

# La guía del comprador sobre Programmatic Direct





Programmatic Direct es una de las áreas con mayor crecimiento de la publicidad digital. Solo en Estados Unidos, uno de cada dos dólares que se invierten de forma programática implican un acuerdo directo<sup>1</sup>. Tanto los compradores como los vendedores adoptaron este nuevo enfoque debido a que permite combinar las reservas tradicionales con la eficacia, segmentación y el alcance de las compras programáticas.

A pesar de la adopción generalizada de los acuerdos directos, los compradores todavía se preguntan cómo pueden usar Programmatic Direct para sus campañas con mayor eficiencia, lo que incluye decidir el tipo de acuerdo más apropiado según la situación.

Por este motivo, se creó esta guía para definir claramente Programmatic Direct y explicar los tipos de acuerdos subyacentes que le permitan elegir con seguridad el mejor enfoque para sus campañas.


<sup>1</sup> eMarketer, Oct 2015

# ¿Qué es Programmatic Direct?

Programmatic Direct permite conectar a los compradores y vendedores del ecosistema de publicidad digital. También contribuye a que los editores puedan agrupar inventario específico en sus sitios o aplicaciones (por ejemplo, formatos, verticales, audiencias y subsitios únicos), y los pongan a disposición de una comunidad global de especialistas en marketing para que los compren de forma programática.

Programmatic Direct permite a los especialistas en marketing llegar a su público objetivo mediante la compra de inventario premium directamente a los editores en una plataforma orientada a la demanda (DSP), como DoubleClick Bid Manager.

Por ejemplo, un editor de entrenamiento puede agrupar las secciones de yoga de su sitio para venderlas a compradores que estén interesados en llegar a aficionados a esa disciplina. También es posible que un anunciante de nutrición que busque llegar a los aficionados al yoga esté interesado en comprar anuncios en estas secciones. Sin embargo, si el producto está dirigido a mujeres y se supone que la campaña sólo se publicará en Canadá, Programmatic Direct es fundamental para brindar la segmentación y el control necesarios para llegar a ese público.

A hand is pointing at a whiteboard. A teal line graphic curves across the bottom of the page. The background is a blurred office setting.

## ¿En qué difiere Programmatic Direct con respecto a las reservas tradicionales y las subastas abiertas?

Cuando los editores agrupan su inventario y lo ponen a la venta, usan alguno de los diferentes tipos de acuerdos con atributos únicos.

Como comprador, es importante que entienda las diferentes maneras en las que un editor puede vender su inventario para que elija el mejor enfoque para sus campañas con seguridad.

## Tipos de acuerdo de compra de publicidad digital



### Subasta Abierta

Cientos de compradores.

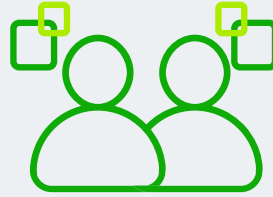


### Subasta Privada

Precio mínimo garantizado.

Pocos anunciantes (por invitación).

Inventario no reservado.



### Deal Preferente

Precio CPM Fijo.

Uno a uno.

Inventario no reservado.



### Acuerdos Garantizados

Precio CPM Fijo.

Uno a uno.

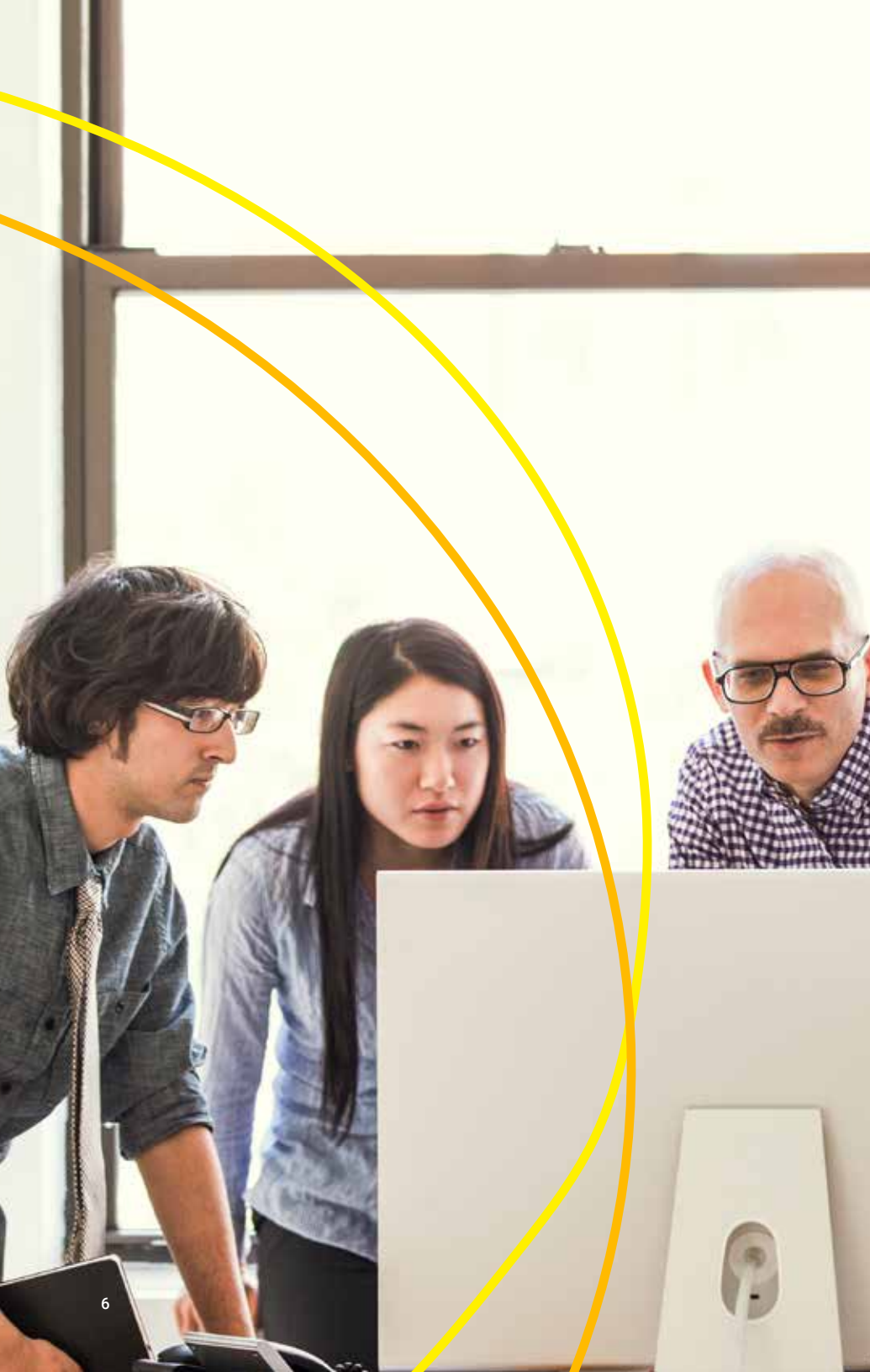
Inventario reservado.



### Compra tradicional (tags)

Reservas tradicionales.

**PROGRAMÁTICA DIRECTA**

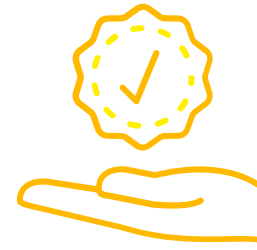


Los editores suelen usar diferentes estrategias de venta según el tipo de inventario. En el caso de los inventarios muy exclusivos, como la página principal del editor, en los que se desea controlar por completo los anuncios que aparecen junto al contenido más valioso, los editores los venderán directamente a compradores por una cantidad de impresiones, un período y un precio acordados.

Desde otro punto de vista, es posible que los editores tengan inventario que no se haya vendido. En este caso, los editores pueden estar dispuestos a renunciar a parte del control de los anuncios que aparecen para poder vender este inventario. En estas situaciones, los editores ponen sus inventario a la venta en una subasta abierta mediante una plataforma orientada a la oferta (SSP), como DoubleClick Ad Exchange, para que miles de anunciantes oferten.

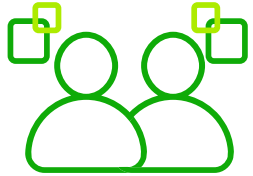
Entre las reservas tradicionales y las subastas abiertas, se encuentra Programmatic Direct, que está compuesta por tres tipos de acuerdos subyacentes.

# ¿Cuáles son los diferentes tipos de acuerdos de Programmatic Direct?



## Acuerdos garantizados

Al igual que en las reservas tradicionales, los acuerdos garantizados le permiten reservar un número fijo de impresiones a un precio fijo. Sin embargo, los acuerdos garantizados proveen el beneficio agregado de permitirle consolidar toda su compra de medios en DoubleClick Bid Manager, pudiendo segmentar, orientar y personalizar las piezas creativas a través de sus compras de reserva y programáticas. Adicionalmente, proveen un acceso único a límites de frecuencia avanzados que se respetan a través de sus compras programáticas. Los compradores pueden ejecutar acuerdos garantizados a través de Programmatic Guaranteed, si el editor usa DoubleClick for Publishers, y en otro caso los pueden ejecutar utilizando tags.



## Preferred Deal (Acuerdo Preferente)

Los Preferred Deals le permiten tomar mejores decisiones. Para ello, se usan sus datos de audiencia para determinar si le conviene ofertar y comprar una impresión de anuncios. Las impresiones no se garantizan mediante ofertas preferidas, pero tendrá prioridad y acceso exclusivo a inventarios sin ningún compromiso de compra, habiendo acordado anteriormente un precio de CPM fijo con el editor.



## Subasta privada

Las subastas privadas son similares a las abiertas, pero en lugar de competir con miles de compradores por las impresiones, se restringen a grupos determinados de compradores a discreción del editor. Es posible que las subastas privadas tengan una prioridad mayor que las abiertas, lo que le permitirá acceder al inventario antes de que estén disponibles para más compradores.



# ¿Cuándo debo usar un acuerdo de Programmatic Direct?

Debería usar un acuerdo de Programmatic Direct si desea tener el control de las reservas tradicionales con la eficacia, segmentación y el alcance de las compras programáticas.

A diferencia de las compras de reservas tradicionales (en las que un comprador debe realizar una transacción, compartir tags y optimizar una campaña con sus socios editores de forma manual), Programmatic Direct se encarga de esos pasos de manera automática. Obtendrá lo siguiente:

## Eficacia

Todo el proceso de la campaña se simplifica: Se optimiza el tráfico, se agiliza la ejecución, se reduce el trabajo manual, se aumenta la transparencia y se mejoran las herramientas para la solución de problemas.

## Rendimiento

Puede administrar el alcance y la frecuencia mediante la consolidación de compras de medios en una herramienta, lo que optimiza el ROI de una campaña.

## Precisión

Personalice sus campañas con controles de audiencia, ubicación geográfica, horario, idioma, frecuencia y ritmo de publicación.

Si se compara con las compras programáticas tradicionales en una subasta abierta, Programmatic Direct además ofrece lo siguiente:

## Prioridad

Los compradores tienen acceso prioritario a inventario único y mantienen los beneficios de segmentación y eficacia de la compra programática.

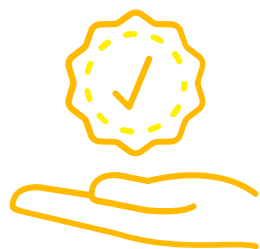
## Control

A diferencia de la publicidad programática tradicional en la que los anuncios de un especialista en marketing pueden aparecer en una vasta red de editores, Programmatic Direct les permite a los compradores elegir dónde se publicarán sus medios durante el proceso de planificación de la campaña.



En comparación con las demás compras de medios, Programmatic Direct puede ayudarlo a encontrar y crear el plan de medios perfecto. La interfaz de Marketplace de DoubleClick Bid Manager es una vitrina de compras en la que puede descubrir, comprar y administrar todo tipo de inventario premium de los editores principales para sus campañas programáticas.

# ¿Qué tipo de acuerdo debo usar y en qué momento?



## Acuerdos Garantizados

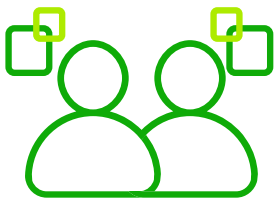
Los acuerdos garantizados proveen acceso al inventario más exclusivo de un editor, y la seguridad de saber que su campaña será vista.



**Elija este tipo de acuerdo** si quiere asegurarse el mejor inventario de un editor, durante determinadas fechas, por un presupuesto acordado.

### Ejemplo: Global Media - La agencia de medios

Global Media representa a un cliente de artículos deportivos que quiere ser asociado con los próximos Juegos Olímpicos. Para ayudar a su cliente a generar asociación con este evento, Global Media selecciona a un sitio de deportes popular para la campaña de su cliente. Durante el transcurso de los Juegos Olímpicos, Global Media quiere entregar 25 millones de impresiones en todo el contenido relacionado con los Juegos. Programmatic Guaranteed le permite a Global Media tener acceso a este inventario altamente valioso, garantizando que el cliente estará al frente de todo el contenido de Juegos Olímpicos.



## Preferred Deal (Acuerdo Preferente)

Si su campaña no necesita impresiones fijas, los acuerdos preferentes le brindan la flexibilidad para comprar solo el inventario que cumpla con sus requisitos sin ningún tipo de compromiso previo.



**Seleccione este tipo de acuerdo** si su campaña tiene flexibilidad y las impresiones no necesitan ser garantizadas, pero quiere asegurarse de que su campaña solo llegue a su público objetivo.

### Ejemplo: Insure Co., la empresa de seguros

Insure Co. quiere aumentar el registro de hombres de entre 35 y 44 años que viven en ciudades grandes y, para llegar a este grupo demográfico, diseña una campaña específica. A medida que Insure Co. comienza el proceso de planificación de medios, la empresa quiere asegurarse de que se llegue a su público objetivo. Para lograrlo, está dispuesta a invertir su presupuesto para medios en uno o más sitios. Insure Co. identifica un sitio web popular de la industria automotriz que complementa su campaña, pero solo una pequeña parte de su público coincide con el intervalo de orientación de Insure Co. Insure Co. decide adoptar las ofertas preferidas debido a que ofrecen la flexibilidad de comprar solo las impresiones que lleguen a su público objetivo en el sitio de la industria automotriz y usará el presupuesto restante del plan de medios para llegar a su público objetivo en otro lugar.



## Subasta privada

Las subastas privadas brindan acceso exclusivo a paquetes de inventario premium antes de que estén disponibles para más compradores.



**Seleccione este tipo de** acuerdo para obtener acceso a paquetes de inventario prioritarios o antes de que los editores pongan sus inventarios a disposición de todos los compradores en una subasta abierta.

### Ejemplo: eData, la empresa de TI

eData, una importante empresa de TI, quiere llegar a clientes potenciales con su nueva campaña de video, pero solo puede trabajar con un presupuesto de medios limitado. Como eData es una empresa confiable, un sitio popular de noticias la invitó a participar en una subasta privada para darle la oportunidad de ofertar en su contenido de video premium antes de ofrecerlo a más compradores. eData aprovecha esta oportunidad, ya que el contenido de video del sitio de noticias se ajusta de manera adecuada a su campaña y, además, quiere ser la primera empresa en comprarlo. eData oferta por el inventario con precios que se adaptan a su presupuesto.

# ¿Cómo puedo comenzar a usarlo?

Puede comenzar a usar un acuerdo de Programmatic Direct mediante tres pasos sencillos:

1.

## Explore la interfaz de Marketplace en DoubleClick Bid Manager.

Descubra inventario premium con Marketplace en DoubleClick Bid Manager. Además, podrá buscar acuerdos según el editor, el formato, la región geográfica, el público, el vertical y mucho más. Puede encontrar todos los acuerdos de Programmatic Direct, lo que incluye Programmatic Guaranteed, los acuerdos preferentes y las subastas privadas.

2.

## Revise sus necesidades de medios y seleccione el tipo de acuerdo correcto.

En función de sus objetivos de marketing, es posible que desee comprar impresiones garantizadas o solo inventario que cumpla con sus requisitos de segmentación. Use esta guía para determinar qué tipo de acuerdo de Programmatic Direct necesita para su campaña.

3.

## Complete su compra de medios.

Después de que encuentre el inventario y el tipo de acuerdo ideales para su campaña, deberá acordar los términos con su socio editor. Marketplace registra todas las negociaciones de acuerdos, lo que le permitirá organizar sus comunicaciones y acceder a ellas de manera sencilla. Una vez que se llegue a un acuerdo, se lo agregará a su biblioteca de inventario de Marketplace automáticamente para que pueda ver todos los acuerdos que realizó en Bid Manager en un solo lugar.

