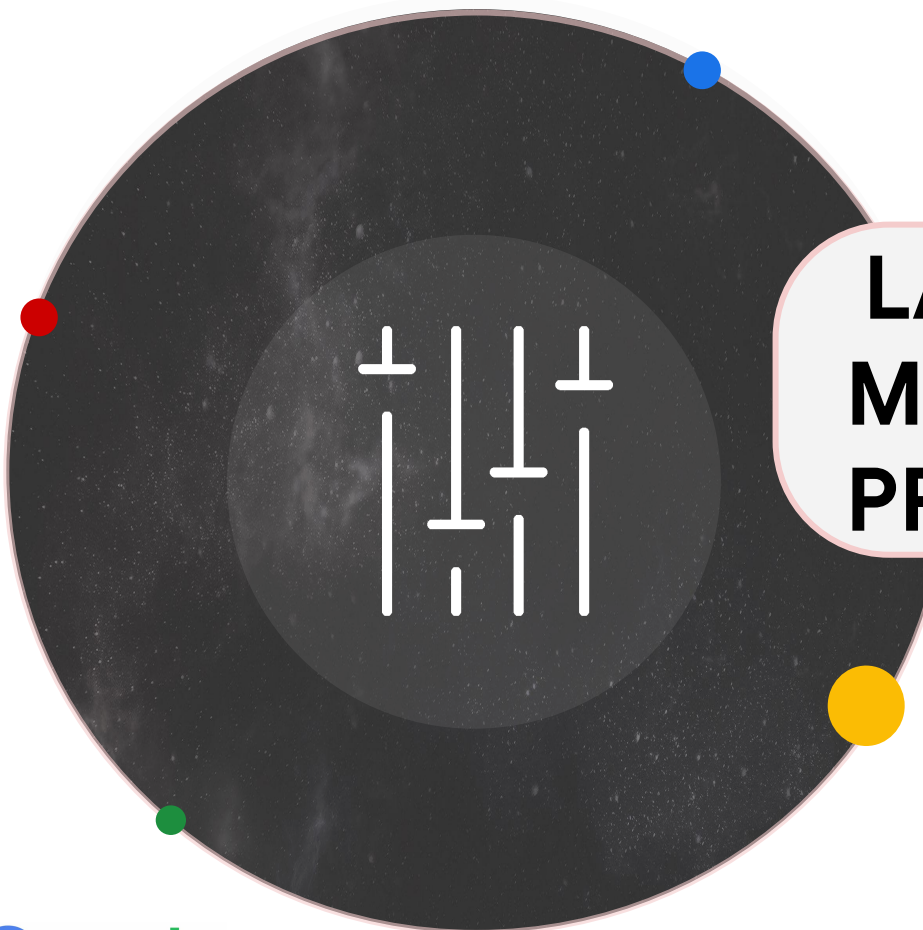


PRESENTACION
ESPECIAL
WEBINAR

A large dark grey circle with a thin white border. Inside it is a smaller, lighter grey circle. In the center of the inner circle is a white graphic consisting of four vertical lines of varying heights, with horizontal bars at the top and bottom of each line, resembling a stylized 'H' or a data visualization. Four small colored dots (red, blue, green, yellow) are placed around the perimeter of the large circle.

**LA ERA DEL
MARKETING
PREDICTIVO**

**& COMPRA
PROGRAMATICA**



Nuestra agenda para hoy

Proprietary + Confidential

- Hacia donde vamos: Marketing predictivo
- Necesidad de soluciones tecnológicas
- Que es programmatic?
- Características de compra programáticamente.

MACHINE LEARNING
ARTIFICIAL INTELLIGENCE

MARKETING
PREDICTIVO



Dejar de reaccionar.
Empezar a predecir.

Predecir la **intención de compra**. Predecir el proceso de decisión de un consumidor para **encontrar la preferencia**.

Google Cloud



Lifetime value prediction

Data set to start with

Site Analytics
CRM / Sales

Type of Analysis

pLTV
Predictive Model

Churn Prediction
Model

Where to Activate

E-Mail
Social
Digital Ad
Direct Mail



Purchase prediction

Data set to start with

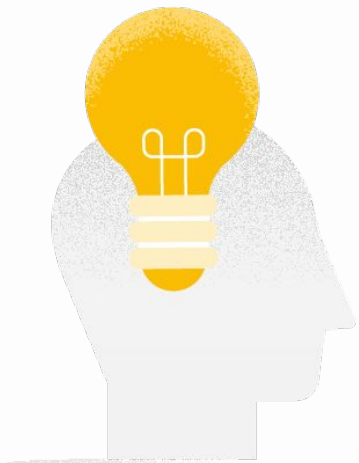
Site Analytics
CRM / Sales

Type of Analysis

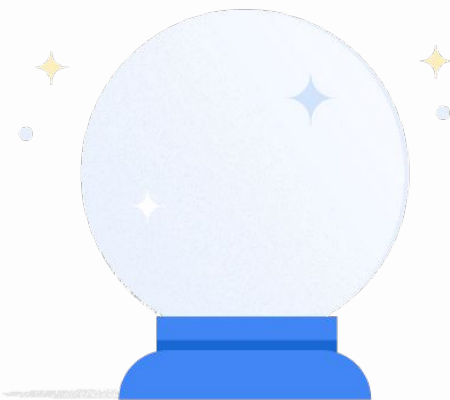
Purchase Propensity
Predictive Model

Where to Activate

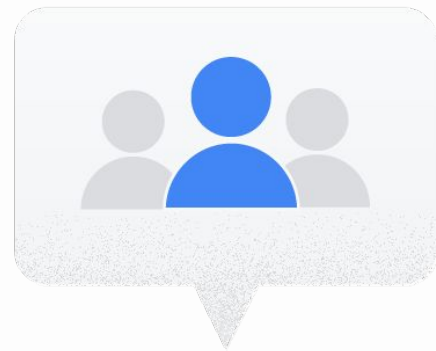
E-Mail
Social
Digital Ad
Direct Mail



Entender el viaje
del consumidor



Predecir decisiones
del consumidor.



Personalizar la
experiencia del
consumidor

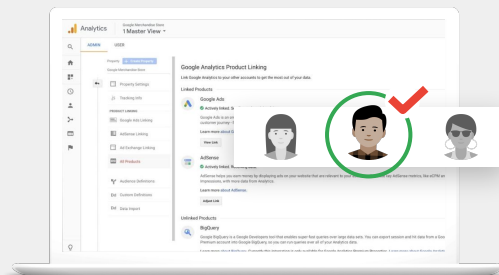
Broadcast Era



Compra medios masivos / tradicional



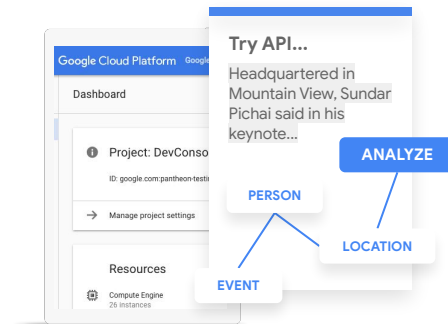
Precision Era



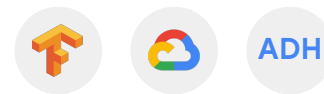
Uso de plataformas de compra / compra programática, audiencias.



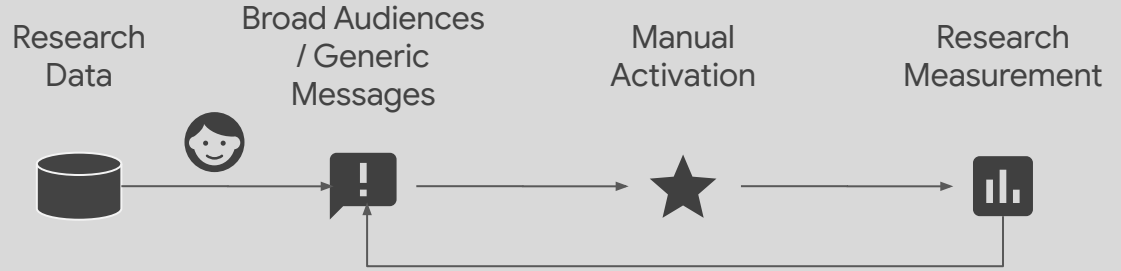
Predictive Era



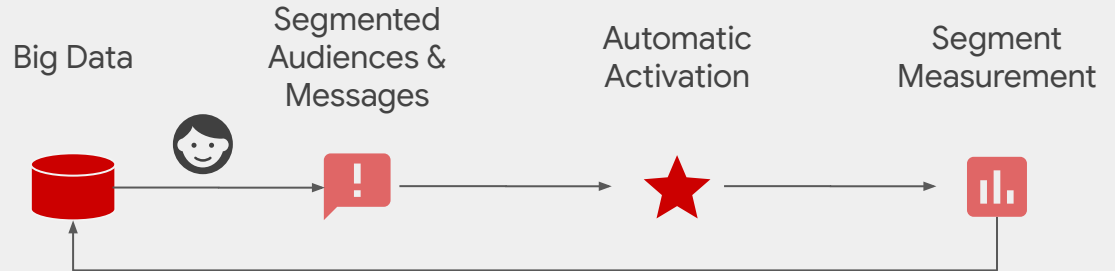
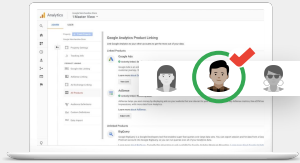
Uso de Cloud for Marketing, Big Query, Machine Learning



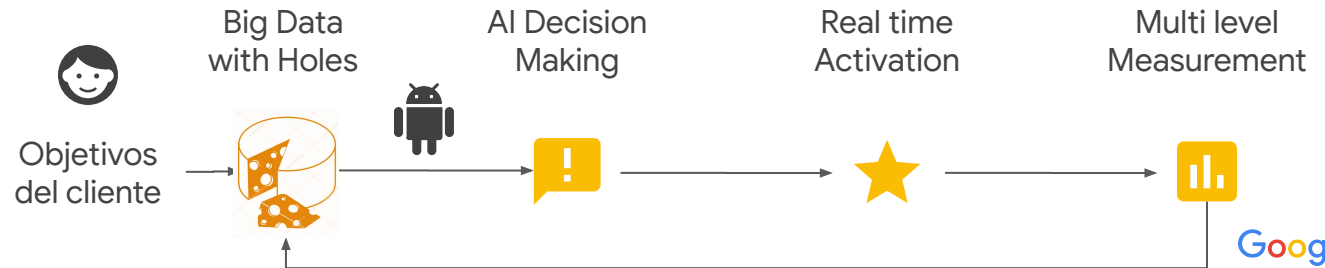
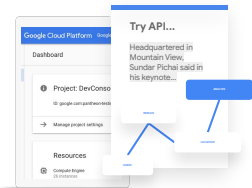
Broadcast Era



Precision Era



Predictive Era



Y como se **visualiza**?

Funcionamiento del proceso de Marketing Predictivo

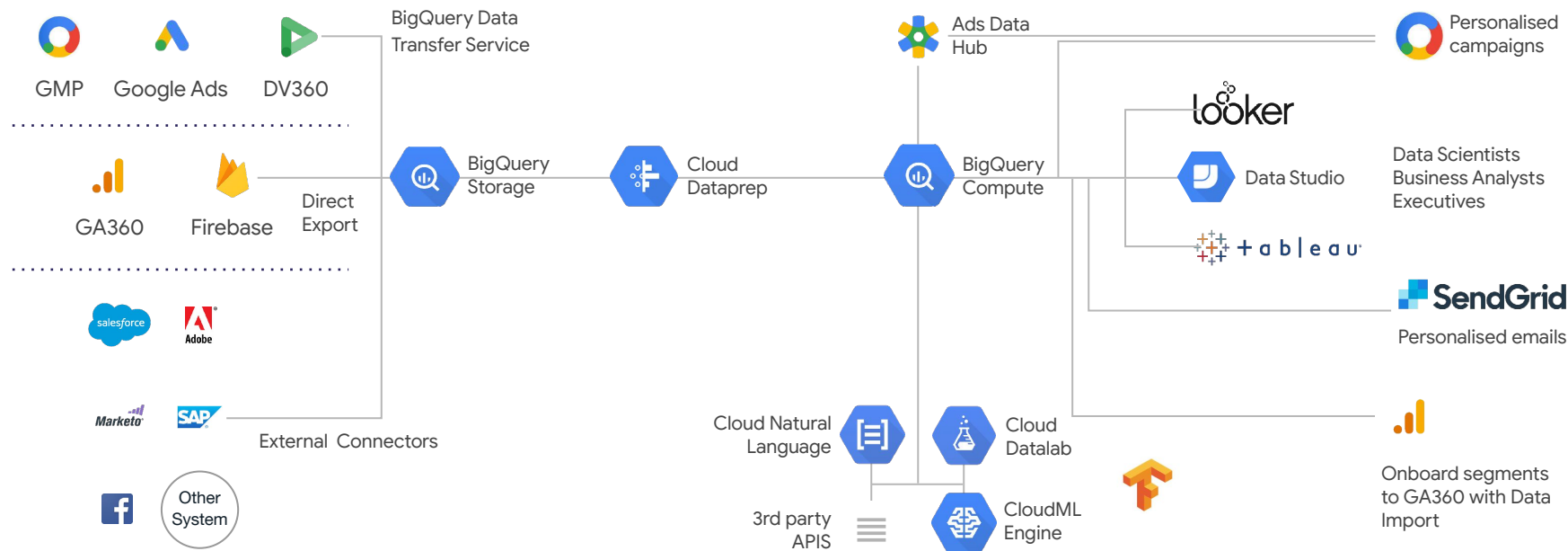
RECOLECCION

TRANSFORMACION

ANALISIS

VISUALIZAR

ACTIVAR



HERRAMIENTAS Y SOLUCIONES
TECNOLÓGICAS

ECOSISTEMA
TECNOLÓGICO



El MarTech & AdTech ecosistema es complejo...



Tenemos un fragmentado ecosistema de soluciones:

Ad Serving

Search
Management

Display
Buying

Rich
Media

Tag
Management

On-Site
Analytics

Data
Warehouse

Google Marketing Platform

Google Cloud

Sizmek

adform

flashtalking

CONVERSANT

Amarin
SOFTWARE

KENSHOO

IGNITION ONE

adform

MediaMath

appnexus

quantcast

criteo

REVJET

flashtalking

TagMan

Smart tags, smarter marketing

BRIGHTTAG
One for All

SITETAGGER
The Digital Technology Enabler

TEALIUM

webtrends

Adobe
Analytics

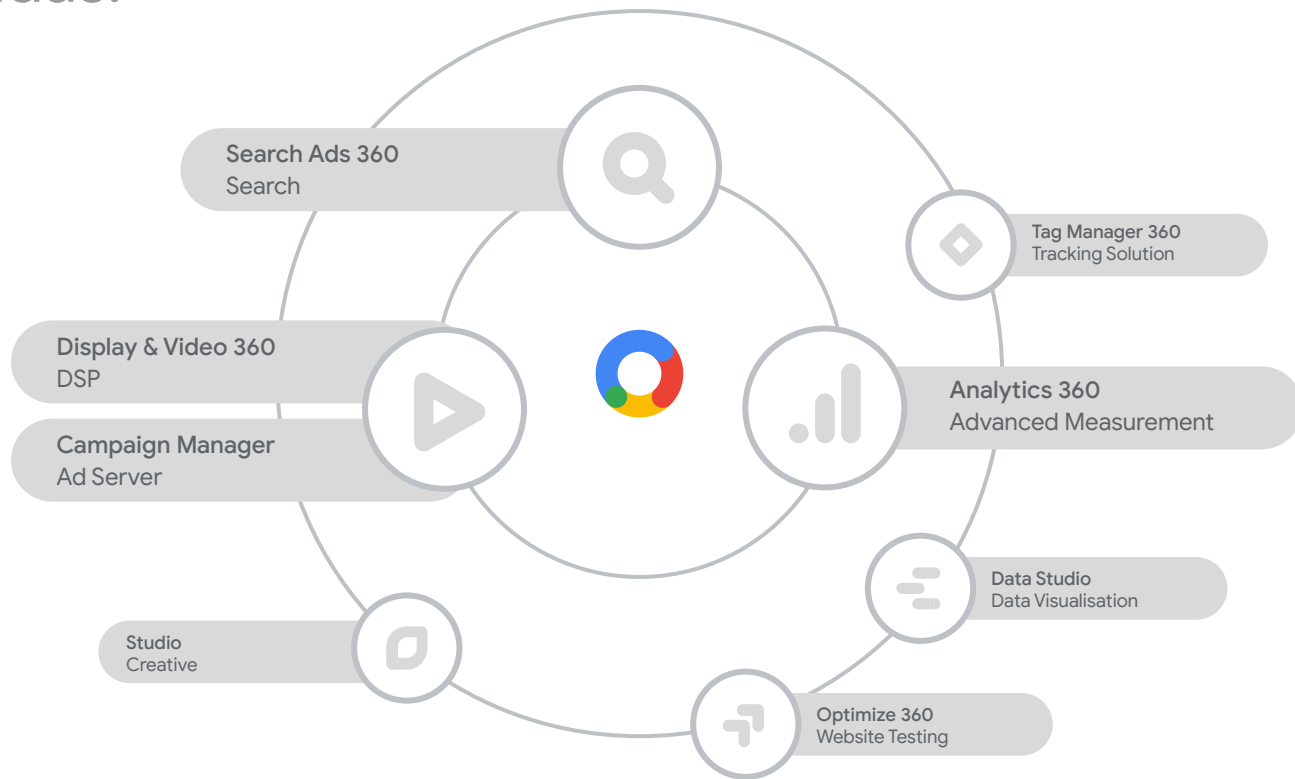
Webtrekk

amazon
web services

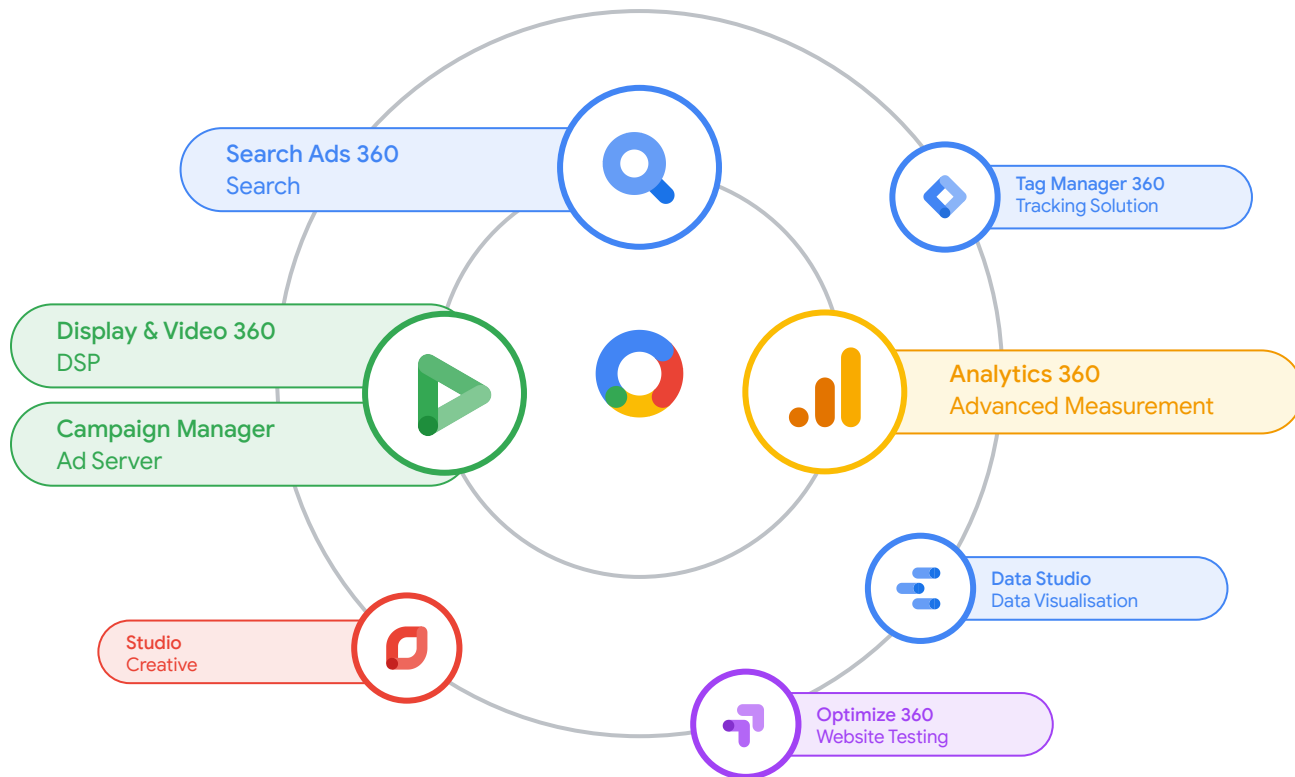
Microsoft Azure

Adobe Marketing Cloud

En nuestra visión Google estas soluciones deben estar conectadas.

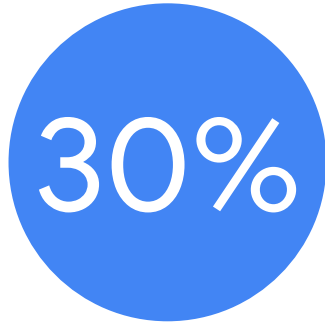


Google Marketing Platform (GMP)



Importantes resultados de negocios en un ecosistema conectado

Full data-driven marketing & attribution nos puede generar...

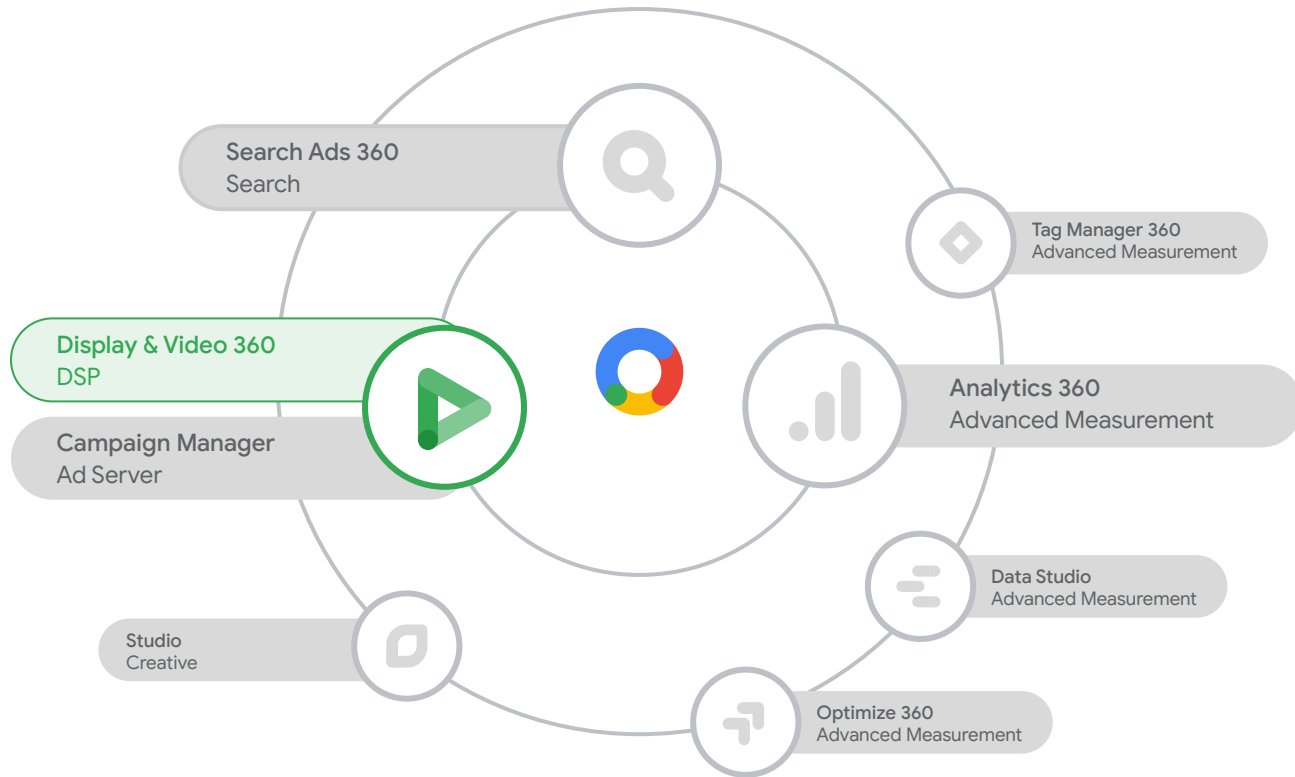


en eficiencias en
costos



Incremento en los
ingresos

El **corazón** de este sistema es el **DSP**, la manera de comprar inventarios para llegar a la audiencia correcta



PERO QUÉ ES UN DSP?
QUE HACE?

COMPRA
PROGRAMATICA





Apalancarse en
tecnología para alcanzar
nuestros objetivos de
negocios y marketing.

**Así, llegaremos a la
audiencia correcta, en el
momento correcto con
el mensaje correcto.**

PERSONALIZACIÓN



AUTOMATIZACIÓN



TIEMPO REAL



Algunas diferencias entre la compra programática y la compra tradicional de medios

Diferencias en la compra
de medios
(no solo medios digitales)

Publicidad Tradicional

Publicidad con
Programmatic

Tradicional

PERSONAS



Programmatic

**MÁQUINAS OPERADAS
POR PERSONAS**



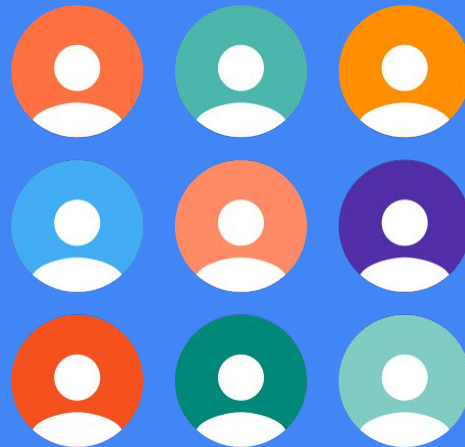
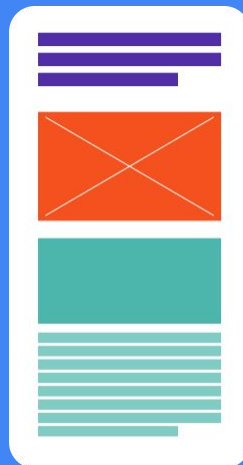
Tradicional

COMPRA DE ESPACIOS



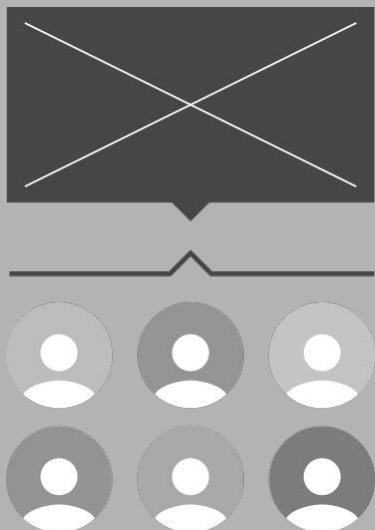
Programmatic

COMPRA ESPACIOS+AUDIENCIAS



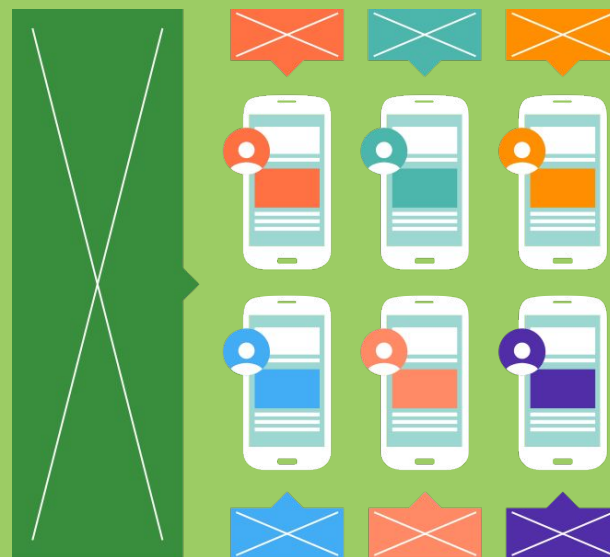
Tradicional

**UN SOLO
MENSAJE**



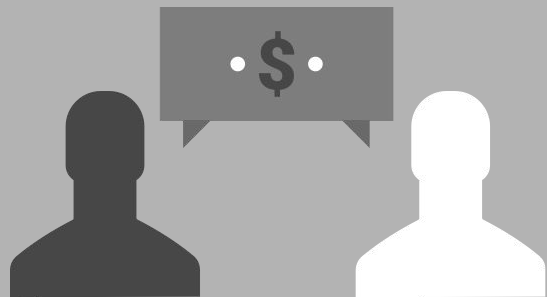
Programmatic

**MENSAJES
ÚNICOS+PERSONALIZADOS**



Tradicional

COMPRAS POR RESERVA



Programmatic

COMPRAS POR RESERVA+SUBASTA



Tradicional

RESERVA



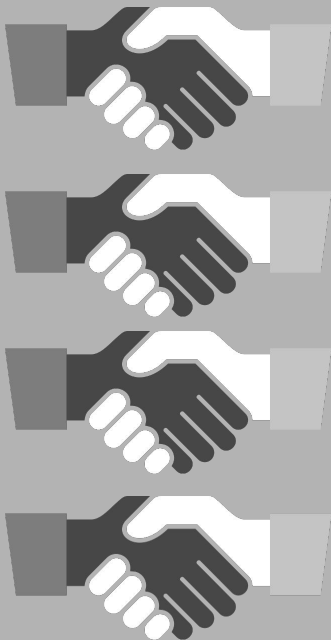
Programmatic

RESERVA+TIEMPO REAL



Tradicional

COMPRA FRAGMENTADA DE ESPACIOS



Programmatic

COMPRA INTEGRADA Y AUTOMATIZADA DE AUDIENCIAS Y ESPACIO



CONCEPTOS ESENCIALES

7 PREGUNTAS CLAVES



¿La compra programática es solamente en inventario digital?

1

¿La compra programática es solamente en inventario digital?

- A** Si, es solo medios digitales
- B** No, son todos los medios que existen
- C** Comprende medios digitales y cada vez se van incorporando más medios como televisión, radio, vía pública, etc.

RESPUESTA CORRECTA

A

Si, es solo medios digitales

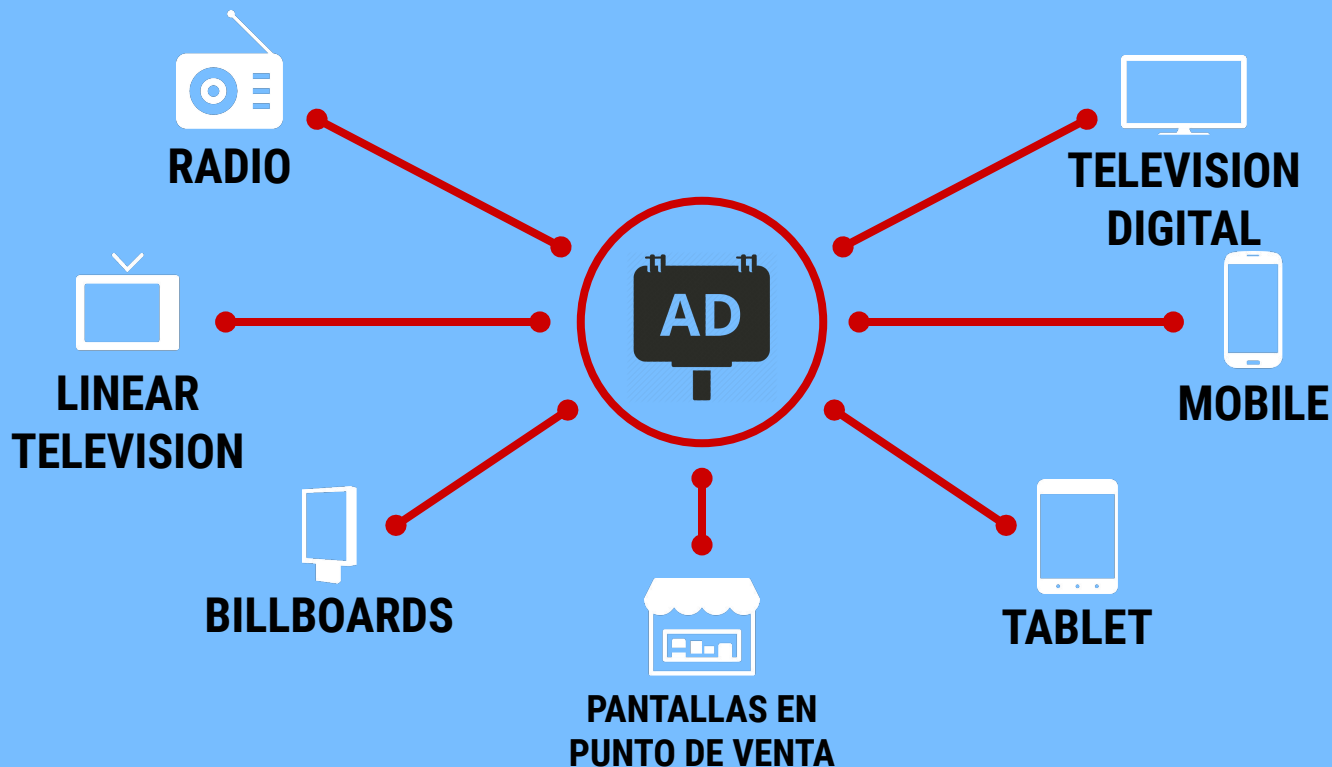
B

No, son todos los medios que existen

C

Comprende medios digitales y cada vez se van incorporando más medios como televisión, radio, vía pública, etc.

TODA LA PUBLICIDAD PUEDE LLEGAR A SER PROGRAMATIZABLE



Algunas notas de prensa:

Proprietary + Confidential

DOSSIER NET
La publicidad en su sitio.

Personal | Fibertel | Cablevisión

NOTICIAS DOSSIER PREMIUM SIN OBLIGACIÓN DE COMPRA LÁPIZ DE ORO LÁPIZ DE PLATINO JERRY GOLDENBERG MÁS PREMIOS CREAR

Ya Es Posible Realizar Compra Programática En Vía Pública En Argentina

Taggify, No-Spoon, Scopesi y Herolens, se unieron para llevar adelante la primera solución de compra programática Out Of Home en el mercado local.

f Compartir t Twitter + g+ in



<https://www.dossiernet.com.ar/articulo/ya-es-posible-realizar-compra-programatica-en-via-publica-en-argentina/15804>

Forbes MÉXICO

ÚLTIMAS NOTICIAS SECCIONES POLÍTICA LIFE FORBES CA BRAND VOICE

Portada / Red Forbes /

Luis Arvizu
enero 23, 2018 @ 7:00 am

El futuro de la TV: los anuncios personalizados

Al contrario de lo que se cree, la televisión todavía tiene mucho que ofrecernos, empezando por anuncios que se anticiparán a nuestras necesidades.



<https://www.forbes.com.mx/el-futuro-de-la-tv-los-anuncios-personalizados/>

ARG / MEX

¿Como se compra
programáticamente?
¿Es solo subasta?

2

¿Como se compra programáticamente? ¿Es solo subasta?

A

Si, es solo subasta.

B

No, también se compran medios directamente por llamada telefónica.

C

No, también se pueden comprar medios directos, todo gestionado desde la misma interfase web, de manera integrada.

RESPUESTA CORRECTA

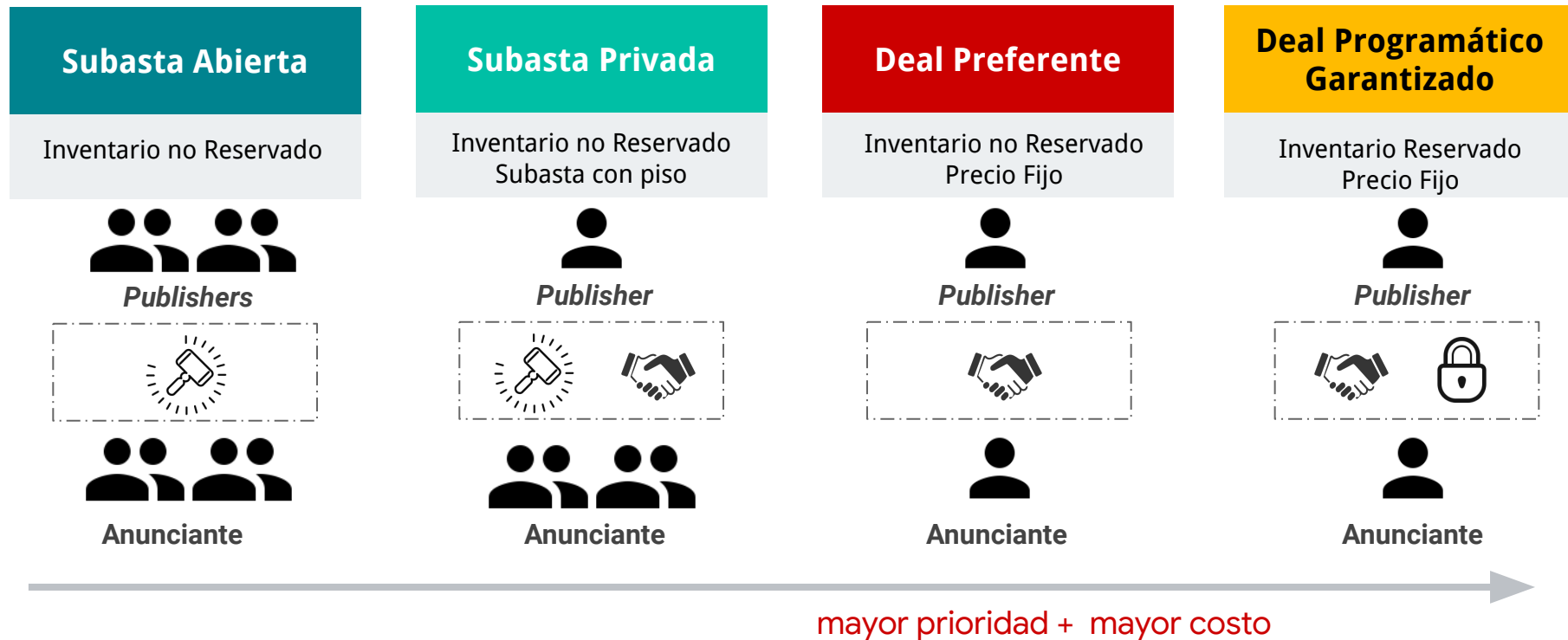
A Si, es solo subasta.

B No, también se compran medios directamente por llamada telefónica.

C No, también se pueden comprar medios directos, todo gestionado desde la misma interfase web, de manera integrada.

Tipos de Compra Programática

Proprietary + Confidential



¿Cuáles son los principales actores del ecosistema de compra programática?

3

¿Cuáles son los principales actores del ecosistema de compra programática?

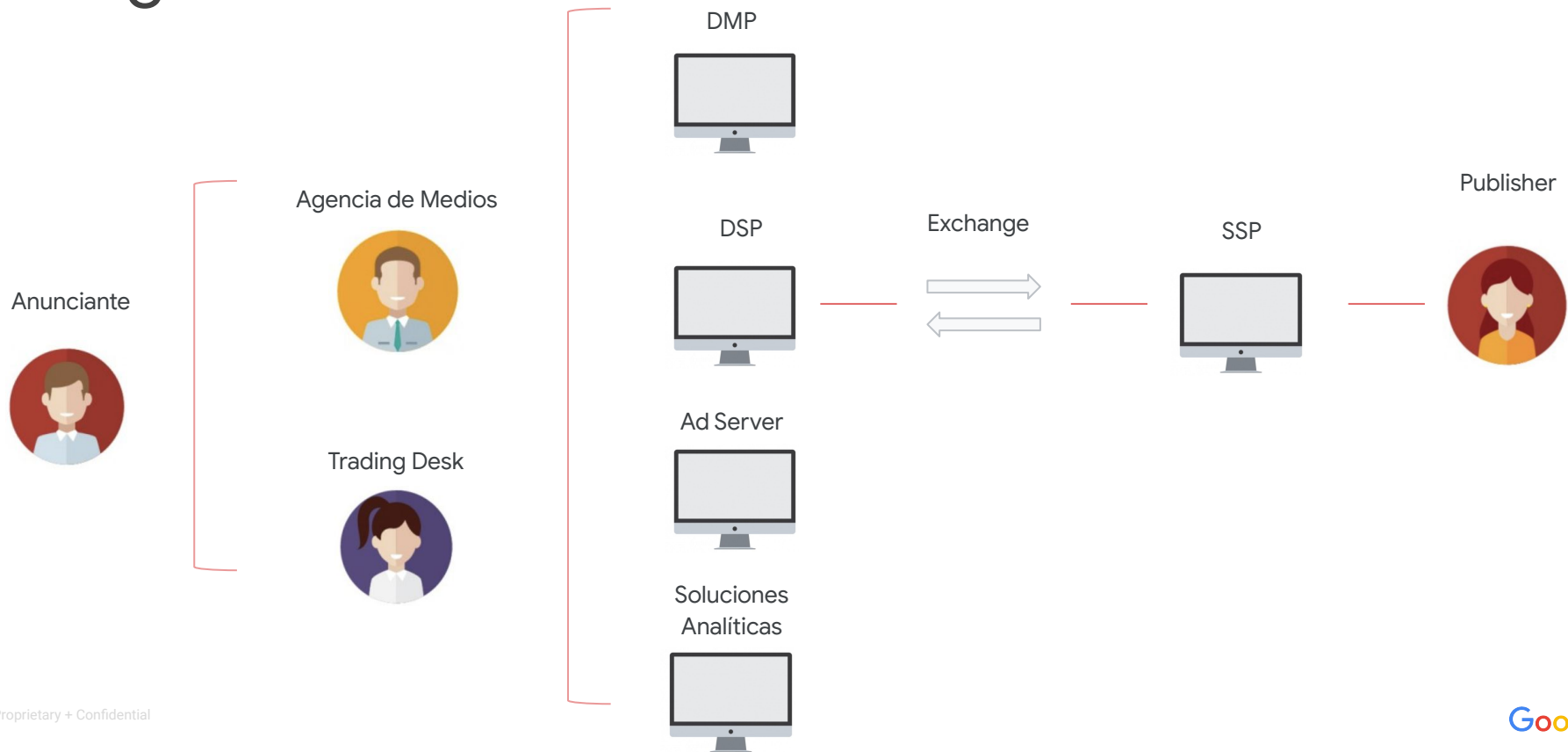
- A** El ecosistema no es complejo, solo 2 actores, comprador y vendedor.
- B** El ecosistema es complejo, pueden existir incluso más de 7 actores involucrados.
- C** Es lo normal y usual, el anunciante, el medio y la agencia de medios.

RESPUESTA CORRECTA

- A** El ecosistema no es complejo, solo 2 actores, comprador y vendedor.
- B** El ecosistema es complejo, pueden existir incluso más de 7 actores involucrados.
- C** Es lo normal y usual, el anunciante, el medio y la agencia de medios.

Actores Más Importantes del Ecosistema Programático.

Proprietary + Confidential



¿Qué es el Viewability? ¿Por qué se le utiliza en la compra?



4

¿Qué es el Viewability? ¿Por qué se le utiliza en la compra?

- A** Es la cantidad de veces que ven mi anuncio los usuarios.
- B** Es la probabilidad de que mi anuncio sea visto en un sitio, bajo el estándar de esta métrica de la IAB.
- C** Es cuando un usuario ve mi anuncio por más de 10 segundos seguidos.

RESPUESTA CORRECTA

A Es la cantidad de veces que ven mi anuncio los usuarios.

B Es la probabilidad de que mi anuncio sea visto en un sitio, bajo el estándar de esta métrica de la IAB.

C Es cuando un usuario ve mi anuncio por más de 10 segundos seguidos.

La definición oficial de Viewability:

Viewability in action

Do your ads have a chance to be seen? If an ad isn't seen, it can't have an impact. Below you'll find a demo showing how viewability works in real time.

An ad is considered viewable when:

-  **Display ads**
50% is in view for at least 1 second
-  **Video ads**
50% is in view and playing for at least 2 seconds



Demo <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/viewability/#/demo>

¿Es seguro comprar? ¿Cómo
estar seguro que no aparecemos
en contenidos inapropiados?

5

¿Es seguro comprar? ¿Cómo estar seguro que no aparecemos en contenidos inapropiados?

- A** Solo podemos usar la tecnología de las plataformas programáticas para auditar.
- B** Usando la tecnología de las plataformas, auditores gratuitos y la contabilización de agencias de medios.
- C** Usando los filtros de Brand Safety de la plataforma, complementandolo con auditores externos que son pagados y acciones de control de las agencias de medios.

RESPUESTA CORRECTA

- A** Solo podemos usar la tecnología de las plataformas programáticas para auditar.
- B** Usando la tecnología de las plataformas, auditores gratuitos y la contabilización de agencias de medios.
- C** Usando los filtros de Brand Safety de la plataforma, complementandolo con auditores externos que son pagados y acciones de control de las agencias de medios.

Formas de Asegurar el Brand Safety de las Marcas

Acciones de Agencias

- Filtros (exclusiones de categorías como alcoholes, gambling, violencia, etc).
- Armado de "Black-List" (listas de sitios lo cuales no cumplen con los estándares de calidad de inventario y son excluidos de la compra de medios)

Verificadores 3rd Parties

- Empresas 3ras que auditan la calidad del inventario en distintas áreas:
 - Viewability
 - Tráfico inválido
 - Calidad del inventario



comscore



¿Es más barato o más caro comprar programáticamente?

6

¿Es más barato o más caro comprar programáticamente?

- A** Siempre es más barato que otras formas de compra.
- B** Siempre es más barato ya que la plataforma busca los costos más baratos.
- C** No necesariamente, depende de la calidad del inventario que compremos y la modalidad de la compra.

RESPUESTA CORRECTA

- A** Siempre es más barato que otras formas de compra.
- B** Siempre es más barato ya que la plataforma busca los costos más baratos.
- C** No necesariamente, depende de la calidad del inventario que compremos y la modalidad de la compra.

¿Qué interpretamos por calidad de inventario?

- Viewability
- Targetings
- Contenido de sitios
- Tipo de sitios
- Filtros de brand safety
- Filtros de contenido



¿Como es el alcance de una
campaña en programática?
¿Es más eficiente?

7

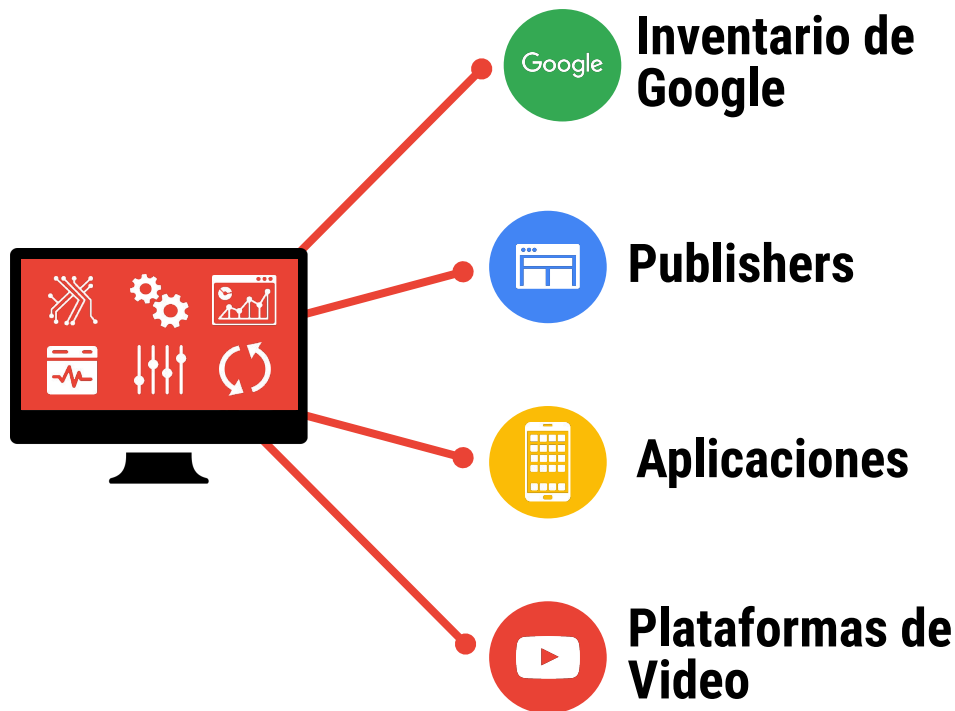
¿Como es el alcance de una campaña en programática? ¿Es más eficiente?

- A** Si, ya que podemos comprar distintos medios de forma integrada y bajo distintas modalidades, alcanzando más personas.
- B** Si, ya que podemos comprar YouTube, Facebook, Instagram, Search, Subasta y acuerdos directos con medios.
- C** No, porque hay menor inventario y sitios.

RESPUESTA CORRECTA

- A** Si, ya que podemos comprar distintos medios de forma integrada y bajo distintas modalidades, alcanzando más personas.
- B** Si, ya que podemos comprar YouTube, Facebook, Instagram, Search, Subasta y acuerdos directos con medios.
- C** No, porque hay menor inventario y sitios.

Logramos mayor alcance integrando medios, plataformas, formatos y devices.



OTRAS CARACTERÍSTICAS:

- Maximización del alcance.
- Frecuencia controlada.
- Simplicidad en la facturación.
- Eficiencias usando audiencias.

Algunos ejemplos del valor de comprar programáticamente.

Proprietary + Confidential

2,161 views | Mar 1, 2018, 09:00am

Three Reasons Programmatic Technologies Should Be Part Of Your Marketing Strategy



Vadim Rogovskiy CommunityVoice
Forbes Technology Council CommunityVoice

POST WRITTEN BY

Vadim Rogovskiy

Tech entrepreneur and investor. Founder of [Clickly](#). CEO and co-founder at 3DLOOK.



TENDENCIA DE
INDUSTRIA

It's An Industry Trend

Programmatic media buying has been showing continuous growth at least [since 2014](#). By the end of this year, it is predicted to become the primary advertising method, [according to eMarketer](#), with four of every five U.S. digital display dollars transacting programmatically. Whether in private marketplaces or via real-time bidding (RTB), ad buyers and sellers are moving away from performance solutions in search of improved precision and greater efficiency.

MAYOR
TRANSPARENCIA
Y CONTROL

It Could Offer More Transparency And Control

One of the key challenges of the programmatic media buying market is the lack of transparency. There are too many intermediaries between advertisers and publishers, which means less control over expenditures. Clickly has witnessed the pervasiveness of non-transparent business practices in the U.S. media buying industry, which has pushed some companies to move programmatic media buying in-house. The answer to this challenge could come with more comprehensive solutions, which combine several tools for media trading.

It Increases The Efficiency Of Media Buying

Programmatic relies on advanced technology, which removes the need for lengthy person-to-person negotiations. The technology also offers an in-depth analysis of large data sets, bid requests, cookie and device ID data to assess each user individually. The technology lets advertisers bid on specific user profiles, not just audience segments. In the end, the price of each impression traded programmatically is connected to the predicted value of users and calculated according to the possibility of their converting into customers, helping to improve the cost-efficiency of the campaigns.

MAYOR
EFICIENCIA

USANDO SEÑALES,
CUSTOMIZANDO LOS MENSAJES

CREATIVIDAD CON
MAYOR IMPACTO





PEUGEOT



Creatividades dinamizadas por señales

Uso de señales offline para el desarrollo de creatividades dinámicas en tiempo real



Roma
Martedì 15:30
Sereni

25°

1016 47 4

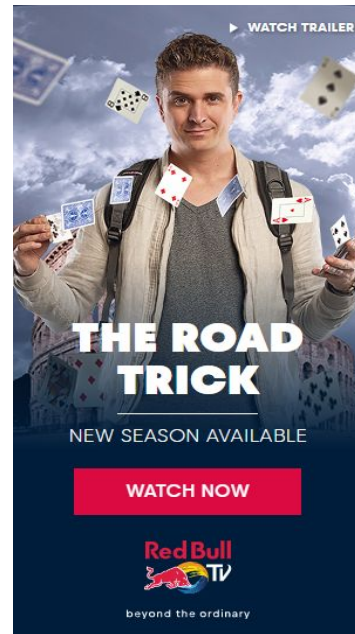
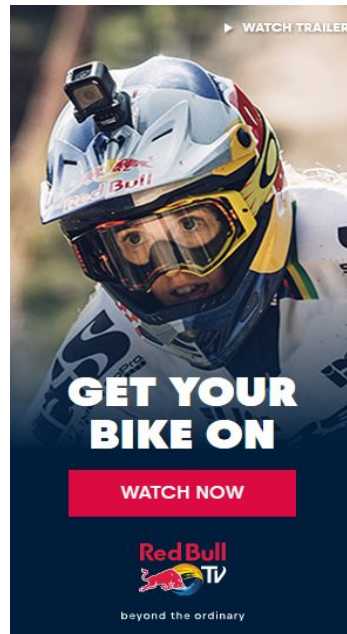
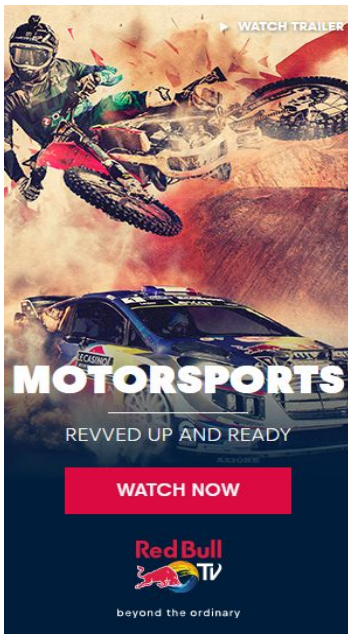
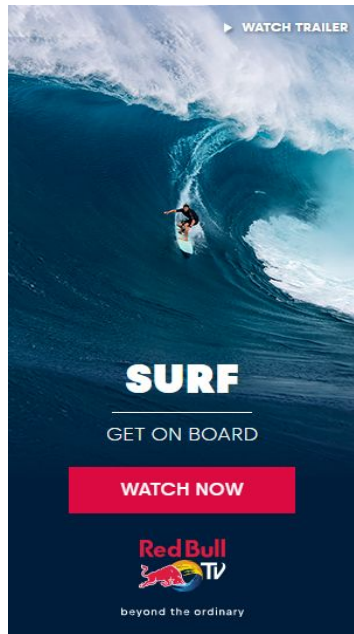
Un sole che spacca le pietre.
Ma con il nuovo **NUOVO SUV**
PEUGEOT 2008 vai anche su sterrato.

PEUGEOT

Grip Control® Technology >

ó usar las famosas
creatividades dinámicas....

¿Qué son las creatividades dinámicas?



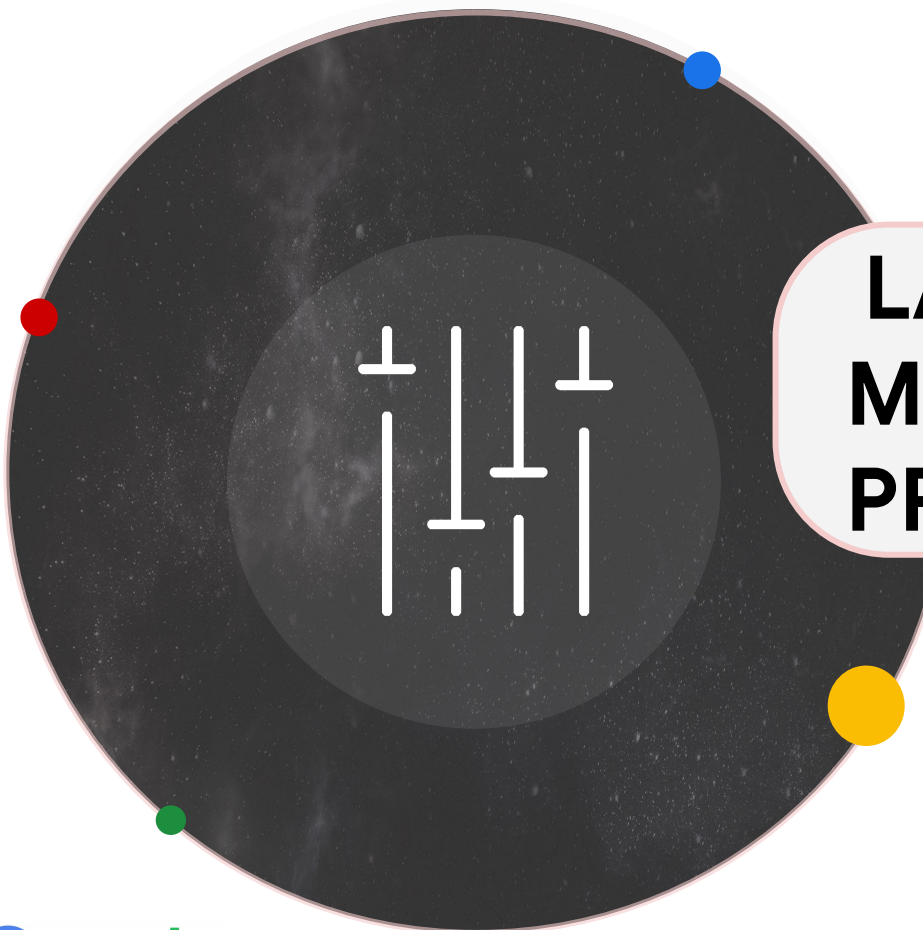
¿Cómo se construyen en tiempo real?





Muchas
Gracias !!!

PRESENTACION
ESPECIAL
WEBINAR

A large dark grey circle with a thin white border. Inside it is a smaller dark grey circle containing a white graphic of four vertical lines with horizontal bars at the top and bottom, resembling a stylized 'H' or a data visualization. Four small colored dots (red, blue, green, yellow) are positioned around the perimeter of the large circle.

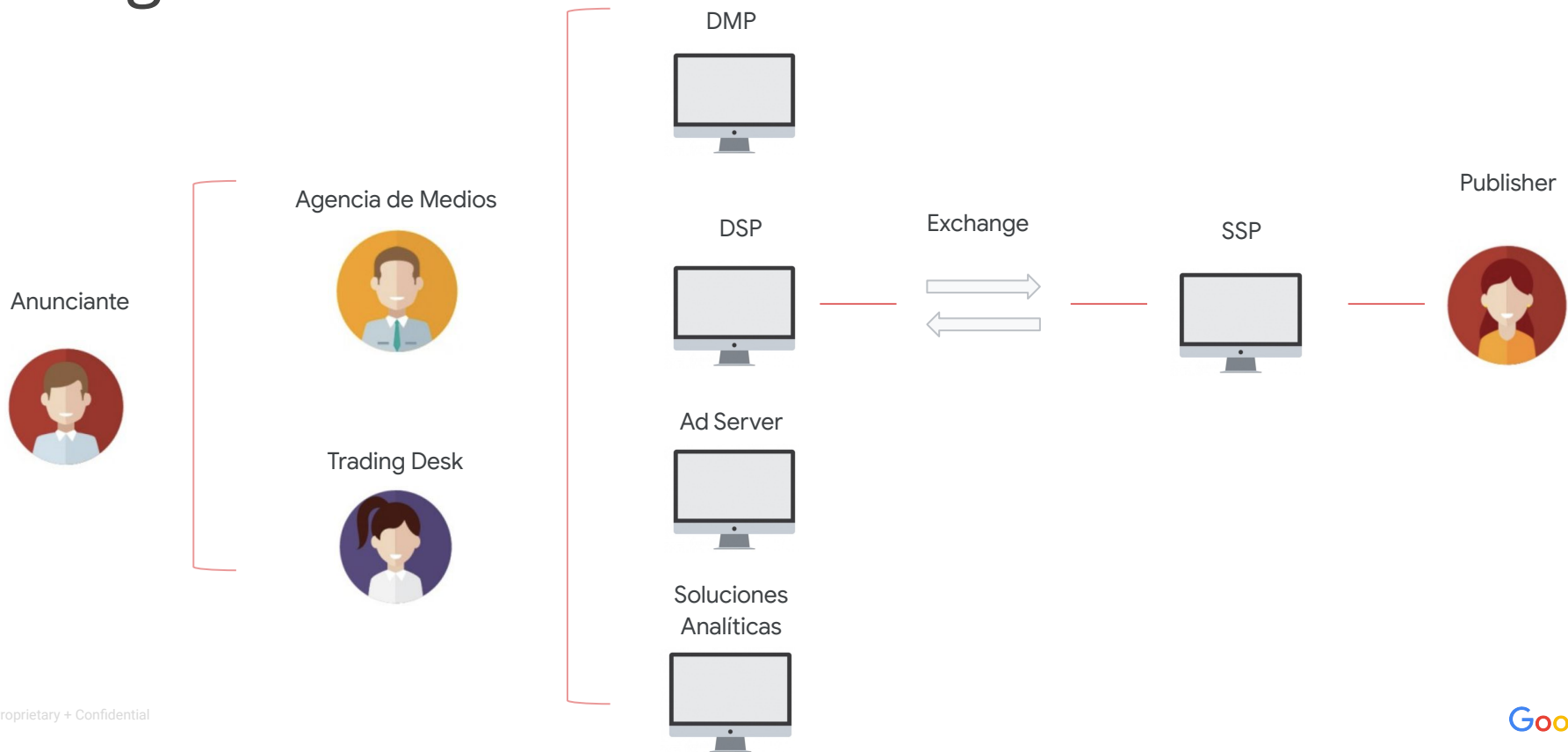
**LA ERA DEL
MARKETING
PREDICTIVO**

**& COMPRA
PROGRAMATICA**



Actores Más Importantes del Ecosistema Programático.

Proprietary + Confidential



DSP (DEMAND SIDE PLATFORM)

Proprietary + Confidential

Es la plataforma que nos permite comprar inventario.

Su naturaleza es transaccional.

Aquí se hace la configuración táctica de las campañas.

El trading desk de las agencias de medios trabajan con esta plataforma.

DV360

MediaMath

Appnexus

DataXu

Videology

TubeMogul

Trading Desk

Unidad dentro de las agencias de medios que se ocupa de la implementación de la compra programática.

Los trading desk operan a lo largo de todos los clientes que posea la agencia que compran medios de forma programática, teniendo insights de negocios y best practices de implementación.

Cadreon (IPG)

Accuen (OMD)

Xaxis (groupM)

AOD (Publicis)

Amnet (Dentsu)

Affiperf (Havas)

AD SERVER

Proprietary + Confidential

Una plataforma que almacena creatividades y las sirve en los distintos sitios web, mientras registra data para el uso en la decisiones de mkt, negocios y medios.

Su objetivo principal es elegir los mejores anuncios para publicar, auditarlos, y monitorear el progreso de diferentes campañas de publicidad en línea.

Brinda control, medición centralizada y auditoría.

Un servidor de anuncios se utiliza para almacenar, publicar y analizar creatividades, mientras que un DSP se utiliza para comprar ubicaciones donde aparecerán esos anuncios.

CAMPAIGN MANAGER
SIZMEK
SMART

AD EXCHANGES

Un mercado donde los publishers ponen su inventario a disposición de los anunciantes en tiempo real.

Existen diversas alternativas según los tipos de medios, geografías, como también por formatos.

También existe inventario exclusivo como es Youtube en Google Ads Manager o Outlook en el de Microsoft Exchange.

Google Ads Exchange

OpenX

PulsePoint

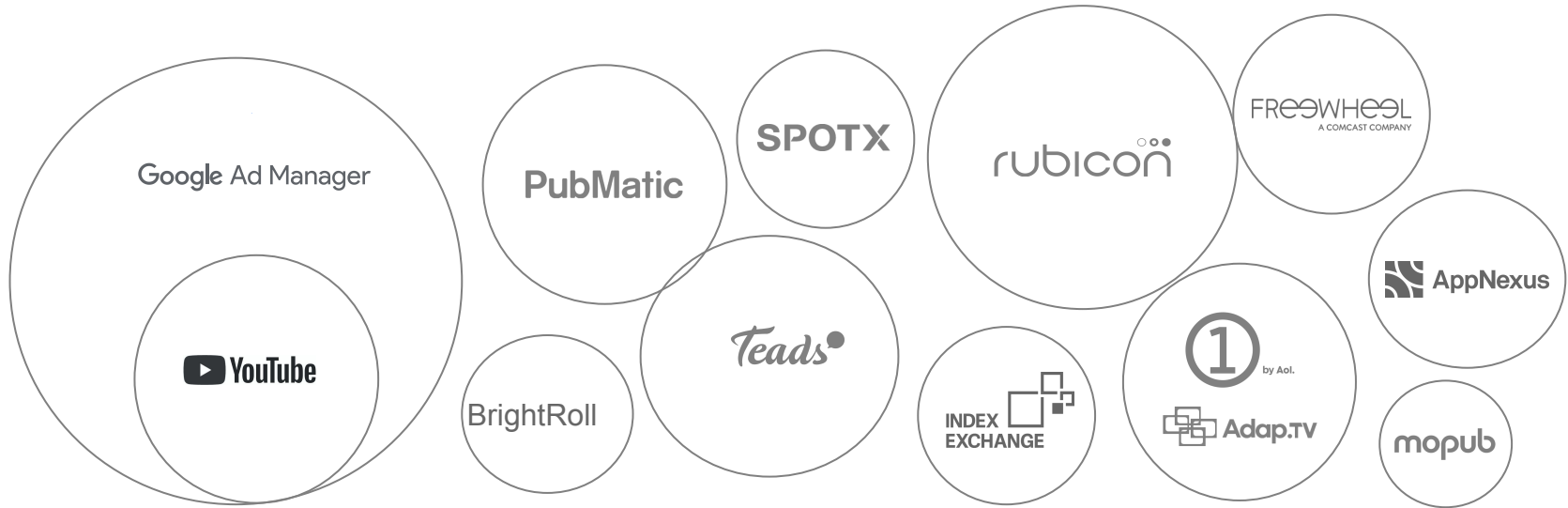
Rubicon

BrightRoll

Microsoft Exchange

Algunas referencia del inventario al que se puede acceder desde los exchanges.

Proprietary + Confidential



Audiencias

Listas de cookies de usuarios las cuales están agrupadas bajo una categoría específica, como por ejemplo: edad, género, intereses, comportamiento en un sitio, acciones online, etc.

Primera fuente (1st party)

Segunda fuente (2nd party)

Tercera Fuente (3rd party)

Tipos de Audiencias



DMP



Google



Audiencias de
Soluciones
Analíticas



Ad Server



Social



3rd Party



CRM



YouTube

DATA PROVIDER (3rd PARTY DATA)

Los Data Providers son proveedores de audiencias que recolectan en el mercado.

TAIL
TARGET
NAVEG
BLUEKAI

DMP (DATA MANAGEMENT PLATFORM)

DMP es una herramienta que recopila data de primera parte y data de terceros en una forma unificada, permitiendo que los anunciantes creen segmentos de audiencia hiper segmentados, analizando y optimizando resultados.

Un DMP se usa para almacenar y analizar datos, mientras que un DSP se usa para comprar publicidad basada en esa información.

AUDIENCE CENTER
AUDIENCE MANAGER
(ADOBE)
ORACLE
BLUEKAI

SSP (SUPPLY SIDE PLATFORM)

Las plataformas de oferta ayudan a los publishers a vender sus impresiones.

Los publishers pueden vender y administrar la visualización y el inventario de anuncios.

GOOGLE AD MANAGER

RUBICON

RIGHT MEDIA

APPNEXUS