



Initiative



COMPRA PROGRAMÁTICA

FACTORES CLAVE

Initiative

Métricas

Definir los Kpis correctos

Verificación

Medir, medir, medir

Audiencias

Personalización

Diversificación

De Programmatic a Adressable

Clicks **Views** **CPC** **CPM** **CPI**

CTR

Interactions **VTR** **Followers** **VTR** **CPV**

Impresiones **Leads** **Likes**

Downloads **Rebotes**

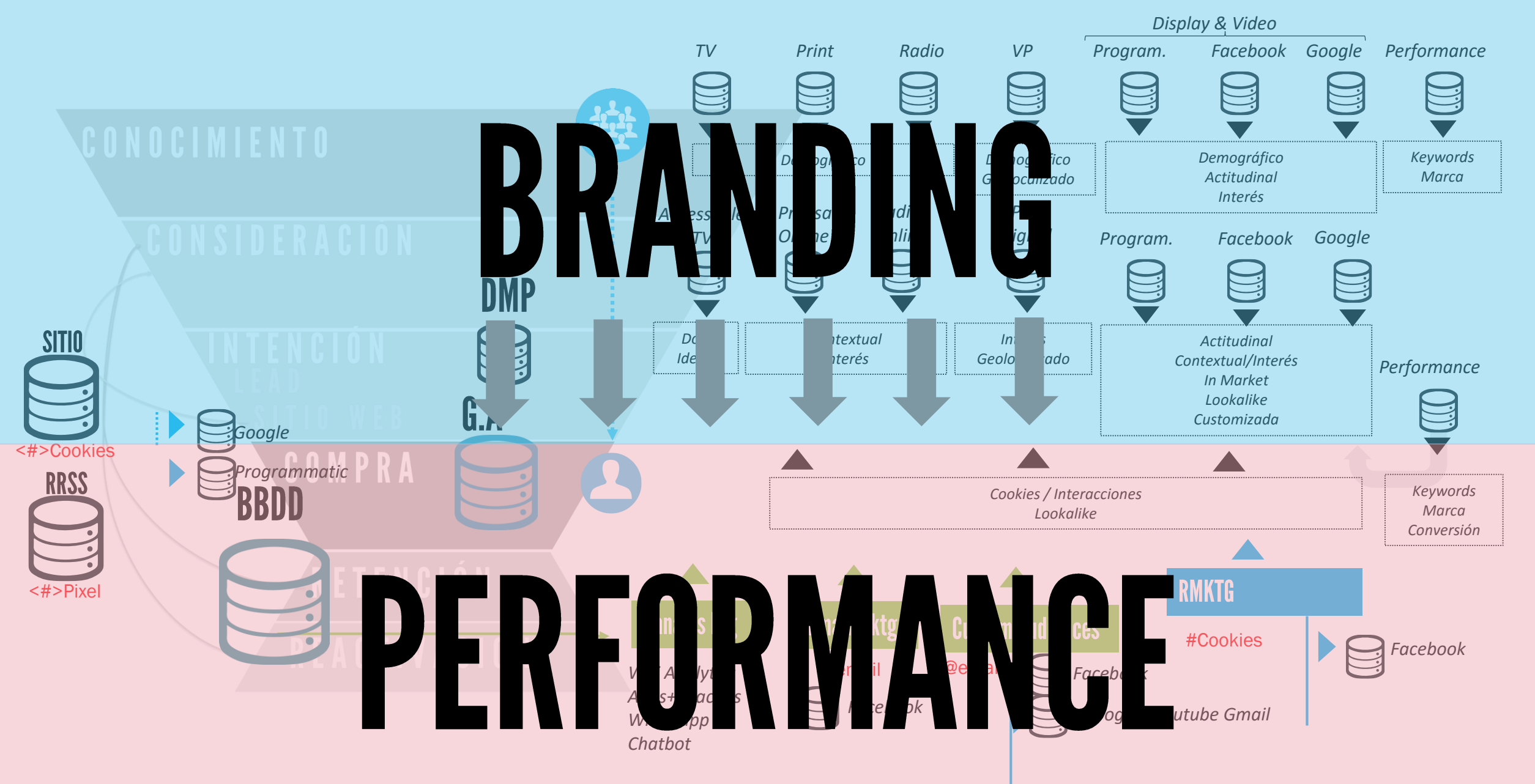
Reach

Frecuencia

In Target

Viewability & Safety

Conversiones



Métricas

Definir los Kpis correctos

Verificación

Medir, medir, medir

Audiencias

Personalización

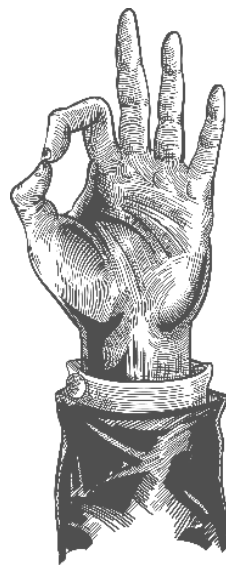
Diversificación

De Programmatic a Adressable

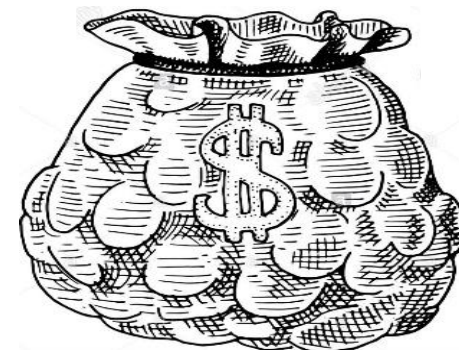
SOFISTICACION DE MÉTRICAS DIGITALES



VIEWABILITY



BRAND SAFETY



AD FRAUD

VIEWABILITY

Sin optimización, más de la mitad de la publicidad online no es vista por los internautas? Sin medición, las pautas están expuestas a ser servidas fuera de pantalla.



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



LA RELATIVIDAD DEL PRECIO



	Index CPM	Viewability	Index vCPM
Medio A	150	75%	200
Medio B	100	40%	250

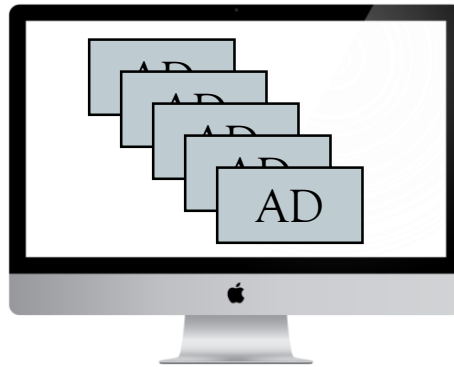
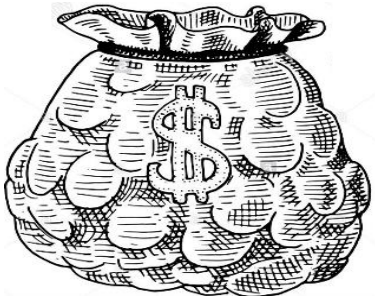
BRAND SAFETY



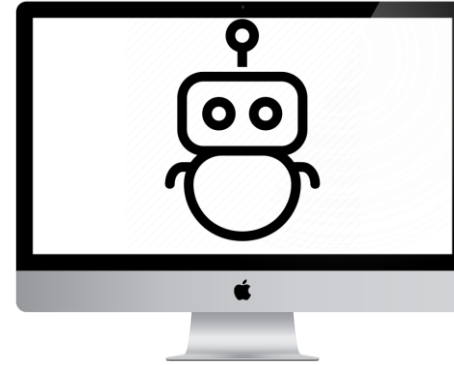
- Subjetividad
- Definir el marco de tolerancia por marca
- Blacklists no son suficientes
- Identificación adicional requiere tracción humana
- No sólo en digital
- Medición total.

AD FRAUD

Entre 1% y 5% de la impresiones podría corresponder a impresiones fraudulentas.



Adstacking



No Ads/Bots



Ghost Sites

SOFISTICACION DE MÉTRICAS DIGITALES

1
IMPRESIÓN

*Medición de
impresiones servidas
mediante Adserver*



2
**VISTA POR UN
HUMANO**

*Minimización del
fraude mediante
blacklists*



3
VISIBLE

*Optimización continua
Control de KPI*



4
BRAND SAFE

*Control del contexto
En que aparece la
comunicación*

Métricas

Definir los Kpis correctos

Verificación

Medir, medir, medir

Audiencias

Personalización

Diversificación

De Programmatic a Adressable



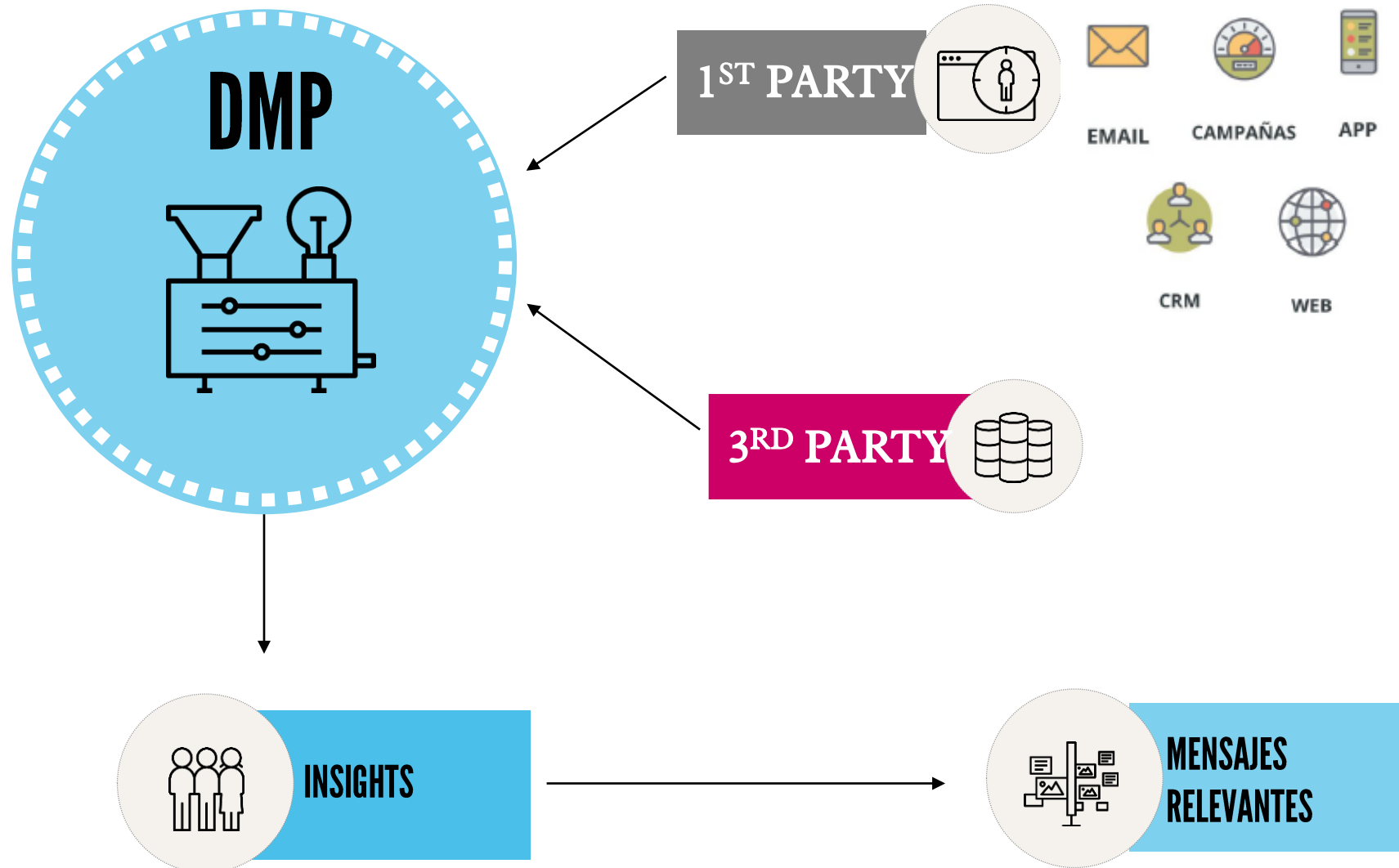
DESPERDICIO | AMPLIO | ORIENTADO A ALCANCE

DE GRUPOS A PERSONAS



EFICIENTE | PRECISO | ORIENTADO A RESULTADOS

DMP



Métricas

Definir los Kpis correctos

Verificación

Medir, medir, medir

Audiencias

Personalización

Diversificación

De Programmatic a Adressable

AMPLIACIÓN DE INVENTARIO



Mobile



Advanced TV



Digital Out-Of-Home



Social Creative Extension



Video



Push Notification



Data Management
Platform



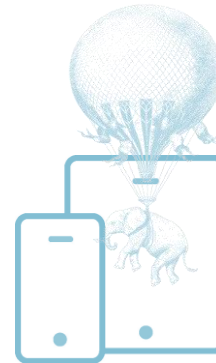
Store Attribution



Display



DCO



Rich Media



Audio y Radio Online

ROADMAP DE AUDIENCIAS

CHANNEL LESS

OPEN GARDEN
UNIFY AD TECH AND MAR TECH

PEOPLE BASED

COMUNICACIÓN
PERSONALIZADA
IDENTITY RESOLUTION
ACTIVAR

AUDIENCE DRIVEN

IDENTIFICAR
FUENTES DE DATOS
IMPLEMENTAR PÍXELES
PROCESAR LOS DATOS
CREAR LAS AUDIENCIAS



Thank You

Initiative