



**COMPRA  
PROGRAMÁTICA:  
cómo funciona y  
para qué sirve**

MARZO 2017 *por:*

**T<sub>2</sub>media**

Copyright © 2017 por MKTDOSO S.A. de C.V.

*Todos los derechos reservados. All rights reserved. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.*

*Para solicitudes de permisos, escriba a  
[marketing.mx@t2omedia.com](mailto:marketing.mx@t2omedia.com)*

# EQUIPO



## DAVID GARCÍA | PAIDMEDIA DIRECTOR

*+ de 8 años de experiencia liderando equipos y desarrollando estrategias digitales para marcas como Opel, Santander, Ford, Honda, Barceló.*



## MARIANA MONGE | RTB LEADER

*+ de 2 años de experiencia desarrollando campañas de RTB para diferentes marcas como Barceló, Honda, Fundación Dondé.*



## KARLA LEÓN & MONTSERRAT ZAMORA | MARKETING TEAM

*+ de 5 años de experiencia en el desarrollo y gestión de marcas en el mundo digital como Jose Cuervo Especial, Boost, T2O media México.*

# ÍNDICE

<b>1. ¿Qué es RTB y cómo funciona?</b>	<b>1</b>
1.1 ¿Qué es un DSP?	2
<b>2. Ventajas del RTB</b>	<b>3</b>
2.1 Compra de espacios en tiempo real	5
2.2 Generar audiencias específicas	5
2.3 Optimización de calidad	5
2.4 Conocimiento específico del usuario	5
2.5 Segmentación	6
<b>3. Prospecting y remarketing</b>	<b>7-8</b>
<b>4. Pasos a seguir para el desarrollo de una campaña</b>	<b>9</b>
4.1. Definir objetivo	9
4.2. Tipo de campaña (branding, lead o CPA)	9
<b>5. Optimización y analítica</b>	<b>11</b>
5.1 Optimización de sitios	11
5.2 Día y hora de la semana	12
5.3 Región	12
5.4 Tipo de dispositivo	12
<b>6. Conclusiones</b>	<b>13</b>
<b>7. Glosario</b>	<b>15</b>

# 1 | ¿Qué es RTB?

Es una tecnología, que permite a los actores del sector online, comprar y/o vender impresiones (espacios publicitarios) en tiempo real, a través de diferentes plataformas con grandes capacidades de segmentación y enfoque a resultados (branding y performance).

## ¿Cómo funciona RTB?

Consiste en realizar una puja en tiempo real a través de la cual podremos comprar espacios publicitarios por impresión (una a una), en lugar de hacerlo a en paquetes de 1,000 impresiones.

Además, este tipo de pujas nos permite segmentar en función de diferentes variables como la localización, la navegación del usuario, el contenido de los sitios visitados, etc.

La subasta se realiza cada que un usuario, que cumpla con la segmentación asignada en la campaña, entra a un sitio cuyo inventario se encuentre disponible para la compra programática; en ese momento comienza la venta y en cuestión de milisegundos la impresión es ganada por el anunciante que mejor oferta haya realizado.

“ES UNA TECNOLOGÍA QUE PERMITE A LOS ACTORES DEL SECTOR ONLINE COMPRAR Y/O VENDER IMPRESIONES (ESPACIOS PUBLICITARIOS) EN TIEMPO REAL”

## 1.1 ¿Qué es un DSP?

Un DSP o Demand Side Platform es la plataforma a través de la cual se genera la demanda para comprar espacio publicitario ya sea display, video o móvil, mediante los diferentes Ad Exchanges que ponen en contacto a compradores y vendedores.

Tradicionalmente la compra de medios se realiza mediante un acuerdo entre un anunciante y un medio, gracias al DSP, este proceso se puede automatizar y optimizar debido a un abundante inventario y a un algoritmo que se encarga de localizar a tu segmento.

Un DSP es lo que hace que los mensajes puedan ser dirigidos a las audiencias, gracias a que es capaz de cruzar los datos de los usuarios con los de las subastas y optimizar las campañas en tiempo real, lo que maximiza la optimización de la inversión.

Algunos ejemplos de DSP:

		
		
		

“ES LA PLATAFORMA A TRAVÉS DE LA CUAL SE GENERA LA DEMANDA PARA COMPRAR ESPACIO PUBLICITARIO”

# 2 | Ventajas del RTB

*El Real Time Bidding nos permite tener mayor control sobre las inversiones de display y control completo sobre los impactos que se hagan sobre la audiencia seleccionada.*

*Una de las mayores ventajas de este tipo de estrategias digitales es que este modelo de compraventa permite al anunciante conocer los intereses del usuario que va a impactar; lo que permite tener una segmentación de audiencia mucho más precisa y un mayor alcance.*

*Por otro lado cuando se está navegando en la red y se encuentra con este tipo de anuncios, se genera una cookie, la cual guarda información sobre el comportamiento que se ha tenido dentro de los sitios (profundidad en la página, tiempo transcurrido, etc.), esto nos ayuda a re-impactar a los usuarios interesados en dicha publicidad y así comprar la impresión cuando la posibilidad de conversión a venta sea mayor, lo que nos permite tener un Retorno de Inversión (ROI) optimizado. En dado caso que la estrategia estuviera enfocada en un e-commerce, pues generalmente una campaña de RTB suele tener objetivos CPA (costo por adquisición).*

**“NOS PERMITE TENER MAYOR CONTROL SOBRE LAS INVERSIONES DE DISPLAY Y CONTROL COMPLETO SOBRE LOS IMPACTOS QUE SE HAGAN SOBRE LA AUDIENCIA SELECCIONADA.”**

Otra de las ventajas que tiene el Real Time Bidding:

- Podemos segmentar geográficamente mediante **IP** (país, código postal, etc.),
- Nos permite realizar diferentes estrategias dentro de una misma campaña, éstas pueden ser **Categories**, en la cual segmentamos por categorías de sitios (música, video, salud, belleza, etc.)
- **Keyword Contextual Targeting**, segmentación mediante palabras clave dependiendo la campaña que se está pautando
- **Site Targeting**, en esta estrategia segmentamos por sitios afines al target
- **Audience**, segmentación por tramos definidos por proveedores de DATA
- **Remarketing**, aquí es donde tomamos la información que guarda la cookie, para poder re-impactar a los usuarios interesados en la ofertas mostradas anteriormente
- **Similar Audiences**, con esta estrategia tomamos la First Party Data, para que mediante un algoritmo, la plataforma busque usuarios similares al perfil de la pauta que han convertido
- **Affinity Segments**, son segmentos de usuarios relacionados con la campaña, también usando la Data de Google.

En cada una podemos asignar un presupuesto distinto dependiendo el rendimiento de cada una y así tener una mejor optimización de la inversión.

## 2.1 | Compra de espacios en tiempo real

Esto no quiere decir que se va a adquirir cualquier espacio disponible, sino que se pujará únicamente por el que esté relacionado a nuestro target, dependiendo la segmentación configurada para la campaña; con esta información el DSP (Demand Side Platform), accede de manera simultánea y en tiempo real a los inventarios de mayor calidad, pujando solamente en aquellos que cumplan con dichos requisitos.

## 2.2 | Generar audiencias específicas

Con base en la información que los pixeles van recopilando, se pueden realizar clusters de audiencias, las cuales ayudarán a reducir los costos de la campaña, pues con éstas se tiene la posibilidad de impactar de manera específica a aquel usuario que realmente está interesado en el producto y/o servicio que se está ofreciendo.

## 2.3 | Optimización de calidad

En este tipo de campañas, existen grandes oportunidades de optimización, ya que dependiendo el rendimiento de la campaña se pueden negativizar aquellos sitios que estén causando altos costes o se potencian las estrategias que mayores resultados estén generando, todo esto en tiempo real, lo que nos permite tener mayor control del presupuesto.

## 2.4 | Conocimiento específico del usuario

Gracias a la compra programática se puede conocer mucho mejor a nuestro público objetivo, ya que con la información que obtenemos a través de ésta, somos capaces de conocer los intereses de los usuarios, dependiendo su tiempo de navegación dentro del sitio web del anunciante, las secciones visitadas y los productos y/o servicios adqui-

ridos y así poder impactarlos con lo que realmente están buscando, optimizando de mejor manera la inversión.

## 2.5 | Segmentación

En las campañas de compra programática existen diferentes posibilidades para segmentar, pues se puede realizar demográfica y geográficamente, también por contenido, ya sea por páginas web en específico o por categorías de sitios; por audiencias, éstas generadas a través de la información recopilada por la plataforma, y por tecnología, teniendo la posibilidad de segmentar por dispositivo, sistema operativo o por compañía telefónica.

# 3 | ¿Qué es prospecting?

*El prospecting genera tráfico segmentado mediante la impresión de anuncios publicitarios a medida con contenido importante en páginas web cuyas audiencias encajan con los perfiles demográficos y de comportamiento de los clientes.*

*Este tipo de estrategias son esenciales para aquellos anunciantes que recién están comenzando, ya que dará mucha más visibilidad y una jerarquización de cara a los consumidores.*

## **¿Cuándo se utiliza?**

*Este tipo de pautas se recomienda para campañas de branding, o para aquellas que sus objetivos sean impresiones o clicks.*

**“EL PROSPECTING GENERA TRÁFICO SEGMENTADO MEDIANTE LA IMPRESIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS A MEDIDA EN PÁGINAS WEB.”**

# 3 | ¿Qué es remarketing?

Es el proceso de recuperación de usuarios (dentro y fuera del site) que visitaron una página web pero que abandonaron sin comprar o convertir, conduciéndolos nuevamente al proceso de compra.

## **¿Cuándo se utiliza?**

Es más útil para anunciantes que ya cuentan con una audiencia pero que necesitan elevar su rendimiento.

El remarketing impacta con anuncios a los usuarios que abandonaron el sitio, y una vez que hace click, lo devuelve al proceso de compra o conversión.

“ES EL PROCESO DE RECUPERACIÓN DE USUARIOS QUE VISITARON UNA PÁGINA WEB QUE ABANDONARON SIN COMPRAR O CONVERTIR, CONDUCIÉNDOLOS DE NUEVO AL PROCESO DE COMPRA.”

# 4 Pasos a seguir para el desarrollo de campañas

## 4.1 | Definición de objetivo

*Antes de decidir qué tipo de campaña aplicaremos, es necesario determinar nuestros objetivos, ¿qué queremos? una campaña que solo genere tráfico, impresiones y clics o una campaña que genere alguna conversión.*

## 4.2 | Seleccionar tipo de campaña

### **Branding**

*Se recomienda utilizar este tipo de campaña solo en estrategias de Prospecting, ya que lo único que se busca es generar presencia y visibilidad de la marca, pues las impresiones se pueden conseguir a precios óptimos. Principalmente se recomiendan para estas campañas realizar las estrategias RON, CATEGORIES, KCT y después de un tiempo determinado hacer un White List, pero no se limitan demasiado, por lo mismo que son enfocadas a generar presencia y visibilidad de la marca.*

## ***Campañas de performance. Lead y CPA.***

*Se recomienda tener las dos estrategias en paralelo (Prospecting y Remarketing), ya que se estarán buscando usuarios y, a la vez, se estarán re-impactando a todos los que hayan entrado al sitio web del anunciante, es necesario tener las dos activas en un principio, ya que las estrategias de Prospecting alimentarán a las de Remarketing y también son las que nos ayudarán a obtener la información del usuario dependiendo de su navegación.*

*Las ventajas de tener las estrategias de Remarketing activas en una campaña de Performance, es que los pixeles tomarán la información de todo aquel usuario que acceda al sitio web, ya sea por campañas de búsqueda pagada (search), orgánicamente o por la misma campaña de RTB.*

**“LAS ESTRATEGIAS DE PROSPECTING, ALIMENTARÁN A LAS DE REMARKETING Y TAMBIÉN SON LAS QUE NOS AYUDARÁN A OBTENER LA INFORMACIÓN DEL USUARIO.”**

# 5 | Optimización y analítica

A través de las campañas de RTB se tienen grandes posibilidades de optimización y análisis, ya que podemos contar con información muy específica del usuario y del rendimiento de la campaña, lo que nos permitirá reducir costos y aumentar los resultados.

## 5.1 | Optimización de Sitios

Aquí se busca optimizar al máximo la inversión, ya que se hará un análisis de los sitios que mejor performance estén generando con la finalidad de aumentar los resultados y reducir los costes. En esta parte se hacen White Lists donde se agregan los sitios con mejor performance y se pone una puja más alta para poder potenciar el incremento de los resultados a través de estas páginas web que, ya sabemos que nos generan buenos resultados, tomando en cuenta siempre las métricas de CTR, RC, CPL, CPA; así mismo se generarían Black List que serían los sitios que negativizaríamos en todas las estrategias de Prospecting para reducir los costes de la campaña y dejar de pautar en páginas web que no nos estén generando nada.

**NOTA:** Las Black Lists sólo se negativizan en las estrategias de Prospecting; en Remarketing no se hace, ya que lo que pretendemos es seguir al usuario que haya mostrado ya un interés en nuestro servicio o producto.

“SE HACE UN ANÁLISIS DE LOS SITIOS QUE MEJOR PERFORMANCE ESTÉN GENERANDO CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR LOS RESULTADOS Y REDUCIR LOS COSTES. .”

## 5.2 | Día y hora de la semana

Después de un tiempo de haber iniciado la campaña (aproximadamente un mes), se pueden descargar reportes de día y hora de la semana, con la finalidad de tener mayor presencia en las horas y días con mayor performance, y negativizar aquellas que nos estén causando altos costes.

## 5.3 | Región

Al igual que en la parte de día y hora de la semana, se pueden negativizar aquellas ciudades y/o regiones, en las cuales se esté gastando sin generar resultados, todo esto siempre con la finalidad de optimizar al máximo la inversión.

## 5.4 | Tipo de dispositivo

Se puede segmentar por dispositivo, (desktop, mobile, tablet), sistema operativo, compañía telefónica, esto puede generar muy buenos resultados, ya que hay usuarios que ven el anuncio en Mobile y por confianza terminan la compra en desktop.

“RTB PERMITE LA OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB, DÍA Y HORA, REGIÓN Y TIPO DE DISPOSITIVO.”

# 5 | Conclusión

*Podemos concluir que lo principal para que una campaña de RTB se lleve a cabo correctamente es fijar los objetivos con base en las necesidades del cliente, ya que con eso podremos saber el tipo de campaña a realizar, así como las estrategias que se harán y sobre todo las optimizaciones que se llevarán a cabo durante el tiempo de la pauta.*

*Para las campañas que están enfocadas a resultados (CPL, CPA), es recomendable tener una prueba mínima de 3 meses, pues es aproximadamente el tiempo que se tarda la plataforma en recopilar la información necesaria para que ésta funcione de manera adecuada; de esta manera podemos tener mayor conocimiento del usuario, con la que posteriormente podríamos hacer estrategias muy específicas enfocadas 100% a sus gustos y/o necesidades.*

*También se recomienda tener mínimo 6 tamaños por cada creatividad, esto con la finalidad de tener mucha mayor visibilidad e incrementar la posibilidad de ganar la subasta, así mismo, contar con diferentes mensajes aumenta el rendimiento de la campaña; la mayoría de las plataformas aceptan formatos en HTML5, GIF, PNG y JPG, sin embargo, con base en nuestra experiencia las creatividades que contienen animación suelen tener mejores resultados, ya que llaman la atención del usuario y tiene mayor probabilidad de generar alguna interacción.*

*En conclusión, podemos comentar que al realizar una campaña de RTB, se podrán obtener excelentes resultados, siempre y cuando se lleven a cabo los puntos antes mencionados, pues es muy importante estar alineadas las dos partes para que todo se realice de manera adecuada, así como tener la seguridad de que se buscará optimizar al máximo la inversión para que los resultados sean los deseados.*

**Mariana Monge**  
RTB Leader



# GLOSARIO

**DBM | DoubleClick Bid Manager.** Es la plataforma de Google utilizada para realizar campañas de RTB.

**DSP | Demand-Side Platform.** Sistema que permite la compra de impresiones en formato Display a través de diferentes AdExchanges.

**AdExchange |** Plataforma que permite poner en contacto a compradores con vendedores, es decir la fuente de inventario en la que podremos “pujar” para ganar la impresión.

**DMP | Data Management Platform.** Plataforma de gestión de datos centralizada, la cual nos permitirá comprar audiencias segmentadas.

**PMP | Private Market Places.** A través de ellos podremos comprar inventario a través de DBM en sitios específicos, siempre y cuando se llegue a un acuerdo entre el medio y nosotros y se compra a CPM fijo.

**DCM\* | DoubleClick Campaign Manager.** Plataforma de Google que nos permite el alojamiento de anuncios, teniendo como función principal la medición de impresiones, clicks, CTR, conversiones, ingresos/revenue.

**DS\* | DoubleClick Search.** Plataforma de Google que nos permitirá conectar las listas de audiencias de remarketing de las campañas de Search a DBM.

**GAP\* | Google Analytics Premium.** Plataforma que nos ayudará a crear segmentos de audiencias dependiendo su tiempo de navegación, intereses, etc. y conectarlas a DBM para realizar estrategias de Remarketing.

**RON | Run of Network.** segmentación únicamente por IP

**Categories |** Segmentación por categorías de sitio.

**KCT | Keyword Contextual Targeting.** Segmentación por palabra clave.

**Site Targeting |** Segmentación por sitios en específico.

**Third Party Data |** Compra de segmentos de audiencias a través de DBM.

**Similar Audiences |** La plataforma busca usuarios similares a los que hayamos logrado impactar a través de nuestras campañas, esto con base en el aprendizaje de los pixeles implementados en el sitio.

**REM | Remarketing.** Estrategia encargada de impactar a los usuarios que entren al sitio web.

\*Éstas sólo podremos utilizarlas si el anunciante cuenta con el Full Stack de Google.