

# JORNADA EN #PubliCom @ICEMD

# PUBLICIDAD Y, COMUNICACIÓN DIGITAL



Nacho Carnés

Global eCommerce Manager

G DATA

## Nacho Carnés

- **Licenciado** en Ciencias de la Información, rama **Publicidad y RRPP**, **Especialista en Gestión Publicitaria**, y **Máster en Data Minig y Marketing Intelligence**
- Más de 15 años de experiencia en Marketing y Digital Marketing
- Actualmente vivo en Amsterdam, y trabajo como **Global eCommerce & mCommerce Manager** en el Headquarter de **G DATA** (Bochum, Alemania)
- Anteriormente he trabajado para empresas como **Kaspersky Lab**, **Globalia (HalconViajes.com & AirEuropa.com)**, **Yahoo! Spain**, **COLUMBIA TRISTAR FILMS** o **NetThink-CARAT** entre otras



@nachocarnes 

nachocarnes 

NachoCarnes 

**“Internet es un Medio de Comunicación, un Canal de Distribución, y un Medio de Interacción, en definitiva un Entorno de Relaciones Sociales, complementario pero a tener en cuenta en la Estrategia Global de cualquier empresa”**

## POBLACION MUNDIAL: Más de 7.260 Millones de Habitantes

- \* 3.650 Millones de Usuarios de Telefonía Móvil
- \* 2.900 Millones de Usuarios de Smartphone, Tablet y Phablet
- \* 3.366 Millones de Usuarios de Internet a nivel Mundial

3.366 Millones de Usuarios

Asia 48,2%

Europa 18%

US + Canada 9,3%

LATAM 10,2%

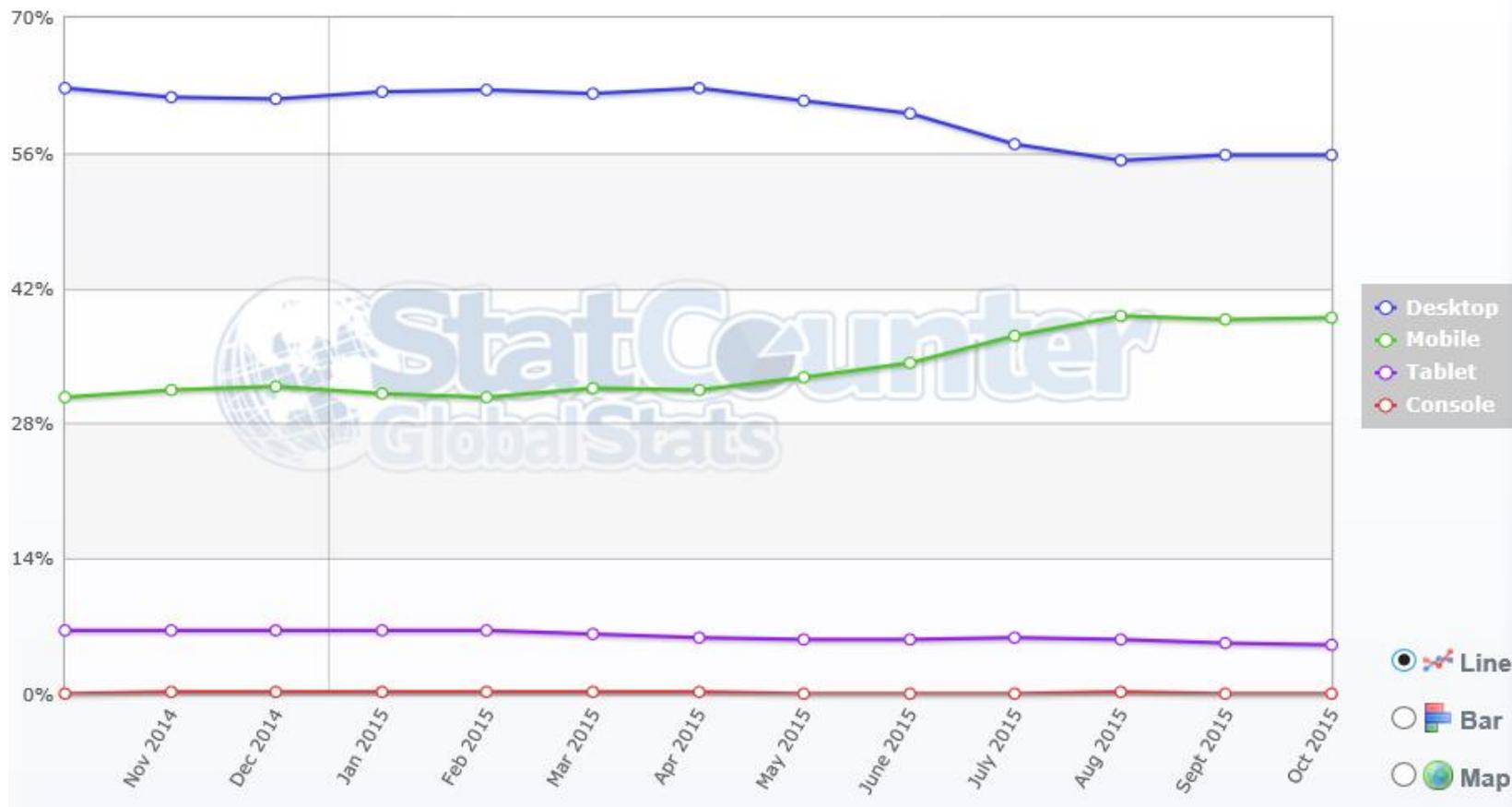
AFRICA 9,8%

AUSTRALIA 0,8%

### % Reach by Country

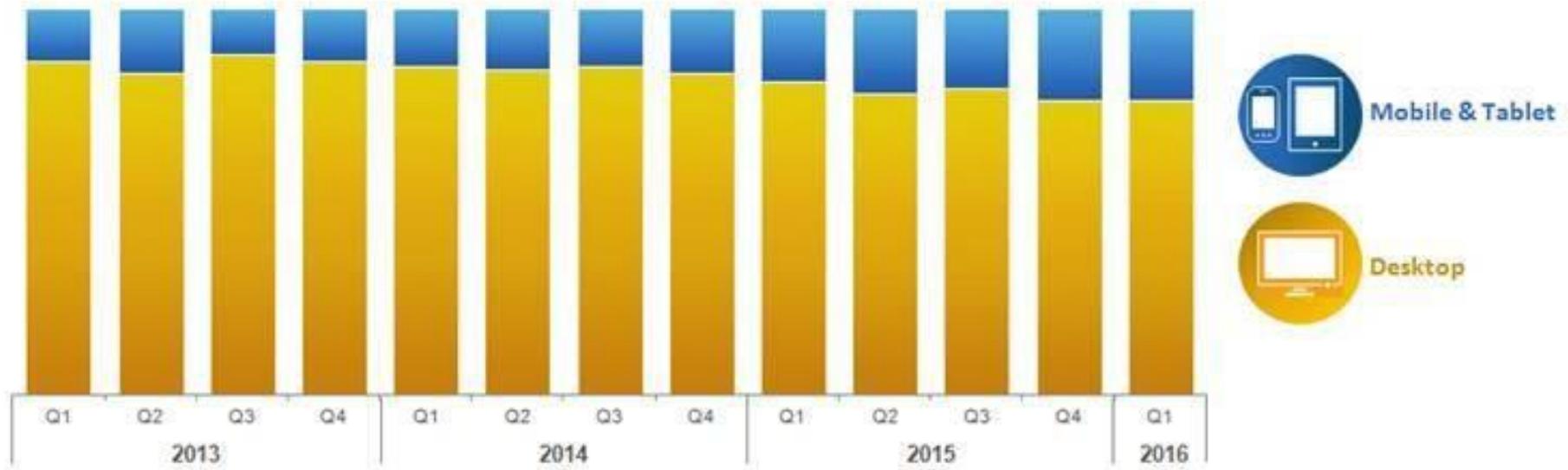


# Evolución en el uso y consumo de Internet

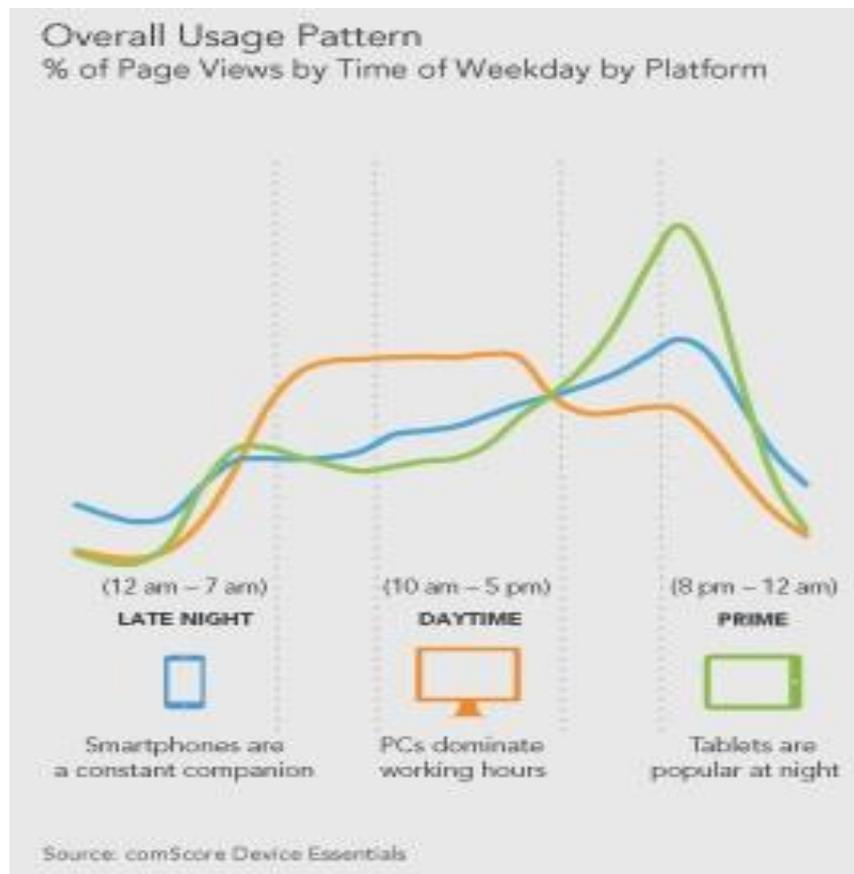


# Compras online según dispositivo

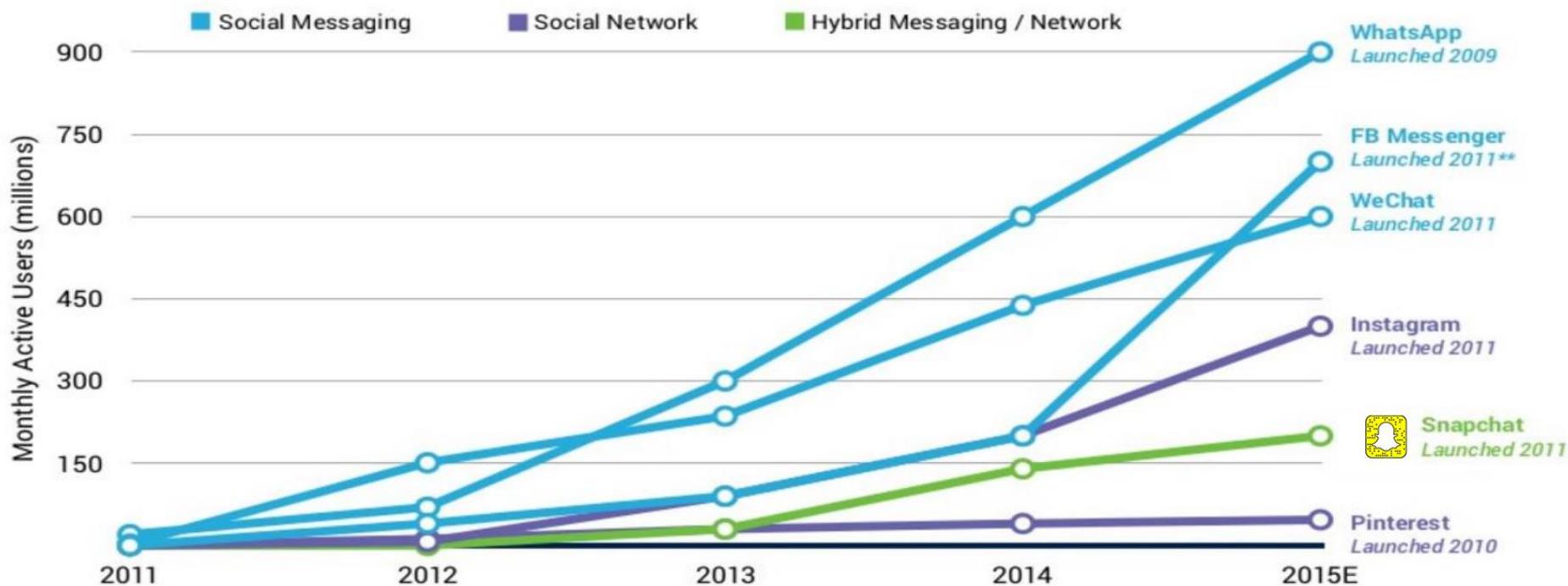
**% OF ONLINE ORDERS BY DEVICE:**  
Mobile vs Desktop



## Dispositivo según momento del día



# Social Messaging, Social Network & Hybrid

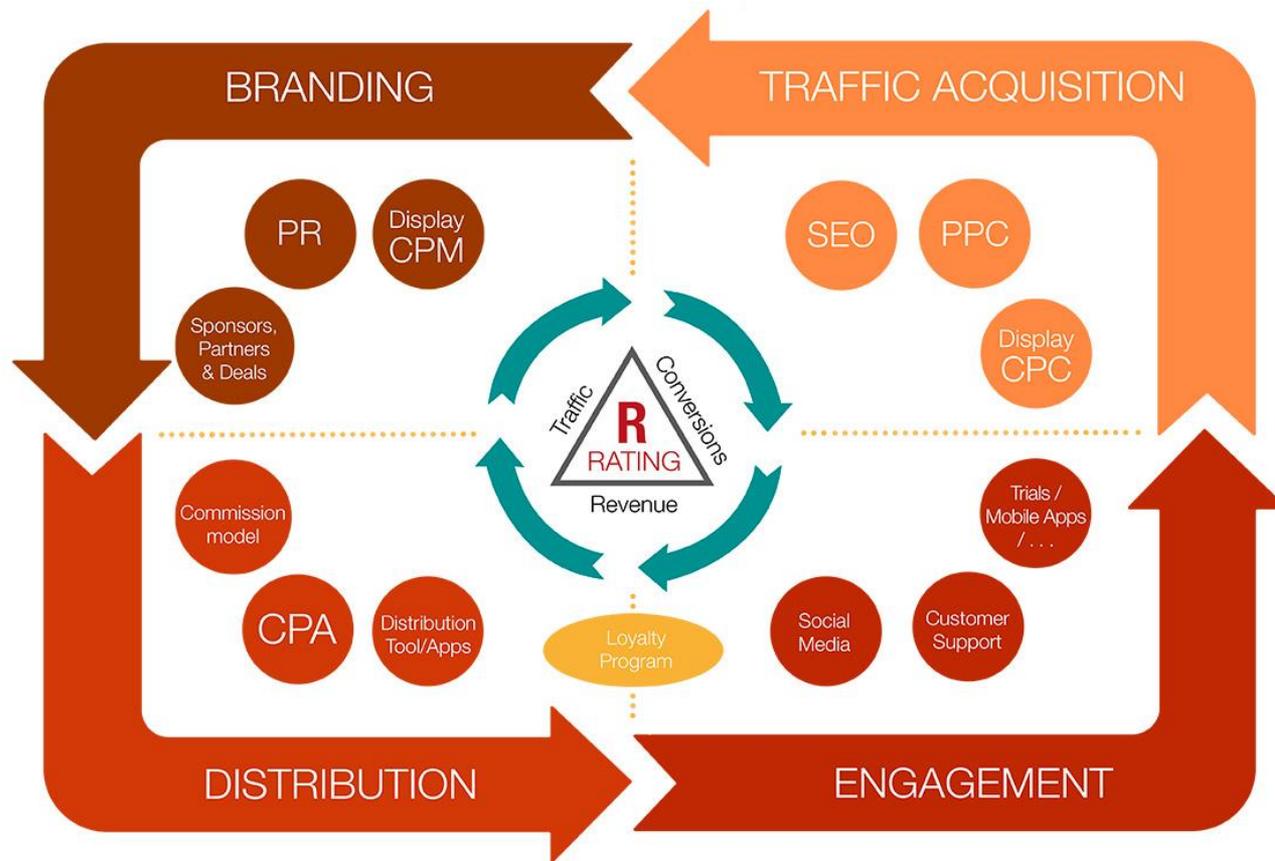


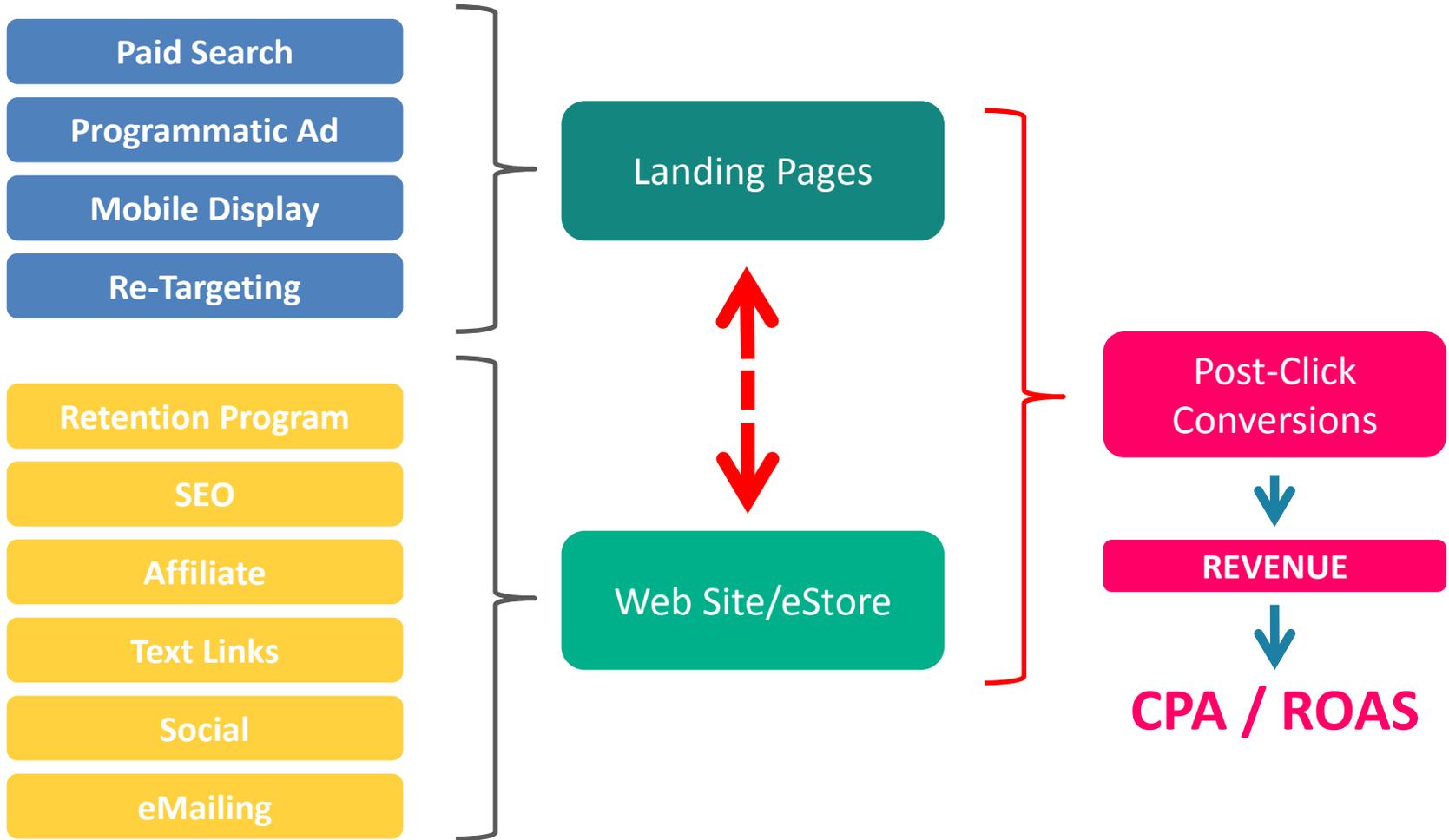
# “Last Click” is not the only Attribution Model

# Modelos de Contratación publicitaria

- **CPM**, Coste por Mil impresiones publicitarias
- **CPC**, Coste por Click (basado en Marketing de Resultados)
- **CPL**, Coste por Lead (basado en Marketing de Resultados)
- **CPA**, Coste por Adquisición (basado en Marketing de Resultados)

# Los 4 Pilares de la Estrategia Digital Global

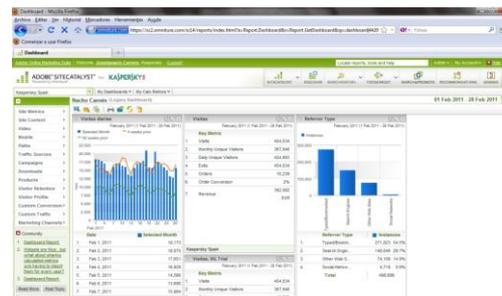




# Que es una Conversión?

Según la Analítica Web una **Conversión** es el **cumplimiento de un objetivo**, siendo **Registro (Lead)** y **Compra (Order)** los objetivos fundamentales que persigue un eCommerce

*\* Las Herramientas de Analítica Web nos permiten Medir, Entender y Optimizar la Navegación de un Sitio Web*



## Conversiones de Post-Click

Conversiones que se producen después de un click en una pieza publicitaria, después de un click en un enlace de un resultado de búsqueda, después de un click en un mail recibido . . .



# Tipos de Conversiones de Post-Click

- **Conversiones Directas o Direct-Conversions**

Conversiones que se producen como paso siguiente a un click en una pieza, enlaces del resultado de búsqueda (SEO o Paid Search) ...

- **Conversiones Indirectas o Post-Conversions**

Conversiones que NO se producen en una primera visita después del click en una pieza, enlace en SERPs . . . , sino que se producen tras una segunda, tercera . . . visita



## Medición de las Conversiones

- **Los Anunciantes han basado la Medición** de sus esfuerzos en lo que **sucede después del Click**, y en el **”Last Click”** como **Modelo de Atribución**
- Bajo este enfoque de Medición SEO y Paid Search son importantes fuentes de Tráfico y Conversiones, y las Conversiones desde Search se producen vienen de las Keywords de Marca (Branded Keywords)

*Nadie buscaría una Marca si esta no hubiera invertido previamente en Branding*



# Medición de las Conversiones

- Los Anunciantes han medido el rendimiento de sus campañas y programas con las herramientas incorrectas
- Un incorrecto enfoque de medición nos lleva al planteamiento de hipótesis y/o a la extracción de conclusiones erróneas, y por tanto nos dirige a una toma de decisiones estratégicas equivocada

**Existe un comportamiento previo al Post-Click, y es el Pre-Click**

**La estrategia es el conjunto de acciones tácticas donde unas acciones alimentan a otras y todas se retroalimentan entre sí**

# Conversiones de Post-View

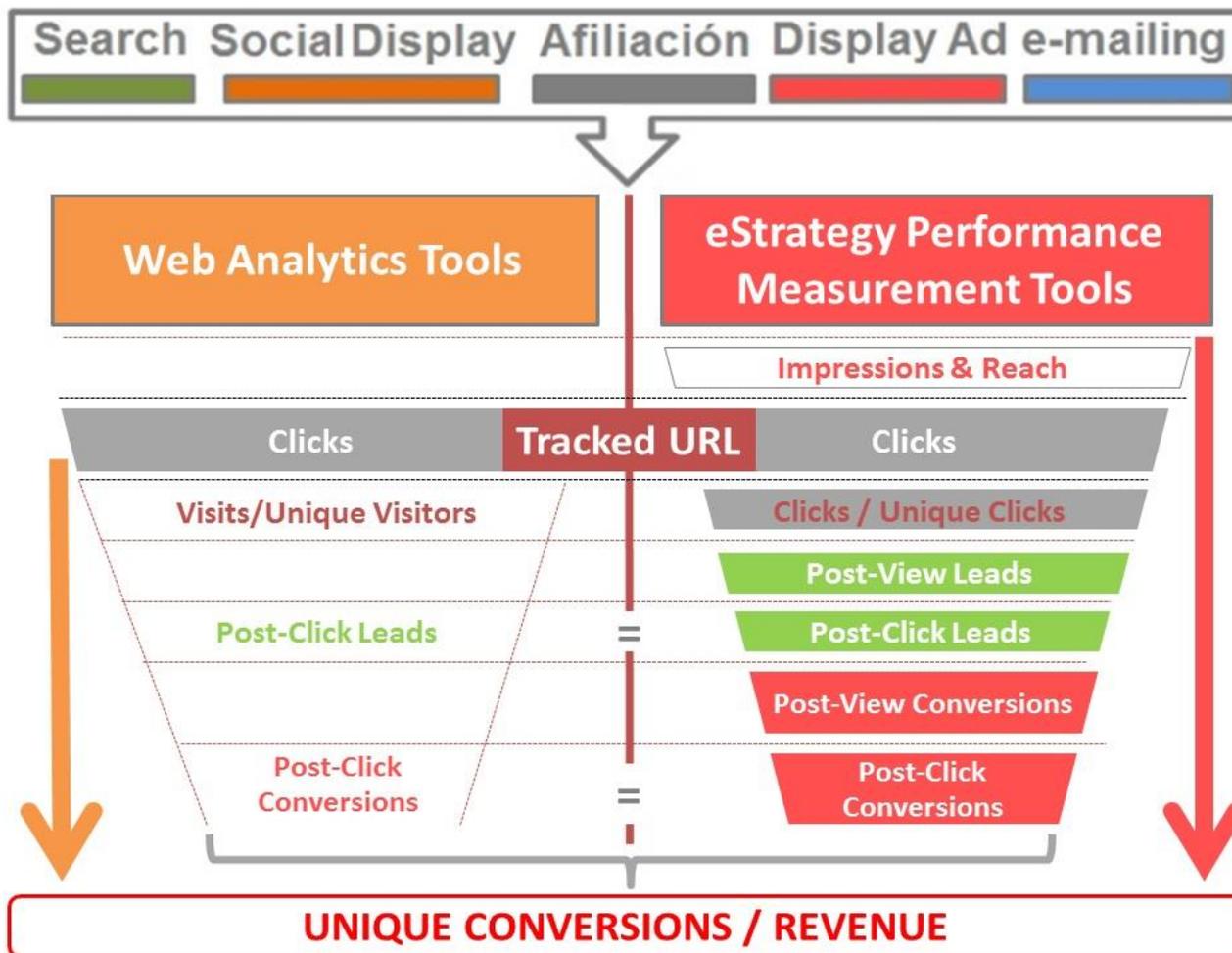
En una Estrategia Digital Global basado en los 4 pilares, un alto porcentaje de las **Conversiones de Post-Click (Directo e Indirecto) desde Search** se producen en Usuarios que **previamente habían sido alcanzados (Impresión) e impactados (View)** por alguno de los otros esfuerzos tácticos online (**Programmatic Ad/Display Ad y eMail Marketing**)

# Conversiones de Post-View

Conversiones que se producen en **Usuarios alcanzados (Impresión) e impactados (Exposición)** por alguna de las piezas de las **Campañas de Display Ad/Programmatic Ad**, o que abrieron un correo electrónico fruto de los esfuerzos de **eMail Marketing**, pero que **NO hicieron click (NO Interacción) en el momento del Impacto (View) y/o Apertura**

# Como Medir las Conversiones de Post-View

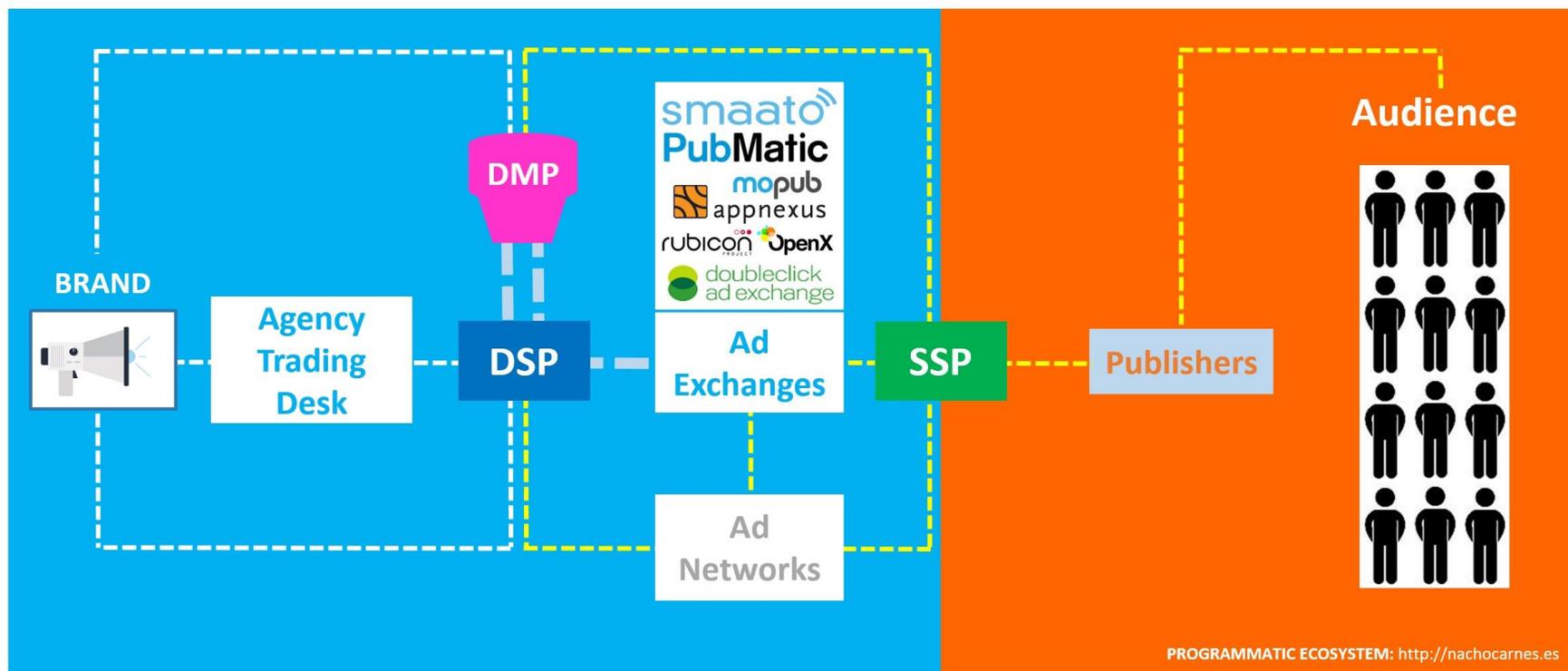
- Ad Server: First-Party Cookie
- Adaptación Tecnológica del Sitio Web: Implementación de Píxeles
- Impresión no es Exposición: Ad Viewability
- Roll y Contribución real de cada Toma de Contacto con o sin Interacción, en los distintos Procesos hasta la Conversión



# Programmatic Advertising

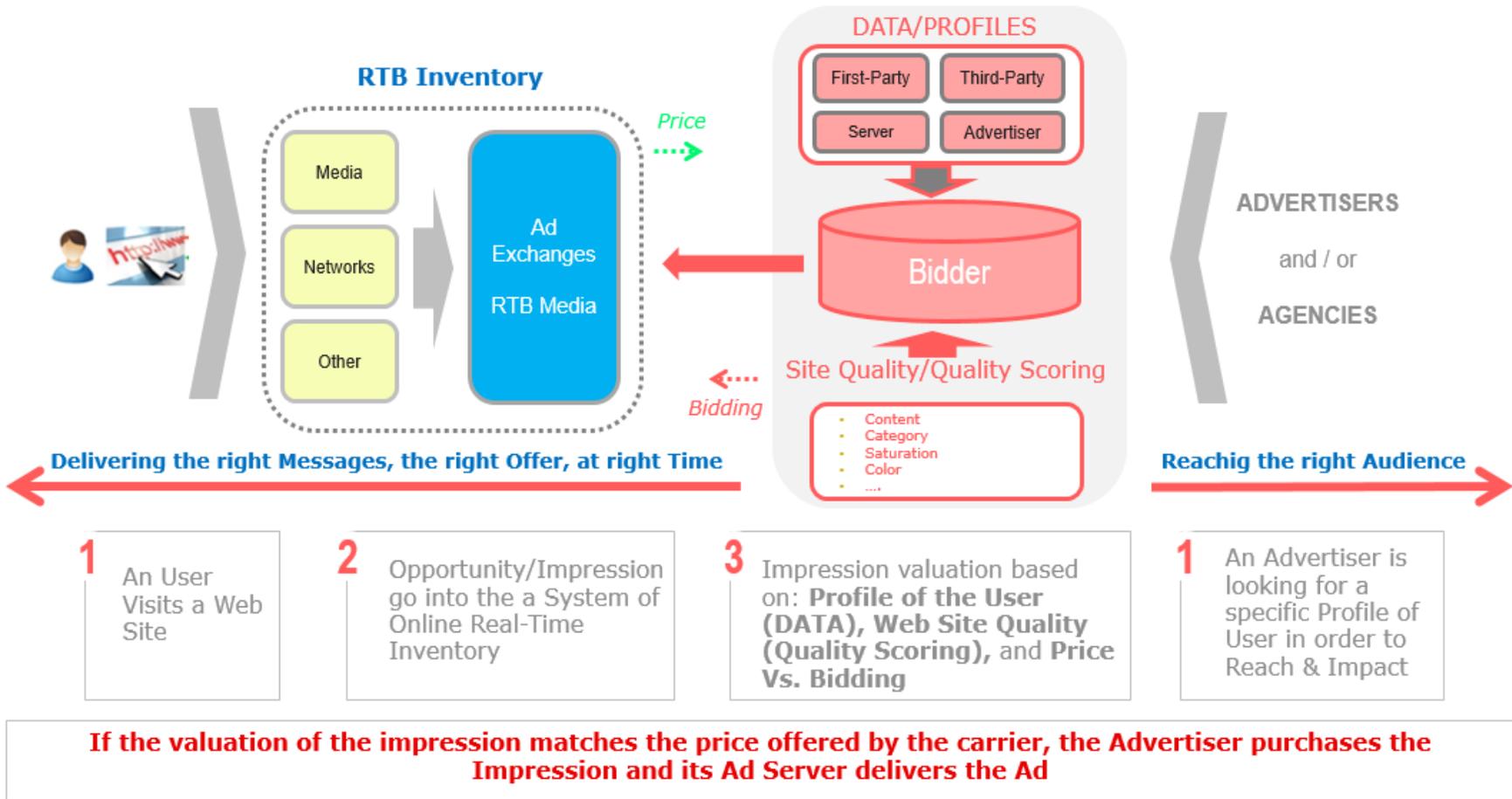
- **Automatización del proceso de compra-venta de inventario publicitario**, donde intervienen Ad Exchanges, Bases de Datos relacionadas, y Plataformas de Gestión
- **Programmatic Advertising** es un tipo de **Sistema Publicitario** que inicialmente comenzó en el entorno digital, pero que hoy día, y en mercados más avanzados como US, **se extiende a otros Medios (Medios “off line”) tales como la TV**

# Programmatic Advertising Ecosystem



# Real-Time Bidding o RTB

- **Compra de Impresiones a Tiempo Real**
- RTB es una de las formas, probablemente las más conocida y extendida, de compra Programática
- Modelo de Compra-Venta de Inventario Publicitario basado en pujas
- **Valoración a Tiempo Real** de la Impresión/Oportunidad de Impacto Publicitario, en función del **Perfil del Usuario** (Datos), la **Calidad del Site** (Quality Scoring), y **Precio y Puja**
- **Cada Impresión/Oportunidad de Impacto es valorada de forma individual**



# Programmatic Ad Platforms

- DSP (Demand-Side Platform)
- SSP (Supply-Side Platform)
- Ad Exchanges
- DMP (Data Management Platform)

# Programmatic Ad Platforms: DSP

- Agrega los Ad Exchanges y SSPs
- Integran datos e información sobre Audiencia e Inventario para valorar la compra de cada impresión
- Utilizan algoritmos de optimización en la compra de inventario y métodos de predicción para maximizar el ROI

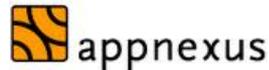


# Programmatic Ad Platforms: SSP

- Representan una alternativa de monetización del inventario
- Proporcionan herramientas de optimización de campañas y/o ingresos, y de rentabilidad para soportes

# Programmatic Ad Platforms: Ad Exchanges

- Pon en contacto Demanda (Anunciantes y Agencias) y Oferta (Soportes/Medios y Networks)
- Hacen posible las transacciones de Compra-Venta a tiempo real (RTB, basados en un sistema de pujas, mayoritariamente CPM)

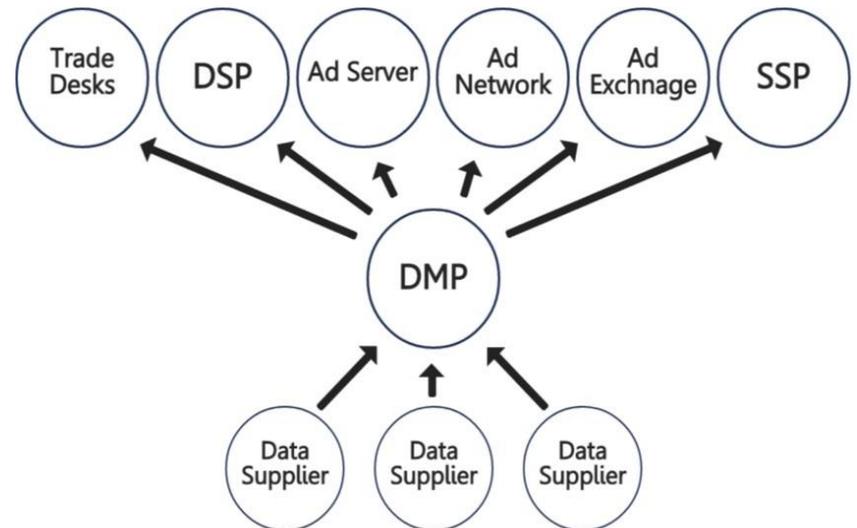


# Programmatic Ad Platforms: DMP

Plataforma Tecnológica que recoge, almacena y empaqueta/agrupa datos de Consumidores y Usuarios, los cuales recibe de diferentes Fuentes (Proveedores de Datos)

Crean “Paquetes de información” y los ponen a disposición de distintos Partners (Anunciantes, Medios, Networks, y Empresas Tecnológicas), los cuales utilizan para:

- **Gestión de cookies IDs**
- **Definición de Grupos/Segmentos de Audiencia** a los que dirigirse
- **Optimización** del rendimiento de **Campañas y Programas**



# Programmatic Ad: Platforms

- **Ejemplos de DSPs (Demand-Side Platform)**

DoubleClick, MediaMath, DataXu, Rocketfuel, AppNexus, Marin Software

- **Ad Exchanges**

Smaato, PubMatic, MoPub, AppNexus, OpenX, Rubicon, DoubleClick AdExchange

- **Ejemplos de DMPs (Data Management Platform)**

Adobe, X Plus One, Blue Kai, Aggregate Knowledge Knotice, Core Audience, nPario

# Ventajas del Programmatic Ad

- **Para Anunciantes y Agencias:**

Permite una mejor optimización de la inversión

- **Para Soportes:**

Ofrece nuevas vías y oportunidades para la monetización del inventario, es decir mayor valor y control de este

- **Para Usuarios:**

Reciben impactos de Publicidad más relevante “sin que lo perciban”

# Problemas del Programmatic Ad

- **Ad Fraud - Non Human Traffic /Trafico No Humano**

Fraude en el Medio online que consiste en servir Impresiones de una campaña sin potencial real para ser vistas por Usuarios Humanos

- **Click Fraud**

Fraude que consiste en generar Clicks falsos en los Anuncios de las campañas online, ya sea por personas (Human), Script Automatizados y/o Programas Informáticos (Non Human)

# Problemas del Programmatic Ad

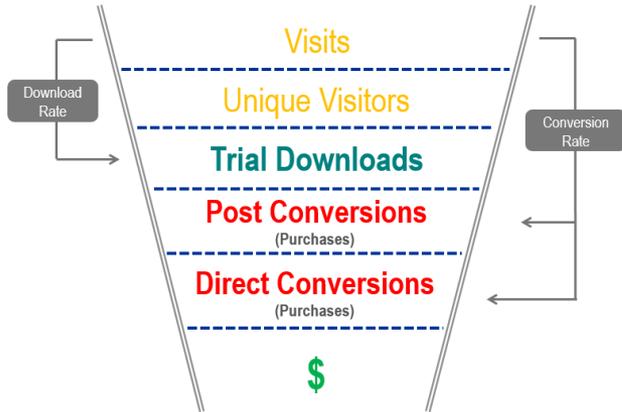
- **Ad Blocking**

Alrededor del 28 % de los Usuarios de Internet utilizan Ad Blocker Software

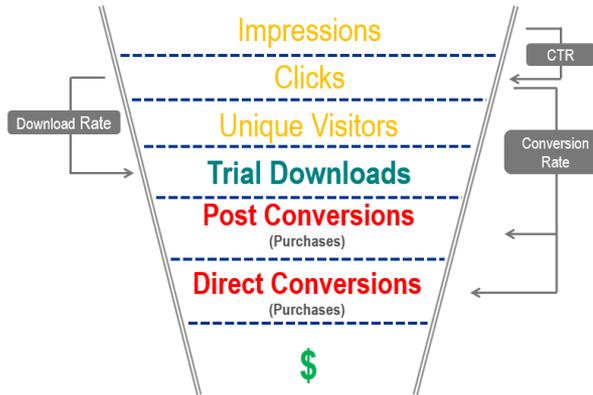
- **Ad Viewability**

Según diferentes Fuentes tan solo el 48% - 52% de las Impresiones servidas representan Views: moat.com

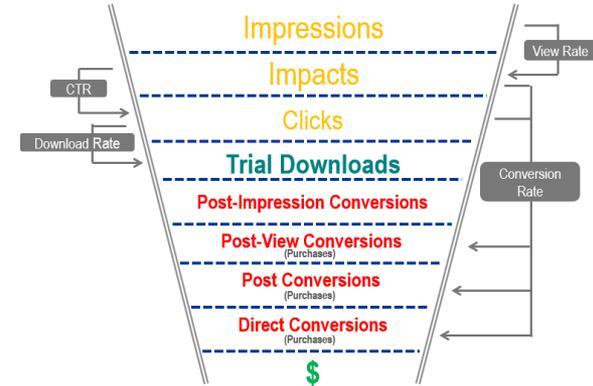
### Funnel SEO



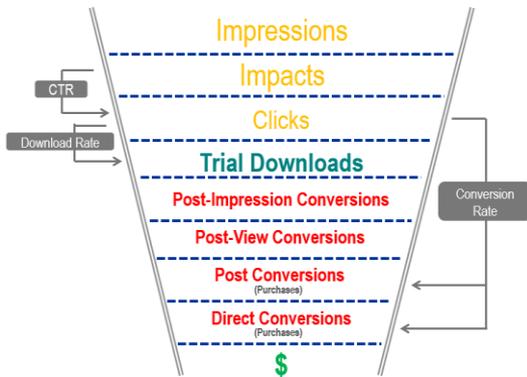
### Funnel Paid Search



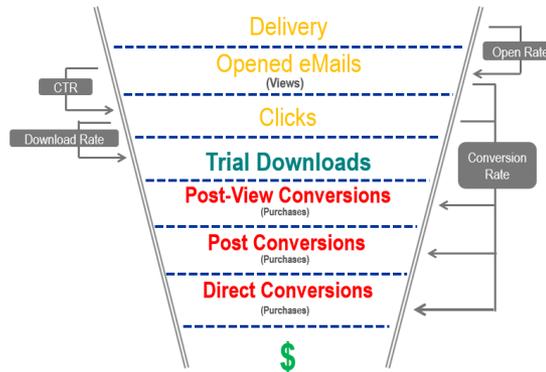
### Funnel Display Ad



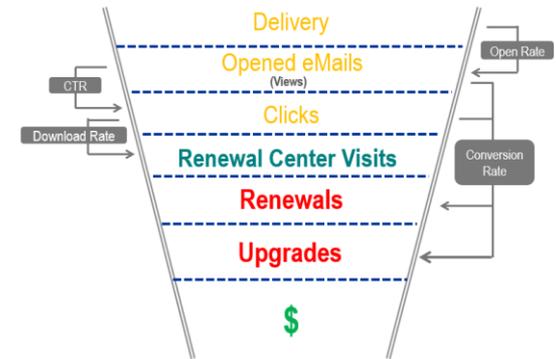
### Funnel Affiliate



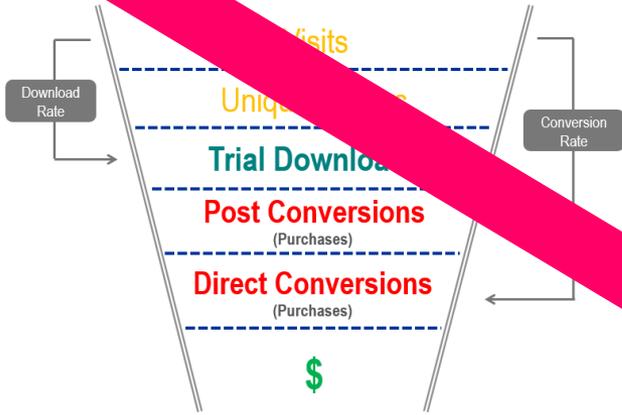
### Funnel eMailing (NA)



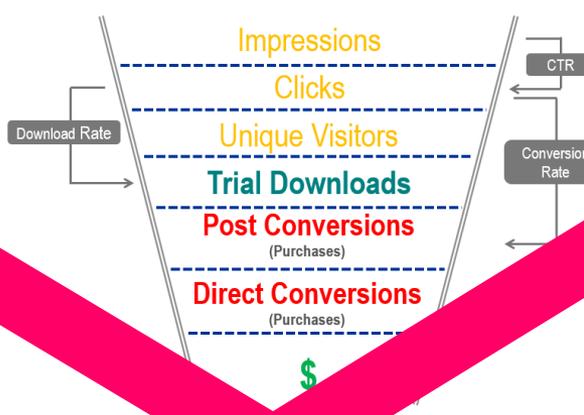
### Funnel eMailing (Retention)



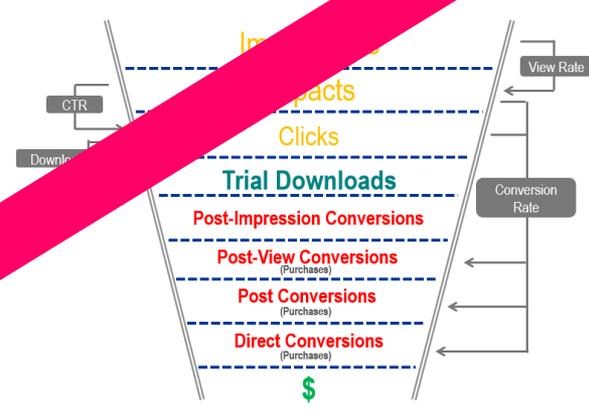
### Funnel SEO



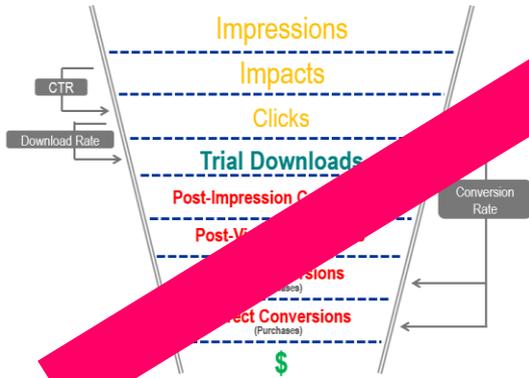
### Funnel Paid Search



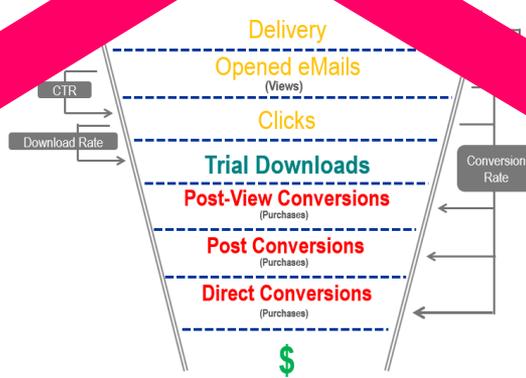
### Funnel Display



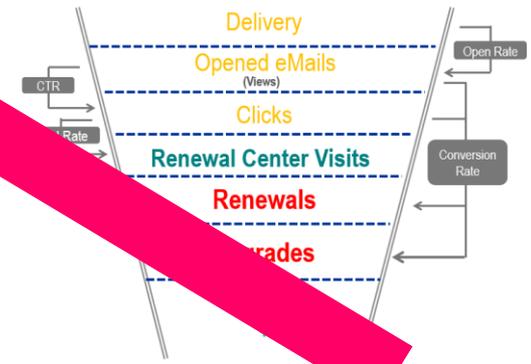
### Funnel Affiliate

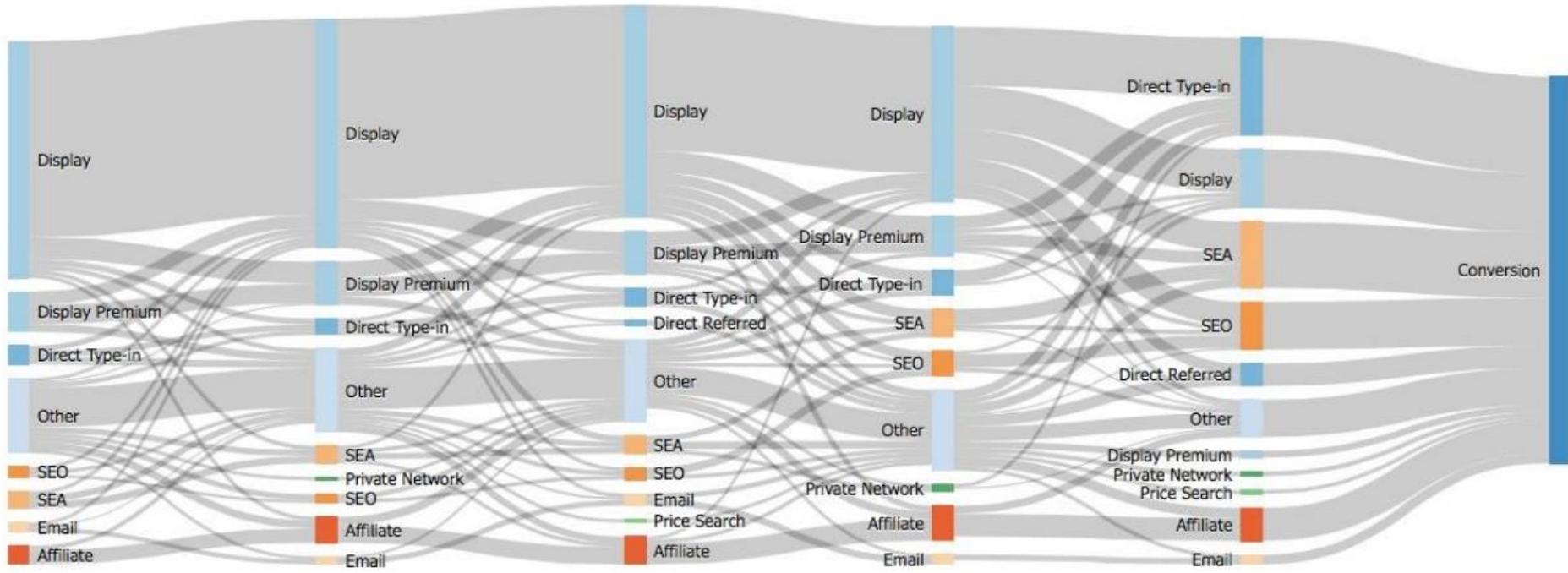


### Funnel SEM (NA)

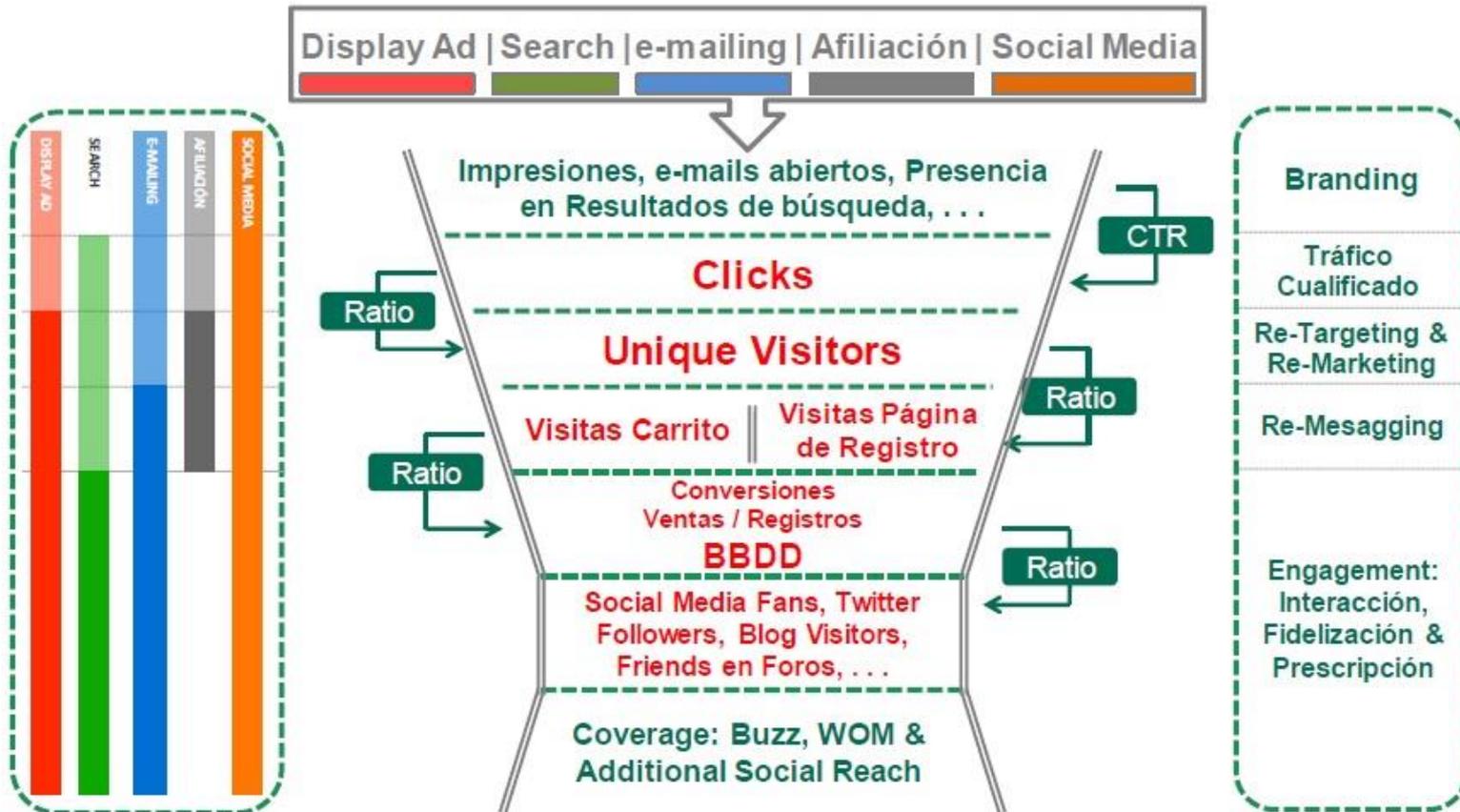


### Funnel eMailing (Retention)



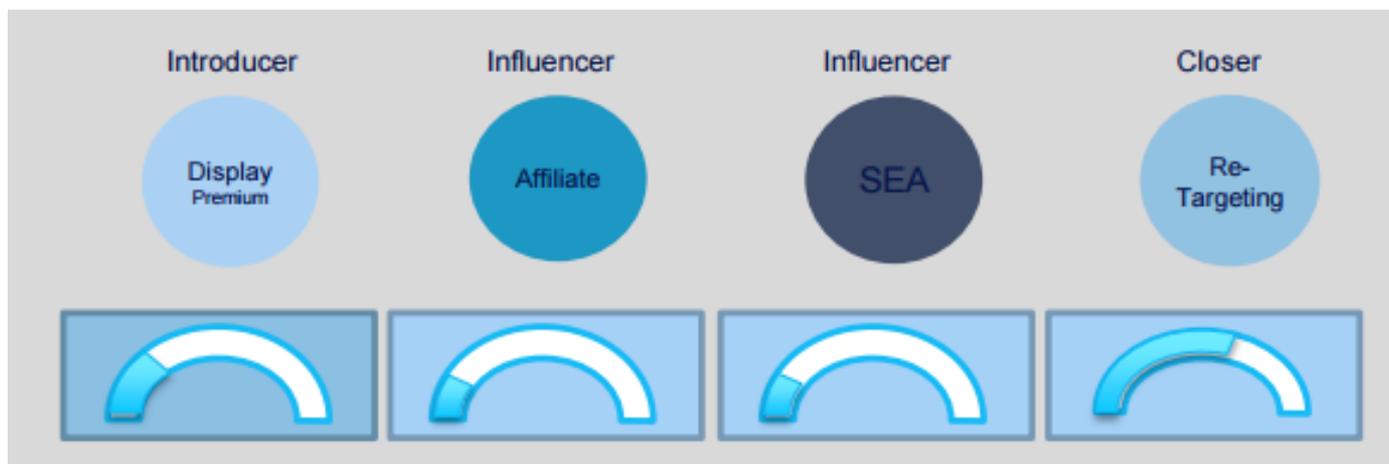


**La estrategia es el conjunto de acciones tácticas donde unas acciones alimentan a otras y todas se retroalimentan entre sí**



# Atribución

**Estrategia de Medición** clave que proporciona un entendimiento más profundo sobre la **contribución que ejerce cada Acción Táctica de la Estrategia en los diferentes procesos hasta la Conversión**



# Atribución y Path Comportamental (Enfoque Cross-Device)

La **Atribución** conlleva:

- Identificación de todas y cada una de las “Tomas de Contacto” (independientemente del dispositivo que utilice en cada una de estas)
- Entendimiento del tipo de interacción en el momento del impacto
- Capacidad para medir la contribución real ejercida por cada uno de los esfuerzos tácticos

		Reached	Impacted	Click	Visit	Trial Download	Direct Conversion	Post Conversion	Post-View Conversion
<b>BRANDING</b>	Display Ad								
	Social Display								
	Mobile Display								
	Programmatic Ad								
	Affiliate								
<b>PERFORMANCE</b>	SEO								
	Paid Search								
	Re-Marketing								
	eMailing								
	Re-Messaging								

**User Behavior**

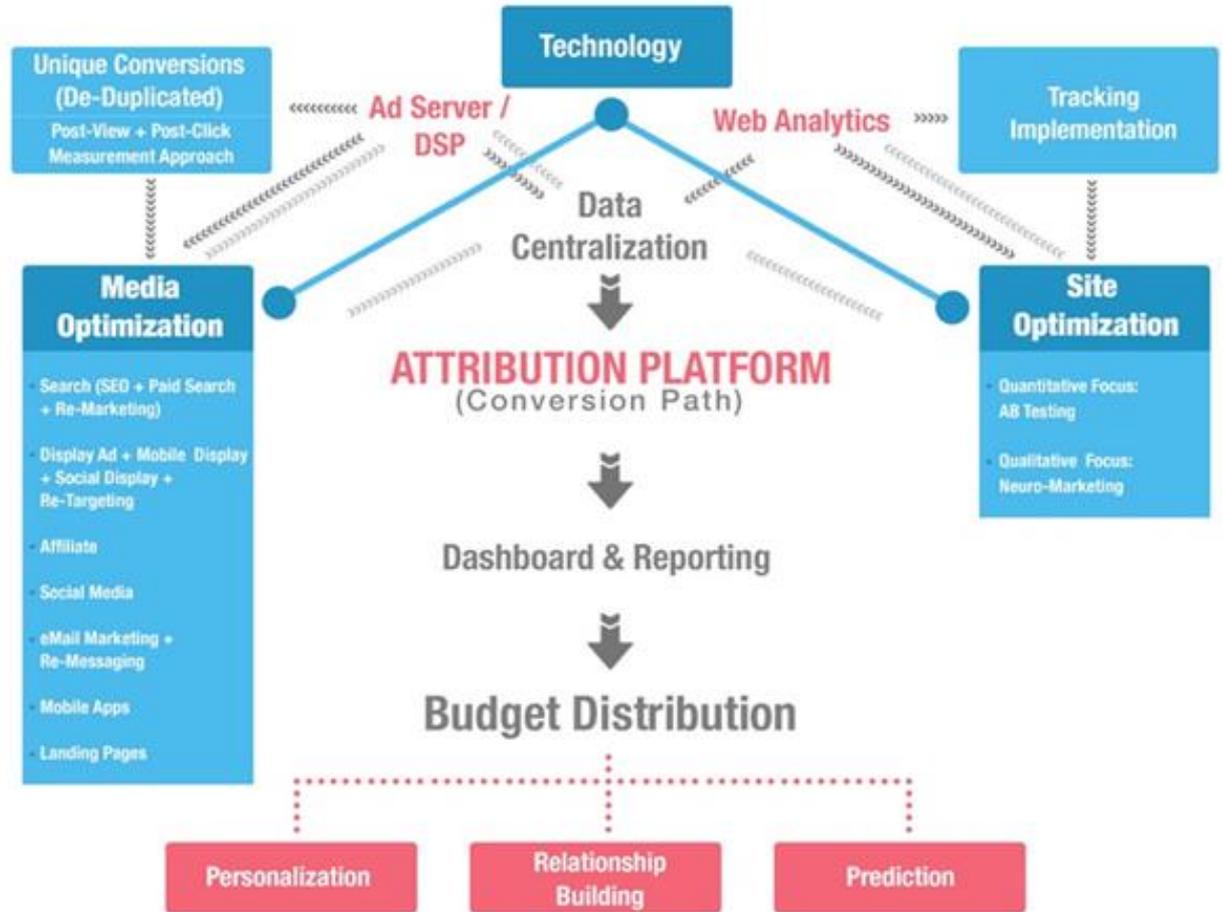
**E  
N  
G  
A  
G  
E  
M  
E  
N  
T**

**La esencia de la Atribución es su aportación sobre como abordar el cálculo del ROI de una forma más eficiente; y su fin último es la correcta distribución de la Inversión**



	Impacts	Clicks	Visits	Lead Risk Conversion	First Time Conversion
BRANDING	Brand Lift				
	Brand Recall				
	Brand Recognition				
	Affiliate				
PERFORMANCE	Search				
	Social Display				
	Advertising				
	Marketing				

User Behavior



# GRACIAS

# PubliCom @ICEMD

## Nacho Carnés

Global eCommerce Manager  
G DATA

