

# COMPRA PROGRAMÁTICA

El futuro de la compra en medios

 [info@mediainteractiva.net](mailto:info@mediainteractiva.net)  
 [www.mediainteractiva.net](http://www.mediainteractiva.net)  
 +(504) 2263-8080



**mediainteractiva**  
Programmatic Hub



*“Media Connect es la meta DSP que te ayuda a lograr los objetivos de tus campañas de marketing digital, a través de optimizaciones se logran los KPI necesarios para lograr branding, top of mind o incremento de ventas en el open internet. Con un alcance del 99% de los dominios a nivel mundial y una conectividad con 28 Data Management Platforms se logra impactar al target deseado a través de comportamientos en el open internet. Comprueba nuestros resultados.”*

Contáctame

**Lic. Vanessa Castellanos**

CEO Media Interactiva

Vcastellanos@mediainteractiva.net

+593 99 278 61 04

media  
connect



# CONTENIDO

- 05. ¿Sabes lo que es publicidad programática?
- 06. Publicidad programática y RTB
- 08. El HOY de la Publicidad en LATAM
- 10. Ecosistema de la Publicidad Programática
- 12. ¿Cómo Adquieres Inventario en PP?
- 19. Somos In-house Programmatic
- 21. Marketing Político: 6 Claves de la Publicidad Programática

*“Media Connect, Integra varias plataformas líderes de compra programática para poder darle a nuestro cliente un abanico de características necesarias para lograr los objetivos de transmitir su mensaje publicitario en el Open Internet. Somos ese aliado perfecto para el logro de Optimización de la Inversión.”*



**Lic. Vanessa Castellanos**

CEO Media Interactiva

[vcastellanos@mediainteractiva.net](mailto:vcastellanos@mediainteractiva.net)

+593 99 278 61 04

Primera y única empresa en LATAM galardonada por



# ¿Sabes lo que es Publicidad Programática?

Te has Preguntado porque mientras Navegas en Internet, te aparecen anuncios de productos en los que verdaderamente puedes estar interesado? Ofertas de viaje a destinos que últimamente has estado cotizando, anuncios de ropa de tu tienda preferida o bien el menú de tu restaurante preferido.

La pregunta que muchos nos hacemos, ¿Cómo aciertan en mostrarme sólo aquello que realmente me importa? Es Publicidad Programática.

Publicidad online – donde el anunciante compra audiencias y no espacios como en la publicidad tradicional; se basa en el Big Data (el almacenamiento de grandes cantidades de datos) para segmentar la audiencia y ofrecer la publicidad a las personas indicadas a través de cookies ID o Mobiles ID.

Funciona mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos. Que nos permiten definir los términos de la demanda y así ejecutar la compra adecuada para cumplir los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real.

La publicidad programática es un proceso automático que permite conectar a una marca con el consumidor adecuado, en el momento y el lugar correctos para mostrarle anuncios de productos afines a él.

Media Connect son más de 4 Plataformas en una, que con nuestra experiencia podemos programar la audiencia que necesitamos, el creativo que queremos mostrar y la segmentación que desea el cliente en los dominios o páginas web ideales para lograr los objetivos que buscamos.

# Publicidad programática y RTB (Real Time Bidding) ¡No son lo mismo!

---

A veces estos términos pueden ser confundidos, ya que guardan mucha similitud, pero en realidad tienen diferencias entre ellos.

Para empezar, RTB es un tipo de compra de publicidad programática donde la puja para la compra de un espacio publicitario se realiza en tiempo real.

La compra programática es la compra, mediante el uso de tecnología, de espacios publicitarios, sea de la forma que sea, digamos por medio de Media Connect y todas las plataformas que la conforman.

Entonces el RTB es un tipo de publicidad programática, mientras que la compra programática puede ser una subasta en tiempo real o bien ser simple y llanamente la compra automatizada de espacios publicitarios online.

Aunque el inventario publicitario sea comprado y vendido programáticamente (de forma automatizada) no tiene por qué ser mediante RTB, aunque éste sea el método más utilizado; existe otro llamado header bidding.

¡Nuestro Equipo experto en implementación en Media Interactiva se encarga de buscar los mejores espacios a los mejores precios en los mejores dominios para sus anuncios en el Internet!



### **Y es así como funciona el RTB,**

Cuando una persona entra en una web, todos los espacios publicitarios disponibles en dicha página web salen a la venta y los anunciantes que quieran comprar esas impresiones para mostrar sus banners comienzan a pujar en la subasta.

Mientras se carga la página web se lleva a cabo la subasta en un Ad Exchange, desarrollándose de manera que el que más puje se llevará la primera impresión, el segundo la segunda, y así sucesivamente hasta completar todos los espacios disponibles.

En definitiva, RTB es una tecnología de Publicidad Programática, pero la compra programática no tiene porque ser bajo el método de RTB.



# El Hoy de la Publicidad en LATAM

Nos encontramos con:

- Avances Tecnológicos
- Las Redes Sociales
- Y como resultado Consumidores  
y anunciantes más concedores y exigentes

En la actualidad, la inversión en publicidad digital ha incrementado con mayor rapidez de lo que se tenía previsto y se continúa un intenso período de transformación digital.

La publicidad programática es considerada el método publicitario líder, debido a los avances y mejoras tecnológicas de los gigantes en la industria.

Del 2019 al 2022, la inversión publicitaria programática ha crecido alrededor de un 40%.

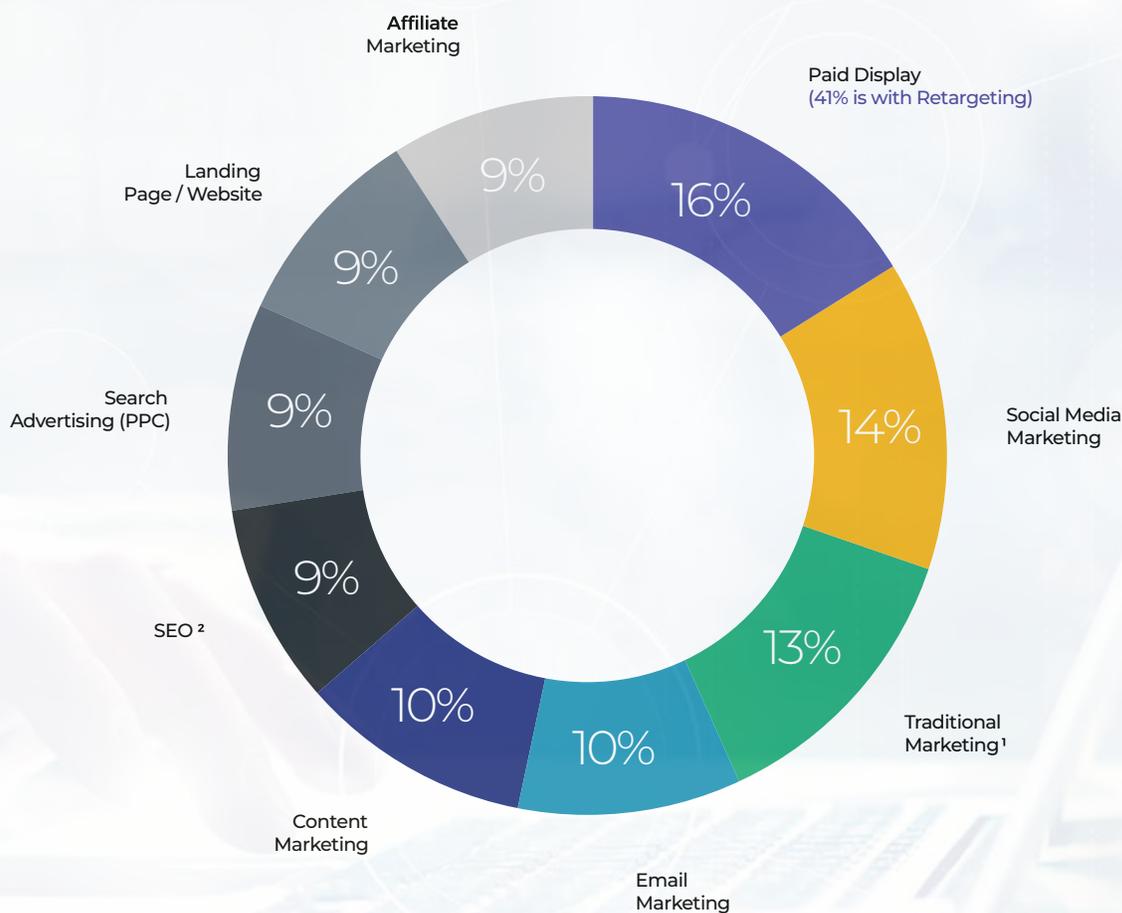
Colocándose entre los primeros puestos dentro del ecosistema de la publicidad digital. Principalmente, factores como su versatilidad y sus múltiples opciones de

personalización ponen este recurso en el punto de mira de los responsables de marketing.

Estamos pasando de comprar 'placement', a comprar 'personas', y que es "vital" el momento en el que impactamos a ese usuario. Es más, con la publicidad programática puedes "impactar de distinta forma durante el funnel de conversión",

En Media Interactiva somos especialistas en la compra programática digital y todo lo que esto conlleva, Audiencias, DMPS, DSP, SSP, Creativos, Richmedia, KPIS, reportes en línea, etc; por lo que muchas empresas reposan esta responsabilidad en nosotros y confían en nuestra experiencia.

## Marketing Budget Allocation by Activities



1 - Print, Direct Mail, TV, Radio, Ads  
2 - Search Engine Optimization

Fuente: Source "Acquire, Convert, Re-engage," Euromonitor & Criteo

“

*Estamos conscientes que la compra programática toma cada vez mas relevancia en las inversiones presupuestarias de las marcas por lo que tomamos con seriedad estar actualizados, integrados y demostrar la efectividad de la misma; a traves de nuestro equipo de programadores, especialistas e implementadores en las diferentes DSP que trabajamos.*

”

**Vanessa Castellanos**  
CEO Media Interactiva

# Ecosistema de La Publicidad programática

Creemos que la mayoría somos más visuales que textuales.  
Te ilustramos



*¡Regresemos al principio básico, Oferta y Demanda!*

Demanda o Buyers (anunciantes); Empresas, Marcas, Negocios o Eventos que quieren anunciarse y tienen la Inversión. Pueden hacer compra directas o a través de Agencias.

Media Interactiva es actualmente un referente en la región de la Publicidad Programática al ser multirol en el ecosistema; según el cliente podemos fungir como agencia ya que contamos con toda la estructura necesaria, o bien trading desk al ser proveedor de agencias, somos una DSP con Media Connect. Del Lado de oferta somos una ad network que ayuda a diferentes paginas web a monetizar su inventario.

# Integrantes del ecosistema

**Marcas:** Coca-Cola, por ejemplo.

**Negocios:** Grandes o en desarrollo que buscan anunciarse de forma digital, independientemente de su tamaño o actividad.

**Eventos:** Temporada o específicos como conciertos, carreras deportivas, etc.

**Oferta o Publishers (medios);** son el Soporte. Son empresas dueñas de paginas web, apps y otros medios digitales, los cuales ofertan sus espacios publicitarios para la venta.

**Webs:** Tienen un inventario muy variado, banners, vídeos, etc.

**Apps:** La publicidad en estos medios se está incrementando más que considerablemente.

Otros medios: La televisión conectada, la radio online o la publicidad exterior, ETC.

**Agencia:** Son el Cerebro. Interpretan los deseos del anunciante, desarrollan las creatividades, planifican los medios y llevan a cabo la compra.

**Trading Desk:** El IT de las agencias con tecnología propia para realizar la compra programática. Se encarga de usar varios DSPs para realizar la compra programática.

**DSP (Demand Side Platform):** Se encarga de las Pujas de las subastas en el Ad Exchange! Si es el responsable de la compra de Medios! Al que perseguimos en mercadeo y el que nos da reporte de Resultados.,

**Ad Exchange:** Es el comunicador entre los compradores de espacio DSP y los vendedores de Espacios SSP. Es donde se produce la subasta, el que reúne a la Oferta (Publishers) y Demanda (Buyers). Es donde se realiza la transacción, como una «lonja de pescado» por así decirlo en tiempo real o RTB.

**Proveedor de Datos:** Nos venden información, cookies que podemos enchufar en nuestras campañas de publicidad programática para enriquecerlas. Por ejemplo, audiencias.

**DMP(Data Management Platform):** Mejor conocido como Recopilador o Gestor de datos, audiencias, cookies de manera que podemos llegar más fácil a la gente que queremos y buscar a gente similar a la que acude a nuestra web o nuestro negocio.

**Ad server:** Existe en la oferta y en la demanda. Sirve los anuncios en los medios de los publishers. Y mide todo lo que sucede durante el proceso.

# ¿Cómo adquieres Inventario en Publicidad Programática?

Son 4 los modelos de negocio principales en  
Publicidad Programática, para obtener Inventario,  
sigue leyendome y te cuento:

## Subasta abierta:

Todo el mundo tiene acceso al inventario, y no está reservado para nadie, aunque los Ad Exchanges pueden poner ciertas restricciones. El precio siempre será fijado a través de una subasta, y la participación implica a un anunciante con opción a todos los soportes.

## Venta preferente:

Se establece una relación entre soporte y anunciante. Aunque son similares, a diferencia del Private Market Place no se desarrolla una subasta, sino que los precios se pre-negocian. El anunciante es el primero en ver las impresiones pero no tiene obligación de comprarlas.

## Subasta privada:

Es un acceso restringido a unos pocos de anunciantes a una subasta sin precio fijado ni inventario reservado. Es subasta en tiempo real y VIP a la cual acceden unos pocos con invitación ya que se desarrolla en una PMP (Private Market Place)



# La publicidad programática ¡No tiene porque ser aburrida!

¿Recuerdas tus creativos de ATL y BTL? Ahora imaginate no solo personalizar un anuncio, sino poder Hiperpersonalizarlo y llegar con ese mensaje realmente al usuario que está en busca de tu producto.

Estos son los tipos y formatos de campañas que puedes crear;

## Display Ads

Hace referencia a los anuncios que se muestran en las web que visitamos, tanto en ordenadores, portátiles, tablets

como en móviles. Los anuncios pueden mostrarse en webs temáticas o en webs generalistas.

Formatos, seguro ya has visto los banners Estáticos o animados. O quizás los banners desplegados o los que se expanden. El secreto es que todos se pueden customizar y puedes encontrar;

**Native Ads** aquellos que se adaptan perfectamente a la web en la que se muestran y parecen más contenido. A priori no se perciben como publicidad, por lo que tienen un mayor impacto.

Rich Media Ads son más interactivos y dinámicos, pueden incluso contener imágenes, vídeo y sonidos.

## Vídeo Ads

Tienen mayor interacción y son normalmente más visuales. Son los que provocan mayor impacto. Algunos soportes son las webs y apps de Atresmedia, Mediaset o YouTube. Formatos de Video Ads son, In-stream Ads Lineales: Pre-roll



(antes del video), Mid-roll (durante) y Post-roll (después), o no lineales, como los que se reproducen en la parte de abajo del video tapando el contenido o los que por el contrario, no lo tapan.

**In-banner Ads** Se expanden cuando comienza el video tapando el contenido, o bien cuando el usuario mueve el ratón sobre el anuncio.

**In-text Ads** Para que empiecen, el usuario debe mover el ratón sobre palabras en negrita.

**In-game Ads** Cuando un juego se está cargando o entre niveles.

## **Apps**

Te has percatado en tus apps freemium que tienes banners y anuncios entre juegos o canciones? Esos son los anuncios que se muestran dentro de las Apps mientras navegamos por ellas.

El Formato de Banner App es como el banner tradicional adaptado al mundo App.

**Interstitial Apps** Son anuncios interactivos que se despliegan normalmente cuando

hay tiempos de carga largos en las Apps.

**Native Ads in Apps** Son anuncios que se adaptan de manera visual al contenido de la App para pasar desapercibido y que el usuario no lo vea negativo.

**Interactivo Apps** Son anuncios dinámicos que suelen contener vídeos, sonidos y suelen permitir la interacción del usuario, como jugar una partida de prueba o probar alguna función de una app concreta.

## **CTV**

Para los anunciantes, es una forma innovadora de llegar a una audiencia nueva y única.

Los espectadores de hoy recurren a diversas opciones de visualización que no necesariamente involucran un televisor tradicional.

Están viendo en televisores inteligentes, computadoras portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes, consolas de juegos y otros dispositivos conectados como Chromecasts, Amazon Fire TV Sticks, Roku y Apple TV.

### Rich media

Es un término que se usa en el mundo de la publicidad digital para describir los anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido.

Rich media permite a las agencias crear anuncios complejos que puedan conseguir una respuesta muy positiva por parte de los usuarios.

Al utilizar tecnología HTML5, los anuncios pueden incluir varios niveles de contenido en un emplazamiento: vídeos, juegos, tuits a raíz de un anuncio, etc. Tanto si su meta es simplemente generar clics como si tiene un objetivo más ambicioso, como crear notoriedad de marca, rich media es el formato ideal.

### Audio

Con el consumo de radio en línea, creación de cientos de podcasts, las plataformas y sistemas de audio digital han experimentado un gran crecimiento.

Es una nueva forma de hacer publicidad en línea, que consigue segmentar a tu público objetivo con la estrategia de audio en streaming y que puedes integrar ahora en tu estrategia digital.

Los anuncios en formato de Audio van acompañados generalmente de un banner para reforzar visualmente su impacto, conocidos como "companion banners". Ya sea en aplicaciones de radio, audiolibros, audioblogs o podcasts los audio ads facilitan a las marcas, llegar a audiencias mientras escuchan contenido premium, en diferentes momentos y entornos digitales.

**Son un sin fin de formatos o experiencias creativas que se pueden correr en una compra programática; sin embargo hay que tener presente que muchos formatos requieren de cierta programación; y se convierten en formatos enriquecidos (RICH MEDIA). En Media Connect al contar con un equipo de programadores de planta sabemos que podemos apoyar al cliente con cualquier formato creativo que desee; Ya que contamos con mas de 4 plataformas de demanda para lograrlo.**

Se sincero

## ¿Al contratar medios te ha entrado la duda si lograrás la efectividad que buscas?

### ¡Publicidad Programática te la garantiza!

Está concebida para aportar básicamente eficiencia. ¿Cómo? Pues a través de la disminución de costes y el menor desperdicio de la inversión realizada en compra de inventario.

Conseguir tráfico de calidad para la web gracias a la segmentación y a las audiencias que se pueden crear se impacta sólo a aquellos realmente interesados en la marca.

### ¡Generar branding y aumentar notoriedad de tu marca!

Con campañas de compra programática puedes incrementar la notoriedad de tu marca ya que se puede impactar a un alto número de personas. También es útil para potenciar la imagen de marca que se tiene actualmente de la marca.

### Incrementar las ventas

Si se publicitan ofertas y promociones directas, se puede impactar a personas que realmente estén interesadas en esas ofertas, mostrando así información relevante para los usuarios.

También se pueden vender productos complementarios a personas que ya han comprado algo en la web a través de remarketing.

### Remarketing

Se puede volver a impactar a usuarios que ya han visitado tu web o han hecho una acción concreta. Se usa para terminar de conseguir esa última venta o reforzar tu mensaje creativo.

## ¿Sus Ventajas vrs otros Medios?

### Segmentación muy precisa

Gracias a la información de los Data Centers, a través de cookies podemos crear audiencias muy concretas conforme al comportamiento del usuario a través de la web.

### Puedes pautar por Geolocalización

Si. Ya no tienes que pautar en toda un país o en todo un departamento. Si tu objetivo es promover la nueva locación de tu franquicia de comida, Podemos utilizar el GPS para realizar publicidad por localidad, códigos postales e incluso (algunas herramientas) avenidas. Con Publicidad Programática puedes acercarte desde 1 KM a la redonda hasta el objetivo buscado de una localización concreta.

### Es Proceso automático,

Realmente no hay intervención humana en el proceso de compra-venta, ya que utiliza algoritmos, tecnología y datos para realizar todo el proceso.

El trabajo se canaliza básicamente en 3 plataformas unidas entre si que se complementan para ofrecer el servicio completo.

Ad Exchange, el lugar donde la oferta y la demanda se ponen en contacto y que sirve de punto de encuentro entre los anunciantes y los editores.

DSP's, donde los anunciantes pueden realizar las pujas según sus objetivos e intereses y supervisar el rendimiento de la campaña; y finalmente,

SSP's, donde los propietarios de espacios publicitarios ofrecen los soportes donde poder incluir un anuncio.

### Calidad del tráfico

Tu compras espacios publicitarios procedentes de medios seleccionados y de calidad, o de medios muy específicos con mayor relevancia.

**Media Connect te proporciona un equipo de implementación a tu disposición 24/7. Nuestro equipo genera las optimizaciones idóneas para los logros de objetivos, enfocados en CTR, alcance de visibilidades arriba del 90%, visualizaciones en horarios específicos de acuerdo al target y búsqueda de inventario por cada dominio. Utiliza Media Connect para tus compras de programática y logra junto a nosotros los objetivos esperados.**

### **Acceso a inventario publicitario ilimitado**

Esto definitivamente te permite tomar acción rápido, al momento de que mides tu pauta! Tienes acceso a todos los espacios publicitarios de los medios y soportes online para mostrar tus anuncios.

### **Inversión controlada**

Tienes el control absoluto de la campaña desde el momento inicial, ya que se controla el presupuesto, la puja, y hasta los soportes.

### **Máximo efecto con retorno óptimo**

Es Eficiente, porque permite medir en tiempo real cada impresión, variación en atributos de marca, click y conversión. De este modo, resulta sencillo definir un objetivo de campaña claro y cuantificable y optimizar la campaña sobre la marcha para alcanzar dicho objetivo.

**Lo que se puede medir, se puede mejorar.**

**Estos Insights importantes son los que obtienes con la compra de Publicidad Programática;**

Publicidad Programática, es ilimitada y a detalle, genera montañas de “big data” a diario a partir de cada oportunidad de puja, cada impresión comprada y cada acción de consumidor rastreada. Esta cantidad de datos nos permiten obtener muchos Insights interesantes;

- Rendimiento comparativo de las tácticas, líneas de pedido y periodos de actividad que componen la campaña
- Horas del día y/o días de la semana en que la campaña funciona mejor o peor
- Insights de canales: comparación de rendimiento entre display, mobile, vídeo
- Insights demográficos basados en una o múltiples variables, como la región, estilos de vida e intereses de los consumidores expuestos a una campaña.

# Somos **Programmatic Inhouse**

Como parte esencial de los servicios que ofrecemos en Media interactiva Programmatic Hub, es el Inhouse Programmatic que consiste en el asesoramiento durante todo el proceso de adopción de un departamento de programática dentro de una empresa determinada iniciando desde lo más básicos conocimientos hasta llegar a ser un experto en programática.

En cuanto a costo, trabajamos con un sistema de transparencia de los costos, sin la intervención de una agencia; donde la relación es directa CLIENTE - MEDIA INTERACTIVA esto permite que la inversión se oriente al costo del medio y al tener total transparencia; el cliente podrá ver los precios que se pagan por cada impresión y por cada optimización en las plataformas.

Acerca del tiempo, buscamos reducir al máximo la curva de aprendizaje e implementación de programática, con un servicio cercano; donde se les asigna un ejecutivo especializado en Programmatic y una línea de soporte disponible prácticamente en todo momento.

Semanalmente motivamos reuniones de update vía llamada o bien presencial y mensualmente programamos capacitaciones intensas y workshop.

En este servicio contamos con 4 etapas fundamentales para un adecuado desarrollo de implementación de programmatic in house, mismas que se detallan a continuación:



### **Starting Point - Encouraging**

Esta etapa consiste en familiarizarse con una experiencia corta de Programática para que pueda conocer de primera mano los beneficios que le podría aportar al logro de sus objetivos. Esta etapa tiene una duración entre 8 y 25 días.



### **Learning Phase - Trader & Trainer**

En esta etapa Media interactiva sirve de Trading desk y sobre la marcha se va transmitiendo el conocimiento de la implementación al cliente a través de reuniones semanales, acceso en línea a Media Connect junto con capacitaciones y workshops que permitirán al cliente ir recibiendo el conocimiento. Se sugiere que esta etapa dure entre 6 y 9 meses



### **Junior Executive - Guidance**

En este punto el equipo del cliente esta totalmente familiarizado con los conceptos y términos así como los resultados obtenidos y las posibles métricas que se puede esperar. Por lo que pasamos entonces a una etapa de implementación por parte del cliente donde nuestra función es servir de campo de pruebas previo a una toma de decisión de volverse inhouse programmatic.

Media interactiva se vuelve guía y soporte y en este caso los workshops son orientados a la implementación. La duración de esta etapa ronda del 9no al 12vo mes.



### **Expert Programmatic - Consultant**

En esta etapa esperamos el cliente se encuentre seguro y listo para la adopción de la programática y cabe mencionar que en esta etapa nosotros somos el enlace con ese proveedores de tecnología que ya se ha puesto en práctica.

O bien el cliente puede tomar la decisión de seguir siendo cliente de Media Interactiva usando nuestras plataformas y ahorrarse acuerdos y negociaciones con proveedores de tecnología.

## 6 Claves de la Publicidad Programática en *Marketing Político*



Poco se habla del impacto de los medios digitales en el Marketing Político en Centro y Suramérica; y en ese afán he decidido compartir mi experiencia personal en campañas políticas.

Personalmente me había mantenido al margen de brindar mis servicios a políticos, ya que me podía los prejuicios o paradigmas que el tema conlleva, y mis clientes, en los últimos 18 años, han sido en su gran mayoría telcos y empresas de consumo masivo.

El 2021 cambio totalmente mi punto de vista, me buscaron de República Dominicana, Ecuador, Honduras y otros. No pude decir no, ya que quienes me buscaron son personas que les respeto mucho profesionalmente, y eventualmente me identifique mucho con la causa y el candidato.

En todas las campañas políticas que tuvimos a cargo GANAMOS en las elecciones y logramos el cometido de posicionar al candidato y sus propuestas en la mente de los electores. Cabe mencionar que únicamente acepto clientes políticos con quienes comparto sus valores y su visión; me tomo mi tiempo en investigar bien a profundidad quienes nos buscan para estos fines.

Pues bien, más allá de mi anécdota personal, quiero compartir en este texto ciertos aprendizajes súper valiosos para que los consideren en sus estrategias de programática para las campañas de mercadeo político.

Los he resumido en 6, pero seguro si conversamos son muchos más; espero les sirvan y los disfruten, quedo por aquí en caso deseen conocer más:

presidenciales, candidatos a asambleístas legislativos en diferentes países; es que los KPIs o indicadores de desempeño NUNCA son los mismos que una campaña de un producto tangible comercial.

Normalmente los KPIs se ven reducidos a la mitad, por contar fácil la historia; recordemos que la oferta es una ideología y una creencia por lo que la frecuencia e impactos del anuncio tiende a aumentarse, prácticamente nos vimos obligados a duplicar la frecuencia para poder cruzar el umbral del electorado y empiece a considerar al candidato.

En una línea, es casi imposible lograr los mismos engagements o CTRs o leads de un producto comercial que en un anuncio político.

Para muestra un botón: en Ecuador en formato video el promedio de CTR es arriba del 1% normalmente en un producto comercial versus un 0.50% (la mitad) en un formato igual de video, misma duración, en un anuncio de campaña política. Esto se repite con indicadores como View Completion o bien engagements..

### **El reto es encontrar el mix ideal de dominios, apps locales e internacionales**

En una campaña política la inserción de anuncios en dominios o apps locales juega un papel muy importante; ya que gozan de mayor credibilidad los espacios propios del país, conocidos como medios locales, que permiten aumentar la credibilidad del candidato.

Sin embargo, normalmente estos medios locales, duplican o triplican los precios de subasta de los anuncios lo que encarece las impresiones; lo que hace importante se logre hacer un mix con dominios internacionales más vistos dentro de la geo. Pero en este último punto debemos tener presente que los dominios (sitios web) podrían bloquear los anuncios políticos o aumentar exponencialmente el costo por millar en la medida que se acerca la fecha de las elecciones.

Aún y cuando se hagan deals o acuerdos privados; en muchas ocasiones los dominios internacionales bloquean anuncios políticos lo que reduce el inventario disponible para las campañas.

### **¡Programática es lo mejor para anuncios según segmento!**

La oferta del candidato o del partido político es diferente según el segmento demográfico; ahí es donde la Programática es el rey porque nos permite desarrollar la estrategia de comunicación por segmentos.

El poder segmentar por edades, ciudades, género e intereses, hace de programática un canal ideal y efectivo para desarrollar campañas políticas; permitiéndonos dirigir y presentar mensajes específicos y relevantes a cada segmento, por ejemplo: mensaje especial para jóvenes o mujeres, o bien enfocar un anuncio de planes de seguridad a la provincia que sufre de delincuencia y/o a las provincias rurales presentarles planes o propuesta de desarrollo del agro.

Esto permite que el mensaje del candidato político llegue a la audiencia que debe llegar y logre el impacto esperado. Sin embargo, esta consideración implica que se deben de producir muchos materiales según los segmentos, formato y tamaños.

### **A mayor credibilidad en dominios o sitios web, mayor el rendimiento**

Resulta ser que gozan de mayor credibilidad los anuncios políticos publicados en sitios web de noticias y mejor si son locales; por lo tanto, es mayor el rendimiento de la inversión que en las redes sociales.

Definitivo después de Cambridge Analytica y los que saben la historia, las redes sociales perdieron mucha credibilidad en campañas políticas. Aun y cuando estas se han puesto más pilas en regular y controlar a quienes compran en redes anuncios políticos.

Sin embargo, los controles quedan cortos y siempre hay mucho “fake news” en redes sociales lo que hace que los electores no le tengan tanta credibilidad a un anuncio político como sí lo hacen en un sitio web de su preferencia.

Por lo que es innegable que se necesitan menos impresiones en sitios noticiosos, es decir en el Open Internet, que en redes sociales para quedar en la mente del elector. En mi experiencia personal en todas las campañas que manejamos los mejores CTRs los logramos en sitios web de preferencia del elector.

### **El formato más efectivo fue Display Animado con CTA dirigido a página de propuestas del partido o candidato**

Si bien es cierto la programática permite muchos formatos, como video, nativo, ctv, audioads y display; para lograr la frecuencia del mensaje el creativo a utilizar debe ser un Display animado de máximo 4 transiciones y asegurarse que cada transición después de la primera tenga un CTA o un Call to Action que lleven a la página web del candidato/partido, en la cual se debe ampliar la información sobre las propuestas de campaña del candidato, lo que fortalece la decisión del votante. Y por si tienen curiosidad, nuestra sugerencia es usar 60% de la inversión en Display y 40% en Video.

## Los anuncios enriquecidos (richmedia) son el termómetro de la contienda

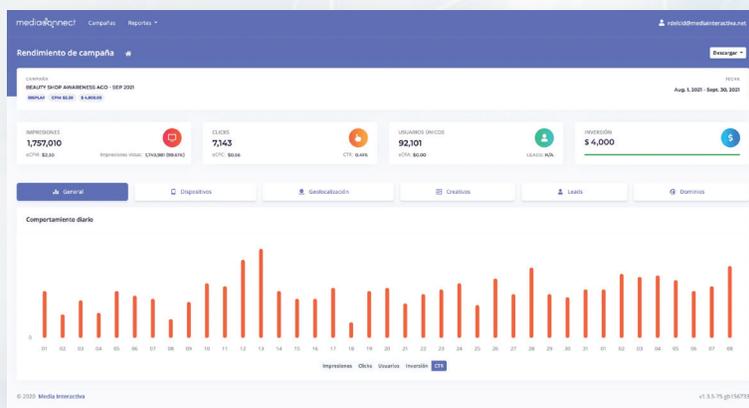
La programática nos permite usar anuncios interactivos o formato enriquecido; que sin duda han sido el as bajo la manga de nuestras campañas; porque hemos usado rich media para crear encuestas de intención de voto a diario lo que ayuda al comité de campaña a la toma de decisiones efectivas y eficientes para lograr el objetivo.

Rich media tiene su lado negativo, y es que el CPM es normalmente elevado para estos espacios, sin embargo, su precio tiene su justificación en que se puede medir como esta la arena de la contienda para tomar decisión y timonear con rapidez para ganar la partida. Tener un creative management platform es el truco mejor guardado para este tipo de campañas.



**El que los candidatos que confíaran en nuestros servicios y conocimientos hoy sean alcaldes, presidentes del país, diputados o asambleístas, o bien presidentes del congreso de un país nos hace sentirnos muy bien y complacidos de hacer lo que nos gusta hacer con niveles de excelencia.**

Fuente:  Vanessa Castellanos



En Media Connect cuentas con un acceso a dashboard donde puedes ver los resultados de las campañas en tiempo real, visualización de los dominios en donde aparece la pauta que se encuentra activa para poder realizar mejoras o bien bloqueos de ser necesario, todos los reportes cuentan con Analytics con indicadores como ser creativos con mejor desempeño, horarios de mayor alcance, CTR, tipo de dispositivos, modelos, operador de telefonía, sistemas operativos, entre otros. Contamos con brand safety, acceso a 28 DMP a nivel mundial, disponibilidad de PMP (Private Market Places) y Open Exchange.

¡Comprueba tu mismo nuestra eficiencia!

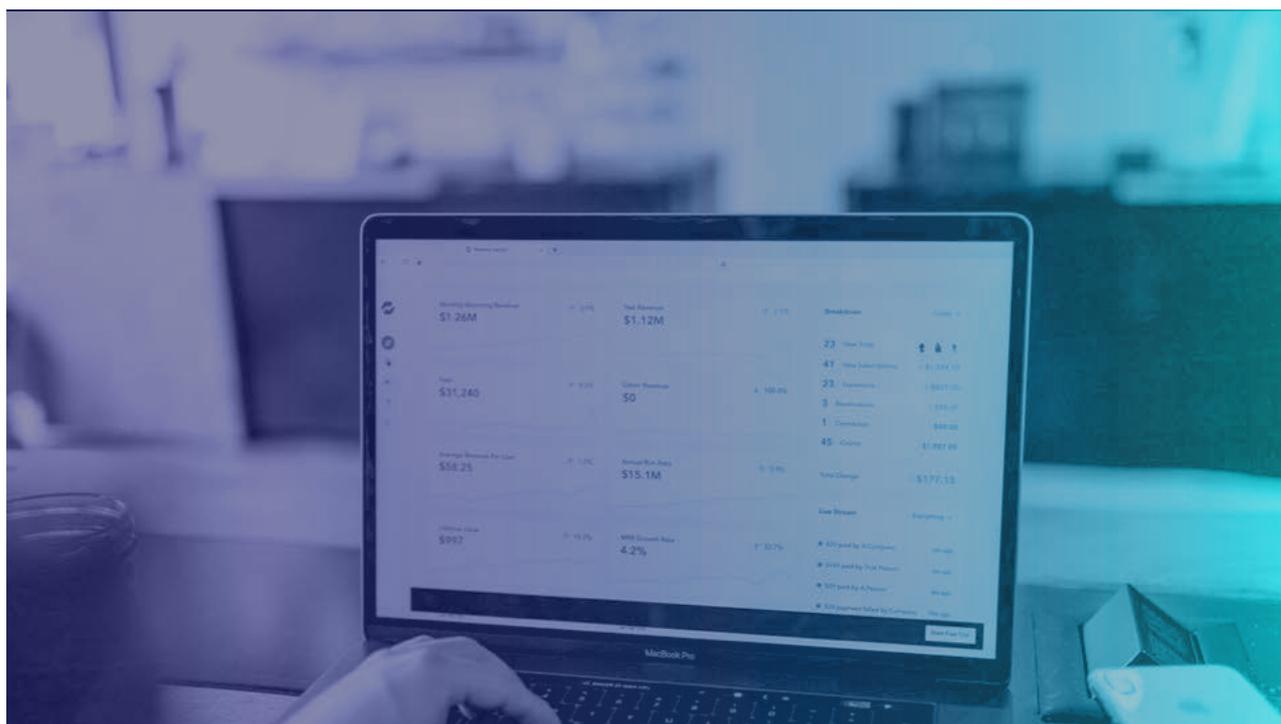
## Tu Opción para compra Programática en todo Latinoamérica es Media Connect;

Visita nuestro sitio web [www.mediainteractiva.net](http://www.mediainteractiva.net) si aún tienes dudas o si requieres asesoría o Cotización.

Con nosotros podrás encontrar tu público en todos los dispositivos: escritorio, móvil, tablet e incluso televisión conectada (smart TV).

Te ayudaremos a reconocer dónde funcionan mejor tus anuncios y qué anuncios son los más efectivos.

Recuerda con nuestra Publicidad Programática no sólo invertirás mejor tu presupuesto sino que además obtendrás información relevante para tu Negocio.



# Programática en El Ecosistema Digital de Una Marca



Un ecosistema digital es un sistema socio-técnico inspirado en los ecosistemas naturales. Su funcionamiento se basa en las propiedades de autoorganización, escalabilidad y sostenibilidad para lograr un mayor tráfico en la página web de la empresa, una mayor interacción y fidelización de los usuarios y generar mayor cantidad de leads.

En el mundo de marketing, el ecosistema digital es el proceso más adecuado para posicionar una idea, dar inicio a una campaña publicitaria o promocionar algún producto.

Un ecosistema digital brinda distintas ventajas ante su aplicación:

1. Mejora el tiempo que hay que invertir para comercializar un producto, generando a su vez un mayor valor del producto o la marca;
2. Ayuda a posicionar a la empresa de manera más efectiva frente a la competencia;
3. Las campañas de marketing y publicidad se vuelven más eficientes.

A grandes rasgos, un ecosistema digital hace referencia a las adaptaciones internas de una empresa y a la red de colaboraciones que se establecen para ofrecer mejores servicios o productos (de manera virtual y principalmente con ayuda de la tecnología informática). Así genera una interacción en línea entre empresas, asociados y consumidores, generando un beneficio para todos.

Dentro de la organización de un negocio, un ecosistema digital genera nuevas tácticas digitales para lograr un servicio de primer nivel que brinde soluciones eficaces dentro del mercado; de esta forma el crecimiento es inevitable. Esto se ve reflejado en la generación de tráfico calificado, generación de leads, nuevos clientes potenciales y un aumento de ventas.

# media connect

Media Interactiva es líder  
en compra programática  
con su plataforma Media Connect  
que integra varias DSP Mundiales

[www.mediainteractiva.net](http://www.mediainteractiva.net)



**mediainteractiva**  
Programmatic Hub