parenting	Consumers visiting content or communities specific to raising children.
Pets	Consumers active in community groups or visiting content that addresses pet ownership.
Political Junkies	Readership of political content in national news sites, involvement with social & political causes
Sports	Enthusiasts of professional sports.
Tech Enthusiasts	Tech heads who search for & interact with detailed content on gadgets, applications, hardware & software.
Travel Enthusiasts	Jetsetters who actively search & read content on top travel destinations, activities, accommodations & reviews

intent

Segment	Qualifiers
Auto - Buyers • Make/Model/Type • New/Used • Asian/American/European • Manufacturers 	Search-level data provided by leading automotive shopping sites.
Services • Arts and Entertainment • Automotive • Biz , Professional Service • Computers Internet • Contractors, Construction • Education • Finance and Insurance • Health Medicine • Home and Garden • Legal • Manufacturing, Production • Personal Wellness • Pets • Real Estate, Moving, Storage • Restaurants - Pizza • Retail Shopping • Sports and Recreation • Telecommunications • Travel and Transportation	Search-level data on business category, subcategory and specific keyword of the type of personal or professional service needed.
Shopping • Auto Parts and Repair • Babies and Kids • Books • Business and Office Supply • Fashion • Flowers and Gifts • Food and Wine • Health and Beauty • Home and Garden • Movies • Music • Musical Instruments • Personal Technology • Pets • Sports and Recreation • Toys 	Search-level category / subcategory / product level data collected at leading comparison shopping sites.
Travel • Accommodations • Location (City/State/Country) • Vacation Packages • Cruises • Car Rentals • Flights • Business Travelers 	Travel type and destination data collected at leading travel booking sites.

6

Bibliografía y recursos web

Recursos web

- Exchangewire.com
- IAB UK (2012): [*The evolution of Online Display Advertising.*](#)

¡GRACIAS!



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.