

Guía de Programática Directa para compradores





La Programática Directa es uno de los campos de la publicidad digital que más rápido está creciendo. Solo en los EE. UU., ahora, la mitad de la inversión en compra programática pasa por un acuerdo directo¹. Tanto los compradores como los vendedores han adoptado este nuevo enfoque porque ofrece un control más eficaz en la tradicional compra por reserva, la segmentación y la cobertura de la compra programática.

A pesar del incremento en la adopción de los acuerdos directos, son comunes las dudas por parte de los compradores sobre la eficacia y el tipo de acuerdos disponibles en este entornos.

Esta guía se ha diseñado para definir con claridad la Programática Directa y explicar los tipos de acuerdos que existen para que pueda elegir con seguridad el mejor enfoque para sus campañas.


¹ eMarketer, Oct 2015

¿Qué es la Programática Directa?

La Programática Directa ayuda a conectar a los compradores y vendedores de publicidad digital. En el caso de los soportes, este modelo les permite agrupar inventario específico de sus sitios web o aplicaciones (como verticales, audiencias, subsitios y formatos exclusivos), y ponerlo a disposición de una comunidad mundial de profesionales del marketing para que lo compren de forma programática.

Los profesionales del marketing, por su parte, pueden llegar a su audiencia objetivo comprando inventario premium directamente a los soportes mediante una plataforma de demanda (DSP) como DoubleClick Bid Manager.

Por ejemplo, un soporte con contenido relacionado con el ejercicio físico podría agrupar las secciones de yoga de su sitio web para venderse a los compradores interesados en llegar a personas aficionadas al yoga. Asimismo, un anunciante con publicidad sobre nutrición en busca de aficionados al yoga puede estar interesado en comprar anuncios en estas secciones. Sin embargo, si el producto del anunciante está orientado a mujeres y la campaña solo se va a lanzar en Canadá, es necesario acudir a la Programática Directa para disfrutar de la segmentación y el control que se requieren para llegar a esa audiencia.

A hand is shown pointing at a tablet screen. Two decorative teal lines, one solid and one dashed, curve across the lower half of the image. The background is a soft-focus indoor setting.

¿En qué se diferencia la Programática Directa de las reservas tradicionales y las subastas abiertas?

Cuando los soportes agrupan su inventario y lo ponen a la venta, utilizan uno de los distintos tipos de acuerdos, y cada uno de estos acuerdos cuenta con atributos específicos.

Como comprador, es importante que entienda a la perfección los distintos modos en los que un soporte puede vender su inventario para poder elegir con seguridad el mejor enfoque para sus campañas.

Tipos de acuerdos de compra en la publicidad digital



Subasta Abierta

Cientos de compradores compitiendo.

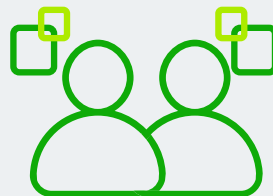


Subasta Privada

Precio mínimo garantizado.

Subastas por invitación.

Volumenes no garantizados.



Acuerdos Preferentes

Precio fijo.

Acuerdos privados uno a uno.

Volumenes no garantizados.



Acuerdos Garantizados

Precio fijo.

Acuerdos privados uno a uno.

Volumen garantizado.



Tradicionales basados en Tags

Reservas tradicionales.

PROGRAMÁTICA DIRECTA

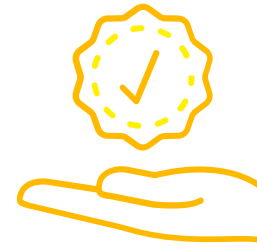


En general, los soportes recurren a distintas estrategias de venta según el tipo de inventario. Para inventarios con un alto nivel de exclusividad, como la página principal de un soporte en la que este quiere mantener el control absoluto de los anuncios que aparecen junto al contenido más valioso, los soportes suelen vender el inventario directamente a los compradores por un número de impresiones, un periodo y un precio acordados.

Por otro lado, es posible que los soportes dispongan de inventario que no se haya vendido. En este caso, pueden estar dispuestos a renunciar a cierto nivel de control sobre los anuncios que se muestran para vender dicho inventario. En situaciones como esta, los soportes pondrían este inventario a la venta en una subasta abierta mediante una plataforma orientada a la venta (SSP), como DoubleClick Ad Exchange, para que miles de anunciantes pujaran por él.

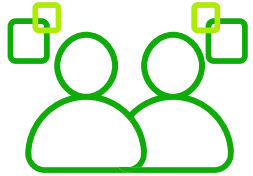
En un punto entre las reservas tradicionales y las subastas abiertas, se encuentra la Programática Directa, que incluye tres tipos de acuerdos.

¿Cuáles son los diferentes tipos de acuerdo de la Programática Directa?



Acuerdos programáticos garantizados

Al igual que las reservas tradicionales, los acuerdos programáticos garantizados le permiten reservar un número fijo de impresiones por un precio concreto. No obstante, la Programática Garantizada proporciona la ventaja añadida de que puede unificar todos sus medios en DoubleClick Bid Manager, lo que le permite segmentar, orientar y personalizar creatividades tanto en las reservas como en las compras programáticas. Además, la Programática Garantizada proporciona acceso único a limitaciones de frecuencia avanzadas que se extienden a sus compras programáticas y reservadas. Los profesionales del marketing pueden utilizar acuerdos garantizados mediante la Programática Garantizada si el soporte emplea DoubleClick for Publishers, mientras que en el resto de casos pueden usarlos mediante etiquetas.



Acuerdo Preferente

Los acuerdos preferentes le ayudan a tomar mejores decisiones utilizando los datos de su audiencia para determinar si debe pujar por una impresión de anuncio y comprarla. Las impresiones no se garantizan con los acuerdos preferentes, sin embargo, consigue prioridad y acceso exclusivo al inventario sin comprometerse a comprarlo.



Subasta Privada

Las subastas privadas se parecen mucho a las subastas abiertas, pero en lugar de competir con miles de compradores para obtener impresiones, estas subastas están a menudo restringidas a un grupo reducido de compradores elegidos por el soporte. Las subastas privadas pueden tener una prioridad superior a las abiertas, lo que le permite acceder al inventario antes que se ponga a disposición de todos los compradores.

¿Cuándo debo utilizar un acuerdo de Programática Directa?

Debería plantearse usar un acuerdo de Programática Directa si desea el control de las reservas tradicionales y la eficacia, segmentación y cobertura de la compra programática.

A diferencia de las compras de reservas tradicionales, en las que los compradores deben realizar transacciones, compartir etiquetas y optimizar campañas con los partners soportes de forma manual, la Programática Directa se encarga de todo ello de forma automática. Para usted, esto implica lo siguiente:

Eficacia

Un traficado optimizado, una ejecución más rápida, menos trabajo manual, mayor transparencia y mejores herramientas de solución de problemas. Se simplifica todo el proceso de la campaña.

Rendimiento

La cobertura y la frecuencia se pueden administrar mediante la unificación de las compras de contenido multimedia en una única herramienta, con lo que se optimizan los ROI de la campaña.

Precisión

Personalice sus campañas con los controles de audiencia, información geográfica, hora, idioma, frecuencia y ritmo.

En comparación con las compras programáticas tradicionales a través de subastas abiertas, la Programática Directa ofrece estas ventajas:

Calidad

Los compradores obtienen acceso prioritario a inventario exclusivo y, al mismo tiempo, conservan las ventajas de segmentación y eficacia de la programática.

Control

A diferencia de la publicidad programática tradicional, en la que los anuncios de los profesionales del marketing pueden aparecer en una amplia red de inventarios de soportes, con la Programática Directa los compradores pueden elegir dónde se mostrará su contenido multimedia durante el proceso de planificación de la campaña.

En comparación con el resto de las compras de medios, con la Programática Directa puede encontrar el plan de medios ideal y crearlo. El Marketplace de DoubleClick Bid Manager es un escaparate de compra en el que puede descubrir, comprar y administrar cualquier tipo de inventario premium de los principales soportes para sus campañas programáticas.

¿Qué tipo de acuerdo debo utilizar y cuándo debo usarlo?



Programática Garantizada

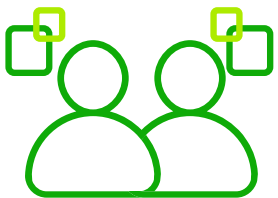
La Programática Garantizada le ofrece acceso al inventario más exclusivo de un soporte y la comodidad de saber que la campaña se va a mostrar.



Elija este tipo de acuerdo si quiere asegurarse de conseguir el principal inventario de un soporte, durante un periodo concreto y por un presupuesto acordado.

Ejemplo: Global Media (la agencia de medios)

Global Media representa a un cliente de artículos deportivos que quiere que se le asocie con los próximos Juegos Olímpicos. Para ayudar a su cliente a conseguirlo, Global Media orienta la campaña de este a un conocido sitio web de deportes. Durante los Juegos Olímpicos, Global Media quiere entregar 25 millones de impresiones en todo el contenido relacionado con los Juegos Olímpicos. Con la Programática Garantizada, Global Media puede acceder a este inventario de gran valor y garantizar que su cliente aparezca junto al contenido relacionado con los Juegos Olímpicos ocupando una posición privilegiada.



Acuerdo Preferente

Si su campaña no debe satisfacer unas necesidades de impresión fijas, el Acuerdo Preferente le proporciona la flexibilidad de comprar únicamente el inventario que cumpla sus requisitos sin tener que comprometerse por adelantado.



Elija este tipo de acuerdo si su campaña es flexible y las impresiones no tienen que estar garantizadas, pero quiere asegurarse de que su campaña solo llegue a la audiencia objetivo.

Ejemplo: Insure Co. (la compañía de seguros)

Insure Co. quiere aumentar el volumen de contrataciones por parte de hombres de entre 35 y 44 años que viven en grandes ciudades. Para ello, crea una campaña diseñada especialmente para llegar a una audiencia con estos datos demográficos. En el momento en el que se inicia el proceso de planificación de medios en Insure Co., quieren garantizar que llegan a la audiencia objetivo y están dispuestos a invertir su presupuesto de medios en uno o varios sitios web para conseguirlo. Insure Co. identifica un conocido sitio web de automoción perfecto para su campaña, pero desafortunadamente solo una reducida parte de su audiencia encaja en el rango objetivo de Insure Co. Insure Co. se decanta por un Acuerdo Preferente que le proporcione la flexibilidad necesaria para comprar solo las impresiones que alcancen a la audiencia objetivo del sitio web de automoción. Así, utilizará el presupuesto restante de su plan de medios para llegar a la audiencia objetivo en otros destinos.



Subasta Privada

Las subastas privadas le proporcionan con frecuencia acceso exclusivo a grupos de inventario premium antes de que se pongan a disposición de todos los compradores.



Elija este tipo de acuerdo para acceder a grupos de inventario prioritarios o antes de que los editores pongan el inventario a disposición de todos los compradores en una subasta abierta.

Ejemplo: eData (la empresa de Tecnología Informática)

eData, una gran empresa de TI quiere alcanzar a posibles clientes empresariales con su nueva campaña de vídeo, pero dispone de un presupuesto de medios limitado. Debido a su buena reputación, un conocido sitio web de noticias invita a eData a que participe en una Subasta Privada para darle la oportunidad de pujar por su contenido de vídeo premium antes de ponerlo a disposición de todos los compradores. eData no pierde la oportunidad, ya que el contenido de vídeo del sitio web de noticias encaja a la perfección con su campaña y quieren ser los primeros en poder comprarlo. eData puja por el inventario con precios que están dentro de su presupuesto.

¿Qué debo hacer para empezar?

Puede empezar con un acuerdo de Programática Directa siguiendo estos tres sencillos pasos:

1.

Navegue por el Marketplace de DoubleClick Bid Manager.

Descubra magníficos inventarios premium con Marketplace de DoubleClick Bid Manager. Con Marketplace, puede buscar acuerdos según el soporte, el formato, la ubicación geográfica, la audiencia, el mercado vertical y mucho más. Podrá ver todos los acuerdos de Programática Directa, incluidos los programáticos garantizados, los preferentes y las subastas privadas.

2.

Estudie sus necesidades de medios y seleccione el tipo de acuerdo adecuado.

En función de sus objetivos de marketing, es posible que quiera comprar impresiones garantizadas o simplemente el inventario que cumpla sus requisitos de segmentación. Use esta guía para ayudarle a determinar qué tipo de acuerdo de Programática Directa encaja con su campaña.

3.

Realice la compra de medios.

Una vez identificado el inventario y el tipo de acuerdo adecuados para su campaña, debe acordar los términos con el partner soporte. En Marketplace, se registran todas las negociaciones del acuerdo, por lo que las comunicaciones están organizadas y se puede acceder a ellas con facilidad. Una vez concluidas las negociaciones, el nuevo acuerdo se añade automáticamente a su biblioteca de inventarios de Marketplace, de manera que de un vistazo puede ver todos los acuerdos cuyas transacciones se han llevado a cabo mediante Bid Manager.

