

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE PUBLICIDAD

TEMA: IDENTIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LA COMPRA DE ESPACIOS DIGITALES CON LA AYUDA DE LA PAUTA DIGITAL PROGRAMÁTICA “REAL TIME BIDDING” PARA EL BANCO POPULAR, SEGÚN EL MERCADO META DE HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 45 AÑOS UBICADOS EN EL CANTÓN DE SAN JOSÉ, DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2022

NOMBRE: LETCY BEVERLY ACUÑA MENA

TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

SEDE ARANJUEZ

NOVIEMBRE, 2022

Contenido

<i>Hoja de calificación del tutor</i>	11
<i>Hoja de constancia de revisión del filólogo</i>	12
<i>Declaración jurada</i>	13
<i>Solicitud de defensa</i>	14
<i>Dedicatoria</i>	15
<i>Agradecimientos</i>	16
<i>Resumen</i>	17
<i>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</i>	19
Problema de Investigación	21
Objetivos	23
Objetivo general.	23
Objetivos específicos.....	23
Justificación.....	23
Antecedentes	27
Historia.	27
Investigaciones internacionales.....	28
Investigaciones nacionales.	32
Proyecciones.....	35
<i>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA</i>	36
Mercadeo.....	36
Mezcla de mercadeo.....	37
Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.	39
Estrategias Publicitarias	41
Estrategias de Medios.....	42
Publicidad Digital.....	43

Ventajas de la publicidad digital.	44
Publicidad programática.....	44
<i>Ecosistema de la publicidad programática</i>	45
<i>El usuario</i>	46
<i>Agentes compradores</i>	46
Agentes vendedores.....	48
Descripción de flujo global.....	49
Compra.....	50
Beneficios de la programática para compradores.....	50
Consideraciones y limitaciones de la compra programática.....	50
Objetivos en programática.....	52
Venta.....	53
Beneficios de la programática para vendedores.....	53
Formatos.....	54
Display.....	54
Video.....	55
Audio.....	56
Native.....	56
Conected TV.....	57
Out Of Home.....	57
Los datos.....	57
Recogida de datos.....	58
Inteligencia Artificial y Programática.....	60
Inteligencia artificial.....	61
El <i>Machine Learning</i> (ML).....	62
El <i>Deep Learning</i> (DL).....	62
El procesamiento del lenguaje natural (<i>PLN</i> o <i>NPL</i> en inglés).....	62
Tipos de Segmentación.....	63
Segmentación contextual.....	63
Segmentación por palabra clave.....	64

Segmentación por datos/comportamiento.....	65
Segmentación por audiencia.....	65
First party data.....	65
Second party data.....	65
Third party data.....	66
Site list.....	66
Bid on cross device.....	66
Plataforma de Pauta Google ADS.....	67
Publicidad Google display.....	68
Formatos.....	68
Método de Segmentación.....	69
Segmentación por público.....	69
Segmentación por contenido.....	70
Banco Popular.....	71
Reseña histórica.....	71
Misión.....	72
Visión.....	73
Mezcla de mercadeo.....	73
Herramientas del CIM.....	74
Plan de medios digital actual.....	74
<i>Glosario.....</i>	<i>75</i>
<i>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</i>	<i>82</i>
Enfoque.....	82
Método.....	82
Fuentes de Investigación.....	83
Población.....	83
Muestra.....	84
Tamaño la muestra.....	84
Criterios de inclusión y exclusión.....	84
Unidades de Análisis.....	85

Instrumentos	94
Entrevista a expertos.	94
Recolección de datos.	95
Método de Análisis.....	96
<i>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS</i>	97
Unidad de Análisis 1: Publicidad Programática.....	98
Subunidades de análisis: Ecosistema de publicidad programática, <i>trading desk</i> , <i>DSP</i> , <i>Ad Server</i> y <i>Supply Side Plataform</i>	98
Subunidades de análisis: Venta de pauta programática y compra de pauta programática. ...	100
Subunidad de análisis: Formatos de pauta programática.	102
Unidad de Análisis 2: Los datos de Pauta Programática e Inteligencia Artificial	103
Subunidades de análisis: Inteligencia artificial, capacidades de la inteligencia artificial en programática, <i>machine learning</i> y <i>deep learning</i>	103
Subunidades de análisis: Segmentación contextual, segmentación por palabra clave, segmentación por datos, segmentación por audiencia.	105
Subunidades de análisis: <i>site list (black y White list)</i> y <i>bid on cross device</i>	108
Unidad de Análisis 3: Herramienta de Compra Digital Google Display	109
Subunidades de análisis: Google Ads y Google Display.	109
Subunidades de análisis: Segmentación por público y segmentación por contenido.	110
<i>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	112
Conclusiones	112
Unidad de análisis 1: Publicidad programática.	112
Unidad de análisis 2: Los datos de pauta programática e inteligencia artificial.	113
Unidad de análisis 3: Herramienta de compra digital Google Display.	115
Recomendaciones.....	116
Unidad de análisis 1: Publicidad programática.	116
Unidad de análisis 2: Los datos de pauta programática e inteligencia artificial.	117
Unidad de análisis 3: Herramienta de compra digital Google Display.	118
<i>CAPÍTULO VI: PROPUESTA</i>	120

Primera Parte: Análisis Situacional.....	120
Descripción del problema.....	120
Justificación del problema.....	120
Historia de la marca.....	121
Misión de la marca.	122
Visión de la marca.	123
<i>FODA</i>	123
Segmentación.	124
Segmentación geográfica.	124
Segmentación demográfica.	124
Segmentación psicográfica.....	125
Segmentación conductual.....	125
Competencia.....	125
Mezcla de mercadeo de la marca.	136
Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.	139
Objetivos de Comunicación de la Campaña	148
Objetivo general de comunicación.....	148
Objetivos específicos.....	148
Segunda parte: Estrategia creativa	149
Racional creativo.....	149
Buyer persona.....	149
Mood board del buyer persona.....	150
Promesa básica del producto.	150
Ventaja competitiva del servicio.	150
Reason why.	151
La resolución creativa.	151
.....	153
Extracción de insights.	154
Descripción de la gran idea publicitaria.....	155
Mood board de la gran idea publicitaria.....	155
Concepto creativo.....	155
Tono de comunicación.	156

Camino creativo.	156
Tercera Parte: Estrategia de Medios.....	159
Mapa estratégico.	159
Ecosistema de medios.	160
User journey.	160
Racional de medios.	161
Media mix.	170
Gráfico de objetivos digitales.....	170
Media Flow chart.	171
Presupuesto servicio Paid Media.....	171
Cuarta Parte: Ejecuciones.....	172
Facebook.	172
Instagram.....	172
Programática DCO.	173
Programática DSP.	173
Programática Twitch.	174
Performance Max.	174
.....	174
Presupuesto servicio de diseño.....	176
<i>REFERENCIAS</i>	177
<i>APÉNDICES</i>	184
Apéndice #1 Instrumento de Recolección de Información: Entrevista a Expertos.....	184
Apéndice #2 Entrevista a Tomas Petrone, Data sales Manager en Lotame Argentina.....	185
Apéndice #3 Entrevista a Diego Jiménez, Paid Media en Publimark MullenLowe Costa Rica	195
Apéndice #4 Entrevista a Joseph Piña, Media Buyer en Publimark MullenLowe Costa Rica	224
Apéndice #5 Entrevista a Juan Cruz Aguero, Digital Marketing Specialist en Google Argentina	232

Apéndice #6 Entrevista a Nicolás Segura, Digital Strategy Manager en MediaCom Colombia	240
--	-----

Figuras

Figura 1. Las 4 P de la mezcla de mercadeo.	37
Figura 2. Cómo elaborar una estrategia de medios.	43
Figura 3. Ecosistema de la compra programática.	46
Figura 4. Proceso de la compra programática.	49
Figura 5. Banner display ejemplo 1.	54
Figura 6. Banner display ejemplo 2.	55
Figura 7. Banner display ejemplo 3.	55
Figura 8. Formato de video.	56
Figura 9. ¿Cómo afectará a los negocios la pérdida de cookies de terceros?	59
Figura 10. Subunidades de análisis: Ecosistema de publicidad programática, trading desk, DSP, ad server y Supply Side Plataform.	100
Figura 11. Subunidades de análisis: Venta de pauta programática y compra de pauta programática.	102
Figura 12. Subunidad de análisis: Formatos de pauta programática.	103
Figura 13. Subunidades de análisis: Inteligencia artificial, capacidades de la inteligencia artificial en programática, machine learning y deep learning.	105
Figura 14. Subunidades de análisis: Segmentación contextual, segmentación por palabra clave, segmentación por datos, segmentación por audiencia.	106
Figura 15. Subunidad de análisis: Cookies.	107
Figura 16. Subunidades de análisis: site list (black y White list) y bid on cross device.	109
Figura 17. Subunidades de análisis: Google Ads y Google Display.	110
Figura 18. Subunidades de análisis: Segmentación por público y segmentación por contenido.	111
Figura 19. Ejemplo de publicación de Facebook.	127
Figura 20. Ejemplo de contenido en el canal de YouTube.	127
Figura 21. Ejemplo de contenido de Instagram.	128
Figura 22. Ejemplo de contenido de Twitter.	128
Figura 23. Ejemplo de contenido de Linkedin.	129
Figura 24. Ejemplo de publicación de Facebook.	130
Figura 25. Ejemplo de contenido en el canal de YouTube.	131
Figura 26. Ejemplo de contenido de Instagram.	131
Figura 27. Ejemplo de contenido de Twitter.	132
Figura 28. Ejemplo de contenido de Linkedin.	132
Figura 29. Ejemplo de publicación de Facebook.	134
Figura 30. Ejemplo de contenido en el canal de YouTube.	134
Figura 31. Ejemplo de contenido de Instagram.	135
Figura 32. Ejemplo de contenido de Twitter.	135
Figura 33. Ejemplo de contenido de Linkedin.	135
Figura 34. Red de puntos BP.	136
Figura 35. Oficina Móvil.	137
Figura 36. Categorías de promociones dentro de la aplicación BP Promociones.	137
Figura 37. Ejemplo de promoción en Pizza Hut con las tarjetas del Banco Popular.	138

Figura 38. Ejemplo de promoción en DJI Store con las tarjetas del Banco Popular.	138
Figura 39. Ejemplo de promoción en Lili Pink con las tarjetas del Banco Popular.	139
Figura 40. Ejemplo Tótem digital Campaña BP Combo del Banco Popular.	139
Figura 41. Ejemplo Kiosko Campaña BP Combo del Banco Popular.	140
Figura 42. Ejemplo Landmark Campaña BP Combo del Banco Popular.	140
Figura 43. Ejemplo Tótem digital Campaña Canje de puntos del Banco Popular.	141
Figura 44. Ejemplo de alianzas con marcas en el sector de moda.	141
Figura 45. Alianza Visa y Banco Popular Catar 2022.	142
Figura 46. Ejemplo Publireportaje de tarjetas de crédito del Banco Popular.	142
Figura 47. Ejemplo evento cultural Banco Popular.	143
Figura 48. Ejemplo evento reciclaje Banco Popular.	143
Figura 49. Stand Banco Popular Expo Móvil.	144
Figura 50. Stand Banco Popular Expo Construcción 2022.	144
Figura 51. Ejemplo de pauta publicitaria para Expo Móvil 2022.	145
Figura 52. Ejemplo de pauta publicitaria para BP Combo 2022.	145
Figura 53. Ejemplo de pauta publicitaria para Cajeros 2022.	146
Figura 54. Ejemplo de pauta publicitaria para promoción Catar 2022.	146
Figura 55. Ejemplo de pauta publicitaria para promoción Catar 2022.	146
Figura 56. Ejemplo de envío de correo electrónico sobre tarjetas Kids y OE 2022.	147
Figura 57. Ejemplo de envío de correo electrónico sobre Fraude 2022.	147
Figura 58. Mood board del buyer persona.	150
Figura 59. Ejemplo de campaña digital sobre tips.	151
Figura 60. Ejemplo de campaña digital.	152
Figura 61. Ejemplo de campaña digital.	153
Figura 62. Ejemplo de campaña digital.	153
Figura 63. Mood board de la gran idea publicitaria.	155
Figura 64. Ejemplo camino creativo "Todo lo que necesitas".	156
Figura 65. Mapa estratégico digital de la campaña.	159
Figura 66. Ecosistema de medios.	160
Figura 67. User Journey Meta.	160
Figura 68. User Journey Google.	161
Figura 69. User Journey Programática.	161
Figura 70. Consumo de social media en Costa Rica.	162
Figura 71. Consumo de Facebook e Instagram en Costa Rica.	162
Figura 72. Ejemplos de formatos sugeridos.	163
Figura 73. Nivel de segmentación por género.	163
Figura 74. Mix de dispositivos.	164
Figura 75. Formatos sugeridos YouTube.	164
Figura 76. Ecosistema Google Performance Max.	165
Figura 77. Formatos sugeridos Performance Max.	165
Figura 78. Programática digital display 2019-2023.	166
Figura 79. Formatos banner sugeridos Programática.	167
Figura 80. Formato sugerido DCO (Dynamic Creative Optimization) Programática.	167
Figura 81. Usuarios de Twitch.	168
Figura 82. Formato sugerido Twitch, video in stream.	168
Figura 83. Sugerencia de formato Publireportajes medios locales.	169
Figura 84. Media Mix.	170
Figura 85. Gráfico de objetivos digitales.	170

Figura 86. Media Flow Chart digital.....	171
Figura 87. Presupuesto servicio Paid Media.	171
Figura 88. Arte para Facebook.....	172
Figura 89. Arte para historia de Instagram.....	172
Figura 90. Artes DCO Programática.....	173
Figura 91. Arte DSP Programática 300x600.....	173
Figura 92. Arte Twitch Programática.....	174
Figura 93. Arte Discovery de Performance Max.	174
Figura 94. Arte Display de Performance Max.	175
Figura 95. Anuncio search de Performance Max.....	175
Figura 96. Presupuesto servicio de diseño.	176

Tablas

Tabla 1. Criterios de selección de experto.	84
Tabla 2. Unidades y variables de análisis94	94
Tabla 3. Cuadro estratégico expertos a entrevistar96	96
Tabla 4. Resumen estrategia creativa.....159	159

Resumen

La presente investigación se centra en dar visibilidad e identificar la importancia del sistema de pauta programática, con la ayuda de la opinión de expertos en materia de pauta digital y, en específico, en esta plataforma.

El capítulo uno de la investigación plantea el problema de investigación: ¿Cuál es la importancia de la metodología de compra de publicidad digital asistida por el sistema de pauta programática Real Time Bidding para el Banco Popular, según expertos en compra de pauta digital ubicados en el cantón de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2022? Así como el objetivo general y objetivos específicos que guían el camino y proceder del trabajo. Por otra parte, se profundiza en la justificación y antecedentes; este último punto mapea cinco investigaciones nacionales y cinco internacionales, las cuales sirven como referencia. También se realiza un pequeño recorrido histórico sobre el sistema de pauta programática y, por último, se presentan las proyecciones.

En el capítulo dos se profundiza en el marco de referencia, tomando en cuenta cada uno de los conceptos clave para la investigación; a su vez, se hace un recorrido desde lo más básico del mercadeo, pasando por el ecosistema programático, para llegar hasta los datos de Google Display e inteligencia artificial. En este capítulo se incluye un glosario con diferentes términos que se mencionan a lo largo de la investigación, el cual sirve como guía para las personas que lean la investigación y que no cuentan con conocimientos amplios sobre pauta digital y sistema programático.

El capítulo número tres, el marco metodológico, puntualiza el enfoque de la investigación el cual es cualitativo y se indican diferentes criterios como método y población, la cual se compone de expertos *paid media*, mercadeo digital, *media buyer* y *data analytics* especializados en publicidad programática. Se detalla la muestra, los criterios de inclusión y exclusión, las unidades de análisis, el instrumento (que consiste en una entrevista semiestructurada a expertos), y por último, la recolección y análisis de datos.

En capítulo cuatro se detalla el análisis a profundidad de cada una de las entrevistas a expertos. Para efectos de la presente investigación, se realizaron cinco entrevistas

semiestructuradas a profesionales de pauta digital, para darles respuesta a las preguntas planteadas en el instrumento de recolección. Cada una de las unidades de análisis vistas en la investigación cuenta con una figura visual, con la que se puede ilustrar, de manera resumida, en qué consiste cada una.

En el capítulo cinco se determinan las principales conclusiones y recomendaciones de cada una de las unidades de análisis. Se recomienda realizar campañas digitales que le den protagonismo, en cuanto a presupuesto, a la programática, ya que es una herramienta de pauta digital perfecta para *performance*, la cual se complementa perfectamente con otras plataformas, como lo es Google Ads y, en específico, Google Display. Por otra parte, una de las conclusiones más sobresalientes es que en cuanto a información de materia, estrategia e implementaciones de pauta programática, existe una gran desinformación, en comparación con otras plataformas. A su vez, se recomienda realizar capacitaciones amplias para dar a conocer, tanto al cliente como a la agencia, las ventajas de la pauta programática.

Por último, en el capítulo seis, se desarrolla una campaña publicitaria digital para el Banco Popular de Costa Rica. En esta propuesta de campaña se reflejan las conclusiones y recomendaciones del capítulo cinco. Asimismo, se presenta una investigación de lo que ha realizado la marca y la competencia. También se plantea una idea creativa, racional de medios, *user journey*, *media flow chart* y una referencia de las implementaciones.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Actualmente, existen múltiples plataformas de pauta digital a las cuales los anunciantes tienen acceso. Para el Banco Popular, es de gran interés seleccionar las plataformas más adecuadas para publicitar sus productos y sacarles el máximo provecho. El problema radica en que, en muchas ocasiones, el Banco Popular pauta únicamente en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) y deja de lado otras plataformas digitales, en este caso, programática, la cual con una buena segmentación y optimización y, de la mano de un profesional, puede alcanzar y hasta superar el KPI propuesto.

La presente investigación es de suma importancia para las marcas anunciantes, pues se desea abrir el espectro de plataformas de pauta digital y brindar una nueva alternativa, que es poco conocida y explorada, como lo es la programática. La pauta digital centrada en un solo canal, como redes sociales, no garantiza realmente buenos resultados, ni mucho menos que se impactará con un alto alcance al público objetivo. En estos momentos de la era digital, cuando cada vez existen más anunciantes, se debe de diversificar el *media mix* de pauta e investigar cuáles plataformas complementan la estrategia digital para alcanzar un KPI objetivo.

Día a día, es común escuchar a los clientes decir que desean pautar en redes sociales porque la mayor cantidad de personas están ahí; sin embargo, esta investigación se centra en puntualizar que el público objetivo se encuentra en otras plataformas y que las redes sociales no son el único ente de subasta digital disponible para publicitar productos y servicios. Además, el gran problema que presenta el Banco Popular es la desinformación sobre la plataforma programática; el anunciante desaprovecha las grandes ventajas que esta brinda. Según ONiAd (2021) “la publicidad Programática es la manera más eficaz de mostrarte a tu público objetivo consistentemente: construyendo marca, atrayendo tráfico web y mejorando las ventas de tus productos y servicios” (párr. 8). Por tanto, la programática es una opción de pauta con un gran potencial, que ayudaría al Banco Popular y a otras marcas a impulsar su alcance, impresiones, consideración y tráfico, para lograr un mejor rendimiento.

En dado caso de que no se resuelva el problema de investigación, se dará a entender que existen otras plataformas convencionales de pauta digital como redes sociales y los productos de Google Ads, las cuales, al ser mayormente utilizadas en la industria, cuentan con más profesionales capacitados y certificados, quienes dominan la implementación y optimización de la pauta en estas

plataformas. De acuerdo con Shark (2020), “la publicidad más interesante es la que se usa en redes sociales, y la que asegura resultados más rápidos y efectivos son los Social Ads” (párr. 8). Por otra parte, este autor también enfatiza que “Google Ads es súper valioso porque Google es el buscador más usado en el mundo. Utilizar sus servicios es ser parte de la mayor red publicitaria” (Shark, 2020, párr. 10).

La publicidad digital es sumamente joven en comparación con la publicidad tradicional. Al respecto, Santos (2022) menciona que “la compra programática de anuncios se diferencia de la compra tradicional por no tener que recurrir a un largo proceso de adquisición, en el que se incluyen propuestas, licitaciones, cotizaciones y negociaciones” (párr. 6). La publicidad programática es más rápida de adquirir, por lo cual, desde el inicio, se rentabiliza el tiempo, algo de suma importancia para los anunciantes y empresas de publicidad.

No obstante, a pesar de sus beneficios y avances tecnológicos de AI, es poco conocida en la academia y en el ámbito laboral, lo cual refleja el gran problema en estudio. Así pues, se desea demostrar la importancia de la plataforma digital de pauta programática, ya que, según Santos (2022), “el 72 % de especialistas de marketing planean aumentar sus presupuestos para first party data de programática” (párr. 3). Los anunciantes no deben quedarse atrás, en otras palabras, deben de mantenerse un paso adelante en este ámbito, para impulsar sus productos o servicios en una plataforma de pauta con grandes beneficios.

La compra de publicidad programática para ONiAd (2021) se funciona de la siguiente manera: “mediante un sistema basado en algoritmos que establece coincidencias entre los espacios disponibles en diferentes medios online y los datos que tienen los anunciantes respecto al perfil de la audiencia a la que se dirigen” (párr. 5). En pocas palabras, mediante algoritmos, la programática es capaz de encontrar los mejores espacios al mejor precio en cada momento y así optimizar la rentabilidad. ONiAd (2021) también menciona que con programática los anunciantes:

Adquieren diferentes espacios publicitarios a través de pujas *online* a tiempo real (RTB o *Real Time Bidding*) en las que participan diferentes plataformas. El anunciante asigna una puja máxima que está dispuesto a realizar por publicitarse en los medios y formatos que desea y las plataformas lanzan dichas pujas al Ad Exchange que selecciona instantáneamente la puja ganadora y muestra el anuncio al momento. (párr. 6)

La publicidad de este tipo cuenta con grandes ventajas tanto para la marca anunciantes como para el ente que implementa la publicidad, en este caso la agencia. Sus principales beneficios están centrados en la implementación, segmentación y acceso a espacios publicitarios para llegar al público adecuado en el momento justo.

Problema de Investigación

La publicidad digital ha sido objeto de estudio en los últimos años, ya que las marcas cada vez más deciden incursionar en medios digitales y dejar de lado los costosos medios tradicionales. A lo largo de los últimos años, se ha investigado sobre pauta en redes sociales, pero en muy pocos casos se ha situado una investigación alrededor de la compra de publicidad digital con la ayuda de pauta programática. Hoy en día, los usuarios de Internet están expuestos a miles de impactos de publicidad, en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn; a su vez, también se ven impactados por publicidad digital fuera de redes sociales, por ejemplo, en páginas web y aplicaciones con la ayuda de pauta programática y Google Ads.

El campo de la publicidad digital es sumamente joven en comparación con los medios tradicionales, como indica Content (2019): “publicidad digital es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales” (párr. 4). En otras palabras, la publicidad digital se refiere al *marketing* a través de canales en línea, como sitios web, contenido en *streaming* y más. En la era actual, cuando se habla de publicidad digital, no se puede dejar de lado la publicidad programática, principal objeto de estudio de esta investigación, pues este tipo de compra digital ha tomado más fuerza, pero a su vez muchos anunciantes desconocen el potencial con el que cuenta. La presente investigación pretende poner sobre la mesa la importancia de este tipo de pauta digital, en comparación con otras herramientas de subasta.

Para lograr una buena contextualización sobre el tema en estudio, Espinoza (2021) indica que la pauta programática “es un sistema que permite la compra y venta de publicidad a través de un proceso de pujas en tiempo real denominado (RTB: Real Time Bidding)” (párr.1). La publicidad programática identifica en segundos, y de manera automática las necesidades, deseos, demografía y comportamiento de compra que los anunciantes necesitan para lograr mejores impresiones, ser más eficientes y eficaces con el presupuesto asignado y en un buen escenario tener un retorno de inversión positivo.

Una de las grandes ventajas de la pauta programática es que ahorra tiempo y dinero para los anunciantes, pues ahora, con su tecnología, no es necesario perder presupuesto y energías del personal en comprar espacios publicitarios en sitios web específicos, con la esperanza de alcanzar al público objetivo. Este tipo de publicidad está basada en *big data*, con la cual los anunciantes se centran en comprar audiencias y no espacios publicitarios. Se diferencia de la publicidad tradicional por el hecho de llegar a un público específico en un momento específico. Según Mira (2018), esta opción, que se apoya en la inteligencia artificial, utiliza *Big Data* (macro datos) para llevar el mensaje publicitario de un anunciante a una audiencia específica que muestra interés real en el servicio o producto que ofrece una empresa o marca” (párr.3).

La población costarricense se encuentra expuesta al uso cotidiano del Internet, según el reporte digital 2022 de Hootsuite para Costa Rica. Kemp (2022) menciona que “Costa Rica cuenta con 4.21 millones de usuarios de internet, y una penetración de internet de 81.6% dato a enero 2022” (párr. 11). Con esta afirmación, se determina que el día a día de los costarricenses transcurre de la mano con el Internet, el medio por el cual se hace efectiva la pauta programática. Por otra parte, según la Presidencia de la República de Costa Rica (2020), “un 78,64% de la población mayor de 18 años que habita en Costa Rica tiene al menos una cuenta bancaria” (párr. 4). De esta forma, se determina que la audiencia se podrá encontrar en el rango de edad de 20 a 50 años, uno de los públicos meta predominantes para el Banco Popular de Costa Rica.

El principal obstáculo para un uso mayor de la pauta programática es la desinformación que existe por parte del cliente que, en muchas ocasiones, le solicita a la agencia pauta en redes sociales, pues, comúnmente, se piensa que las personas solo están en este determinado espacio digital. Sin embargo, la investigación permite documentar la importancia de la pauta programática en relación con otras herramientas digitales.

A partir de los conceptos anteriores, se plantea la interrogante a la que se busca dar respuesta con la presente investigación: ¿Cuál es la importancia de la metodología de compra de publicidad digital asistida por el sistema de pauta programática Real Time Bidding para el Banco Popular, según expertos en compra de pauta digital ubicados en el cantón de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2022?

Objetivos

El presente apartado se tomará como guía para el desarrollo de una investigación basada en el objetivo general. Los objetivos específicos, en conjunto, forman una base sólida para comprender el tema en estudio.

Objetivo general.

Analizar la importancia de la metodología de compra de publicidad digital asistida por la el sistema de pauta programática Real Time Bidding para el Banco Popular, según expertos en compra de pauta digital ubicados en el cantón de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2022

Objetivos específicos.

1. Validar los componentes de la herramienta de pauta digital programática para la compra de espacios digitales.
2. Identificar la segmentación de audiencia, contextual y de comportamiento, tomando en cuenta *site list* y *bid on cross device* en relación con la inteligencia artificial de la pauta programática Real Time Bidding.
3. Contrastar la plataforma de pauta programática con otra herramienta de compra de pauta digital denominada Google Display.
4. Crear una propuesta de campaña digital centrada en programática con el apoyo de otras plataformas digitales complementarias, tomando en cuenta las recomendaciones de los expertos.

Justificación

El Banco Popular de Costa Rica cuenta con una sólida estrategia de mercadeo digital, la cual implementa pauta en diferentes canales digitales, con su principal peso de inversión en las redes sociales Facebook e Instagram; además, implementa un porcentaje de presupuesto para la plataforma de Google Ads. Por otra parte, en el transcurso del 2020-2022 ha incursionado tímidamente en la pauta programática, pero no ha logrado desarrollar todo su potencial en esta innovadora compra digital de subasta en tiempo real.

La publicidad digital no para de crecer y en la actualidad cuenta con un monto de inversión bastante grueso. El gasto mundial en publicidad digital ha experimentado una tendencia creciente y constante a lo largo de los últimos años. Orús (2022) afirma que el gasto “se sitúa ya por encima de los 318.500 millones de dólares estadounidenses en 2020. Esta inversión se va a incrementar todavía más en el futuro hasta superar los 455.000 millones de dólares en 2023” (párr.1). Lo anterior dirige la atención hacia la publicidad programática como la mina de oro del mercadeo digital.

Las diferentes plataformas de pauta digital cuentan con componentes específicos, los cuales pueden hacer más robusta una plataforma en comparación con otras. En este caso, es de suma importancia estudiar cada uno de los componentes de la plataforma de pauta programática para tener la evidencia teórica y mapear que la hace sobresalir, así como de qué carece con respecto a otras plataformas.

Uno de los componentes más ricos de la plataforma de pauta programática es su segmentación; según Rodríguez y Carrillo (2017), “la publicidad programática forma parte de un ecosistema donde los datos son imprescindibles para la efectividad de la estrategia publicitaria digital. En el mercado programático ya no se compran espacios, sino perfiles de audiencias” (p.198). La afirmación anterior permite, en la presente investigación, darle un mayor nivel de profundidad a la segmentación de audiencias de programática y analizar cómo estas se construyen y comportan en la plataforma.

Los *banners* y videos son un formato en común entre la plataforma de pauta programática y Google Display. Como menciona Rodríguez y Moreno (2018) en su investigación, los formatos de publicidad que las personas están más anuentes a visualizar en sitios webs son: “videos, banner y texto, los mismos que son utilizados mayormente en la actualidad” (p. 69). Al Google Display tener productos similares a programática es de suma importancia analizarla y contrastarla con el objeto en estudio, para comprender su similitudes y diferencias en cuanto a componentes en publicidad en sitios web.

La irrupción de las nuevas tecnologías ha supuesto un cambio notable en el tejido productivo y ha afectado a la mayoría de los campos profesionales y científicos. En el ámbito de la publicidad, los primeros efectos se comenzaron a observar con el auge de la digitalización. Años

más tarde, la progresiva implantación de las redes, supuso no solo un cambio de roles dentro de la profesión, para Garrido, Caerols y García (2018) también significó lo siguiente:

La expansión de las redes digitales no solo está conmocionando el panorama mediático y la búsqueda de nuevos modelos de negocio, sino que, como una correa de transmisión, está afectando a toda la cadena de valor, aspecto que implica directamente a la publicidad, tanto en su papel financiador de los viejos y nuevos medios, como a la propia esencia de la comunicación publicitaria. (p. 254)

Por otra parte, León (2000, citado por Fajula y Roca 2000), afirma que Internet no solo pone en crisis el concepto de publicidad, sino que plantea una publicidad híbrida, como el propio medio que la acoge, en pocas palabras, estamos en un contexto en la que la publicidad se encuentra en un frecuente cambio, no se mantiene estática, el modelo de mensajes persuasivos dirigidos a grandes masas vira hacia el impacto de audiencias cada vez más fragmentadas. Se mezcla información, entretenimiento y publicidad, y los anunciantes envían mensajes en un paisaje digital superpoblado de marcas, servicios y productos. Bien se sabe que la capacidad de atracción no se basa únicamente en el contenido, sino en la comunicación y en la relación que se crea entre usuarios y marcas. Esta es la base para el surgimiento de la publicidad programática, que nace como consecuencia de la automatización de compra/venta de espacios empleando tecnologías de alto nivel.

La publicidad programática es una de las áreas del *marketing* con mayor crecimiento, de la mano de la necesidad de las marcas por llegar a públicos cada vez más segmentados en el mundo digital. Este tipo de publicidad ha puesto gran innovación en las manos de los anunciantes; así pues, la programática llegó para quedarse, enfocada en aprovechar criterios tecnológicos y digitales, como los dispositivos y las plataformas empresariales enfocadas principalmente en el *e-commerce*, con el fin de aumentar el número de personas alcanzadas, a través de la publicación y tráfico de información.

Por otra parte, es de gran importancia tener presente que estamos actualmente en la era de la *big data*, este es el momento actual, el hoy, en el que se posee una cantidad inmensa de información digital codificada, acerca del entorno. Sin embargo, todos estos conocimientos no tienen ningún valor si no son debidamente recogidos, filtrados, analizados e interpretados para devolverlos al mercado en forma de bienes y servicios nuevos o mejorados. Según Fernández

(2020), “los datos son el nuevo lubricante con el que engrasar las ruedas del mercado, ayudan a quienes actúan en él a hallar mejores emparejamientos” (p.17). Gracias a la *big data*, la pauta programática es más objetiva y así se pueden crear estrategias digitales de pauta más atinadas según el producto o servicio y *target*.

Con respecto a la presente investigación, tendrá como foco principal demostrar la importancia de la pauta programática. Según indica Espinoza (2021), la publicidad programática cuenta con un “crecimiento de casi el 26% interanual en el gasto programático de 2021 a 2022, lo que representa el 86,5% del gasto total en publicidad gráfica” (párr.1). Lo mencionado anteriormente recalca la importancia del conocimiento teórico sobre este tipo de pauta para la academia y el sector publicitario costarricense. Los cuales recibirán información verídica de diferentes fuentes expertas e internacionales, todas recopiladas en esta investigación. El sector publicitario y la academia podrán tomar la investigación como una guía completa para adentrarse en el mundo de la *big data* programática.

Asimismo, gracias a esta información, el Banco Popular de Costa Rica sabrá cómo mejorar o implementar acciones de pauta digital programática dentro de su estrategia de mercadeo digital. De esta manera, entenderá el contexto en el que se encuentra digitalmente y cómo trabajar para consolidar un espacio dentro de él, de la mano de la *big data* y la inteligencia artificial, capaz de reaccionar en tiempo real. Además, obtendrá un conjunto de recomendaciones y estrategias que podrá poner en práctica para mejorar su alcance digital. Como resultado, el análisis brindará un documento con el que ayudará a poder realizar un incremento de impresiones de valor de la mano de un estudio focalizado en darle protagonismo al nivel de segmentación con el que cuenta la plataforma, ya que este destaca, entre otros aspectos, por su uso tan detallado a la hora de determinar el público meta.

De este modo, con el desarrollo de la investigación y la creación de este documento, se podrá encontrar solución a un problema constante con el que se encuentran la mayoría de las marcas que ponen su inversión de presupuesto y tiempo, tanto en el mundo digital como en el de la publicidad tradicional. Se ponen en bandeja de plata las características, beneficios e importancia de la compra programática para el aprovechamiento de cada una de sus cualidades de la mano de la inteligencia artificial. Por otro lado, gracias a la investigación de las variables, se podrá concluir si existe una diferencia directa entre la importancia del objeto de estudio y otras herramientas de

compra digital, y si el uso de estas tiene como resultado final un aumento la calidad de la pauta para el Banco Popular de Costa Rica.

En relación con la importancia que ofrece esta investigación desde el punto de vista académico, teórico y publicitario, Panders (2021) puntualiza en que una de las principales tendencias de 2021 ha sido: “la automatización, el 41% de los especialistas en *marketing* dicen que la inteligencia artificial y el aprendizaje automático han tenido de forma directa el mayor impacto en el crecimiento y el rendimiento de sus ingresos” (párr. 12). La automatización, inteligencia artificial y el aprendizaje automático son características sobresalientes de la plataforma de publicidad programática, plataforma que hoy en día es poco conocida por la academia y poco explorada por el ámbito publicitario, con la presente investigación se le dará información esencial de programática a los entes anteriormente mencionados, para que a nivel teórico puedan tener bases respecto a la relevancia de utilizar esta plataforma, tan importante en el mundo digital.

Antecedentes

Para ningún publicista, mercadólogo o generador de contenido es un secreto que los hábitos de los consumidores cambian con el día a día. Pareciera que las necesidades del público se han vuelto cada vez más específicas y son cada vez más difíciles de alcanzar. En este panorama cambiante, la publicidad programática promete ser la nueva herramienta que le dé un giro al *marketing* digital. En este apartado se presenta una minuciosa revisión de antecedentes, tanto nacionales como internacionales.

Historia.

Es de carácter fundamental situarnos en el contexto histórico de la publicidad programática, en la investigación presentada por Xandr, de la mano de IAB México, un ente especializado en publicidad programática a nivel mundial. Este realiza un recorrido histórico en el cual menciona que durante los 90, en específico en 1994, surgen los anuncios digitales. Para publicar un anuncio, se negociaba directamente con el editor o dueño del sitio en Internet, el proceso era completamente manual y requería mucho tiempo. Según IAB (2021), en la segunda parte de la década surge “Ad Networks, que trabajó con los editores para comprar inventario no vendido y ofrecerlo a los anunciantes. Fue la primera forma de tener acceso a los medios en línea a gran escala” (p.11). En

esta etapa, la mayoría de las redes donde se publicaban los anuncios tenían muy poca transparencia y control sobre donde se mostraban los anuncios.

En los años 2000, se da el gran lanzamiento de AdWords, una plataforma de pago por clic en búsqueda, algo muy parecido a lo que se conoce hoy como objetivo de tráfico, que se encarga de buscar a las personas dentro de un público meta que realmente estén interesadas a darle clic al enlace. Posteriormente, en el 2005, nacen los Ad Exchanges que, como indica IAB (2021) “agregaron grandes grupos de inventario de editores, los pusieron a disposición de los compradores en subasta en tiempo real” (p.12). Bien se sabe que con los Ad Exchanges trajeron consigo precios que reflejaban mejor la demanda del mercado y respaldo con datos de nivel de impresión en tiempo real. Por otra parte, en el 2007, entran en el panorama digital los DSP, una plataforma orientada a la demanda, la cual ayuda a los anunciantes a realizar el trabajo de optimización de compras en múltiples Ad Exchanges. Por último, un año después, en el 2008, aparecen diferentes tecnologías que permiten vender y comprar publicidad digital en tiempo real; esto es un indicador de la presencia de la pauta programática.

En el 2010 aparece el RTB (Real Time Biddings, en español, subasta en tiempo real), que según IAB (2021) “es un modelo de adquisición de impresiones donde los anunciantes eligen el local, la audiencia y el momento ideal para generar impacto con sus anuncios por medio de un sistema de subasta abierta u *Open Exchange*” (p.12). La anterior afirmación da paso a lo que hoy en día conocemos como pauta programática, la cual no se ha detenido y ha seguido avanzando con el pasar de los años y la ayuda de la tecnología. Con la llegada de la compra programática, las marcas se volvieron realmente capaces de entregar mensajes dirigidos a audiencias específicas y relevantes, mediante la automatización de las transacciones de los medios de comunicación a través de una plataforma tecnológica en tiempo real y, lo que más resalta en todo esto, es que reduce el error humano.

Investigaciones internacionales.

A nivel internacional, la información encontrada es bastante amplia, se realizó una búsqueda bibliográfica centrada en investigaciones para obtener el grado de bachillerato, licenciatura e incluso máster. Todas estas investigaciones se encuentran en los repositorios de diferentes universidades internacionales, la mayoría relacionadas con el tema en investigación son

de España y Colombia, pues ambos países son grandes exponentes a nivel publicitario, digital y programático.

La investigación titulada *La influencia del marketing digital para las empresas* (2018), desarrollada por Ana María Gallego Arbeláez, tiene como principal objetivo comprender la gran influencia que ha tenido el mercadeo digital en las empresas, comprendiendo la era digital desde la comunicación y la variedad de estrategias presentes para poder persuadir. Arbeláez (2018) pudo concluir que con el paso de los años, el hombre ha ido evolucionando y la comunicación se ha transformado en el pilar de la sociedad, pues gracias ella se ha dado un desarrollo económico, político, social y cultural que ha cambiado a la humanidad y ha generado avances tecnológicos que han mejorado la calidad de vida de las personas.

Arbeláez (2018) también comenta que el consumidor actual siempre está conectado, el Internet hace parte de su vida. Las empresas realmente exitosas se adaptan a su mercado por lo que se recomienda siempre tener una estrategia de *marketing* digital que lo aborde desde dichos puntos de contacto. En relación con el estudio actual, ambas afirmaciones de Arbeláez y toda su investigación hacen referencia al día a día del mundo, el cual está en conexión continua con el Internet. Las personas, las marcas y el mercadeo digital están en constante movimiento, la vida va tan rápido que estas tres variables deben adaptarse e innovar y en el camino actualizarse, ya que si no lo hacen, se vuelven obsoletos.

El trabajo de investigación titulado *Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor* (2020), desarrollado por Diana Rueda, Eliana Redondo, Luciana Pérez y Óscar Sosa, tuvo como principal objetivo determinar la relación correspondiente entre el *marketing* digital y el consumidor. Rueda et al. (2020) concluyen que el *marketing* digital se ha convertido en un factor relevante de las ventas de cualquier compañía; de igual forma, ha llevado a que las empresas en los últimos 10 años evolucionen hacia esta nueva forma de interacción con sus clientes. Los nuevos consumidores digitales son más exigentes en el momento de la compra, debido a que existen más alternativas e información para conseguir los productos que hace 10 años no existían.

En relación con el estudio actual, la investigación de Rueda et al. (2020) hace referencia a una de las razones más importantes por las que muchas empresas han innovado y buscado nuevas maneras de presentarle sus productos o servicios al mundo digital, han incursionado en distintos

tipos de pauta como las redes sociales e incluso la compra programática para llegar más directamente al consumidor que día a día es más exigente.

En España, María Carrillo Durán y Ana Rodríguez Silgado realizaron la investigación titulada *El ecosistema programático, la nueva publicidad digital que conecta datos con personas*, la cual se basa principalmente en analizar la publicidad programática como proceso capaz de ofrecer ventajas a las empresas, al combinar la gestión de datos de audiencias con la automatización, tecnología y el factor humano. Rodríguez y Carrillo (2017) concluyen lo siguiente: “la publicidad programática forma parte de un ecosistema donde los datos son imprescindibles para la efectividad de la estrategia publicitaria digital. En el mercado programático ya no se compran espacios sino perfiles de audiencias” (p.198). La gestión de datos en publicidad programática aporta grandes ventajas a todos los agentes implicados en el proceso. Los anunciantes podrán comprar las impresiones que les interesan en el mismo momento en que un usuario está visitando la *web*, decidiendo en tiempo real si se considera público objetivo o no y asegurando su inversión. Por otra parte, Rodríguez y Carrillo, (2017) mencionan que “el usuario se ve también afectado positivamente, la publicidad será más relevante y de mayor interés para él, resolviendo el desinterés por la excesiva oferta de anuncios que interesan a pocas personas” (p. 200).

En relación con el estudio actual, muestra la gran diferencia y ventaja competitiva que tiene programática en comparación con otras herramientas, ya que, en este caso, la big data y la inteligencia artificial son claves y las llaves maestras para poder impresionar al *target* específico en el momento justo.

En la investigación titulada *La publicidad programática como herramienta para monetizar el inventario de espacios publicitarios en los sitios web: caso Gráficos Nacionales S.A.*, Fabricio Xavier Rodríguez Cazón y Pablo Andrés Moreno Vaca, estudian la integración de las nuevas tecnologías, que han permitido un cambio en el enfoque del desarrollo de las actividades de las empresas, principalmente en cómo comunican estas su mensaje al mercado a través de la publicidad, en específico, programática.

Rodríguez y Moreno (2018) concluyen que la industria de la comunicación se ha beneficiado con el trascender de la nueva era tecnológica, que al implementarse nuevos formatos digitales ha permitido que la información llegue a sus lectores de forma inmediata y también la implementación de nuevos negocios rentables, como la venta de espacios publicitarios en la *web*

donde se involucra a la publicidad programática. Por otra parte, Rodríguez y Moreno (2018) indican que los anunciantes “están incorporándose de manera creciente a la programática es por la evidencia de los buenos resultados que aporta. Ofrece a las marcas la posibilidad de conectar con la audiencia adecuada en el momento más oportuno con el mensaje idóneo” (p. 53).

En relación con la investigación actual, el estudio de Rodríguez y Moreno (2018) hace referencia a que las nuevas tecnologías como programática han favorecido a las marcas, ya que cuentan con plataformas más consolidadas y expertas en datos, para brindarles los mejores resultados a la marca, de la mano de una segmentación basada en *big data*.

En la investigación titulada *La Publicidad programática como solución para conectar audiencias en las Pymes y su evolución en Bogotá* (2021), llevada a cabo por Christian Rodríguez Barragán, el principal objetivo fue analizar cómo ha evolucionado la publicidad programática en Colombia, más específicamente en Bogotá, cómo es su funcionamiento y cómo los jugadores alrededor de ella influyen en su aplicación. Rodríguez (2021) afirma que este nuevo modelo de relación, lejos de ser estático, continúa evolucionando, dando lugar a dinámicas en las que el ritmo de aparición de nuevas necesidades está en aceleración continua y en las que las expectativas del consumidor empujan a las marcas a responder en tiempo real. Por otra parte, Rodríguez (2021) indica lo siguiente:

Aunque el *marketing* programático en las *pymes* ha demostrado ser una excelente opción para las diferentes empresas y comercializadoras, debido a su complejidad y costo, todavía es un tema desconocido para muchas marcas en la actualidad. Sin embargo, los beneficios que aporta solo pueden considerarse como una inversión, porque los resultados que proporciona son incomparables. (p. 67)

En relación con el estudio actual, Rodríguez (2018) hace referencia al vacío y desafío que existe a la hora de que las marcas incursionen en la publicidad programática, la cual cuenta con grandes beneficios, pero al ser compleja en implementación, muchos anunciantes voltean su mirada hacia la compra de publicidad en otras herramientas de más facilidad.

Internacionalmente, la publicidad programática se encuentra mucho más explorada, investigada y aplicada. Los profesionales de la comunicación, en específico publicistas y mercadólogos, apoyan la implementación de programática en el mundo digital, pues esta realmente

acerca a las marcas y al consumidor adecuando en el momento preciso. Esto lleva a que este tipo de publicidad tenga un gran aporte que las marcas deberían aprovechar para hacer cada vez más especializada su comunicación, en una era donde el consumidor necesita respuestas e interacción en tiempo real.

Investigaciones nacionales.

A nivel nacional, el gremio publicitario y la academia carecen de investigaciones relacionadas con el tema en estudio, lo cual platea un gran vacío a nivel de estudio de la publicidad programática. Para las referencias, se realizó una amplia búsqueda en los repositorios de la Universidad Nacional y la Universidad de Costa Rica; sin embargo, se recolectaron únicamente cuatro investigaciones referentes a *big data*, tecnología, transformación digital y utilización del Internet, las cuales se reseñan a continuación.

En la investigación realizada por Marco Otoyá Chavarría, titulada *big data, más allá de la pandemia* (2020), su objetivo principal fue hacer referencia a que las primeras dos décadas de este siglo se han caracterizado por una evolución sin precedentes de las tecnologías de información y comunicación; la innovación constante y la creatividad han hecho posible disponer de una amplia gama de productos y plataformas tecnológicas de la mano de la *big data*. Otoyá (2020) afirma que *big data* puede entenderse como la creación digital y recopilación automática de los datos. Lo que caracteriza esta revolución es su tamaño o volumen, la velocidad con que son generados y su variedad. Cada segundo diferentes dispositivos electrónicos, aplicaciones y *Big Data*, más allá de la pandemia plataformas tecnológicas producen datos de todo tipo, desde imágenes hasta datos sobre movilidad, compras y recreación, Otoyá (2020) afirma lo siguiente:

Las tecnologías disruptivas han privilegiado el uso de la información para la toma de decisiones, el mercadeo, la inteligencia de negocios o decisiones en materia de política pública. La aparición de Uber, Didi, Waze, la generación distribuida y la medición inteligente, los vehículos eléctricos, son algunos ejemplos de cómo utilizar información masiva en tiempo real para orientar la toma de decisiones. (párr. 4)

En relación con el estudio actual, se puede observar cómo las renovadas y modernas tecnologías están sumamente presentes en el día a día digital de los usuarios, en otras palabras, están presentes en todo. A su vez se puede apreciar cómo estas van recogiendo la información que

se genera para formar el propio perfil del comportamiento de cada persona dentro del mundo digital.

La investigación nombrada *Impacto de la utilización de la Internet como medio de interacción en una organización privada transnacional en la dimensión psicológica, social y laboral* (2011), realizada por Luis Francisco Vargas Madriz, tuvo como objetivo fundamental evidenciar que el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación ha implicado una serie de transformaciones en distintas facetas en la vida de las personas, tanto la forma en que se tiene acceso a las distintas fuentes de conocimiento, como la manera en que se mantienen relaciones con los demás individuos. En su estudio, Vargas (2011) indica que el carácter global y público de la Internet permite que los individuos tengan acceso a organismos oficiales, educativos y empresariales de forma automática, ventaja que le ha ayudado a convertirse en uno de los medios de comunicación predilectos en muchas organizaciones. Por otra parte, refiere lo siguiente:

Las empresas que disponen de sistemas tecnológicos se benefician de la conveniencia, así como la disponibilidad y el alcance mundial que los mismos les proveen para brindar una mejora sustancial a las distintas transacciones que ocurren, así como para aprovecharlas en la creación de oportunidades innovadoras. (p. 2)

En relación con el estudio actual, se puede detectar que el Internet está implícito en la vida cotidiana de las personas y que este ha venido a ayudar con su tecnología, no solo a nivel comunicativo entre las mismas personas, sino también en las relaciones comerciales de las marcas con su público objetivo.

En la investigación titulada *Revisión de temas avanzados para la carrera de bachillerato en Computación con énfasis en Ingeniería de Software: un conjunto de estudios empíricos* (2020), llevada a cabo por Alexandra Martínez Porras, Esteban Barrantes Jiménez, José Antonio Brenes Carranza, Daniel Sánchez Castillo y Eduardo Villegas Vargas, se centra en generar conocimiento en áreas de la ingeniería de *software* y ofrecer materiales actualizados. Martínez et al. (2020) mencionan que la inteligencia artificial es “la rama de las ciencias de la computación encargada de estudiar la automatización del comportamiento inteligente (...) el comportamiento inteligente (...) se refiere a la manera en que se toman decisiones para conseguir una meta y obtener un beneficio” (p. 212) El uso de técnicas de IA en el modelado de variables físicas se ha incrementado en los

últimos años y ha permitido resolver problemas más complejos, uno de estos es, precisamente, la optimización de las decisiones.

En relación con el estudio actual, se hace referencia a la importancia de la inteligencia artificial con respecto al procesamiento de datos, pues para la publicidad programática, estos datos entran a ser una variable indispensable para que la *big data* y la inteligencia artificial muestren el mensaje correcto a la persona correcta en el momento más indicado.

En la investigación titulada *Transformación digital y turismo* (2018), Edgar Vega Briceño tiene como objetivo principal dar énfasis al auge digital para reforzar el turismo conectado en el país. Vega (2018) menciona que “se habla de transformación digital cuando se busca integrar la tecnología digital en todas las áreas de una empresa o industria, además de suponer un cambio cultural y repensar estrategias, productos y procesos” (p.8) En principio, hay que aclarar que la transformación digital no es un producto ni una solución que pueda comprarse; sin embargo, su impacto en todas las industrias ha sido significativo.

En relación con el estudio actual, se observa que la transformación digital es cosa del día a día, los cambios en el ámbito digital no esperan a que las personas se acostumbren, sino que pasan en una evolución constante esto de la mano de nuevas tecnologías, como la *big data*, uno de los principales impulsos de la publicidad programática.

Este recopilado de investigaciones nacionales evidencia que las industrias tienen muy presente la digitalización y deben innovar, ya que, al estar inmersos en el mundo del Internet, los comportamientos de los consumidores cambian. A su vez, se encuentra un gran vacío en el objetivo de estudio que es la publicidad programática, pues para la academia nacional este tema es casi nulo, lo cual plantea un reto investigativo, de darle voz a la publicidad programática por y para la academia.

Proyecciones

En la presente investigación, se puede desarrollar un panorama más claro del alcance que tiene la correcta utilización e implementación de la publicidad programática para las marcas, pequeñas, medianas y grandes. En este caso específico, para el Banco Popular de Costa Rica, por lo que las proyecciones son:

1. Dar a entender el ecosistema de la plataforma de pauta programática para la compra de publicidad digital en Internet.
2. Dar una guía de los formatos disponibles para publicidad en la pauta programática.
3. Investigar a profundidad y brindar una guía clara de cómo es el funcionamiento de las audiencias de publicidad programática.
4. Implementar un glosario con los diferentes términos correspondientes a publicidad programática para un fácil entendimiento del tema.
5. Realizar entrevistas a expertos, las cuales quedarán de guía para la academia.
6. Realizar una propuesta de publicidad digital enfocada en programática de la mano de las recomendaciones de los expertos.
7. Puntualizar las diferentes tendencias que salen a base de la compra programática.
8. El documento servirá de guía para que la academia a nivel nacional cuente con un estudio centrado en publicidad programática.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

En este apartado se expone una serie de conceptos, análisis e información relevante para la comprensión del tema de investigación, que se basa en la herramienta publicitaria de la pauta programática. Al ser un tema sumamente técnico y, a su vez, muy de nicho, se presenta un glosario, el cual cuenta con conceptos puntuales para la fácil comprensión de términos técnicos.

Para iniciar el apartado, se establece lo que es publicidad digital en la actualidad y, a partir de este concepto, se plantean diferentes puntos sobre la publicidad programática, como lo son todos los factores y entes que entran en funcionamiento a la hora de hablar de un ecosistema programático, acompañado de su gran motor que es la *big data* y la IA.

Mercadeo

Mercadeo debe de entenderse, según Kotler y Armstrong (2012), como: “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p. 5). Por otra parte, Aguilar (2021) menciona que el objetivo principal de mercadeo es “generar mejor utilización y posicionamiento de la marca, producto o servicio, mediante de la implementación de la mezcla de mercadeo, en cual se encuentran el producto, precio, plaza y promoción” (p. 42). Asimismo, Giraldo (2019, citado por Castiblanco, 2021) menciona que el mercadeo permite lo siguiente:

Las empresas puedan segmentar sus mercados, realizar campañas dirigidas a los segmentos que desean penetrar, comprendiendo sus intereses de consumo y de esta manera, llegar estratégicamente a cumplir con los objetivos planteados, no solo de vender, sino de posicionarse y hacer la vida más fácil de los clientes, puesto que comprender sus necesidades permite saber qué redes se requieren utilizar para llegar a cada uno de ellos y con qué frecuencia. (p. 32)

Para efectos de la presente investigación, es fundamental tener una sinergia entre el mercadeo, sus componentes y la plataforma de pauta digital programática, ya que con esta se podrá impactar al público objetivo y mostrar los servicios que brinda el Banco Popular.

Mezcla de mercadeo.

En el ámbito de mercadeo y publicidad, se debe tener claro qué es y cuáles son los componentes de la mezcla de mercadeo. Según Kotler y Armstrong (2012), “la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P)” (p. 48). Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de mercadeo, se realiza análisis, planeación, aplicación y control; de acuerdo con Kotler, Armstrong (2012) “con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del *marketing*” (p. 48).

Asimismo, Mora (2008, citado por Casahuamán, Roncal, 2019) menciona que la mezcla de mercadeo “se diseñará con un producto que satisfaga las necesidades y deseos del cliente, con un precio que esté respaldado por la demanda, con una promoción que capte su atención, así como una distribución (Plaza) que lo ponga a su alcance” (p. 32). Para el Banco Popular, es de importancia contar con una buena implementación de su mezcla de mercadeo, ya que, si bien en Costa Rica se encuentran posicionados como el banco de los trabajadores, existe una gran cantidad de competencia directa e indirecta. Los autores anteriormente mencionados hacen referencia a que las marcas deben contar con una buena mezcla de mercadeo, pues estos son factores considerables para que un producto o servicio satisfaga las necesidades del cliente y, a su vez, genere ganancias a la marca.

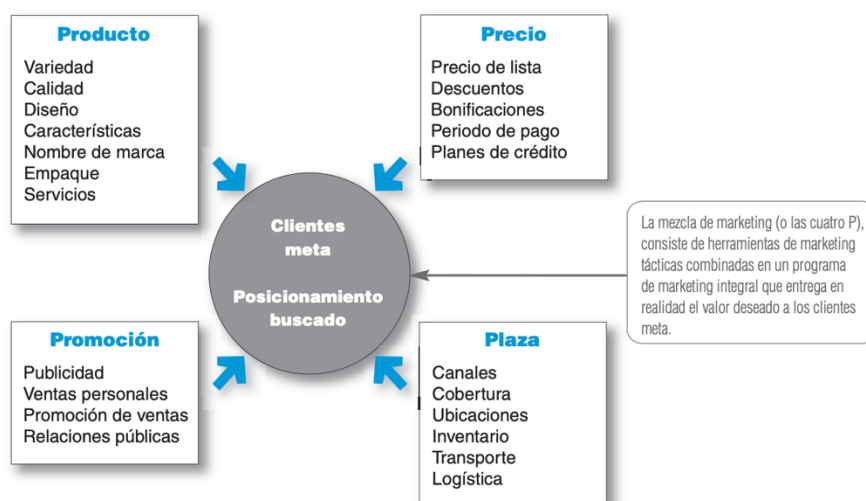


Figura 1. Las 4 P de la mezcla de mercadeo.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2012.

Producto.

Ahora bien, Kotler y Armstrong (2012) hacen referencia en que esta primera P consiste en: “la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p. 51). Siguiendo la misma línea de concepto, Aguilar (2021) menciona que “se deben comprender las necesidades de los clientes para poder determinar si el producto o servicio cumple con los requisitos y necesidad, para que estos sean viables a la hora de venta” (p. 43). Este autor, cita a Ramos y Olarte (2017), quienes colocan en primer lugar al producto, como elemento fundamental de una mezcla de mercadeo.

Precio.

A la hora de vender un producto o servicio se debe hacer énfasis en la estrategia del precio, pues este es uno de los detonantes a la hora de que los clientes tomen la decisión de adquirir o no lo que la marca les ofrece. Ramos y Olarte (2017) definen el precio como una herramienta muy restringida, que engloba todos los factores monetarios del valor de un producto. Asimismo, Fernández (2015, citado por Ramos y Olarte, 2017), consideran el precio como la cantidad de dinero que un producto requiere tener por su compra.

Plaza.

La plaza incluye todas aquellas actividades y locaciones las cuales hacen que el producto o servicio este a disposición del cliente. Ramos y Olarte (2017) detallan que la plaza es el escenario especializado para comercializar el producto con el precio previamente asignado, con el fin de cerrar la venta. También indican que la plaza involucra la toma de decisiones asociadas al canal de distribución. Así pues, para el Banco Popular, que desea exponer sus productos y servicios, es muy importante conocer los canales de atención al público, ya sean digitales o presenciales, en los diferentes puntos estratégicos del país.

Promoción.

Para Aguilar (2021), la promoción cuenta con las siguientes características “no es una oferta o descuento, sino la unificación entre el precio, plaza y producto. Una vez tengamos claro que queremos vender, cuánto valor va a tener su venta y donde lo queramos colocar, entra en sinergia cómo queremos comunicarlo” (p. 45). Por su parte, Ramos y Olarte (2017) toman en cuenta para definir promoción a Kotler y Armstrong (2011), quienes detallan que la promoción se debe

considerar la mezcla también de los consumidores, públicos e intermediarios, pues es importante combinarlo con las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.

A través del proceso de las herramientas de comunicación integrada de mercadeo, las marcas logran desarrollar relaciones rentables con los consumidores y toda la cadena de valor, esto mientras manejan estratégicamente todo el mix de comunicaciones. Según Kotler y Armstrong (2012, citado por Estévez y Varona, 2019) las herramientas del CIM se definen como: “la integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p. 187).

En línea con la definición anterior, Estévez y Varona (2019) mencionan que las comunicaciones integradas de *marketing* son la extensión del elemento promocional de la importante mezcla de la mercadotecnia. Estas conforman un método de planificación estratégica de la comunicación, con el único propósito de crear relaciones valor positivo y duraderas entre las empresas y sus públicos de meta. Todo esto se da gracias a investigaciones de profundidad que realizan los profesionales en mercadeo y que les permite a los anunciantes poner todas sus energías en los clientes, para generar mayores ventas, o bien, la utilización de los servicios brindados, todo de la mano de los adecuados canales de comunicación.

Ahora bien, para el Banco Popular es relevante contar con un buen uso de las herramientas de CIM, ya que su público meta es sumamente amplio, se encuentra situado en diferentes rangos de edad según diferentes tipos de servicios. A esta diversidad de público se le debe de impactar en su totalidad, para crear una mejor difusión del mensaje.

Publicidad.

La publicidad ha sido desde siempre la primera opción para publicitar productos y servicios, cuenta con múltiples ventajas, más aún en la actual era tecnológica. Estévez y Varona (2019) indican que entre sus mayores beneficios se cuenta: “el bajo costo que genera su empleo y el incremento de la proximidad de los públicos con la entidad como resultado de la aprobación de un producto comunicativo que ellos mismos contribuyen a crear a partir de su participación” (p. 194). En la actualidad, muchos anunciantes utilizan un mix de publicidad entre medios digitales y medios

tradicionales, los autores citados mencionan que “esta táctica permite una mayor interacción entre el anunciante y la audiencia lo que da un impulso importante a las CIM en su empeño por establecer relaciones redituables con los clientes” (p.194).

Relaciones públicas.

Se sabe que todo negocio, ya sea de productos o servicios, debe contar con una buena reputación para surgir entre la gran competencia, y aunque dependen de muchos factores, como por ejemplo, la calidad y la confiabilidad, las relaciones públicas son uno de los pilares para administrar la reputación de una empresa. Para Estévez y Varona (2019), las relaciones públicas “son válidas, sobre todo, en la promoción de nuevos productos. Su capacidad de influir en un segmento específico permite validar la imagen de la empresa y, por tanto, del servicio o producto que esta promueve” (p.195). En pocas palabras, al combinar estrategia, conocimiento de comunicación, economía, gestión y administración, el profesional tiene una visión holística de la organización y puede tomar las mejores decisiones para la organización.

Promoción de ventas.

La promoción de ventas genera en el cliente la sensación de oportunidad para realizar una compra. A través de un incentivo de carácter temporal, las promociones de ventas captan su atención e interés. Kotler y Armstrong, (2012, citados por Estévez y Varona, 2019) formularon varias razones causantes del incremento de la popularidad de la promoción de ventas; dentro de las empresas existe una gran presión por incrementar las ventas de un producto o servicio, y la promoción de ventas es una herramienta afín para colaborar en alcanzar el objetivo de venta. Esta herramienta también ayuda a diferenciar la marca en comparación con la competencia; por ejemplo, con la promoción de ventas, la marca puede exponer ofertas más llamativas o productos diferenciados que la competencia no ha explotado.

Así pues, la promoción de ventas es un elemento más del *marketing*. Su objetivo es provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a los incentivos. Estos se presentan ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido.

Venta personal.

La venta personal es una de las estrategias más antigua y efectiva usada por los vendedores a la hora de convencer a los clientes de comprar un producto. Al respecto Estévez y Varona (2019) indican lo siguiente:

Tiene la responsabilidad de convertir una necesidad latente en una demanda manifiesta. Los mejores vendedores son excelentes para solucionar los problemas de los consumidores y construir relaciones con ellos, ya que son capaces de identificar y entender las necesidades de sus clientes por lo que frecuentemente se constituyen en pilares fundamentales para la actividad comercial de las empresas. (p. 195)

Como mencionan los autores, la fuerza de ventas realiza acciones elementales para la actividad de la empresa: busca prospectos, establece relaciones con consumidores y distribuidores, vende, presta servicios y recopila información de los clientes y del mercado.

Mercadeo directo.

A diferencia de la publicidad masiva que se envía a todo tipo de clientes, el *marketing* directo es idealmente para aquellos clientes de los que se cree, con base en la información recopilada sobre ellos, que tienen un interés por uno de los productos o servicios que la marca ofrece. Estévez y Varona (2019) indican que “con esta herramienta las empresas proyectan canales de distribución más directos, conocen las necesidades y crean relaciones de confianza con los clientes además de evaluar las condiciones y aceptación de su producto frente al de la competencia” (p. 196) y, a su vez, mencionan que a favor de los vendedores les facilita dirigirse a grupos pequeños o consumidores individuales, ajustar las ofertas según sus necesidades y promoverlas a través de una comunicación personalizada.

Estrategias Publicitarias

Gracias al Internet, es más fácil dar a conocer los productos y servicios de cualquier tipo de marca. Sordo (2022) indica como definición de estrategia publicitaria la siguiente: “Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales” (párr. 6). A su vez, Sordo (2022) menciona los objetivos específicos por los que trabaja una estrategia publicitaria; en primer

lugar, de interés, se encarga de informar a las audiencias sobre la existencia de ese producto o servicio que en resumidas cuentas es la solución hacia el problema y deseo latente del público meta esto va de la mano de brindarle al posible cliente una serie de ventajas de porque con la adquisición del producto o servicio va a encontrar la gran solución.

Al posicionar una marca, se debe difundir su imagen, para que esta sea cada vez más conocida por el público y con el tiempo genere recordación de marca. Por último, la marca se debe esforzar realmente en facilitarle el proceso de compra al cliente, esto para que ellos no retiren su interés y decidan irse con la competencia. La mayoría de estrategias publicitarias buscan estos mismos objetivos, existen diferentes tipos de estrategias de publicidad que, de diversos modos, incentivan el interés comercial en un producto o servicio.

Estrategias de Medios.

Para Alarcón (2016, citado por Núñez, 2020), una estrategia de medios consiste en “la planificación de las agencias de publicidad en cuanto a la selección de los distintos medios publicitarios (convencionales y no convencionales), según los objetivos y necesidades de la campaña” (p. 21). El autor alude que esta estrategia es un plan de acción para alcanzar un fin determinado: cumplir los objetivos de comunicación y *marketing* planteados por el anunciante y convertirlos en objetivos de medios que puedan ser medibles en términos publicitarios.

Ahora bien, Lobo (2016, citado por Núñez, 2020) coincide en que una estrategia de medios se formula de la siguiente manera: primero se debe crear un marco estratégico, que va a fijar los parámetros que determinan los lineamientos base a considerar; posteriormente, se debe realizar un análisis extenso de la situación, tanto externo como interno, para no dejar ningún detalle por fuera; y una vez claro el panorama completo, se da el paso a fijar los objetivos del negocio y público objetivo, con todas las características fundamentales a nivel geográfico, demográfico, psicográfico y conductual. La marca debe elaborar un estudio de medios, tanto digitales como tradicionales, para crear un buen mix, donde se difunda de manera estratégica el mensaje; por último, la medición es de suma importancia, pues en toda estrategia publicitaria o de mercadeo se deben cumplir objetivos, pero se debe de preguntar cómo se van a medir y establecer lineamientos claros de optimización de la campaña, para logra llegar al KPI propuesto y que esta sea realmente rentable.

Esta estrategia es de suma importancia, según Covacevich (2018, citado por Núñez, 2020) ya que “abarca tres aspectos: cobertura (definición del público objetivo), frecuencia (número de veces que se emitirá el mensaje) y continuidad (permanencia del mensaje en el tiempo), lo cual permite la ejecución de objetivos empresariales” (p. 21). El autor detalla en su investigación el siguiente gráfico de Bolunta (2019) sobre cómo elaborar una estrategia de medios:

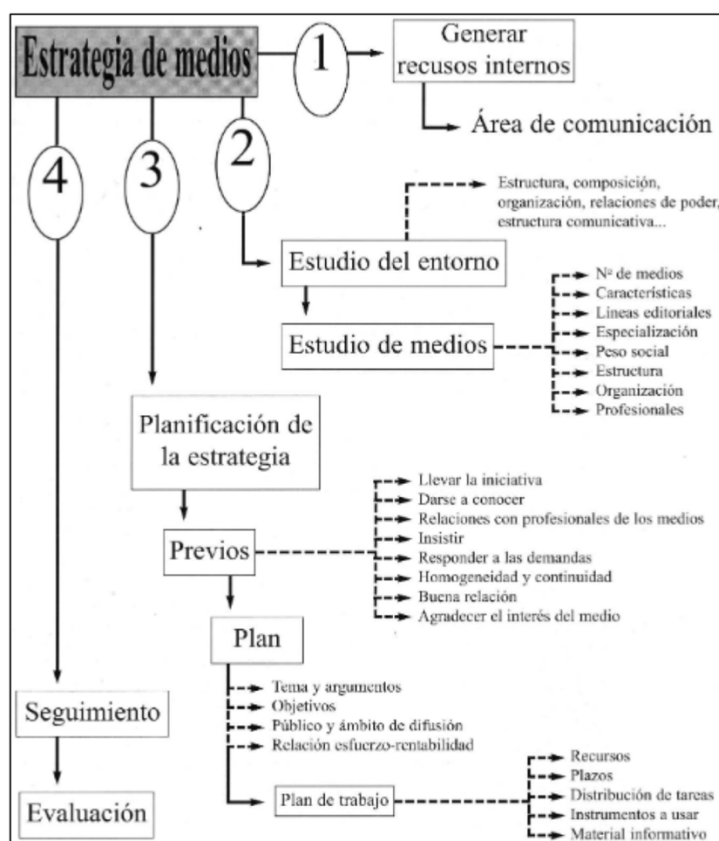


Figura 2. Cómo elaborar una estrategia de medios.

Fuente: Bolunta 2019.

Publicidad Digital

La era digital ha venido a transformar por completo el mundo de la publicidad y de los anunciantes. Según Tomas (2021), publicidad digital se puede definir como “todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital” (párr. 4). Uno de los grandes beneficios de Internet es que pone a nuestra

disposición una gran variedad de plataformas, canales y sobre todo recursos, los cuales, al ser combinado, entre sí dan con como resultado la publicidad *online*.

En otras palabras, Bleger (2021) comenta que la publicidad digital “cualquier tipo de campaña publicitaria o anuncio publicitario que utiliza como principal canal de comunicación a Internet” (párr. 6). En este medio existen diferentes tipos de formatos, plataformas y la manera de aprovecharla es muy variada.

Ventajas de la publicidad digital.

Este tipo de publicidad no solo es empleada por las grandes empresas, sino también por los pequeños empresarios, por su gran cantidad de ventajas; por ejemplo, menciona Dobuss Agencia (s.f.), que con la publicidad digital se puede llegar a audiencias más grandes e incluso realizar una segmentación tal que la pauta llegue a nichos de mercado específicos, tomando en cuenta que el dinero invertido se va a rentabilizar de mejor manera, ya que se tiene más control de este. Las plataformas de pauta digital brindan informes de estadísticas del rendimiento de la campaña y en estas se puede monitorear y medir con mayor acercamiento datos como alcance, impresiones, frecuencia e interacciones. En el caso de ventas, se puede optimizar por compra, agregados al carrito y medir el retorno de la inversión *ROI*.

Lo mencionado anteriormente es solo una pincelada de las grandes ventajas de la publicidad digital, la cual, implementada de la manera correcta en los canales digitales adecuados para el *target*. puede alcanzar e incluso superar el KPI y las métricas.

Publicidad programática.

El mercadeo digital ha ido ganando terreno hasta ser una de las principales opciones de las marcas para impulsar sus productos o servicios, con la tecnología actual se ha dado paso a una moderna y nueva forma de gestionar los anuncios publicitarios y ha aparecido en el panorama la publicidad programática. Según Tomas (2022), esta se puede definir como el “proceso automático llevado a cabo a través de la inteligencia artificial y el *machine learning* para comprar espacios publicitarios en tiempo real para llegar a audiencias afines” (párr. 7). De esta forma se evita tener que pasar por negociaciones humanas y precios preestablecidos, lo cual permite dirigir el mensaje únicamente a aquellos usuarios que realmente estén interesados en la oferta. Por su parte, para

Garrido et al. (2018), los avances tecnológicos son responsables de impulsar un nuevo paradigma donde la publicidad programática va ganando protagonismo:

Estos avances vienen representados por el aumento de la velocidad de conexión, de la capacidad computacional que permite gestionar grandes volúmenes de datos complejos, la reducción de costes, la aplicación de métodos científicos en *marketing* (algoritmos, modelos matemáticos, inteligencia artificial, *machine learning*), el uso de sistemas de reconocimiento de usuarios y el uso de procesos que permiten comprar y vender espacios publicitarios en tiempo real. (p. 257)

Esto constituye un gran cambio en la forma en la que los anunciantes compran sus audiencias y eligen el espacio donde se colocará el *banner* con su publicidad; confiere al anunciante la capacidad de alcanzar e impactar al usuario correcto independientemente del dispositivo que utilice, en el momento adecuado, en el sitio web apropiado y utilizando un mensaje personalizado basado en la data histórica y en tiempo real.

Ecosistema de la publicidad programática.

La compra programática tiene un enorme potencial, pero al mismo tiempo está basada en un ecosistema bastante complejo. Desde que el anunciante decide mostrar un anuncio en un medio, hasta que el usuario lo ve e interactúa con él, intervienen una serie de actores y procesos aportando su granito de arena. Para comprender mejor cómo se conforma la estructura de la compra programática, en un panorama general, se puede hablar de cuatro participantes básicos, unos en la parte de la compra y otros del lado de la venta, según se aprecia en la figura 3.

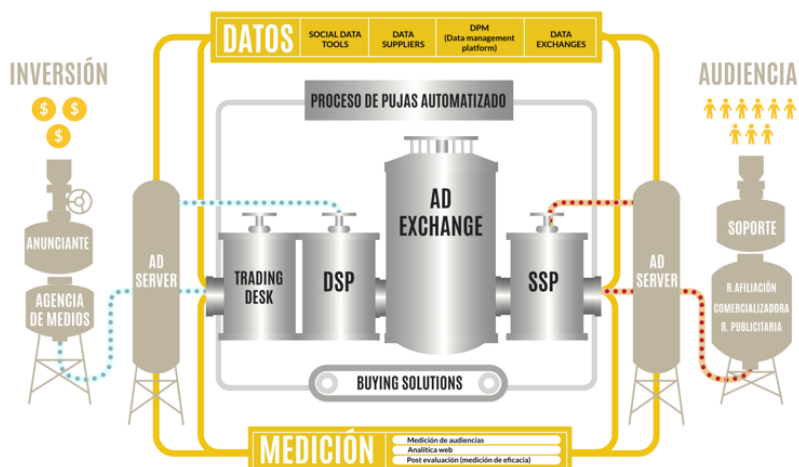


Figura 3. Ecosistema de la compra programática.

Fuente: IAB, 2021.

El usuario.

El usuario es el actor más importante en el ecosistema y el punto de partida. El usuario (o audiencia) es cualquier visitante de una página web, o de una aplicación. Según IAB (2021), “se trata de un cliente potencial de las empresas anunciantes. Por eso, ellas van a mostrarle anuncios e intentar que el usuario adquiera sus productos y servicios” (p. 6). En la misma línea del concepto anterior, Rodríguez (2021) indica “definir la audiencia objetivo es de vital importancia ya que todo el contenido que se genere debe crearse con esa audiencia en mente: sus intereses, comportamientos y motivaciones” (p. 30). En otras palabras, es por esta misma razón que todo el proceso de compra programática inicia con la visita de un usuario a un medio, el cual cuenta con espacios publicitarios.

Agentes compradores.

De acuerdo con IAB (2021), los compradores son aquellos entes que se encuentran haciendo la labor de compra de publicidad, o bien, que en el momento están aportando tecnología para que la compra se pueda realizar de forma eficiente y eficaz. El autor menciona que los siguientes son los más importantes:

Anunciante.

Es la persona, empresa o institución encargada en difundir la publicidad para impulsar un producto o servicio, como lo indica Garrido, Caerols y García (2018), “demandan y compran impresiones. Fijan el presupuesto que se va a emplear en la campaña, definen el público objetivo y proporcionan los materiales creativos” (p. 258). La publicidad programática le permite al anunciante alcanzar su público objetivo de una manera más atinada y eficaz en un mundo donde la audiencia es bombardeada cada segundo por publicidad en la web.

Agencias.

Son los expertos en publicidad programática que tiene la capacidad de realmente poner a funcionar anuncios en la plataforma, para lograr los objetivos propuestos. Díaz (2021) afirma que “estas empresas están destinadas a crear contenido, diseñar, planificar y ejecutar la campaña de publicidad que les delegan los anunciantes” (párr. 3) Independientemente del tipo de objetivo que se plantee, las agencias tienen la potestad y obligación de distribuir el presupuesto de la manera más oportuna para alcanzar el éxito de la campaña; en sí, crear una estrategia de presupuesto rentable y optimizar para cumplir los objetivos.

Trading desk.

Para IAB (2021) el *trading desk* “es un grupo especializado en el uso de las diferentes plataformas, identifica sus particularidades en capacidad de segmentación para empatarlas con las necesidades de cada campaña para darle una ventaja competitiva a los anunciantes y centralizar la compra” (p.15). Generalmente, el *trading desk* aporta inteligencia a la compra programática de espacios, al aplicar la estrategia y la segmentación más conveniente para comprar impresiones del modo más eficiente según los objetivos de los clientes.

DSP.

Las siglas hacen referencia al término *Demand Side Platform*, en inglés. Para Garrido, Caerols y García (2018, “se trata de una tecnología de puja que permite a anunciantes y/o agencias comprar inventario en diferentes lugares de intercambio. La puja se realiza en tiempo real, empleando datos de la audiencia, y es conocida popularmente como *Real Time Bidding*” (p. 258). Es la herramienta que permite hacer la compra en tiempo real (*Real Time Bidding*), la pieza clave

de la compra programática. Según Rodríguez (2021), “hoy en día hay varias plataformas de DSP como Google Marketing Platform, Media Math, APPNexus, Centro, entre otras” (p. 28).

Agentes vendedores.

Estos son de gran importancia para la compra programática, según menciona IAB (2021) “son aquellos que intervienen para sacar a la venta espacios publicitarios. Estos espacios, conocidos como “inventario” son los lugares donde los anunciantes pueden situar sus anuncios” (p. 8). Para entender más este apartado, se debe enfatizar en las plataformas tecnológicas que intervienen en los actores de venta.

Ad server.

El servidor de publicidad, según Revuelto (2018), es “el responsable de la logística y distribución de los productos. Se encarga de gestionar los espacios disponibles y distribuir los anuncios más apropiados en relación a las necesidades de cada situación” (párr. 5). Revuelto (2018) indica que su función no es otra que mostrar anuncios, pero con la condición de que sea bajo un protocolo determinado, este protocolo es único y preciso el cual filtra y procesa la información para mostrar los anuncios en los diferentes soportes en función de los intereses del público meta.

SSP o Supply Side Platform.

Dentro de las plataformas tecnológicas también se encuentra el SSP, el cual, según indica IAB (2021), se define como “la plataforma tecnológica utilizada por los *publishers* y redes publicitarias para poner, de forma automatizada, a disposición de la demanda sus espacios de publicidad en display, video, audio, etc.” (p. 8). En pocas palabras, el SSP selecciona la puja ganadora de la subasta automatizada en una determinada ubicación en la página o aplicación en la que se encuentre la audiencia seleccionada anteriormente en la segmentación de la campaña. Por otra parte, el objetivo de los SSP es el de “gestionar el inventario disponible frente a las fuentes de demanda programáticas, para obtener el mejor rendimiento económico posible mediante técnicas de optimización” (IAB, 2021, p.16).

Descripción de flujo global.

El proceso de compra programática se inicia cuando a los usuarios les surge la necesidad de conectarse a Internet para consumir contenidos: leer noticias, jugar en una app, realizar una búsqueda de un producto, reproducir un video, etc. IAB (2021) describe el camino de compra de la siguiente manera. En primer lugar, todo inicia con el usuario y la navegación, al comenzar la navegación en la web, el usuario va generando espacios publicitarios en páginas o en aplicaciones en las que se conecte a ver información o jugar; en segundo lugar, los espacios que creó el usuario al entrar a las páginas o aplicaciones en un inicio están vacíos, es decir, en blanco, salen en subasta en tiempo real de la mano del *SSP*, este proceso tecnológico en tiempo real, permite llenar ese espacio vacío con un anuncio de interés para el usuario, el proceso se realiza de tal manera que el usuario no se percata de todo lo que sucede.

En tercer lugar, las marcas que quieren promocionar sus productos o servicios en especial a su *target*, buscan comprar esos espacios que el usuario va generando en las aplicaciones y en las páginas web. Posteriormente, en cuarto lugar, estas marcas que quieren impactar con su mensaje se conectan directamente o por medio de una agencia publicitaria a una plataforma de pauta programática, a través de un *DSP*; es aquí donde se realiza la configuración de la campaña y se hospedan los artes y videos en un *Adserver*.

De este modo, el proceso de compra programática se inicia simultáneamente desde el lado del usuario y del anunciante. En la figura 4 se ejemplifica de manera ilustrada el proceso descrito anteriormente.

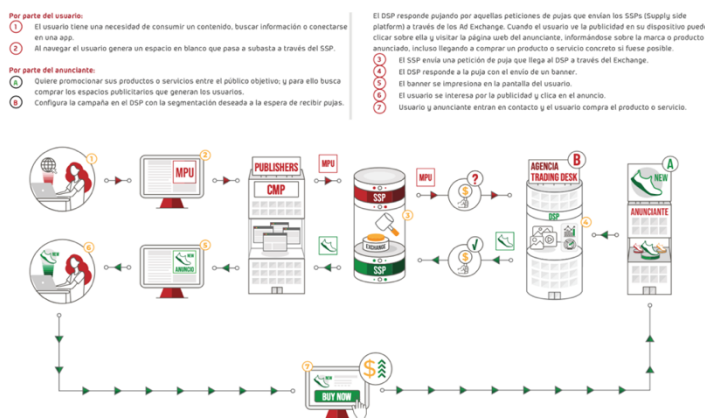


Figura 4. Proceso de la compra programática.

Fuente: IAB, 2021.

Compra

Beneficios de la programática para compradores.

Los desarrollos que se han dado a lo largo de los últimos años han facilitado el trabajo del anunciante y han dado más transparencia, la posibilidad de segmentar mejor, etc. Algunos de los principales beneficios, según comenta Flores (2021), son los siguientes: segmentación más efectiva, con esta se puede dirigir la campaña a las personas correctas y que de verdad estén interesadas.

También cuenta con la compra de audiencias en lugar de espacios, esto va muy de la mano con el beneficio anterior, ya que se logra llegar más finamente al *target* específico. Por otra parte, la *big data* le da un potencial inimaginable para poder impactar a la audiencia correcta en el momento adecuado y, por consiguiente, una mayor segmentación. Uno de los beneficios clave es que el sistema programático se adapta cada día a las tendencias, con su inteligencia artificial y *big data*, el sistema sigue desarrollándose; en otras palabras, no se estanca. Por último, se encuentra la automatización; el sistema programático, al contar con la intervención de la AI, puede optimizar muchos procesos, por ejemplo, la subasta en tiempo real, la cual el sistema realiza en cuestión de segundos y si intervenir mano humana.

Consideraciones y limitaciones de la compra programática.

La compra programática es una tecnología de enorme potencial, pero esto no significa que en su desarrollo actual no encuentre ciertas limitaciones. Para IAB (2021), es importante tenerlas en cuenta para saber qué se puede esperar de ella, en qué situaciones aporta más valor y cuándo podríamos no obtener los resultados esperados. Este apartado se basa en las limitaciones externas e internas para obtener un panorama completo.

Externas.

Previo a iniciar una campaña en compra programática y de cara a establecer la estrategia de compra más correcta, se deben analizar ciertos factores externos que si bien no están relacionados con la programática directamente, influyen mucho en el resultado de la campaña. Según IAB (2021), es recomendable tomar en consideración y haber analizado previamente la siguiente pregunta: ¿Cuál es la situación del anunciante en el mercado? Del lado de la competencia también

se debe de tener mapeado el panorama: ¿Cómo se encuentra la marca frente a los competidores?, ¿Qué estrategia siguen los competidores?

Asimismo, se deben tomar en cuenta factores en relación con los productos y servicios que brinda la empresa, como por ejemplo: ¿El producto o servicio que ofrece la marca es de gran consumo o es un producto nicho? También la conectividad es de suma importancia, ya que al ser publicidad programática se impacta al usuario por medio de Internet, así pues, se debe tener en cuenta lo siguiente: ¿Cuál es la penetración de internet en la región donde se quiere lanzar la publicidad digital (en especial para países en desarrollo)?, ¿cuáles son los usos que hacen los usuarios de la tecnología en el país o región en el que se va a lanzar la campaña? Es fundamental tener un buen entendimiento de la audiencia, un estudio previo es importante para cada marca y categoría, se debe preguntar ¿qué tan grande es el tamaño de la audiencia a la que se quiere llegar?

En síntesis, a la hora de realizar esta serie de preguntas se busca ser completamente transparentes con las respuestas, para responder dos determinantes fundamentales: ¿cuál es la probabilidad de lograr el objetivo de campaña? y ¿qué probabilidad se tiene de que el *target* vea el anuncio, visiten la web o compren el producto?

A modo de resumen, el autor menciona ejemplos de factores externos que afectan y se deben valorar con anticipación, por ejemplo: posicionamiento de la marca de la marca en el mercado; competencia primaria, secundaria y terciaria, para tener claro todos los ángulos; y tamaño de la audiencia, esto para contar con un promedio de la audiencia que se puede alcanzar. A su vez, se debe ser realista y entender qué tan atractivo o no es el producto, servicio u oferta para la audiencia. Un punto clave que todo anunciante debe tomar en cuenta es la duración y en qué posición del embudo de conversión se encuentra, esto dará a entender buena parte del comportamiento del consumidor. Por otra parte, del lado de venta es necesario contemplar el *ticket* promedio del producto o servicio para, posteriormente, analizar comportamientos como compra impulsiva o reflexiva. Por último, la capacidad de conversión de la página de aterrizaje para analizar si es realmente fluida o cuenta con baches en el camino de compra.

El estudio de este análisis previo ayuda grandemente a proyectar qué tan efectiva va a ser la campaña que se pondrá en marcha, o bien, considerar otras herramientas de compra, donde sea más factible alcanzar al público objetivo. Todos los factores mencionados anteriormente se deben considerar a la hora de empezar la estrategia de compra en cualquier plataforma de subasta digital.

Internas.

También existen limitaciones, en el nivel de maduración actual de la tecnología y el ecosistema, que todavía no están totalmente resueltas. IAB (2021) menciona los siguientes factores predominantes; por ejemplo, si se requiere alcanzar resultados de campañas de *performance* como ventas se necesita gran cantidad de datos para su optimización, como impresiones, clics y conversiones, por lo que se sugiere la utilización de presupuestos elevados y duración amplia de campaña. Otro factor predominante es la utilización de las audiencias *third-party data*, estas no siempre se adaptan en su totalidad a la segmentación que el anunciante necesita. Por último, uno de los factores relevantes es que la información de los resultados de la campaña no se encuentra en tiempo real, lo cual dificulta la optimización por parte del comprador digital, pues la plataforma puede tener un sesgo de 2 a 24 horas.

Objetivos en programática.

Los anunciantes pueden activar la compra programática para alcanzar los mismos objetivos que se persiguen en otros medios: notoriedad, tráfico de calidad, *leads* y/o ventas. A continuación, se detallan los tipos de objetivos que engloba la compra programática. Para IAB (2021), se cuenta con 3 grandes objetivos, que se detallan a continuación.

Branding.

En campañas de *branding*, el anunciante persigue lograr una gran notoriedad para situarse en el *top of mind* de su público objetivo, bien porque sea una nueva marca en el mercado o porque quiere lanzar un nuevo producto o promoción. Para el autor de IAB (2021), los KPI más fundamentales dentro de *branding* son “impresiones únicas por usuario, porcentaje de visibilidad del banner, porcentaje de video visionado, porcentaje de audio ads reproducidos al completo” (p.16). Para alcanzar este objetivo, se recomienda la utilización de los formatos de mayor notoriedad del mercado, que pueden ser, entre otros: *banners* de gran tamaño, video o audio.

Captación de tráfico.

El objetivo de este tipo de campañas es lograr la mayor cantidad de clics en sí, tráfico de calidad para dirigirlo a la *web* del anunciante o un *landing page* con información específica. IAB (2021) afirma que los principales *KPI* que miden el éxito de la campaña habitualmente son

“volumen de clics, tasa de clics (CTR); volumen de visitas en *landing* o *web*, tiempo de permanencia en página, profundidad de la visita” (p.17). En este tipo de campañas se suelen configurar mediante estrategias, cuyo objetivo es impactar a los usuarios de mayor afinidad con la campaña para lograr visitas de alta calidad para el anunciante.

Performance.

Las campañas de *performance* trabajan embudos complejos, desde la lograr tráfico hasta la obtención de conversiones. Estas pueden ser desde darle clic al botón de enviar formulario para generar *leads* hasta realizar una compra. De acuerdo con IAB (2021), “los principales KPIs que miden el éxito de la campaña habitualmente son: volumen de *leads*, CPL, volumen de ventas, CPA” (p.17). Es recomendable en campañas de *performance* la utilización de creatividades dinámicas que permitan diferenciar el mensaje por cada grupo de audiencia. Adaptar el mensaje al usuario, incrementa la probabilidad de alcanzar el objetivo de campaña.

Venta

Beneficios de la programática para vendedores.

Se entiende por venta programática, según Programática LATAM (2020), “la comercialización de la publicidad en soportes digitales de forma automatizada, a través de plataformas tecnológicas adecuadas para ello, con el objetivo de conseguir optimizar los ingresos” (Párr.3). La tecnología se ha ido desarrollando para mejorar y hacer más eficiente el proceso en toda la cadena programática y por supuesto la venta en específico.

El informe Programática LATAM (2020) hace referencia a los beneficios puntuales para los vendedores; principalmente, genera más ingresos para el soporte, ya que permite impactar a audiencias más específicas que otras plataformas, con segmentación tradicional, no logran alcanzar. Se cuenta con una mejor optimización del tiempo del personal a cargo, pues al ser un modelo automatizado, se minimiza la intervención humana y se hace más factible y ágil el proceso de venta. Seguidamente, cuenta con mayor transparencia y menos discrepancias entre el comprador y el soporte. Por último, hace más fácil el proceso de transacciones económicas, al tener el SSP que se encarga de tramitar los pagos, con lo cual se ahorra el trabajo al soporte y se evitan procesos engorrosos de órdenes de compra y facturación de cada campaña.

Formatos

Display.

Son los anuncios “típicos” que se muestran mientras el usuario navega por diferentes páginas en Internet. Para Díaz (2020), “la publicidad *display* consiste en colocar un elemento visual (fotografía, video, animación), en un espacio digital reservado para ello” (párr. 12). Por otra parte, Díaz (2020) menciona que los *rich media* forman parte de la categoría de *display*, pero cuentan con una característica que los hace sobresalir; el término *rich media ads* no se refiere a ningún formato en específico, sino que son aquellos anuncios de *display* con funciones avanzadas, a los que se les denomina publicidad enriquecida con videos, audios o elementos que llamen la atención para interactuar mejor con el usuario. Estos crean una experiencia más interactiva y, por ende, incentiva al algoritmo a mostrar más el anuncio a más personas, buscan meramente la interacción con el usuario. *Display* es un formato realmente versátil, visualmente se muestra en las figuras 5, 6 y 7.



Figura 5. Banner display ejemplo 1.

Fuente: IAB, 2021.



Figura 6. Banner display ejemplo 2.

Fuente: IAB, 2021.



Figura 7. Banner display ejemplo 3.

Fuente: IAB, 2021.

Video.

El mundo ha cambiado y la forma de consumir contenidos audiovisuales también. Mientras que la televisión tradicional pierde cada vez más audiencia, los servicios de *streaming* viven su mejor momento. Los anunciantes lo saben y, por ello, cada año aumenta la inversión publicitaria en este medio. Esta publicidad en video genera más interacción y conexión emocional con el espectador.

Según IAB (2021), este formato tiene sus propias características; por ejemplo, la publicidad *pre-roll*, que se coloca justo antes de la reproducción del video, puede ser saltada después de que pasen 5 segundos, tiempo ya es definido por la plataforma y no puede ser cambiado a gusto del anunciante. *Mid-roll* es la publicidad que se ubica en medio del video, esta genera una pausa sin que el usuario lo espere y se puede utilizar este tipo de formato siempre y cuando el video sea extenso de más de 10 minutos. También se cuenta con el formato *post-roll*, este debe aportar un gran valor agregado para el espectador, ya que aparece justo después de que finaliza el video y debe ser contenido relevante para incentivar al usuario a que lo visualice y de clic. Visualmente se puede apreciar de la siguiente manera (figura 8):



Figura 8. Formato de video.

Fuente: IAB, 2021.

Audio.

Los clásicos transistores hace tiempo que han desaparecido y los teléfonos inteligentes se han convertido en el dispositivo rey para escuchar audio. Con ello, los hábitos de escucha también han revolucionado. El consumo de contenido en formato audio está creciendo en todo el mundo año tras año. Según Díaz (2020), la principal ventaja de la publicidad en formato audio programático es “la exposición al anuncio está garantizada (el oyente no puede evitar su reproducción) y el formato asegura una escucha activa e inmersiva” (párr. 20). El audio programático permite optimizar las inversiones publicitarias en medios digitales, con lo cual evoluciona la forma de comprar, lanzar, analizar y optimizar campañas.

Native.

La publicidad nativa es aquella que realmente no parece publicidad. Según Díaz (2020), “son espacios publicitarios digitales que a diferencia de los formatos tradicionales (como *banners*) se integran en aspecto y funcionalidad con el formato del medio donde aparecen” (párr. 23). Algunos ejemplos de publicidad nativa son los anuncios en el *feed* de redes sociales, Google Adwords o las recomendaciones de contenidos patrocinados en las páginas web de noticias, como los publrreportajes.

Conenected TV.

Este es uno de los formatos más novedosos con el que cuenta programática, se basa en tener presencia publicitaria en cualquier dispositivo conectado a Internet que tenga la facilidad de transmitir video. Según Alemany (2020) “podríamos encontrar desde *Smart TV* a *TV Box* o *videoconsolas*. El objetivo es transmitir un tipo de publicidad que aprovecha la conectividad de estos dispositivos para servir publicidad ya sea en entornos como ‘Streaming APPs’ o en televisión líneal” (párr. 2).

Out Of Home.

La publicidad exterior es el tipo de publicidad más longeva del ámbito publicitario, pero programática vino a dejar su granito de arena para revolucionar, a su vez, pues las vallas, *mupies*, carteles, buses, mobiliario publicitario de centros comerciales y urbano está mutando a ser pantallas digitales dinámicas, las cuales pueden alojar gran cantidad de formatos. Este tipo de pantallas sacan un máximo rendimiento de la automatización programática para mostrar múltiples anuncios en diferentes momentos del día.

De acuerdo con Torija (2020), los especialistas en marketing tienen más control para seleccionar, en tiempo real, la ubicación, el tamaño de pantalla y el momento ideal para llegar al público objetivo” (párr.2). Asimismo, menciona que las pantallas digitales de la mano de programática son una buena solución para tiempos como el de pandemia, en el cual la población vivió toques de queda y horarios más restringidos, con las pantallas digitales los anunciantes pueden responder de inmediato a una de estas situaciones y concentrarse en momentos del día donde la población sí puede estar en las calles; de esta manera, puede manejar mejor el alcance y optimizar el presupuesto a su favor.

Los datos

No es posible entender la compra y venta programática sin comprender la importancia que tienen los datos en todo el proceso. De hecho, la compra programática sin datos se convierte en la compra de inventarios *low cost*, algo que no aporta valor a los anunciantes.

Recogida de datos.

Cada persona, al entrar en una página web para consumir un determinado contenido, al realizar una compra de un bien o servicio en un *e-commerce*, en las interacciones con las redes sociales o al abrir una aplicación en el celular, va dejando una huella digital. Esta huella digital se recolecta a través de distintas metodologías de identificación, según el entorno en el que nos encontremos. De acuerdo con IAB (2021), durante los últimos años, las *cookies* han sido el identificador de datos de huella digital que más se ha utilizado; por esta misma razón, la publicidad programática está basada en el entorno *cookie*. Un gran pero en el camino han sido las actualizaciones de privacidad, que si bien benefician a toda la población, no tanto así a los anunciantes, pues algunos navegadores como Safari, Chrome o Firefox han optado por bloquear las *cookies* de terceros.

Estas medidas están empujando a la industria a buscar otras soluciones para obtener esta data tan importante. En programática, indica Rodríguez (2021), la gestión de los datos es primordial. Del lado de la venta permite realizar optimizaciones en relación con los sitios *web* y aplicaciones, para tener una pauta más efectiva, y del lado de compra, permite seleccionar mejores y más rentables perfiles, algo de suma importancia para los anunciantes de cualquier categoría.

Para Lotame (2021), en su informe titulado *Beyond the Cookie*, en la era actual los anunciantes se deben despedir de las audiencias de *third party data*: “*Although the third-party cookie has come to signify all the ills of digital advertising, many ecosystem players depend heavily on this technology. Marketers will need new ways to target, personalize, optimize, and measure in the cookie’s absence*” [Aunque la *cookie* de terceros ha llegado a significar todos los males de la publicidad digital, muchos actores del ecosistema dependen en gran medida de esta tecnología. Los especialistas en *marketing* necesitarán nuevas formas de orientar, personalizar, optimizar y medir en ausencia de la *cookie*] (p.4). Así pues, los anunciantes deben buscar un plan b para hacerle frente a esta gran restricción. Lotame (2021) indica que la mayoría de los profesionales de la industria

ven a futuro un impacto en los negocios de los anunciantes, con todo el tema de la eliminación de las *cookies*.



Figura 9. ¿Cómo afectará a los negocios la pérdida de cookies de terceros?

Fuente: Lotame, 2021.

Tanto los anunciantes como las agencias se van a ver afectadas con las próximas restricciones de las *cookies*; por tanto, este es un tema en el cual ambos deben tomar riendas y buscar posibles soluciones de empresas centradas en el manejo de datos y análisis de información.

Cookies.

IAB (2020) menciona que las *cookies* tienen funciones muy variadas “desde almacenar datos de la sesión abierta y otras funcionalidades técnicas, como guardar preferencias de navegación, recopilar información estadística, información sobre el equipo, entre otras” (p.7). Para un correcto funcionamiento del proceso de compra programática, las compañías han tenido que encontrar la forma en la que unas *cookies* se relacionen con otras. Para velar por la privacidad de los usuarios, las páginas *web* están obligadas a informar de la instalación de las *cookies* propias como las de terceros y el uso que se va a realizar con dicha información, todo dentro del marco de su política de *cookies*.

Devices ID.

Cuando un usuario abre una aplicación dentro de su dispositivo móvil también puede ser identificado, pero en este caso, se trabaja a través de un *Device ID* o *ID* de dispositivo. Según IAB (2020) menciona que esto se trata de una clave alfanumérica que identifica cada uno de los dispositivos inteligentes de forma individual. El identificador se mantendrá almacenado desde el primer momento en el dispositivo móvil y es recuperado por cualquier aplicación que se descargue e instale en el dispositivo. Esta es otra de las fuentes de rastreo de datos más importantes del mundo del Internet en la actualidad.

User ID.

Existen compañías que han desarrollado sus propios mecanismos de identificación del usuario sin tener que basarse en entornos *cookies* o *IDs* de dispositivos. Como lo menciona IAB, (2020), estas compañías suelen ser grandes corporaciones, las cuales, al tener un gran volumen de usuarios bajo la modalidad de registro, les permite disponer de un usuario, ejemplos claros son Facebook, Instagram, Amazon, Google y Outlook.

Universal ID.

Actualmente, se habla mucho sobre este tipo de dato. De acuerdo con IAB (2020), “se trata de encontrar un identificador personal y anonimizado que tenga las propiedades de ser estático en el tiempo y de ser diferente para cada usuario, teniendo en cuenta sus múltiples dispositivos” (p. 39). En el entorno publicitario hay diferentes iniciativas que tienen el propósito de identificar usuarios bajo *Universal ID* para luego ponerlo a disposición de la industria. Para su construcción, las tecnologías usan datos fundamentales como números de teléfono o *e-mail*.

Inteligencia Artificial y Programática

Existen tecnologías disruptivas que están conviviendo desde hace años en varios sectores y que empiezan a usarse en la publicidad digital, especialmente en el sector programático, objeto de estudio de la investigación. Se trata de tecnologías como la algoritmia, la inteligencia artificial, el “*machine learning*” y el “*deep learning*” que están transformando la forma en que se trabaja en publicidad y más aún en digital, aportando grandes cambios y mejoras. Todas las plataformas de

programática están destinando recursos para incorporar tecnología de IA y de algoritmos para mejorar su competitividad en el mercado.

Hoy en día, la AI ha tomado más fuerza, tanto así que BBC (2022) menciona, en una de sus recientes notas, que un programa de AI ha cobrado conciencia propia. Esto va a ser cada más vez más frecuente, pues las grandes empresas de comunicación y tecnología cuentan con miles de datos los cuales introducen en una plataforma y con ayuda de ML hacen que la IA aprenda por sí sola, como bien lo hace un cerebro humano. La AI potencia enormemente la publicidad digital y en específico a la publicidad programática, al hacer que su segmentación sea tan óptima y eficaz que los anunciantes alcancen sus KPIs y métricas, llevando incluso a los clientes a realizar una de las más difícil del embudo de conversión, la compra. Cuantos más datos sobre individuos tengan los modelos programáticos, mejor será la orientación y personalización de los anuncios.

Para Fernández (2020), la adquisición de la pauta programática se produce en función de los datos recogidos por *cookies* de otras plataformas interconectadas, para lograr la máxima interacción y rentabilidad de la inversión. Por otra parte, la autora menciona que con la ayuda de la AI se puede notar la gran diferencia con respecto a los anuncios creados en la red de Display con Google Ads:

Las plataformas con las que trabaja la publicidad programática pueden acceder tanto a sitios dentro de la red de *Google* (llegando a alcanzar el 95% de la red) como externos (*Safari, Yahoo, etc.*), medios de comunicación, *webs* especializadas, redes sociales, televisiones inteligentes, etc. (p. 26)

Con la afirmación anterior se puede comprender que la IA lleva la pauta a otro nivel, tanto en segmentación como en el aprovechamiento máximo del presupuesto, con ayuda de la *big data* e inteligencia artificial se puede llegar al momento justo y preciso donde se encuentra el público meta e impactarlo con publicidad en tiempo real.

Inteligencia artificial.

Este concepto se puede definir, según IAB (2020), como “el intento de replicar el pensamiento y la inteligencia humana en máquinas para que estas puedan realizar actividades que requerirían del análisis de un ser humano, como la toma de decisiones basadas en datos” (p.45).

Las herramientas de AI deben llevar un proceso de aprendizaje y entrenamiento para lograr que desarrolle un criterio propio y válido. Si se aplica la IA a la industria de la publicidad, uno de los principales beneficios es que aporta eficiencia al proceso de compra de medios, liberando a los *traders* del tedioso trabajo operativo y táctico para centrarse en tareas estratégicas y creativas.

El *Machine Learning* (ML).

Para IAB (2020), esta es “es la capacidad que tiene una IA para aprender por sí sola, mejorando su conocimiento con el tiempo, de la misma manera que lo hace el cerebro humano” (p. 34). Se centra en imitar los métodos de toma de decisiones mediante la información para la realización de tareas específicas que bien haría un humano. El autor menciona que en términos de publicidad, los algoritmos de *Machine Learning*, básicamente, pueden replicar el cerebro de un comprador experimentado en una computadora para que sea capaz de diagnosticar, predecir y planificar con base en grandes cantidades de datos.

El *Deep Learning* (DL).

Es una rama del *Machine Learning*, que puede combinar varias capas de información y datos para profundizar aún más en un tema específico. IAB (2020) menciona que, en publicidad, se puede utilizar el *Deep Learning* como una forma de combinar diferentes factores para sacar conclusiones y aprender; por ejemplo, por qué las personas de cierta edad que viven en una región específica y les gusta un estilo de comida determinado son más propensas a hacer clic en un *banner* con ofertas de electrodomésticos.

El procesamiento del lenguaje natural (*PLN* o *NPL* en inglés).

Es una rama de la inteligencia artificial encargada de crear sistemas informáticos que permitan la comunicación entre el hombre y la máquina a través del lenguaje natural. IAB (2020) puntualiza que en publicidad digital y programática, el PLN se puede utilizar para mejorar la relevancia de la segmentación contextual de los anuncios comparando el contenido de un anuncio con el contenido de un sitio web. De esta forma, se asegura que los anuncios se muestren solo en sitios web relevantes y no en contextos inapropiados, con el objetivo de proteger la imagen de la marca.

La inteligencia artificial en el mundo programático.

La publicidad programática es un sistema basado en pujas automatizadas de tipologías de usuarios y espacios publicitarios entre anunciantes y editores, en ambos extremos del ecosistema digital la implementación de herramientas de IA pueden ayudar a la optimización de los resultados que se obtienen a través de campañas programáticas. Por otra parte, IAB (2021) indica que en la compra programática “el uso de herramientas de IA para la optimización de la inversión de campañas donde los algoritmos harán micro pujas en numerosas líneas de pedidos céntimos a céntimo y que, basado en un el modelo de subasta *first price*, cada céntimo cuenta” (p. 46).

Este tipo de optimizaciones para los *traders* requiere horas de pruebas y es una labor repetitiva, mientras que la IA puede hacerlo sin cesar y logrando resultados significativos. Las capacidades de exploración de una máquina o plataforma que posea IA aplicada en el entorno programático son infinitas. Por ejemplo, se puede aprovechar para probar múltiples variables en menos tiempo, dejar a las herramientas de optimización estudiar los datos y descubrir nuevos nichos de mercado, montar líneas de pedido y optimizarlas de forma automática.

Para IAB (2021), “estas herramientas están diseñadas para manejar mucha información y volúmenes de datos, pero es necesario la presencia del ser humano para verificar que todo esté funcionando correctamente y obtener *insights* relevantes” (p. 46). Por otra parte, la implantación de herramientas IA permite escalar en la rentabilidad de los equipos de *traders* programáticos, pues se pueden captar nuevos clientes o ampliar la gama de servicios actuales aligerando la carga de tareas mecánicas, aburridas y repetitivas de estos profesionales para que tengan más tiempo y recursos para otras tareas de mayor valor, como estrategia y creatividad.

Tipos de Segmentación

Existen diferentes formas de segmentación que los anunciantes pueden utilizar para llegar a los usuarios deseados del sitio *web* y promocionar su producto o servicio. Entre los métodos más destacados y utilizados se encuentran los siguientes.

Segmentación contextual.

La segmentación contextual es una de las más utilizadas a nivel programático. Digital Guide IONOS (2020) comenta que, en este tipo de segmentación, “los anuncios se colocan en función de

palabras clave y contexto semántico” (párr.15). Por ejemplo, en el caso del Banco Popular, al ser un proveedor de servicios financieros, decide mostrar sus anuncios únicamente en sitios *web* de revistas sobre economía; así pues, se indica que, en este caso, no es necesario que aparezcan palabras clave específicas en el sitio *web*, sino que sean semánticamente similares (párr. 15). Siguiendo con la afirmación anterior, Boy (2022) indica que Seedtag, empresa líder en publicidad contextual en Europa y LATAM, y Nielsen, experto en medición de audiencias, lanzaron un estudio que se basa en demostrar que la publicidad contextual aumenta considerablemente el interés de los consumidores hasta en un 32%, frente a las segmentaciones tradicionales.

Este estudio brinda un panorama más completo de la funcionalidad de la segmentación contextual, la cual es una de las herramientas más utilizadas a la hora crear segmentaciones en las diferentes plataformas programáticas. El estudio también indica otro dato relevante, según Digital Guide IONOS (2020), la segmentación contextual aumenta el interés de los usuarios de páginas en Internet y aplicaciones por contenidos específicos. Al utilizar segmentación contextual, los consumidores se encontraban un 2,5 veces más interesados en el contenido que al no emplear ningún tipo de segmentación. Por otra parte, el estudio saca a la luz que los consumidores expuestos a anuncios relacionados con el contenido en el que se mostraban tenían un 32% más de probabilidades de realizar una acción como resultado de esa exposición, comparado con los anuncios de segmentación tradicional demográfica.

Digital Guide IONOS (2020) enfatiza en el comentario de Borja Fernández, Country Manager de Seedtag para España, quien afirma que los consumidores hoy en día están más preocupados por su privacidad y cuestionan la calidad de los anuncios que se les muestran a la hora de estar en Internet. Por otra parte, menciona que las estrategias de segmentación tradicionales ya no son tan eficientes para poder generar acciones por parte del espectador. Todo este tema le ha dado un impulso relevante a la segmentación contextual.

Segmentación por palabra clave.

Una de las opciones de segmentación de la plataforma programática es por medio de palabras clave; esta no es tan utilizada, pero es importante tenerla presente en la investigación. Para Digital Guide IONOS (2020), funciona de la siguiente manera: “los anunciantes establecen palabras clave concretas. Tan pronto como estas palabras clave aparecen en un sitio *web* con un espacio publicitario, se puja por esta opción publicitaria” (párr. 16). Dicha segmentación nos

remonta al producto de Google ADS llamado Google Search. Teijeira (2019) explica que su funcionamiento trabaja sobre palabras clave: “Las palabras clave, son palabras o frases que nosotros configuraremos para nuestros anuncios de búsqueda, de forma tal que cuando un usuario haga una búsqueda que contenga alguna de las palabras de nuestra lista, nuestro anuncio competirá por aparecer” (párr. 7).

Segmentación por datos/comportamiento.

Este tipo de segmentación es de gran importancia y perfecta para el uso de estrategias donde se toma en cuenta el comportamiento de los usuarios, Digital Guide IONOS (2020) indica “los anuncios se muestran tan pronto como un usuario cumple con determinados criterios o muestra un comportamiento específico. Los datos de usuario necesarios se recopilan en *cookies*” (párr.17). Para ejemplificar, se puede tomar en cuenta el siguiente ejemplo: los anunciantes pueden mostrar anuncios únicamente a usuarios que compraran casa en el último mes o que en el último año se divorciaran.

Segmentación por audiencia.

La segmentación por audiencia cuenta con tres grandes pilares en el ámbito programático, según como se adquieran las audiencias los cuales son: *first, second y third party data*. Estos son grupos de datos de diferentes orígenes, cada uno cuenta con características específicas.

First party data.

Este tipo de datos incluyen información de las propias fuentes de los anunciantes, como comenta Revuelto (2018), “son datos extraídos de una interacción de nuestros clientes potenciales con nuestra marca. Son usuarios que han entrado en la web, se han interesado por el producto o servicio, han podido dejar sus datos o incluso ya son clientes” (párr.4). En pocas palabras, son muy útiles, ya que vienen de una fuente propia y confiable y, además, son gratuitos.

Second party data.

Estos datos son comúnmente conocidos como datos de segunda mano. Para Revuelto (2018), se obtienen “mediante el intercambio con otra empresa. El intercambio puede tener algún componente pecuniario. Compañías con productos o servicios complementarios entre sí pueden

bajo consentimiento explícito de los usuarios, intercambiarse data” (párr.7). El mencionado autor también indica que estos tipos de datos son un complemento perfecto para los datos propios, ya que, en conjunto, se puede elaborar una estrategia para ampliar, de manera efectiva, la audiencia, tomando en cuenta que estos tengan características similares a las de nuestra audiencia.

Third party data.

Estos datos son totalmente externos a la organización y usualmente provienen de empresas que venden datos. Revuelto (2018) menciona que esta data está disponible para cualquier persona que pueda pagarla; por ejemplo, la competencia podría adquirir estos datos. Asimismo, indica que la ventaja de adquirir estos datos es “la gran cantidad de información con la que la empresa puede hacerse mediante su adquisición. Con ellos se consigue una gran cobertura en relación a un grupo objetivo determinado y son muy útiles para segmentaciones conductuales” (párr.12).

Site list.

Los algoritmos optimizan qué anuncios mostrar, con base en ciertos parámetros que satisfacen las necesidades de los anunciantes. La principal desventaja es la posible pérdida de control de los anuncios, en pocas palabras, en qué páginas se muestra. Por esta razón, se crearon los siguientes componentes para poder tener el control del anuncio.

Siguiendo con el concepto anterior, Sarasola (2018) define *black list* como el “listado de sitios web donde no queremos aparecer” (párr.1). En este caso, se puede definir no salir con anuncios en páginas con contenido para adultos, o bien, contenido de sucesos noticiosos, esto para cuidar la integridad de la marca y, a la vez, tener un mejor rendimiento del presupuesto. Sarasola (2018) también enfatiza el concepto de *white list*, el cual se basa en “incluir un número de sitios web determinado e impactar a usuarios solamente en ese listado de páginas web” (párr.1). Este concepto es de suma importancia a nivel de implementación, pues programática tiene un nivel de precisión tal que permite realizar este tipo de optimizaciones, para mejorar los resultados y alcanzar el *KPI* propuesto.

Bid on cross device.

La *big data* aporta gran cantidad de tecnología para que la publicidad sea más precisa y eficiente. Las plataformas de pauta programática cuentan con una herramienta llamada *bid on cross*

device, que consiste en una identificación entre dispositivos. Big Data Social (2018) refiere que con esta herramienta se puede dar un seguimiento a un mismo usuario en diferentes dispositivos; por ejemplo, si este usuario cuenta con *tablet*, celular inteligente, computadora personal y computadora de trabajo, la herramienta posee una serie de técnicas para determinar identificadores de todos estos dispositivos con individuos únicos a medida, que acceden a contenido en la web o aplicaciones por medio de diferentes dispositivos.

Esta característica es importante para la orientación de anuncios digitales en la web y aplicaciones, la gestión de campañas multicanal y la gestión de la experiencia del cliente. Big Data Social (2018) hace énfasis en el comentario de la consultora Gartner, la cual considera que “el *Cross-Device Identification* o Identificación entre dispositivos es una de las tecnologías de *marketing* que merece especial atención durante los próximos años” (párr.2). Esta importancia viene determinada por la necesidad por parte de los anunciantes, profesionales del *marketing* y las propias plataformas de publicidad de rastrear con mayor precisión a usuarios y potenciales clientes que encuentran y consumen contenidos y servicios mediante diferentes dispositivos y múltiples combinaciones de aplicaciones y navegadores.

Plataforma de Pauta Google ADS

Una de las plataformas de pauta digital más robustas y utilizadas es Google ADS, la cual cuenta con múltiples productos, ventajas y beneficios en su utilización. Astudillo (2015) menciona que “Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. Se puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece” (p.39). Para complementar la definición anterior, Rodríguez (2014) indica sobre Google ADS que es una herramienta de publicidad, con la que se trabaja colocando anuncios por medio de términos de búsqueda; en otras palabras, el usuario busca un dato en el buscador de la web y los anuncios se originan de acuerdo a los términos del contenido que el usuario introdujo. Aquí, los anunciantes pretenden colocar anuncios relevantes al contexto y Google cobra, posteriormente, por cada clic que los visitantes hacen a estas publicidades.

En la misma línea, Fuentes (2021) menciona que la filosofía de Google se centra en que los anunciantes siempre puedan tener un ROI positivo, en el caso de las ventas; a su vez, también establece estrategias de puja rentables para los anunciantes, tomando en cuenta los diferentes costos

por resultado que se pueden involucrar según la campaña, por ejemplo, costo por clic “CPC”, Costo por visualización “CPV”, costo por mil impresiones “CPM” y costo por adquisición “CPA”.

Publicidad Google display.

Google ADS cuenta con diferentes productos, y uno de ellos es Google Display. Para efectos de la presente investigación, se toma en cuenta a nivel de comparación con la publicidad programática Real Time Bidding. Lujan y Guerra (2021) mencionan que “los anuncios en Display, pueden permitir llegar a usuarios que se encuentran activamente visitando sitios web y aplicaciones. Brindan una opción de reconocimiento y consideración que nos ayudará a que el *target* conozca nuestra marca y lo consideren” (p.60).

Por su parte, Fuentes (2021) comenta “este tipo de campañas muestran anuncios directamente, sin que el usuario muestre intención o interés por el producto o servicio, por lo que, a priori, tendrán menos interés para el usuario que los anuncios mostrados por campañas de búsqueda” (párr.16). El autor menciona que este tipo de campañas suelen utilizar anuncios de *banner* estático, pero que también se cuenta con otras alternativas, como anuncios de texto, video e incluso *rich media*. Todos estos se muestran en páginas web que cuenten con la etiqueta de Google, también en aplicaciones de productos de Google como Gmail, YouTube o Google Maps.

Formatos.

En la plataforma de Google Display se encuentran dos tipos de formatos, el anuncio gráfico de imagen subidos y el anuncio responsivo.

Anuncios responsivos.

Como indica Google (2022), “los anuncios responsivos ajustan su tamaño, apariencia y formato de manera automática para adaptarse a los espacios publicitarios disponibles” (párr.1); en otras palabras, un solo anuncio responsivo podría mostrarse como un anuncio de texto pequeño en un lugar y como un anuncio con imágenes grande en otro. Por otra parte, se indica que en este tipo de anuncios, las marcas anunciantes debe ingresar los elementos específicos, como títulos, descripciones, logos y hasta un máximo de 20 imágenes en tamaños determinados (Google, 2022).

Se ingresa esta serie de requerimientos para que Google Ads, posteriormente, cree el anuncio de forma automatizada, al combinar los diferentes elementos. Por otra parte, este tipo de anuncio tiene la particularidad de que se puede adaptar a cualquier espacio publicitario en la red de Google Display y un plus es que adoptan un formato nativo, para igualarse visualmente con la estética del sitio web en el que se muestra.

Anuncios gráficos de imagen.

Los anuncios con imágenes pueden aparecer en páginas web y en otros lugares de la red de display de Google ADS. Para Google (2022), “un anuncio con imágenes contiene una imagen que usted proporciona y que muestra información acerca de su empresa, sus productos o servicios. Cuando las personas hacen clic en cualquier lugar del anuncio, se dirigen a su sitio web” (párr.2). Por otra parte, se indica que los anuncios gráficos de imagen pueden tener formatos de imagen estática, *gif* y contar con tamaños definidos por la plataforma de pauta (Google, 2022). A la hora de implementar se pueden subir los artes, al seleccionar que es una campaña de Google Display o bien crear los artes con la platilla que brinda Google ADS para la creación de imágenes.

Método de Segmentación

Con los métodos de segmentación se determina dónde se pueden mostrar los anuncios y quién puede verlos. Se puede utilizar más de un método de segmentación en un grupo de anuncios. Hacer un buen uso de la segmentación es esencial para tener una campaña publicitaria exitosa. Una campaña puede tener textos y artes adecuados con buenas creatividades, pero si no cuentan con una segmentación óptima, la campaña no va alcanzar los KPI propuestos.

Segmentación por público.

A nivel general, la segmentación por público es muy rica en información; en el caso de las campañas de Display, los públicos están formados por segmentos o grupos de personas que comparten intereses, intenciones y datos demográficos específicos. Según las estimaciones de Google (2022), el comprador digital al agregar un público puede seleccionar entre una variedad de segmentos; un ejemplo claro de esto es que los segmentos pueden incluir a aficionados del baile y la comida, personas que compran una motocicleta, o bien, usuarios que visitarán el sitio web del anunciante o que usarán su aplicación, en caso de tenerla. Después de que el comprador digital

seleccione los segmentos, Google ADS se encarga de mostrar el anuncio a las personas que se encuentren dentro de los segmentos seleccionados.

Los datos que se utilizan para generar segmentos de público, por ejemplo, el historial de visitas a la página y las búsquedas de Google anteriores pueden usarse para mejorar las ofertas y la segmentación de las campañas de públicos. Dentro de la segmentación por público en las campañas de display, existen seis categorías bien definidas, de acuerdo con Google (2022):

1. Públicos afines: El anunciante podrá impactar con su publicidad a los usuarios tomando en cuenta sus intereses, gustos y hábitos.
2. Segmentos personalizados: Las marcas podrán impactar a los usuarios según el objetivo de la campaña, alcanzando a los usuarios, con base en sus gustos, intereses, hábitos e intención de compra reciente.
3. Datos demográficos detallados: Las marcas pueden impactar a los usuarios en relación con datos biográficos a largo plazo.
4. Acontecimientos: Este tipo de categoría se basa en eventos importantes de la vida de los usuarios, por lo cual las marcas pueden impactar a usuarios basándose en estos eventos por ejemplo futuros padres o bodas.
5. Público en el mercado: Usuarios en función de su intención de compra reciente.
6. Propios segmentos de datos: Los anunciantes pueden impactar a los usuarios que han tenido conexión con la marca, por ejemplo, visitantes del sitio web o aplicación, datos propios recolectados por la marca y almacenados en una base de datos; por ejemplo, datos de contacto de los compradores y, por último, usuarios nuevos que tengan intereses similares a los anteriores visitantes de la página web, aplicación o clientes ya existentes.

Segmentación por contenido.

La segmentación por contenido que brinda la plataforma de Google ADS, cuenta con 4 subtipos, según indica Google (2022):

1. Temas: El anunciante puede realizar segmentaciones sobre diferentes temas que sean de interés para la audiencia, estos temas están ligados a páginas relacionadas; por ejemplo, el tema noticias aparecerá en páginas de noticias.

2. Posición: El anunciante puede introducir el *link* de las páginas web y aplicaciones donde desea aparecer siempre y cuando estas tengan la etiqueta de Google. Si se selecciona este tipo, Google Ads solo mostrará los anuncios en dichas ubicaciones.
3. Palabras clave en contenido: El anunciante puede elegir una lista de palabras clave con ayuda del planificador de palabras de Google Ads, estas palabras o términos deben ser relevantes para la marca, ya que cuando el usuario introduzca en el buscador alguna de estas palabras o términos, el anuncio aparecerá.
4. Expansión en *display* para la búsqueda: Google Ads encuentre usuarios relevantes para la marca mediante una combinación de ofertas automáticas y segmentación inteligente. Este tipo de expansión sirve tanto para en *display* como para búsqueda, la estrategia es segmentar para los momentos de mayor rendimiento y, de esta manera, optimizar presupuesto y mejorar resultados.

Los diferentes tipos de segmentación mencionados aportan mucho valor a la hora de implementar una campaña para promocionar un producto o servicio, a la vez, la estrategia creada por el encargado de pauta digital tiene mucho que ver en el alcance de los objetivos planteados.

Banco Popular

Reseña histórica.

En cuanto a la historia de la empresa, Marois (2017) comenta: “El Banco Popular fue fundado en 1969 por el Gobierno costarricense para fomentar el desarrollo económico. El banco surgió de una tradición de solidaridad, algo que aún hoy mantiene” (párr.3). El autor indica que el Banco Popular de Costa Rica (BPDC) es un banco cooperativo de derecho público, cuya propiedad y gestión depende de sus propios trabajadores y trabajadoras. Todo aquel trabajador que haya tenido una cuenta de ahorro durante un año continuo tiene derecho a la copropiedad. La entidad combina funciones comerciales y de desarrollo, con una cartera de clientes que incluye a trabajadores, campesinos, microempresas y pequeñas y medianas empresas, así como asociaciones comunales, cooperativas y de desarrollo municipal.

En el artículo consultado, Marois (2017) indica que desde 2000, el banco se ha convertido en un gran conglomerado financiero (la tercera mayor entidad bancaria de Costa Rica) y cuenta con una cartera de servicios bancarios, pensiones, valores bursátiles, fondos de inversión y seguros.

Según la página oficial del Banco Popular de Costa Rica, cuenta con sucursales en las siete provincias del país. Para Marois (2017), el BPDC muestra diferencias fuertes en relación con los bancos privados tradicionales que dan servicio en el país. Su compromiso actual se fundamenta en el equilibrio de tres factores de suma importancia: económico, social y ambiental. Lograr una buena rentabilidad financiera figura en el mismo nivel que prestar un buen servicio social y ambiental.

Otro dato relevante que no se debe dejar de lado, como indica Marois (2017), es que el Banco Popular de Costa Rica es la primera organización pública de Centroamérica en establecer la participación de al menos un 50 % de mujeres en sus órganos de decisión. La entidad también cuenta con una Comisión Permanente de la Mujer, que vela por que la igualdad de género no deje de ser una prioridad en todo el conglomerado.

Por otra parte, el Banco Popular no se queda atrás en temas ligados con el medio ambiente. Marois (2017) indica que el banco ha desarrollado productos crediticios especiales, como ecocréditos para ayudar a las empresas a financiar proyectos más respetuosos con el medioambiente. Por ejemplo, a principios de 2017, la entidad ayudó a financiar la compra e instalación de paneles de energía solar en viviendas. También en relación con el abastecimiento de agua, el Banco Popular brinda su apoyo a las asociaciones comunales locales; de igual manera colabora con cooperativas regionales de energía para financiar proyectos, como la generación de energía hidroeléctrica, la mejora de la eficiencia energética y proyectos de conservación ambiental en zonas naturales vulnerables.

Todas estas ayudas al medioambiente no solo se ven reflejadas en escenarios externos, sino que el Banco Popular de Costa Rica también implementa su accionar dentro de sus oficinas. Un ejemplo de esto, según Marois (2017), es la división de pensiones del banco, que ha conseguido el certificado de “neutra en carbono” durante cuatro años consecutivos. El Banco Popular de Costa Rica cuenta con un sinnúmero de datos relevantes que refuerzan la sólida y bien administrada entidad bancaria en la que se ha convertido desde la fecha de su creación.

Misión.

Según la página oficial del Banco Popular de Costa Rica, su misión es la siguiente: “Somos un Conglomerado Financiero que atiende las necesidades y expectativas de las personas, empresas,

instituciones y organizaciones sociales; mediante procesos más humanos y eficientes, fundamentados en tecnología de punta e innovación”.

Visión.

Según la página oficial del Banco Popular de Costa Rica, su visión es la siguiente: “Ser percibidos como el Conglomerado Financiero moderno, accesible, inclusivo, flexible, ágil y humano; que, fundamentado en las tecnologías de punta, la eficiencia y la innovación, facilita a los clientes productos y servicios competitivos acordes a sus necesidades y expectativas en la triple línea base”.

Mezcla de mercadeo.

Producto.

El Banco Popular de Costa Rica cuenta con una variada cartera de productos, según la página oficial de dicha entidad bancaria, posee con una división de tarjetas de crédito, débito, de ahorro y BP Combo. Por otra parte, están las sociedades de la Operadora de Pensiones, Popular Valores y Popular Seguros. Algunos de sus productos destacados son Popular SAFI y Popular FOFIDE; también mantiene presencia en el área de préstamos personales, de vivienda, educación, empresarial y automóvil. De igual manera, ha incursionado en remates, venta de propiedades, venta de alhajas, banca social y puntos BP.

Precio.

El valor monetario de los productos del Banco Popular, según la página oficial, varían, ya que dependen en muchas ocasiones del producto la tasa de interés, el plazo de meses, la subasta y demás. Una buena práctica del banco es darle al público un acercamiento de las cuotas en el tema de los créditos, esto con una calculadora digital.

Plaza.

El Banco Popular tiene presencia en las siete provincias del país, esto para facilitarle el acercamiento a sus clientes y futuros clientes. Sharlyn Pérez (comunicación personal, 26 de julio

del 2022) Planner Digital del Banco Popular de Costa Rica, comenta que poseen una BP Móvil, la cual llega a zonas alejadas, para acercar el banco a toda la población costarricense.

Promoción.

El Banco Popular en su página oficial cuenta con BP Promociones, es una aplicación móvil, que ofrece gran cantidad de descuentos y promociones a toda la clientela, con tan solo pagar con las tarjetas de Débito y/o Crédito del Banco Popular. Esta busca premiar la preferencia de los clientes, informarlos y permitirles disfrutar de toda una gama de descuentos y promociones especiales.

Herramientas del CIM.

Dentro de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo en el ámbito digital, comenta Sharlyn Pérez (comunicación personal, 26 de julio del 2022) que mayormente utilizan el mercadeo directo, bajo el cual implementan canales como correo electrónico con el envío de *CRM* de boletines informativos. También uno de los fuertes en digital son las redes sociales, poseen un plan de medios para llevar a las diferentes redes información relevante tanto con pauta como contenido orgánico.

Asimismo, se emplean canales digitales como la pauta de Google ADS, medios locales y programática, para llevar tráfico al sitio *web* y, a su vez, conseguir el mayor número de impresiones sobre los anuncios. Sharlyn Pérez (comunicación personal, 26 de julio del 2022) indica que todo lo mencionado anteriormente va muy ligado con otra de las herramientas del CIM que es promoción de ventas, la cual se utiliza, por ejemplo, en casos en los que requieran impulsar la aceptación de las tarjetas, esto con una promoción específica.

Plan de medios digital actual.

Según la consulta realizada a Sharlyn Pérez (comunicación personal, 26 de julio del 2022), la marca actualmente maneja un plan de medios digital diferente para cada campaña, no cuenta con un plan específico y “machotero” para todas sus campañas. Esto con el fin de poder implementar las buenas prácticas e introducir innovación constante. Pérez (comunicación personal, 26 de julio del 2022) comenta que en el plan de medios usualmente cuenta con pauta digital en sitios locales como Crhoy.com, Teletica.com y Repretel.com; en el área de redes sociales se hace un mix de

contenido que esté presente en Facebook, Instagram y YouTube. Por otra parte, se realiza pauta en Google ADS, con el producto de Google Search, dependiendo del tipo de campaña y con Google Display responsivo. Además, se propone como innovación la plataforma de Twitch, el formato de push notification de Ads Live y programática.

En cuanto a pesos de presupuesto y días al aire de la pauta, comenta Pérez (comunicación personal, 26 de julio del 2022) que esto varía según el presupuesto, duración de la pauta, producto o servicio del banco que se quiera promocionar. También comenta que la elección de estos canales, tiene mucho que ver con un estudio previo que se realiza a lo interno, para poder cumplir los objetivos e impactar al público meta asignado a la campaña.

Glosario

Para ampliar la comprensión del presente estudio, es fundamental hacer referencia en diferentes términos técnicos que se tocan a lo largo del documento. Todos los términos y conceptos son recopilados del documento *Glosario OTT de la Publicidad Programática (2021)*, elaborado por © Tappcelerator Media Sl, con la redacción de David Lahoz y Héctor Rodríguez.

Ad Exchange

Plataforma tecnológica donde se realizan transacciones de publicidad programática conectando a la demanda (DSP; Demand Side Platforms) y la oferta (SSP; Supply Side Platforms).

Ad Network

Plataforma publicitaria donde se vende inventario de diferentes *publishers* entre los cuales existe una relación contractual directa.

Ad Server

Tecnología que permite servir publicidad en soportes digitales y facilita la segmentación de las campañas. Igualmente, el sistema guarda estadísticas de los resultados generados por las acciones, favoreciendo su análisis y optimización. Existen dos grandes tipos de Ad Servers: el de soporte, encargado de servir las campañas en el *publisher* priorizando las mismas en función de las prioridades de negocio del editor. El de Agencia, que facilita el seguimiento de las campañas

servidas por los *adserver*s de los editores, posibilita desagregar datos y mide los efectos de las campañas en las propiedades digitales de los anunciantes.

Ads.txt / AppAds.txt

Archivo de texto que el *publisher* publica en sus propiedades (*web* del soporte o del editor de una *app* móvil), en el cual se detallan las empresas con las que el editor tiene acuerdos directos para vender su inventario publicitario en el ecosistema programático. Esta herramienta aporta transparencia a un mercado muy automatizado y ayuda a prevenir el fraude.

Agency Trading Desk

Equipo dentro de las agencias de medios o anunciantes encargado de gestionar la compra de campañas publicitarias programáticas para sus clientes a través del uso de uno o varios DSPs y que se encuentran segmentadas con datos activables desde DMPs.

AI (Artificial Intelligence)

Modelo de *machine learning* que permite a programas simular el modo de aprendizaje humano. En el mercado del vídeo, este modelo se utiliza para generar recomendaciones de contenido, seguir la actividad de los usuarios dentro de la plataforma y generar metadatos a través del contenido audiovisual.

Cost Per View (CPV)

Se denomina así el coste por reproducción de un vídeo publicitario cuando se alcanza un tiempo mínimo de visualización predefinido. Existen otros modelos de facturación para vídeos publicitarios, como el coste por vista completa (CPCV; se paga solo cuando el vídeo se ve hasta el final) y el coste por vídeo visible (CPVV, donde se paga solo si el vídeo es visible según el estándar de IAB. Esto significa que el vídeo ocupa, como mínimo, el 50% del número de píxeles visibles durante al menos 2 segundos consecutivos).

CPM

Siglas de coste por mil impresiones. Es decir, el coste que debe pagar un anunciante para que 1000 anuncios sean servidos.

Cross-Screen Measurement

Seguimiento y medición de métricas de vídeo en dispositivos móviles, tabletas, publicidad exterior digital, televisión lineal, Smart TV u ordenadores donde se intenta identificar las audiencias netas que han sido expuestas a un contenido o publicidad, independientemente del dispositivo donde ha sido consumido.

Deal ID

Etiqueta que permite identificar un acuerdo entre compradores y vendedores en el ecosistema programático. Por ejemplo, los compradores pueden comprar inventario a precios definidos en un intercambio privado que puede no estar disponible para otros postores.

Device farms

Fraude publicitario en el que se genera de forma repetitiva actividad en un dispositivo con el fin de simular un uso legítimo, que tiene como consecuencia una demanda publicitaria ilegítima.

Device spoofing

Esquema de fraude publicitario en el que una parte se hace pasar por otro dispositivo de forma malintencionada. Un ejemplo serían emuladores de dispositivos que realizan solicitudes de anuncios

DMP

Siglas de Data Management Platform. Plataforma de gestión de datos centralizada que posibilita determinar audiencias, siguiendo una combinación de datos provenientes de varias fuentes (navegación, campañas publicitarias, CRM) propias y/o de terceros. El DMP, conjuntamente con las plataformas de compraventa programáticas (DSP y SSP), permite inyectar esos segmentos en las llamadas publicitarias para segmentar las campañas.

DSP

Siglas de Demand Side Platform o plataforma de demanda. Sistema tecnológico que facilita a los compradores de publicidad digital programática realizar campañas automatizadas en diferentes fuentes de tráfico agregadas y segmentarlas con datos provenientes de diferentes fuentes. Además, favorece la optimización automática, según los resultados obtenidos por las campañas.

First Price Auction

Subasta programática en la cual el ganador paga en la puja el precio ofrecido por la impresión.

Floor Price

Precio mínimo, establecido por el editor, por el cual se puede vender el inventario.

Frequency

Número de veces que un usuario único es expuesto a una campaña. La frecuencia de exposición se debe equilibrar para conseguir el efecto de recuerdo del mensaje por parte de la audiencia, sin llegar a saturarla con una sobre exposición al mensaje.

Header Bidding

Sistema que permite a los editores pasar por alto el método tradicional de subasta en cascada, donde se llama a los socios de demanda SSP en un orden predeterminado. Header Bidding, en cambio, posibilita a los editores organizar subastas unificadas en las que todos los socios de demanda compiten simultáneamente en tiempo real.

Impression

Métrica utilizada para contabilizar los impactos publicitarios generados en las campañas *online*, hace referencia al número de veces que una pieza publicitaria ha sido servida en el dispositivo cliente.

In-Stream Video Ad

Anuncio reproducido antes, durante o después de la transmisión de contenido de vídeo que el consumidor ha solicitado (*pre-roll*, *mid-roll* o *post-roll*). Por lo general, estos anuncios no se pueden detener ni saltar durante la visualización.

Midroll

Anuncio en formato vídeo en línea que se reproduce en una pausa del contenido, también en vídeo, que se está reproduciendo.

Multiscreen

Servicio de operador OTT, en el cual el usuario puede ver contenido digital en uno o más dispositivos conectados con el *software* instalado.

Open Auction

Subasta abierta, en el cual un editor facilita el acceso a su inventario a todos los postores conectados a través del *SSP*. El mejor postor gana la impresión.

Postroll

Anuncio de vídeo en línea que se reproduce inmediatamente después de concluir el contenido en vídeo que se está visualizando.

Pre-Bid Targeting

Tratamiento de datos que permite a los anunciantes segmentar el inventario visible, a prueba de fraude, seguro para la marca o relevante para el contexto, y ofertar solo por el inventario que cumpla con los requisitos predefinidos.

Preroll

Anuncio de vídeo en línea que se reproduce antes de que se visualice el contenido de vídeo elegido por el usuario.

Private Auction

Variante de oferta en el mercado privado donde el editor selecciona a una serie de anunciantes determinados para participar en la puja de su inventario, siendo el acceso restringido para el resto.

Private Marketplace (PMP)

Grupos de anuncios de mayor valor agrupados por un editor o SSP y que no están disponibles en una subasta abierta. Solo los anunciantes seleccionados pueden pujar por estas ubicaciones.

Programmatic Advertising

Sistema que automatiza la compra de campañas de publicidad *online*.

Programmatic Direct

Transacción entre un editor y un anunciante que se realiza a través de un sistema de compra de anuncios programática. El inventario se vende y se garantiza directamente.

Real Time Bidding (RTB)

Oferta en tiempo real que consta de una solicitud de oferta y una respuesta a esta. La solicitud de oferta se activa cuando un usuario visita una página. Los datos de la solicitud (ubicación del usuario, historial del navegador, sitio web, dispositivo) se ofrecen a la venta a través de un SSP y un Ad Exchange. Un DSP conectado a este Ad Exchange responde a esta oferta con datos sobre precios y creatividades (respuesta a la oferta). La oferta más alta para la ubicación gana y el anuncio se distribuye. Todo esto sucede automáticamente y en milisegundos.

ROI

Retorno de la inversión. Muestra el nivel de rentabilidad o no rentabilidad de una campaña en relación de la inversión realizada.

Second Price Auction

Modelo de puja en el que el ganador del concurso de licitación para la impresión de anuncio paga un céntimo más que el segundo postor más alto.

SSP

Siglas de Plataforma del lado de la oferta o Plataforma del lado de la venta. Con ella, se hace referencia a una plataforma tecnológica que permite a los proveedores de OTT administrar su inventario de espacios publicitarios, incorporar anuncios y recibir ingresos.

Tech Tax

Término utilizado para definir los costos aplicados por el uso de las soluciones tecnológicas del ecosistema programático. Entre estas tarifas, se encuentran las aplicadas *por utilizar SSP, Ad Exchange, DSP, DMP* y los *trading desk* de las agencias.

User

Suscriptor anónimo o registrado que obtiene acceso al contenido a través de un navegador o programa de *software* con la asignación de un identificador personal que queda registrado en el sistema de estadísticas internas del operador.

VPAID

Script que indica a un reproductor de vídeo qué anuncio reproducir, la duración, cuándo mostrarlo y dónde situar las acciones reproducir, pausar, etc.

VTR

Siglas de *View-Through Rate*, es decir, el porcentaje de personas que ven un vídeo completo o más allá de un punto predeterminado. Es una métrica que determina el performance en campañas publicitarias de vídeo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se define la base metodológica de la investigación, con el fin de comprender a mayor profundidad el fenómeno de estudio.

Enfoque

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), se puede definir investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). Según los autores, existen dos tipos de enfoques: cualitativo y cuantitativo. En la presente investigación emplea el enfoque cualitativo, sobre el cual Hernández y Mendoza (2018) refieren lo siguiente:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (p. 8)

Para efectos de esta investigación, se toma en cuenta el enfoque cualitativo, pues se desea triangular la opinión de expertos en el campo de la publicidad programática y, a su vez, deconstruir la plataforma de pauta digital para responder la pregunta de investigación.

Método

Para la presente investigación utiliza el diseño investigación – acción. Para Hernández y Mendoza (2018), este diseño se basa en “comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad)” (p. 552). Por otra parte, según los autores, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales.

El estudio actual cumple con las características mencionadas, ya que se centra en comprender y resolver la problemática específica de un ambiente determinado; en este caso, lo que se quiere comprender es la importancia de la publicidad programática en el ambiente determinado el cual es el entorno digital.

Fuentes de Investigación

En el libro *Metodología de la Investigación* (2018), Hernández y Mendoza mencionan que “es de vital importancia contener fuentes de información (líderes, redes, grupos, organizaciones) e investigadores potenciales (socios), así como a las personas conflictivas y a quienes puedan entorpecer la investigación” (p. 557). Estas fuentes de investigación ayudarán a potenciar el trabajo en estudio para llegar a las óptimas respuestas y conclusiones. Con base en la definición anterior, se definen a continuación las fuentes de información primarias, secundarias y terciarias.

Fuentes primarias.

Expertos en *paid media*, mercadeo digital, *media buyer* y *data analytics* especializados en publicidad programática.

Fuentes secundarias.

Expertos en *paid media* enfocados en la plataforma de Google ADS, *display*.

Fuentes terciarias.

Fuentes bibliográficas enfocadas en la plataforma de pauta programática.

Población.

Para definir la población dentro de la presente investigación, se toma como referencia la siguiente afirmación de Hernández y Mendoza (2018, citando a Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b): “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.198). Como parte de la presente investigación, se especifica en la tabla 1 los criterios seleccionados para la población I.

#	Criterios de selección población I
1	Profesionales en el área de publicidad digital.
2	Que trabajen o hayan trabajado en agencia publicitaria como comprador digital, estrategia digital, analista de datos o <i>paid media</i> .
3	Que hayan implementado pauta digital por medio de programática.
4	Que hayan implementado pauta digital por medio de otras herramientas de subasta digital.

Tabla 1. *Criterios de selección de experto.*

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se toma en consideración para la presente investigación a todos los profesionales en el área de compra digital y/o *paid media* que realicen compras digitales de pauta en programática y otras herramientas.

Muestra.

Para Hernández y Mendoza (2018), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 426). Por otra parte, los autores mencionan que para las investigaciones cualitativas, los tipos de muestras que suelen utilizarse son las no probabilísticas.

La muestra para esta investigación es no probabilística, ya que la escogencia de las personas a entrevistar se dio bajo el criterio del investigador y no se empleó un método probabilístico para delimitar el muestro. Por otra parte, esta muestra se apoya con la muestra de expertos Hernández y Mendoza (2018), quienes afirman que estos tipos de muestra “son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p. 429).

Tamaño la muestra.

De acuerdo con Hernández y Mendoza, (2018), “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación” (p. 429). Así pues, el tamaño de la muestra fue de cinco profesionales en el área de publicidad digital, esto para realizar entrevistas a profundidad y, de esta manera, obtener la opinión de los expertos.

Criterios de inclusión y exclusión.

Para efectos de esta investigación, seguidamente se detallan las características de inclusión que debía tener la población para ser tomada en cuenta:

1. Profesionales en el área de compra digital, mercadeo digital, analista de datos, *buyer* digital o *paid media*.
2. Profesionales en el área de compra digital, mercadeo digital, analista de datos, *buyer* digital o *paid media* que hayan trabajado o trabajen actualmente en agencia publicitaria o directamente con clientes.
3. Profesionales en el área de compra digital, mercadeo digital, analista de datos, *buyer* digital o *paid media* que implementen o hayan implementado pauta en herramientas de subasta digital.
4. Profesionales en el área de compra digital, mercadeo digital, analista de datos, *buyer* digital o *paid media* que implementen pauta en herramientas de subasta digital en específico Google Display y programática.

Asimismo, las siguientes serían las características de exclusión de la población que no formó parte de la investigación:

1. Profesionales en el área de publicidad.
2. Profesionales en el área de publicidad que no realicen o no hayan realizado pauta digital.
3. Profesionales en el área de compra digital, mercadeo digital, analista de datos, *buyer* digital o *paid media* que no tengan conocimientos en pauta en Google Display y programática.

Unidades de Análisis

Para Hernández y Mendoza, (2018), una variable se puede definir como una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Estos autores mencionan que las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables; es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. Con respecto a la investigación actual, se cuenta con tres variables las cuales se detallarán a continuación en la tabla 2.

Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Validar los componentes de la herramienta de pauta digital programática para la compra de espacios digitales.	1. Publicidad programática	2. Ecosistema de la publicidad programática 3. <i>Trading desk</i> 4. DSP 5. Ad Server 6. Supply Side Platform 7. Compra de pauta programática 8. Venta de pauta programática 9. Formatos de pauta programática	<p>1. Publicidad programática: Según Tomas (2022), se puede definir como publicidad programática lo siguiente, “proceso automático llevado a cabo a través de la inteligencia artificial y el <i>machine learning</i> para comprar espacios publicitarios en tiempo real para llegar a audiencias afines” (párr.7).</p> <p>2. Ecosistema de la publicidad programática: La compra programática tiene un enorme potencial, pero al mismo tiempo está basada en un ecosistema bastante complejo. Desde que el anunciante decide mostrar un anuncio en un medio, hasta que el usuario lo ve e interactúa con él, intervienen una serie de actores y procesos aportando su granito de arena.</p> <p>3. <i>Trading desk</i>: Para IAB (2021) “es un grupo especializado en el uso de las diferentes plataformas, identifica sus particularidades en capacidad de</p>	Entrevista a expertos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo describiría el ecosistema de publicidad programática tomando en cuenta factores como <i>trading desk</i>, DSP, Ad server y SSP? 2. ¿Cuáles son los beneficios y limitaciones de la compra y de la venta programática? 3. ¿Cuáles son los formatos más destacados a la hora de implementar pauta programática?

			<p>segmentación para empatarlas con las necesidades de cada campaña para darle una ventaja competitiva a los anunciantes y centralizar la compra” (p.15)</p> <p>4. DSP: Para Garrido, Caerols y García (2018), “se trata de una tecnología de puja que permite a anunciantes y/o agencias comprar inventario en diferentes lugares de intercambio. La puja se realiza en tiempo real empleando datos de la audiencia y es conocida popularmente como <i>Real Time Bidding</i>” (p. 258).</p> <p>5. Ad Server: Revuelto (2018) indica que su función no es otra que mostrar anuncios, pero con la condición de que sea bajo un protocolo determinado, este protocolo es único y preciso el cual filtra y procesa la información para mostrar los anuncios en los diferentes soportes en función de los intereses del público meta.</p> <p>6. Supply Side Platform: SSP selecciona la puja ganadora de la subasta</p>	
--	--	--	--	--

			<p>automatizada en una determinada ubicación en la página o aplicación en la que se encuentre la audiencia seleccionada anteriormente en la segmentación de la campaña. Por otra parte, según IAB (2021), el objetivo de los SSP es el de “gestionar el inventario disponible frente a las fuentes de demanda programáticas, para obtener el mejor rendimiento económico posible mediante técnicas de optimización” (p.16).</p> <p>7. Compra de pauta programática: Según Flores (2021), no se compra el espacio, sino la audiencias de esta manera, con las inversiones en publicidad programática se sabe que se dirige al público objetivo.</p> <p>8. Venta de pauta programática: Según Programática LATAM (2020), “la comercialización de la publicidad en soportes digitales de forma automatizada, a través de plataformas tecnológicas adecuadas para ello, con el objetivo de conseguir</p>	
--	--	--	---	--

			<p>optimizar los ingresos” (párr. 3).</p> <p>9. Formatos de pauta programática: Son los anuncios “típicos” que se muestran mientras el usuario navega por diferentes páginas en Internet.</p>		
<p>Identificar la segmentación de audiencia, contextual y de comportamiento tomando en cuenta <i>site list</i> y <i>bid on cross device</i> en relación con la inteligencia artificial de la pauta programática Real Time Bidding</p>	<p>1. Los datos de pauta programática</p> <p>2. Inteligencia artificial</p>	<p>3. Segmentación contextual</p> <p>4. Segmentación por palabra clave</p> <p>5. Segmentación por datos/comportamiento</p> <p>6. Segmentación audiencia</p> <p>7. <i>Site list (black y white list)</i></p> <p>8. <i>Bid on cross device</i></p> <p>9. Cookies</p> <p>10. El “Machine Learning” (ML)</p> <p>11. El <i>deep learning</i> (DL).</p> <p>12. Capacidades de la inteligencia artificial en programática</p>	<p>1. Los datos de pauta programática: Cada persona al entrar en una página web para consumir un determinado contenido, al realizar una compra de un bien o servicio en un <i>e-commerce</i>, en las interacciones con las redes sociales o al abrir una aplicación en el celular, va dejando una huella digital.</p> <p>2. Inteligencia artificial: Según IAB (2020), como “el intento de replicar el pensamiento y la inteligencia humana en máquinas para que estas puedan realizar actividades que requerirían del análisis de un ser humano, como la toma de decisiones basadas en datos” (p. 45).</p> <p>3. Segmentación contextual: Según</p>	Entrevista a expertos	<p>4. ¿Qué tanto le aporta la IA a la pauta programática a diferencia de otras plataformas de pauta digital?</p> <p>5. ¿De qué manera se involucra el <i>machine learning</i> y el <i>deep learning</i> en la pauta programática?</p> <p>6. ¿Cuál considera que es una de las mejores maneras de segmentar en programática tomando en cuenta la segmentación de audiencia, contextual, palabra clave, segmentación por datos y comportamiento?</p> <p>7. ¿Cómo se ve afectada la pauta</p>

			<p>Digital Guide IONOS (2020), la segmentación contextual aumenta el interés de los usuarios de páginas en internet y aplicaciones por contenidos específicos. Al utilizar segmentación contextual, los consumidores se encontraban un 2,5 veces más interesados en el contenido que al no emplear ningún tipo de segmentación.</p> <p>4. Segmentación por palabra clave: Para Digital Guide IONOS (2020), funciona de la siguiente manera: “los anunciantes establecen palabras clave concretas. Tan pronto como estas palabras clave aparecen en un sitio <i>web</i> con un espacio publicitario, se puja por esta opción publicitaria” (párr. 16).</p> <p>5. Segmentación por datos/comportamiento: Digital Guide IONOS (2020) indica “los anuncios se muestran tan pronto como un usuario cumple con determinados criterios o muestra un comportamiento específico. Los datos de usuario necesarios se recopilan en <i>cookies</i>” (párr. 17).</p>		<p>programática con las actuales restricciones de las <i>cookies</i>?</p> <p>8. ¿Qué tan importante es para una marca el uso de elementos como <i>site list</i> y <i>bid on cross device</i> a la hora de implementar pauta programática?</p>
--	--	--	---	--	---

			<p>6. Segmentación audiencia: La segmentación por audiencia cuenta con tres grandes pilares en el ámbito programático según como se adquirieran las audiencias los cuales son: <i>first, second</i> y <i>third party data</i>. Estos son grupos de datos de diferentes orígenes, cada uno cuenta con características específicas.</p> <p>7. Site list (black y white list): Según Sarasola (2018), define <i>black list</i> como: “listado de sitios web donde no queremos aparecer” (párr.1) y <i>white list</i> el cual se basa en “incluir un número de sitios <i>web</i> determinado e impactar a usuarios solamente en ese listado de páginas <i>web</i>” (párr.1).</p> <p>8. Bid don cross device: Big Data Social (2018) se refiere al seguimiento de un mismo usuario a través de diferentes dispositivos, tales como el ordenador, la <i>tablet</i> o el <i>smartphone</i> y comprende una serie de técnicas para asociar identificadores de dispositivos con individuos únicos a medida que acceden a contenido y servicios digitales a través de</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>múltiples dispositivos (párr. 1).</p> <p>9. Cookies: IAB (2020) menciona que las <i>cookies</i> tienen funciones muy variadas “desde almacenar datos de la sesión abierta y otras funcionalidades técnicas, como guardar preferencias de navegación, recopilar información estadística, información sobre el equipo, entre otras.” (p.7).</p> <p>10. El <i>machine learning</i> (ML): Según IAB (2020), “es la capacidad que tiene una IA para aprender por sí sola, mejorando su conocimiento con el tiempo, de la misma manera que lo hace el cerebro humano” (p.34).</p> <p>11.El <i>deep learning</i> (DL): IAB (2020) menciona que, en publicidad, se puede utilizar el <i>deep learning</i> como una forma de combinar diferentes factores para sacar conclusiones y aprender.</p> <p>12. Capacidades de la inteligencia artificial en programática: IAB (2021) indica que en la compra programática el uso de herramientas de IA para la optimización de la inversión de</p>	
--	--	--	--	--

			<p>campañas donde los algoritmos harán micro pujas en numerosas líneas de pedidos céntimos a céntimo y que, basado en un el modelo de subasta <i>first price</i>, cada céntimo cuenta. (p.46).</p>		
<p>Contrastar la plataforma de pauta programática con otra herramienta de compra de pauta digital denominada Google Display.</p>	<p>1. Herramienta de compra digital Google Display</p>	<p>2. Google ADS 3. Segmentación por público 4. Segmentación por contenido</p>	<p>1. Herramienta de compra digital Google Display: Fuentes (2021) comenta este tipo de campañas se suelen utilizar con anuncios de imagen estáticos, también se pueden utilizar anuncios de texto, <i>rich media</i> y de vídeo. Estos anuncios se pueden mostrar en sitios <i>web</i> que muestran anuncios de Google pertinentes, Vídeos, Aplicaciones para móvil, Gmail, YouTube, Blogger, Google Finance y Google Maps. (párr. 17).</p> <p>2. Google ADS: Astudillo (2015) menciona “Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. Se puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece” (p.39).</p> <p>3. Segmentación por público: A nivel general</p>	<p>Entrevista a expertos</p>	<p>9. Según su experiencia, ¿cómo considera que es el alcance, limitaciones y beneficios del producto de Google ADS Google Display?</p> <p>10. ¿Cómo considera que es el nivel de segmentación por público y segmentación por contenido que brinda Google Display?</p>

			<p>la segmentación por público es muy rica en información, en el caso de las campañas de Display, los públicos están formados por segmentos, o grupos de personas que comparten intereses, intenciones y datos demográficos específicos, según las estimaciones de Google.</p> <p>4. Segmentación por contenido: La segmentación por contenido que brinda la plataforma de <i>Google ADS</i>, cuenta con 4 subtipos. Google (2022) los detalla de la siguiente manera: temas, posición, palabras clave, expansión en Display para la búsqueda.</p>	
--	--	--	---	--

Tabla 2. *Unidades y variables de análisis*

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Instrumentos

Para Hernández y Mendoza (2018), el instrumento de recolección de datos “es el investigador, auxiliándose de diversas herramientas como las entrevistas, la observación y las sesiones grupales” (p. 443). En este caso, se hace uso de un solo instrumento de recolección de datos.

Entrevista a expertos.

Como afirma Hernández y Mendoza (2018), esta valiosa fuente de recolección de datos “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el

entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 449). Esta entrevista es más flexible, abierta e íntima.

Para la presente investigación, se aplicaron cinco entrevistas semiestructuradas, las cuales se basan, según Hernández y Mendoza (2018), en “una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p.449). Este tipo de entrevista se aplicó a cinco expertos del área de compra digital y/o *paid media*, quienes cuentan con amplia experiencia en implementación de pauta en herramientas digitales, en específico, programática y Google Display (ver apéndice #1).

Recolección de datos.

Según afirma Hernández y Mendoza (2018), la recolección de datos “ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo” (p. 443) por otra parte los autores mencionan que el instrumento de recolección de datos en el enfoque cualitativo es el propio investigador, menciona que “es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.). No solo analiza, sino que es el medio de obtención de la información” (p.443).

Con respecto a la presente investigación, primero se llevó a cabo una evaluación de la plataforma programática en la cual se valoraron sus componentes, por medio de fuentes bibliográficas, para poder entenderla en su totalidad y puntualizar todas sus características, verla y estudiarla desde otra perspectiva. Seguidamente, se realizó el mismo ejercicio con la plataforma de Google Display, con el fin elaborar un comparativo entre dos plataformas encargadas de publicitar *banners*.

Por último, se realizaron cinco entrevistas a profesionales con experiencia actual en la compra programática y Google Display, esto para obtener la opinión y visión de personas del gremio publicitario digital, quienes están expuestas, día a día, a este tipo de plataformas de subasta digital.

Expertos						
Nombre	Puesto	Lugar de trabajo	Fecha de entrevista	Hora de entrevista	Duración	Medio
Tomas Petrone	Data sales Manager	Lotame Argentina	Jueves 18 de agosto 2022	9:30 a.m.	30 minutos	Zoom
Diego Jiménez	Paid Media	Publimate MullenLowe Costa Rica	Viernes 19 de agosto 2022	5:30 p.m.	1 hora y 16 minutos	Zoom
Joseph Piña	Media Buyer	Publimate MullenLowe Costa Rica	Domingo 21 de agosto 2022	2:00 p.m.	29 minutos	Zoom
Juan Cruz Agüero	Digital Marketing Specialist	Google Argentina	Lunes 22 de agosto 2022	1:00 p.m.	25 minutos	Zoom
Nicolás Segura	Digital Strategy Manager	MediaCom Colombia	Domingo 28 de agosto	9:00 a.m.	40 minutos	Zoom

Tabla 3. Cuadro estratégico expertos a entrevistar

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Método de Análisis

Al ser una investigación con enfoque cualitativo, el análisis de datos se fundamentó bajo el abordaje fenomenológico. Para Hernández y Mendoza (2018), su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. Por tanto, el análisis se llevó a cabo en dos grupos: primero, se agruparán los datos referentes a la revisión bibliográfica y, seguidamente, las entrevistas a expertos de pauta digital. De esta forma, se puede realizar un análisis a profundidad y una comparación de efectividad y eficiencia.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

El objetivo general de la investigación es analizar la importancia de la metodología de compra de publicidad digital asistida por el sistema de pauta programática Real Time Bidding para el Banco Popular, según expertos en compra de pauta digital ubicados en el cantón de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2022. Con la investigación, se utilizó el enfoque cualitativo, pues se deseaba darle una mayor visibilidad al sistema de pauta programática dentro de la compra digital, esto para que sea de mayor conocimiento y provecho tanto para la academia como para el sector publicitario.

La población a la cual se le aplicó el instrumento para recolección de datos se basó en perfiles ligados a la publicidad digital con conocimiento, principalmente, en pauta en sistemas programáticos y otras plataformas de subasta digital como Google Display. Se contó con la presencia de los siguientes perfiles: profesionales en el área de compra digital, mercadeo digital, analista de datos, *buyer* digital o *paid media* que hayan trabajado o trabajen en agencia publicitaria o directamente con clientes.

La población en estudio estuvo compuesta por cinco profesionales con las características mencionadas anteriormente, a quienes se les aplicó un único cuestionario de 10 preguntas abiertas, las cuales contestaron con base en su experiencia en el medio digital. La entrevista se realizó por medio de Zoom y contó con tres pilares fundamentales: publicidad programática, los datos de publicidad programática e inteligencia artificial y herramienta de compra digital Google Display. La entrevista a los expertos fue semiestructurada para poder tener una conversación más libre sobre cada uno de los temas a tratar.

La información recolectada en las entrevistas fue meramente de la experiencia en el medio digital de cada uno de los profesionales, quienes contaban con amplio manejo del sistema programático y de Google Display. A su vez, la información que brindó cada uno de los entrevistados fue óptima para dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

Unidad de Análisis 1: Publicidad Programática

A continuación, se detallan los resultados de la primera unidad de análisis y sus subunidades referentes a publicidad programática, definidas en su totalidad en el capítulo dos.

Subunidades de análisis: Ecosistema de publicidad programática, *trading desk*, *DSP*, *Ad Server* y *Supply Side Platform*.

A nivel general, los expertos entrevistados sobre publicidad programática concordaron que el mundo de la publicidad programática es un poco complejo para las personas que no están en un continuo contacto con el sistema, pero se puede traducir de una manera sencilla dividiendo el ecosistema desde el lado del anunciante y del lado de los vendedores. Primeramente, se tiene una marca que desea impactar con publicidad para impulsar sus productos o servicios; del otro extremo, se encuentran los proveedores de soluciones de data, tecnología, creatividad y demás que, a su vez, están conectados con los *DSP*, las plataformas donde se configura la campaña.

Por parte del anunciante se encuentra el *Supply Side Platform*, en la cual los sitios web ponen sobre la mesa los espacios que tienen en venta. El *DSP* y *SSP* están conectado por medio de un *ad Exchange*. También entra en juego el *trading desk*, enfocado en la compra inteligente de audiencias, mediante tecnologías de optimización. Por último, pero no menos importante entra en juego el *ad server*, encargado de la gran logística interna para gestionar los anuncios.

Tomando en cuenta las definiciones del marco teórico, para Tomas (2022), la publicidad programática se puede definir como el “proceso automático llevado a cabo a través de la inteligencia artificial y el *machine learning* para comprar espacios publicitarios en tiempo real para llegar a audiencias afines” (párr.7). El ecosistema de publicidad programática tiene un enorme potencial, pero al mismo tiempo está basada en un ecosistema bastante complejo. Desde que el anunciante decide mostrar un anuncio en un medio, hasta que el usuario lo ve e interactúa con él, intervienen una serie de actores y procesos aportando su granito de arena.

Para IAB (2021), *trading desk* se define como “un grupo especializado en el uso de las diferentes plataformas, identifica sus particularidades en capacidad de segmentación para empatarlas con las necesidades de cada campaña para darle una ventaja competitiva a los anunciantes y centralizar la compra” (p.15). A su vez, Garrido, Caerols y García (2018) detallan *DSP*, el cual “se trata de una tecnología de puja que permite a anunciantes y/o agencias comprar

inventario en diferentes lugares de intercambio. La puja se realiza en tiempo real empleando datos de la audiencia y es conocida popularmente como *Real Time Bidding*” (p. 258). Siguiendo con los conceptos, para Revuelto (2018), la función de *ad server* no es otra que mostrar anuncios, pero con la condición de que sea bajo un protocolo determinado, el cual es único y preciso; además, filtra y procesa la información para mostrar los anuncios en los diferentes soportes en función de los intereses del público meta.

Por último, *Supply Side Platform* selecciona la puja ganadora de la subasta automatizada en una determinada ubicación en la página o aplicación en la que se encuentre la audiencia seleccionada anteriormente en la segmentación de la campaña. Por otra parte, según IAB (2021), el objetivo de los SSP es el de “gestionar el inventario disponible frente a las fuentes de demanda programáticas, para obtener el mejor rendimiento económico posible mediante técnicas de optimización” (p.16).

Según indica Cruz (comunicación personal, 22 de agosto del 2022) (apéndice 5), Digital Marketing Specialist de Google Argentina, la publicidad programática es el lejano oeste de la publicidad, pues, a nivel general no se sabe mucho de este tipo de sistema, que funciona como la parte más pura de la publicidad; utiliza tecnología para poder conectar a la demanda y a la oferta a través de un *ad Exchange* y poder mostrar publicidad. Un claro ejemplo del funcionamiento de programática es la bolsa de valores de Estados Unidos, donde por un lado está la persona que quiere comprar acciones, que sería el DSP, y por otra parte, la persona que quiere vender acciones, que sería el SSP, y estos dos se conectan por medio de un tercero, que sería la bolsa de valores, en el caso de programática sería un *ad Exchange*.

Por su parte, Segura (comunicación personal, 28 de agosto del 2022) (apéndice 6), Digital Strategy Manager en MediaCom Colombia, indica que la pauta programática funciona como una ciudad donde cada factor cumple un papel específico que trabaja como un engranaje donde uno se complementa del otro. Asimismo, Piña (comunicación personal, 21 de agosto del 2022) (apéndice 4), *Media Buyer* en Publimark MullenLowe Costa Rica, indica que la publicidad programática se centra en la compra de públicos en específico para llegar más directamente al usuario.

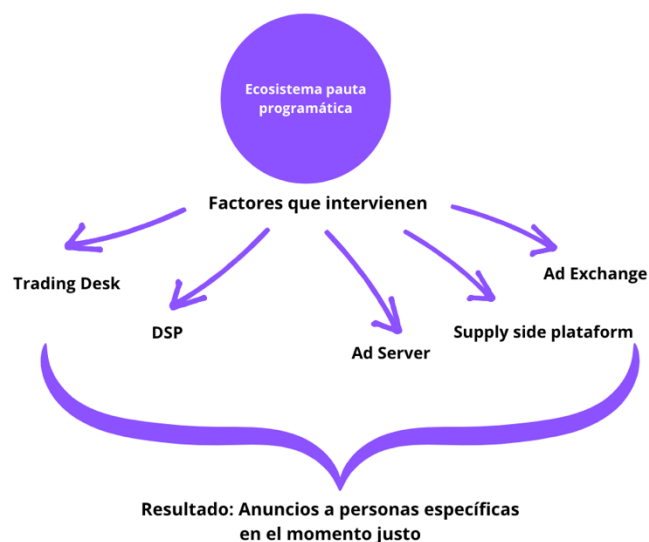


Figura 10. Subunidades de análisis: Ecosistema de publicidad programática, trading desk, DSP, ad server y Supply Side Platform.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Subunidades de análisis: Venta de pauta programática y compra de pauta programática.

Los expertos encuestados opinan que uno de los grandes beneficios de la compra y venta programática es poder llegarle al usuario potencial de una forma más precisa, pues se enfoca en comprar audiencias para llegarles con mensajes personalizados e incluso poder llegar a audiencias que se encuentran en lo más complejo del embudo de conversión; por ejemplo, indicarle al sistema que encuentre personas que estén interesadas en comprar un carro ahora mismo.

En cuanto a los beneficios, los expertos mencionan que programática va más allá, ya que el sistema puede acceder a los sitios que cuentan con etiqueta de Google y a los que no. Algunas de las limitaciones tienen que ver con la parte económica, pues programática suele tener costos por resultados más altos que otras plataformas de pauta digital y, a su vez, la mayoría de las plataformas donde se implementa la pauta programática requieren un mínimo de inversión; esto hace que no todos los anunciantes tengan la posibilidad de optar por este tipo de pauta digital. Por otra parte, el acceso de información sobre programática que se encuentra en la web es mucho más escaso que lo que se podría encontrar para otras plataformas de pauta digital, lo cual limita grandemente el conocimiento.

Tomando en cuenta los conceptos planteados en el marco teórico, Flores (2021) indica que en la compra de pauta programática no se compra el espacio, sino las audiencias; de esta manera, con las inversiones en publicidad, programática se sabe que se dirige al público objetivo. Además, Programática LATAM (2020) indica que en la venta de pauta programática “la comercialización de la publicidad en soportes digitales de forma automatizada, a través de plataformas tecnológicas adecuadas para ello, con el objetivo de conseguir optimizar los ingresos” (párr. 3).

De acuerdo con Jiménez (comunicación personal, 19 de agosto del 2022) (apéndice 3), *Paid Media* en Publimark MullenLowe Costa Rica, una de las limitaciones más grandes de la compra y venta programática es el desconocimiento del cliente, ya que, lamentablemente la región es muy tercermundista, tomando en cuenta que Estados Unidos y Europa llevan adelante años luz experiencia. En Costa Rica, en un inicio la publicidad digital se vendía por costos fijos, el cliente tenía la noción de que todo era muy económico, actualmente los costos han incrementado y los clientes siguen con la idea de que la publicidad digital sigue siendo económica; a su vez, tienen raíces muy fuertes con el *fan page* de Facebook que crearon hace muchos años, piensan que no pueden dejarlo de lado porque su comunidad está ahí y olvidan que existen otras plataformas, pues a lo largo de los años, han invertido la mayor parte del presupuesto a Facebook y dejan de lado otras plataformas como programática, también desconocen el alcance del sistema programático por las inversiones tan bajas que le colocan.

Por otra parte, Jiménez (comunicación personal, 19 de agosto del 2022) indica que uno de los beneficios que sobresalen es poder impactar con publicidad a personas con características muy definidas; por ejemplo, que estén en proceso de comprar un carro, incluso se le puede indicar a la plataforma que impacte a las personas que en los últimos días buscaron carros en *crautos.com*, ya que son perfiles más atinados a *leads* y no un simple aficionado a los autos.

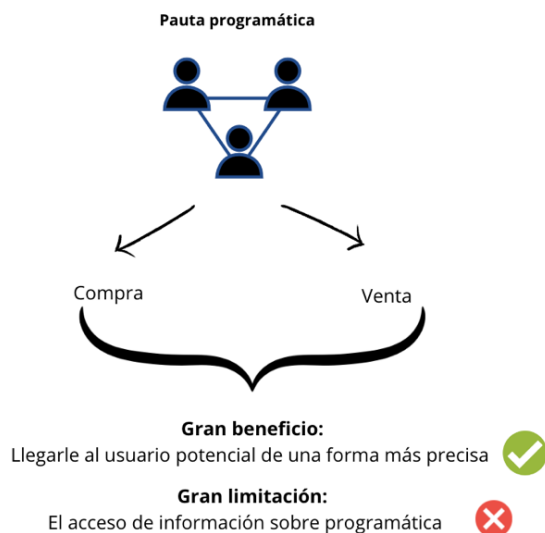


Figura 11. Subunidades de análisis: Venta de pauta programática y compra de pauta programática.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Subunidad de análisis: Formatos de pauta programática.

A nivel general, los expertos digitales comentan que los formatos con los que cuenta programática son bastante variados, hay formatos que resaltan más que otros y también se encuentran los formatos básicos como los *banners*. Indican que no se puede decir cuál es el mejor formato, pues todo depende del objetivo de la marca, y el estratega digital debe preguntarse ¿qué quiero lograr? y ¿cómo lo voy a lograr?, para elegir el formato o mix de formatos adecuados para cada campaña.

A modo de definición, ligada al marco teórico los formatos que viven en el sistema programático, se pueden describir generalmente como los anuncios “típicos” que se muestran mientras el usuario navega por diferentes páginas en internet. Según indica Cruz (comunicación personal, 22 de agosto del 2022) (apéndice 5), los formatos más destacados de programática son los que no se encuentran en las plataformas publicitarias digitales más utilizadas, que son Facebook y Google, por ejemplo, el audio que se puede publicar en *podcast* de Spotify; otro formato en el que se puede publicar de la mano de programática es Connected TV, a través de cualquier televisor inteligente conectado a Internet. Cruz también menciona que un formato sobresaliente es el *out of home*, donde se logra publicar en pantallas digitales en la ciudad.

A su vez, Piña (comunicación personal, 21 de agosto del 2022) (apéndice 4) menciona como formato sobresaliente el DCO, que cuenta con *banners*, los cuales se van acoplando según la localización del usuario y cumple con un árbol de decisiones y brinda un ejemplo en marcas de carros; se le mostrará al usuario un *banner* de cierto modelo específico, ligado a la localidad donde se encuentre, así si está en la playa se le mostrará un *banner* con esta temática, y si ese mismo usuario está en la ciudad, se le mostrará de forma dinámica, mediante la geolocalización, un *banner* con fondo o tema de ciudad publicitando un modelo adaptado a la ciudad.

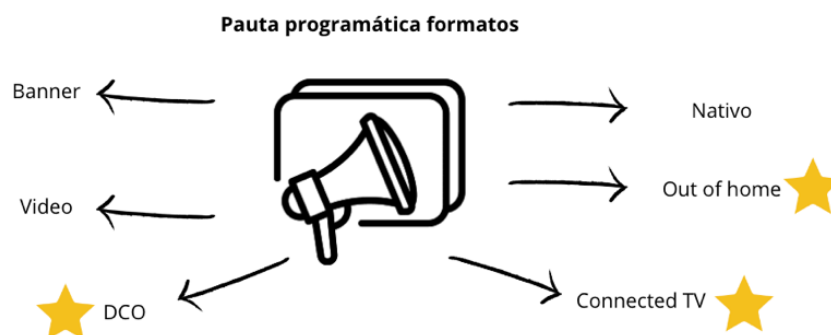


Figura 12. Subunidad de análisis: Formatos de pauta programática.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Unidad de Análisis 2: Los datos de Pauta Programática e Inteligencia Artificial

A continuación, se detallan los resultados de la segunda unidad de análisis y sus subunidades referentes a los datos de publicidad programática e inteligencia artificial, definidas en su totalidad en el capítulo dos.

Subunidades de análisis: Inteligencia artificial, capacidades de la inteligencia artificial en programática, *machine learning* y *deep learning*.

A nivel general, los entrevistados coinciden en que la inteligencia artificial le aporta muchísimo a la pauta programática, ya que, este tipo de pauta va enfocado 100% en los usuarios, y tener herramientas que estén en continuo estudio y aprendizaje de cómo es el comportamiento de las audiencias, ayuda a que la segmentación e impacto al consumidor sea más puntual y más rentable la inversión. A su vez, la inteligencia artificial, *machine learning* y *deep learning* se

involucran a la hora de realizar las pujas en tiempo real, en sí, ayudan a automatizar este y muchos de los procesos de la pauta programática. En pocas palabras, este es uno de los grandes atractivos de este sistema.

A nivel de conceptos tratados en esta subunidad, se definen de la siguiente manera. Según IAB (2020), inteligencia artificial se define como “el intento de replicar el pensamiento y la inteligencia humana en máquinas para que éstas puedan realizar actividades que requerirían del análisis de un ser humano, como la toma de decisiones basadas en datos” (p.45). De la mano del anterior concepto se encuentran las capacidades de la inteligencia artificial en programática; IAB, (2021) indica que en la compra programática el uso de herramientas de IA para la optimización de la inversión de campañas donde los algoritmos harán micro pujas en numerosas líneas de pedidos céntimos a céntimo y que, basado en un el modelo de subasta *first price*, cada céntimo cuenta. (p.46).

Dentro de todo el tema de la inteligencia artificial, entra en funcionamiento el *machine learning* que, según IAB (2020) “es la capacidad que tiene una IA para aprender por sí sola, mejorando su conocimiento con el tiempo, de la misma manera que lo hace el cerebro humano” (p.34). A su lado está el *deep learning*, respecto al cual IAB (2020) menciona que, en publicidad, se puede emplear el *deep learning* como una forma de combinar diferentes factores para sacar conclusiones y aprender.

Como indica Petrone (comunicación personal, 18 de agosto del 2022) (apéndice 3) Data Sales Manager en Lotame Argentina, la inteligencia artificial, *machine learning* y *deep learning* hacen la diferencia y ocasionan que la pauta programática resalte sobre otras plataformas de pauta digital. Todo este tipo de tecnologías permite predecir al usuario y a futuro poder entender cómo se comporta, cuál contenido va a preferir y cuáles son sus comportamientos; todo esto contribuye a evitar los desperdicios de tiempo, ya que se impacta al usuario correcto en el momento indicado.

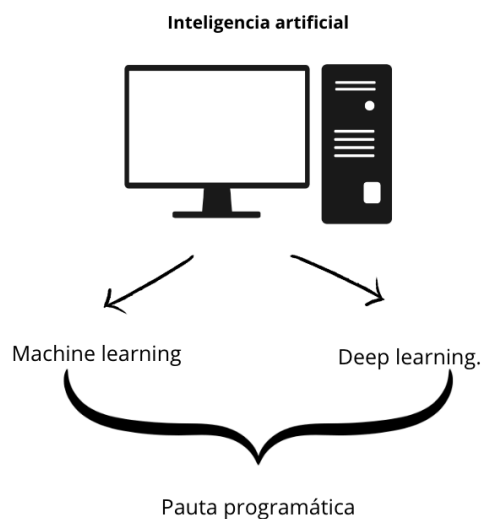


Figura 13. Subunidades de análisis: Inteligencia artificial, capacidades de la inteligencia artificial en programación, machine learning y deep learning.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Subunidades de análisis: Segmentación contextual, segmentación por palabra clave, segmentación por datos, segmentación por audiencia.

Los expertos entrevistados comentan que todos los tiempos de segmentación son realmente buenos y merecedores de explorar, pero mucho depende de lo que se quiere lograr con la marca. Las preguntas que deben estar sobre la mesa son ¿qué se quiere lograr? y ¿cómo se va a lograr? Esto se debe definir a nivel de estrategia, también tomando en cuenta la posición de la marca a nivel de mercado. Uno de los temas que resaltaron en las entrevistas es el uso de audiencias *first party data*, *second party data* y *third party data*, las cuales deberían estar siempre en la mente del estratega digital. Por otra parte, los expertos indican que no se debe limitar las estrategias a una sola segmentación; estas se deben probar para crear un buen mix, o bien, determinar la segmentación que mejor le funciona a la marca. Con las nuevas tecnologías, la pauta programática deja de hablar de usuarios y da un paso más allá y se centra directamente en las personas.

Con base en los conceptos clave de esta subunidad, se definen de la siguiente manera, para Digital Guide IONOS (2020), la segmentación contextual aumenta el interés de los usuarios de páginas en Internet y aplicaciones por contenidos específicos. Al utilizar segmentación contextual, los consumidores se encontraban un 2,5 veces más interesados en el contenido que al

no emplear ningún tipo de segmentación. Otro de los tipos de segmentación es por palabra clave que, para Digital Guide IONOS (2020), funciona de la siguiente manera “los anunciantes establecen palabras clave concretas. Tan pronto como estas palabras clave aparecen en un sitio *web* con un espacio publicitario, se puja por esta opción publicitaria” (párr. 16).

Por otra parte, se encuentra la segmentación por datos, Digital Guide IONOS (2020) indica “los anuncios se muestran tan pronto como un usuario cumple con determinados criterios o muestra. Por último, la segmentación por audiencia cuenta con tres grandes pilares en el ámbito programático, según cómo se adquieran las audiencias los cuales son: *first*, *second* y *third party data*. Estos son grupos de datos de diferentes orígenes, cada uno cuenta con características específicas.

Como indica Petrone (comunicación personal, 18 de agosto del 2022) (apéndice 3), una de las segmentaciones que resaltan son las audiencias *first*, *second* y *third party data*, ya que se le está hablando directamente a la persona. Todas estas audiencias son muy ricas en contenido, *first party data*, es la data propia de los clientes, son usuarios que están realmente interesados por la marca su contra es que son datos en poco volumen. La *second party data* se basa en cuando un anunciante decide recopilar sus datos, pero no para fines propios, sino para comercializarla a un tercero; por ejemplo, Coca-Cola recopila su data para venderla a P&G, hay un acuerdo entre ambas partes. Un pro de esta audiencia es que tiene mayor alcance y la persona que la compra sabe de dónde viene la data por lo cual es confiable. Por último, está la *third party data*, que es la data de múltiples fuentes que una marca utiliza para su campaña, con esta se pierde el control de saber de dónde viene, pero se gana mucho alcance. Desde la experiencia de Petrone, sigue usando una combinación de estas tres, donde se pueda entender e implementar la data propia y complementarla para mayor alcance con *second* y *third party data*.

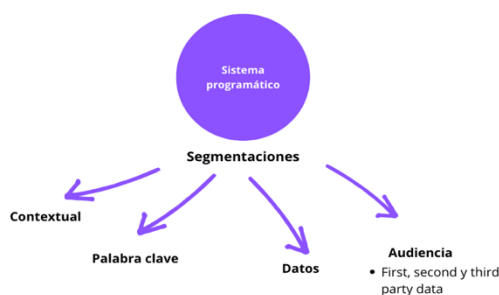


Figura 14. Subunidades de análisis: Segmentación contextual, segmentación por palabra clave, segmentación por datos, segmentación por audiencia.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Subunidad de análisis: *Cookies*.

Los profesionales en digital comentan que el anuncio de las restricciones de las *cookies* causó revuelo, ya que en el medio había incertidumbre de lo que iba a pasar. También ha empujado a la industria programática a buscar soluciones más tecnológicas y mejores para entender y conocer mejor a su audiencia. Tomando en cuenta el concepto clave de esta subunidad, IAB (2020) menciona que las *cookies* tienen funciones muy variadas “desde almacenar datos de la sesión abierta y otras funcionalidades técnicas, como guardar preferencias de navegación, recopilar información estadística, información sobre el equipo, entre otras.” (p.7).

Según Petrone (comunicación personal, 18 de agosto del 2022) (apéndice 3), la *third party data* no va a dejar de existir, lo que si deja de existir son las *cookies*, uno de los tantos métodos de recolección de la *third party data*. A los usuarios se les va a seguir impactando sin problema, lo que antes se hacía por *cookies* ya hoy existe una serie de nuevas opciones, como las soluciones de identidad o *ID* universales, que siguen recolectando los datos de los usuarios con base de sus intereses e intenciones, pero esta vez se requiere que el usuario de aceptar en todos sus dispositivos para acceder a que recopilen su información. Alineado al comentario anterior, Segura (comunicación personal, 28 de agosto del 2022) (apéndice 6) comentó que la eliminación de las *cookies* ayuda a tener data más centralizada y ordenada, pues se involucran las IP y ID de los dispositivos para poder obtener la información verídica de una persona y ser más asertivos.

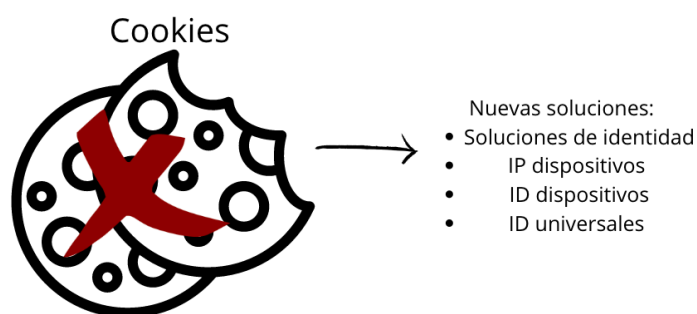


Figura 15. Subunidad de análisis: Cookies.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Subunidades de análisis: *site list (black y White list)* y *bid on cross device*.

Los expertos coinciden en que este tipo de herramientas que brinda el sistema publicidad programática son de mucho provecho y brindan un valor agregado a la plataforma; primero, para tener un mejor control de dónde realmente se muestran los anuncios de la marca, de la mano del *black list* y *white list*; segundo, para tener una mejor entrega de los anuncios, ya que con el con *bid on cross device*, programática da la posibilidad de impactar al mismo usuario en uno solo de todos sus dispositivos.

En cuanto a los conceptos de esta subunidad, Sarasola (2018) define *black list* como: “listado de sitios webs donde no queremos aparecer” (párr.1), mientras que *white list* basa en “incluir un número de sitios *web* determinado e impactar a usuarios solamente en ese listado de páginas *web*” (párr.1). También Big Data Social (2018) se refiere a *bid on cross device* como el seguimiento de un mismo usuario a través de diferentes dispositivos, tales como el ordenador, la *tablet* o el *smartphone* y comprende una serie de técnicas para asociar identificadores de dispositivos con individuos únicos, a medida que acceden a contenido y servicios digitales a través de múltiples dispositivos.

En la entrevista a expertos, Cruz (comunicación personal, 22 de agosto del 2022) (apéndice 5) comentó que el *bid on cross device* es una herramienta que únicamente está en programática. Por lo tanto, se debe de aprovechar al máximo para ponerle un *stop* a las veces que se muestre el anuncio. Por ejemplo, si no se toma en cuenta el *bid on cross device* y se realiza una configuración de campaña con una frecuencia de cinco veces por día, la persona impactada va a ver el mismo anuncio cinco veces en su computadora, cinco veces en su celular, cinco veces en TV y cinco veces en su *tablet*. A su vez, Piña (comunicación personal, 21 de agosto del 2022) (apéndice 4) mencionó que es de suma importancia tener dentro de las estrategias la herramienta de *site list*, un valor agregado que tiene programática en comparación con Display de Google, esto para no aparecer en lugares indeseados. Una de las limitaciones de Google Display es que no cuenta en su totalidad con el filtro de *site list* y se pierde el control a la hora de aparecer en plataformas de aplicaciones o páginas web donde la marca no debe estar.

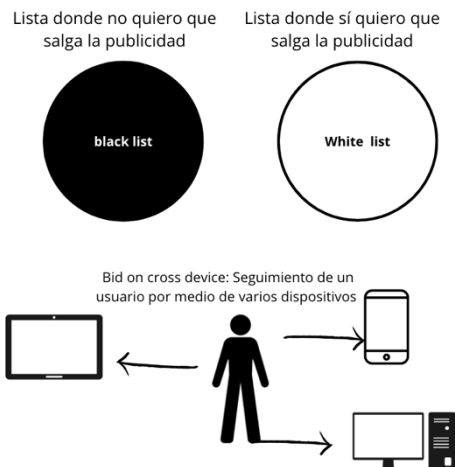


Figura 16. Subunidades de análisis: site list (black y White list) y bid on cross device.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Unidad de Análisis 3: Herramienta de Compra Digital Google Display

A continuación, se detallan los resultados de la tercera y última unidad de análisis y sus subunidades, referentes a la herramienta de pauta digital Google Display, definidas en su totalidad en el capítulo dos.

Subunidades de análisis: Google Ads y Google Display.

Los expertos entrevistados indican que Google Display no es una plataforma para conseguir conversiones, ya que no se tiene tanto control de esta para llegar al público objetivo en el momento específico; asimismo, afirman que tanto Google Display como programática pueden vivir como un complemento una de la otra, una enfocada en conversiones e impactar personas específicas y otra enfocada en generar reconocimiento de marca e impresiones.

En cuanto a los conceptos de esta subunidad, Astudillo (2015) menciona “Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. Se puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece” (p. 39), de la mano de Google Ads, se encuentra Google Display. Fuentes (2021) comenta este tipo de campañas se suelen utilizar con anuncios de imagen estáticos, también se pueden utilizar anuncios de texto, *rich media* y de vídeo. Estos anuncios se pueden mostrar en sitios *web* que

muestran anuncios de Google pertinentes, vídeos, aplicaciones para móvil, Gmail, YouTube, Blogger, Google Finance y Google Maps.

En la entrevista, Piña (comunicación personal, 21 de agosto del 2022) (apéndice 4) indicó que Google Display es óptimo para tener una gran exposición de marca, llegar a una gran cantidad de personas sin tener una conversión por parte de ellos; esta es una plataforma muy útil para generar *awareness* con la audiencia, y en comparación con el sistema programático, es mucho más económico.



Figura 17. Subunidades de análisis: Google Ads y Google Display.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Subunidades de análisis: Segmentación por público y segmentación por contenido.

Los expertos opinaron que es importante utilizar varias de estas segmentaciones por categorías para poder hacer una prueba y ver cuáles son las que realmente funcionan para dicha marca, pues no hay una respuesta definitiva a la hora de hacer implementaciones en publicidad digital. Por otra parte, comparten que el nivel de segmentación de programática es superior al de Google Display.

Respecto a los conceptos de esta subunidad, a nivel general, la segmentación por público es muy rica en información. En el caso de las campañas de Display, los públicos están formados por segmentos o grupos de personas que comparten intereses, intenciones y datos demográficos específicos, según las estimaciones de Google. La segmentación por contenido que brinda la plataforma de Google ADS, cuenta con 4 subtipos: temas, posición, palabras clave y expansión en *Display* para la búsqueda (Google, 2022).

Como indicó Jiménez (comunicación personal, 19 de agosto del 2022) (apéndice 3), Google Display solo está presente en los sitios web que tienen la etiqueta de Google y captura únicamente el 80% del tráfico, en comparación con programática, que puede captar hasta el 100%. Por otra

parte, Google Display no cuenta con niveles de segmentación tan finos y precisos como los de programática. Por tanto, recomienda que si se va a mostrar un mensaje más genérico, bien se puede hacer con Google Display, ya que sus segmentaciones así lo son.



Figura 18. Subunidades de análisis: Segmentación por público y segmentación por contenido.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de la investigación se centra en analizar la importancia de la metodología de compra de publicidad digital asistida por el sistema de pauta programática Real Time Bidding para el Banco Popular, según expertos en compra de pauta digital ubicados en el cantón de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2022. Con la investigación se desea dar a conocer, tanto a la industria como a la academia, un poco más sobre lo que es el sistema de pauta programática, para que este tipo de pauta tan llena de beneficios se pueda aprovechar de una mejor manera.

En el presente capítulo se detallan puntualmente las conclusiones y recomendaciones ligadas a cada una de las unidades y subunidades de análisis que fueron definidas y analizadas en el capítulo anterior.

Conclusiones

Unidad de análisis 1: Publicidad programática.

Subunidades de análisis: Ecosistema de publicidad programática, trading desk, DSP, Ad Server y Supply Side Platform.

- El ecosistema de pauta programática y todos los elementos que la conforman cumplen un papel en cadena específico que funciona como un gran engranaje y cada elemento no funciona sin que el otro lo haga.
- A nivel general, en la industria y en la academia no se cuenta suficiente información sobre este sistema de pauta digital, por lo cual no se conoce mucho en comparación con otras plataformas de subasta digital, como la plataforma de Meta.
- Todo el ecosistema de pauta programática funciona con la parte más pura y minimalista de la publicidad y economía, existe una oferta y una demanda, estos dos factores montan las bases del proceso.

Subunidades de análisis: Venta de pauta programática y compra de pauta programática.

- La gran limitación de la compra y venta de publicidad programática es el gran desconocimiento por parte del cliente, esto hace que del presupuesto de pauta se le destine cero presupuesto a programática, o bien, un presupuesto muy bajo, en comparación con Google Ads y Meta.
- En definitiva, con la pauta programática se impacta de forma más precisa y directamente al público objetivo planteado, pues se basa en la compra de audiencias en lugar de espacios en los *sitios web*.
- Los costos por resultado de programática suelen ser más altos en comparación con otras plataformas de subasta digital.

Subunidad de análisis: Formatos de pauta programática.

- Pauta programática es uno de los sistemas que cuentan con más posibilidad de formatos creativos.
- No se puede decir a ojos cerrados cuál es el mejor formato, ya que todo depende del contexto de la marca, el objetivo, el tipo de audiencia y lo que se quiere alcanzar con la campaña.
- En definitiva, un formato sobresaliente es el DCO.

Unidad de análisis 2: Los datos de pauta programática e inteligencia artificial.

Subunidades de análisis: Inteligencia artificial, capacidades de la inteligencia artificial en programática, Machine learning y deep learning.

- *Machine learning* y *deep learning* aportan a gran escala a la pauta programática, influyen en la obtención de audiencias, pues con esta tecnología, se encuentran en continuo aprendizaje para no perder ningún detalle. En pocas palabras, aprenden por sí solas, al mejorar su conocimiento con el pasar del tiempo y, a su vez, sacan conclusiones, todo esto como lo hace un cerebro humano.

- La inteligencia artificial influye en la subasta en tiempo real, la cual se da en milésimas de segundos.
- Sin la inteligencia artificial, *machine learning* y *deep learning*, la pauta programática dejaría de lado la automatización y se convertiría en publicidad tradicional de sitios *web*.

Subunidades de análisis: Segmentación contextual, segmentación por palabra clave, segmentación por datos, segmentación por audiencia.

- A primera vista, no se puede definir cuál es la mejor segmentación, ya que todo depende del contexto de la marca, el objetivo de esta y lo que se quiere lograr con la pauta.
- El tipo de segmentación a elegir está muy ligado a la posición que tiene la marca en el embudo de mercadeo, pues la segmentación y la comunicación no son la misma en atracción que en fidelización.
- El uso de audiencias *first party data*, *second party data* y *third party data* deben estar en la mente del estratega digital a la hora de crear la segmentación en la estrategia digital, pues si se utilizan correctamente, la marca podría llegar a los usuarios específicos en el momento justo.

Subunidad de análisis: Cookies.

- La actual restricción de las *cookies* empujó a la pauta programática a buscar nuevas soluciones para hacerle frente a este tema.
- La audiencia *third party data* no va a dejar de existir, como sí lo harán las *cookies*, que son uno de los tantos métodos de recolección de la audiencia *third party data*. A los usuarios se les va a seguir impactando con la misma normalidad, lo que antes se hacía por *cookies* hoy se debe llevar a cabo por medio de otras soluciones tecnológicas de recolección de datos.

Subunidades de análisis: Site list (black y White list) y bid on cross device.

- Las herramientas que pone a disposición el sistema de pauta programática son de gran valor para las estrategias digitales, ya que estas aportan en pro de conseguir un objetivo, con una audiencia más limpia y un filtro de donde mostrar los anuncios.

- El *bid on cross device* es una herramienta que únicamente está en programática, por lo cual se le debe sacar el máximo provecho.

Unidad de análisis 3: Herramienta de compra digital Google Display.

Subunidades de análisis: Google Ads y Google Display.

- Google Display no es una plataforma para conseguir conversiones, ya que no se tiene tanto control para llegar al público objetivo en el momento específico.
- Por otra parte, a nivel de estrategia, se determina que una no es mejor que la otra. Programática y Display poseen sus ventajas y cada una se especializa en un objetivo definido, el cual cumplen con honores. Ambas pueden vivir como un complemento una de la otra; una enfocada en conversiones e impactar personas específicas y otra enfocada en generar reconocimiento de marca e impresiones a un nivel más general.

Subunidades de análisis: Segmentación por público y segmentación por contenido.

- No hay una respuesta definitiva sobre cuál es la mejor segmentación, la que puede ser la ideal para una marca puede que no sea la óptima para otra. Esto se debe analizar tomando en cuenta el contexto y objetivos de cada marca.
- Google Display solo está presente en los sitios web que tienen la etiqueta de Google y captura únicamente el 80% del tráfico, en comparación con programática, que puede captar hasta el 100%.
- Google Display no cuenta con niveles de segmentación tan finos y precisos como los de programática.

Recomendaciones

Unidad de análisis 1: Publicidad programática.

Subunidades de análisis: Ecosistema de publicidad programática, trading desk, DSP, Ad Server y Supply Side Platform.

- Indagar en cada una de las partes del sistema de pauta programática para analizar y comprender cómo es que esta llega a ser tan precisa y alcanzar a la audiencia adecuada.
- Brindar capacitaciones por niveles sobre el sistema de pauta programática, ya que es un tema denso para impartirlo en una sola sesión. Esto con el fin de que tanto la academia como el sector laboral publicitario tengan la herramienta programática como una opción de pauta digital confiable y tecnológica.

Subunidades de análisis: Venta de pauta programática y compra de pauta programática.

- Trabajar en un plan para educar al cliente, pues la agencia puede entender muy bien el funcionamiento del sistema, pero si el cliente no comprende las bases, no lo va a poder comprender y aprovechar.
- Incluir programática en las propuestas de planes digitales de las marcas, como un *always on*, para poder medir y demostrar, con el tiempo, el comportamiento de este tipo de pauta digital.
- Utilizar programática como complemento a otras plataformas digitales, para crear una estrategia diversificada y enfocada en cumplir los objetivos.

Subunidad de análisis: Formatos de pauta programática.

- Al plantear los formatos a utilizar, se recomienda preguntar a nivel de la estrategia ¿Qué se quiere lograr? y ¿cómo se va a lograr? Además de tomar en cuenta la posición de la marca a nivel de mercado. Esto para elegir los formatos adecuados, ya que para una marca puede ser uno en específico, pero para otra marca puede ser uno totalmente diferente.

- Tomar en cuenta que se pueden realizar campañas ligadas a estrategias con formatos específicos para medir cómo realmente se comportan y tomar decisiones de cual es más efectivo para la marca y el objetivo a cumplir.
- Utilizar formatos dinámicos, como el DCO, que junto a la segmentación geográfica puede entregar un mensaje diferenciado, dependiendo de dónde se encuentre la persona.
- Estudiar a profundidad cada uno de los tipos de formato, desde el más básico hasta el más complejo y moderno, para tener una gran variedad de conocimiento en el tema a la hora de ofrecer este producto y crear una estrategia digital.

Unidad de análisis 2: Los datos de pauta programática e inteligencia artificial.

Subunidades de análisis: Inteligencia artificial, capacidades de la inteligencia artificial en programática, Machine learning y deep learning.

- Ser curioso y sediento de información para explorar y estudiar más los temas ligados a inteligencia artificial, *machine learning* y *deep learning*, y entender de forma amplia cómo funciona y, a su vez, potenciar su funcionamiento de la mano de programática.
- Estar en continua capacitación, tanto la agencia como el cliente, pues este es un tema que se actualiza muy frecuentemente.

Subunidades de análisis: Segmentación contextual, segmentación por palabra clave, segmentación por datos, segmentación por audiencia.

- Al plantear la segmentación, se recomienda preguntar a nivel de la estrategia ¿qué se quiere lograr? y ¿cómo se va a lograr?, tomando en cuenta la posición de la marca a nivel de mercado. Esto para elegir la segmentación adecuada, pues para una marca puede ser una en específico, pero para otra marca puede ser una totalmente diferente.
- Plantear estrategias con segmentaciones diferentes y hacer la prueba, para determinar de qué manera se comporta la audiencia en tiempo real y si cumplen el objetivo planteado, esto para descartar las que no aportan y seguir implementado las que sí.
- Utilizar un mix de *first party data*, *second party data* y *third party* para llegar a audiencias específicas y tener un amplio alcance.

- Realizar un estudio a profundidad de la marca, para determinar factores como cuál es el posicionamiento de esta en el embudo de mercadeo.

Subunidad de análisis: Cookies.

- Es recomendable explorar y educarse asistiendo a *webinars* y capacitaciones de empresas como Lotame, que se encargan de estudios e implementaciones de data ligadas a las nuevas soluciones de las *cookies* como lo son soluciones de identidad, *ID* universales, *IP* y *ID* de los dispositivos.
- Se recomienda a cada marca independiente del producto o servicio que brinde, realizar una base de datos de sus clientes y de personas que se han interesado en el negocio (teléfono, correo electrónico, lugar de residencia y nombre completo), ya que esto puede ser una solución ligada a la *first party*, que es la recolección de datos propios, con los cuales se puede segmentar e incluso realizar campañas de *remarketing*.

Subunidades de análisis: site list (black y white list) y bid on cross device.

- Implementar la herramienta *bid on cross device* para ponerle un *stop* a las veces que se muestre el anuncio en los dispositivos de un mismo usuario. Esto para evitar las impresiones perdidas.
- Creación de *black y white list*, para definir cuáles son las páginas en las que se desea salir con publicidad y en cuáles no, ya que no aportan, o bien, pueden manchar la imagen de la marca.

Unidad de análisis 3: Herramienta de compra digital Google Display.

Subunidades de análisis: Google Ads y Google Display.

- A nivel de estrategia, utilizar, en conjunto, Google Display y programática, esta última enfocada en conversiones y en impactar personas específicas; y la primera enfocada en generar reconocimiento de marca e impresiones a un nivel más general.
- Para cualquier publicista se recomienda estar actualizado en materia de Google Ads y optar por las certificaciones que brinda la misma plataforma. Esto porque digital es un tema en

continuo crecimiento, por lo cual es de suma importancia contar con la educación pertinente.

Subunidades de análisis: Segmentación por público y segmentación por contenido.

- En temas de seleccionar la mejor segmentación, utilizar varias de estas en diferentes conjuntos de anuncios, para poder hacer una prueba y determinar cuáles son las que realmente funcionan para la marca.
- Si se desea mostrar un mensaje más genérico y sin estar ligado a un objetivo de conversiones, esto se puede realizar con campañas de Google Display, ya que sus segmentaciones así lo son. Si se quiere llegar a audiencias muy precisas y específicas, ligadas 100% a objetivos de conversión, se puede llevar a cabo la implementación de campañas en programática.
- Realizar un estudio a profundidad sobre los tipos de segmentación de Google Display, para entender, en su totalidad, la cartera de opciones con las que cuenta una marca a la hora de decidir pautar en esta plataforma y así poder crear una estrategia digital adecuada.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Primera Parte: Análisis Situacional

Descripción del problema.

La publicidad digital ha sido objeto de estudio en los últimos años, ya que las marcas cada vez más deciden incursionar en medios digitales y dejar de lado los costosos medios tradicionales. Asimismo, se ha investigado sobre pauta en redes sociales, pero en muy pocos casos se ha situado una investigación alrededor de la compra de publicidad digital con la ayuda de pauta programática.

Actualmente, existen múltiples plataformas de pauta digital a las cuales los anunciantes tienen acceso, para el Banco Popular es de gran interés seleccionar las plataformas más adecuadas para publicitar sus productos y, a su vez, sacarles el máximo provecho. El problema radica en que, muchas ocasiones, el Banco Popular pauta únicamente en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) y deja de lado otras plataformas digitales; en este caso, programática, la cual, con una buena segmentación y optimización, de la mano de un profesional, puede alcanzar y hasta superar el KPI propuesto.

Otro gran problema que presenta el Banco Popular es la gran desinformación sobre la plataforma programática, el anunciante desaprovecha las grandes ventajas que la plataforma brinda. El Banco Popular, al contar con un buen plan digital que coloque a programática como un *always on* dentro de su estrategia, podrá entender cómo es el comportamiento y medir el alcance de este sistema.

Justificación del problema.

Hoy en día, los usuarios de Internet están expuestos a miles de impactos de publicidad, en redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y, a su vez, también por publicidad digital fuera de redes sociales; por ejemplo, en páginas web y aplicaciones, con la ayuda de pauta programática y Google Ads.

La pauta digital centrada en un solo canal, como redes sociales, no garantiza realmente buenos resultados ni mucho menos que se impactará con un alto alcance al público objetivo; en estos momentos de la era digital, donde cada vez existen más anunciantes, se debe diversificar el

media mix de pauta e investigar cuáles plataformas complementan la estrategia digital para alcanzar un KPI objetivo.

Según ONiAd (2021), “la publicidad Programática es la manera más eficaz de mostrarte a tu público objetivo consistentemente: construyendo marca, atrayendo tráfico web y mejorando las ventas de tus productos y servicios” (párr. 8). Tomando la afirmación anterior en cuenta, programática es una opción de pauta con un gran potencial que ayudaría al Banco Popular y otras marcas a impulsar su alcance, impresiones, consideración y tráfico para un mejor rendimiento.

Como comenta Jiménez (comunicación personal, 19 de agosto del 2022) (apéndice 3) *Paid Media* en Publimark MullenLowe Costa Rica, una de las limitaciones más grandes de la compra y venta programática es el desconocimiento del cliente, pues, lamentablemente, los clientes tienen la idea de que la publicidad digital sigue siendo económica, así como raíces muy fuertes con el *fan page* de Facebook que crearon hace muchos años, piensan que no pueden dejarlo de lado porque su comunidad está ahí y olvidan que existen otras plataformas, pues a lo largo de los años han invertido la mayor parte del presupuesto en Facebook y no toman en cuenta otras plataformas, como programática. Además, desconocen el alcance del sistema programático por las inversiones tan bajas que le colocan.

Historia de la marca.

En cuanto a la historia de la empresa, Marois (2017) comenta: “El Banco Popular fue fundado en 1969 por el Gobierno costarricense para fomentar el desarrollo económico. El banco surgió de una tradición de solidaridad, algo que aún hoy mantiene” (párr.3). El autor indica que el BPDC es un banco cooperativo de derecho público cuya propiedad y gestión depende de sus propios trabajadores. Todo aquel trabajador que haya tenido una cuenta de ahorro durante un año continuo tiene derecho a la copropiedad. La entidad combina funciones comerciales y de desarrollo, con una cartera de clientes que incluye a trabajadores, campesinos, microempresas y pequeñas y medianas empresas, así como asociaciones comunales, cooperativas y de desarrollo municipal.

En el artículo consultado, Marois (2017) indica que, desde 2000, el banco se ha convertido en un gran conglomerado financiero (la tercera mayor entidad bancaria de Costa Rica) y cuenta con una cartera de servicios bancarios, pensiones, valores bursátiles, fondos de inversión y seguros.

Según la página oficial del Banco Popular de Costa Rica, posee sucursales en las siete provincias del país. Para Marois (2017), el BPDC muestra diferencias fuertes en relación con los bancos privados tradicionales que dan servicio en el país. Su compromiso actual se fundamenta en el equilibrio de tres factores de suma importancia: económico, social y ambiental. Lograr una buena rentabilidad financiera figura en el mismo nivel que prestar un buen servicio social y ambiental.

Otro dato relevante, como bien indica Marois (2017), es que el Banco Popular de Costa Rica es la primera organización pública de Centroamérica en establecer la participación de al menos un 50 % de mujeres en sus órganos de decisión. La entidad también cuenta con una Comisión Permanente de la Mujer, que vela por que la igualdad de género no deje de ser una prioridad en todo el conglomerado.

Por otra parte, el Banco Popular no se queda atrás en temas ligados con el medioambiente. Marois (2017) indica que el banco ha desarrollado productos crediticios especiales, como ecocréditos para ayudar a las empresas a financiar proyectos más respetuosos con el medioambiente. Por ejemplo, a principios de 2017, la entidad ayudó a financiar la compra e instalación de paneles de energía solar en viviendas. En relación al abastecimiento de agua, el Banco Popular brinda su apoyo a las asociaciones comunales locales; de igual manera, colabora con cooperativas regionales de energía para financiar proyectos, como la generación de energía hidroeléctrica, la mejora de la eficiencia energética y proyectos de conservación ambiental en zonas naturales vulnerables.

Todas estas ayudas al medioambiente no solo se ven reflejadas en escenarios externos, sino que el Banco Popular de Costa Rica también implementa su accionar dentro de sus oficinas; un ejemplo de esto, según Marois (2017), es la división de pensiones del banco, que ha conseguido el certificado de “neutra en carbono”, durante cuatro años consecutivos. El Banco Popular de Costa Rica cuenta con un sinnúmero de datos relevantes que refuerzan la sólida y bien administrada entidad bancaria en la que se ha convertido desde la fecha de su creación.

Misión de la marca.

Según la página oficial del Banco Popular de Costa Rica su misión es: la siguiente: “Somos un Conglomerado Financiero que atiende las necesidades y expectativas de las personas, empresas,

instituciones y organizaciones sociales; mediante procesos más humanos y eficientes, fundamentados en tecnología de punta e innovación”.

Visión de la marca.

Según la página oficial del Banco Popular de Costa Rica su visión es la siguiente: “Ser percibidos como el Conglomerado Financiero moderno, accesible, inclusivo, flexible, ágil y humano; que, fundamentado en las tecnologías de punta, la eficiencia y la innovación, facilita a los clientes productos y servicios competitivos acordes a sus necesidades y expectativas en la triple línea base”.

FODA.

Fortalezas.

- Banco con 53 sólidos años de historia con el pueblo costarricense.
- Institución conocida como “el banco de los trabajadores”.
- Cuenta con diferentes sociedades dentro del mismo banco, como Popular Pensiones, Popular Seguros, Popular Valores, Popular SAFI, todo en un mismo lugar.
- Variedad de tipos de préstamos y tarjetas.
- Variedad de productos en cada una de las sociedades.
- BP Combo, sistema donde las personas pueden conseguir una variedad de productos un mismo lugar.
- Las cuentas de las personas afiliadas al banco son inembargables.
- Cuenta con programas financieros para *pymes*.
- Gran cantidad de sucursales en todo el territorio nacional.
- Banco estatal.

Oportunidades.

- La situación económica actualmente impulsa a las personas a tener que solicitar un préstamo para conseguir ciertos bienes.
- Las tasas de interés altas de otros bancos hacen que las personas consideren al Banco Popular.

- Afiliaciones de convenios más atractivas para el público a la hora de usar las tarjetas.

Debilidades.

- Trámites largos y lentos.
- Carece de patrocinios para eventos públicos de entretenimiento, como conciertos.
- Problemas de funcionamiento del sistema de aplicación móvil.
- No cuenta con un *quick pass* para entrar a centros comerciales y paso por peajes de Global Vía.

Amenazas.

- Trámites más flexibles y rápidos en otros bancos.
- La gran cantidad de competencia institucional financiera que hay en el país.
- Las personas prestamistas informales de dinero.
- El descontento que tiene la población con las instituciones bancarias en relación con las frecuentes estafas.

Segmentación.

Segmentación geográfica.

Para esta campaña, geográficamente se impacta con publicidad digital a personas que ubicadas dentro del territorio nacional de Costa Rica. Sin excluir provincias, cantones, distritos o barrios.

Segmentación demográfica.

Se toma en cuenta a mujeres y hombres, ya sea casados, solteros, unión libre, viudos o divorciados, con edad entre los 25 a 40 años, con un grado de escolaridad mínimo de bachillerato universitario y que cuenten con un puesto de trabajo de rango medio, cuyo salario oscile entre los 450.000 - 1.000.000 colones.

Segmentación psicográfica.

Son personas que se preocupan por estar afiliados a una buena entidad bancaria, que les dé seguridad, tranquilidad y, por supuesto, beneficios. Actualmente, son desconfiados y sienten temor sobre la seguridad bancaria, debido a las frecuentes estafas a nivel nacional. Por su rango de edad, son personas que ya están laborando, por lo cual necesitan por lo menos una tarjeta de débito. y por el tipo de ingreso que perciben, pueden optar por una tarjeta de crédito. En cuanto a los rangos de personalidad, son muy activas en su día a día, les gusta aprovechar su tiempo libre y frecuentemente gustan de salir a disfrutar, ya sea con amigos o familia.

Segmentación conductual.

Son personas que poseen al menos un producto del Banco Popular, son clientes actuales y frecuentes del Banco. Las compras en sitios web, instituciones y comercios las realizan con la ayuda de las tarjetas de Banco Popular, esperando recibir beneficios por utilizar las tarjetas. Son personas que continuamente revisan su correo para ver si llega alguna notificación de la aplicación del banco y, a su vez, comprobar que todo su dinero esté en la cuenta.

Competencia.

Competencia primaria /directa.

La competencia primaria o directa de Banco Popular son los bancos estatales, como lo son Banco de Costa Rica y Banco Nacional de Costa Rica, los cuales se reseñan a continuación.

Banco de Costa Rica

Fortalezas

- Es un banco estatal.
- Renombre a nivel nacional.
- Cuenta con 145 años de experiencia.
- Tipo de cambio más bajo.
- Primera entidad financiera acreditada como marca país por sus valores de sostenibilidad.
- Muchos trámites se pueden hacer sin entrar al banco.
- Cuenta con tasa fija hasta 8 años en préstamos de vivienda.

- Posee un programa de beneficios para sus clientes.
- Tiene una serie web sobre salud financiera.
- Tiene su propia corredora de seguros

Debilidades

- Frecuentes noticias sobre estafa.
- La devolución del dinero estafado tarda muchos meses en ser devuelto por parte del banco.
- No tienen el personal necesario para atender todas las quejas de estafa y darle resolución lo más pronto posible.
- Trámites largos y tediosos.
- Noticias sobre la venta del BCR hace que las personas se sientan inseguras.

Monitoreo publicitario

El BCR se encuentra activo en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y Twitter. En YouTube, comparten tutoriales sobre cómo realizar muchos de sus trámites en línea, para una mayor flexibilidad. En Instagram, se resalta la colaboración con *influencer* para impulsar su aplicación y productos digitales. Facebook se utilizan más como una plataforma informativa, en la cual dan a conocer beneficios y promociones. En LinkedIn, se realizan posts institucionales y sobre puestos de trabajo. Por último, en Twitter cuenta con un contenido muy parecido al de Facebook, que se visualiza como réplicas a la hora de realizar la subida de los *posts*. No cuenta con impactos de *banner display* en la web.

Además, no posee ejes o pilares definidos dedicados 100% a temas como ambiente, responsabilidad social o apoyo a comercios locales. Dentro de su contenido, es posible encontrar que ofrecen productos para invertir en vivienda o vehículos ecoamigables; sin embargo, tomando en cuenta los intereses del segmento de público al que se da énfasis, la propuesta del BCR puede pasar desapercibida, ya que literalmente vende un producto antes que hablar en un tono más responsable o asumiendo algún compromiso como institución. Su gráfica es muy institucional, lo

cual hace que este contenido se asemeje a la comunicación regular del banco. A continuación, ejemplos de artes de sus redes sociales.



Figura 19. Ejemplo de publicación de Facebook.

Fuente: Facebook BCR, 2022.

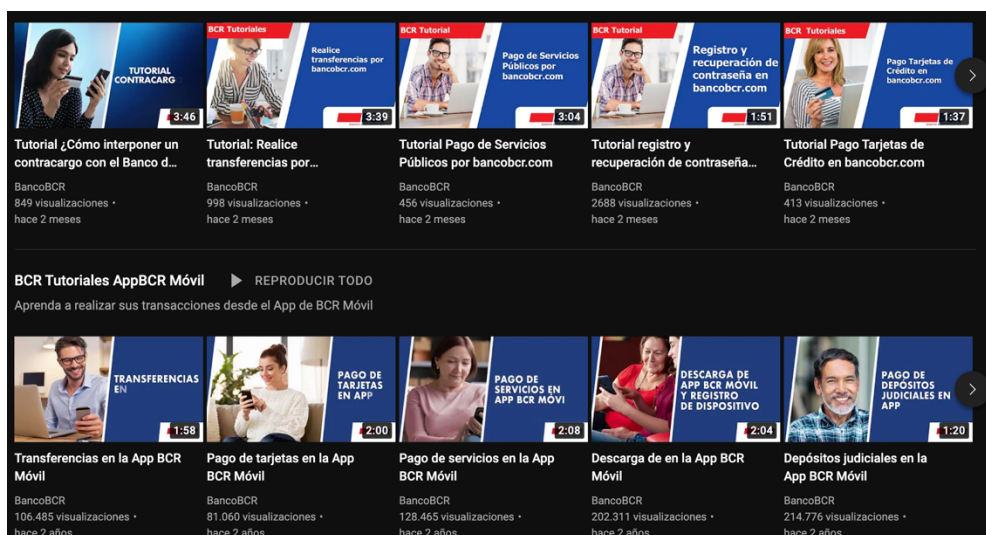


Figura 20. Ejemplo de contenido en el canal de YouTube.

Fuente: YouTube BCR, 2022.

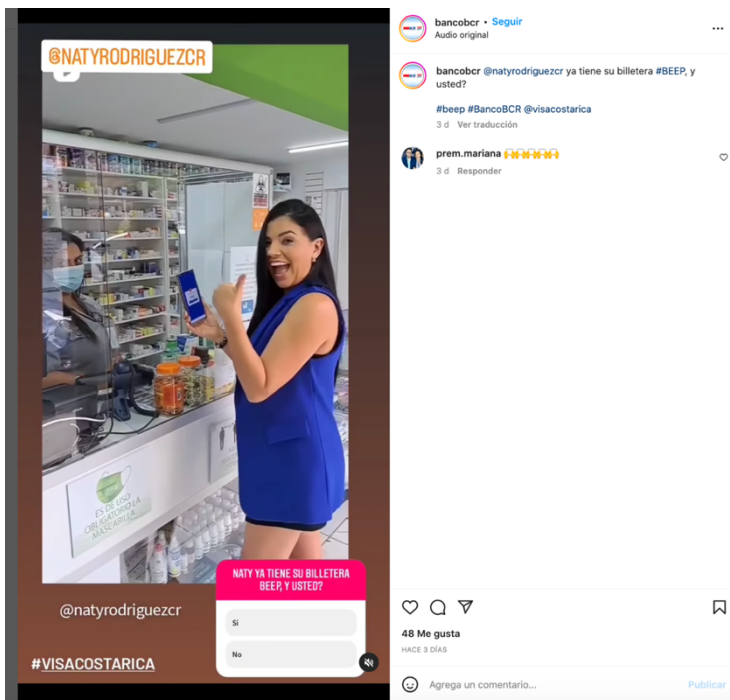


Figura 21. Ejemplo de contenido de Instagram.

Fuente: Instagram BCR, 2022.



Figura 22. Ejemplo de contenido de Twitter.

Fuente: Twitter BCR, 2022.

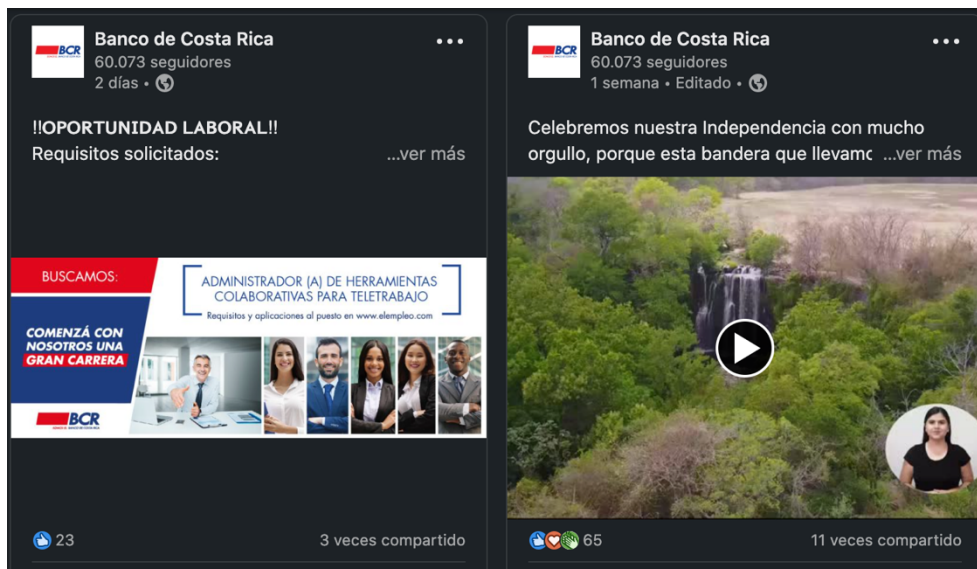


Figura 23. Ejemplo de contenido de LinkedIn.

Fuente: LinkedIn BCR, 2022.

Banco Nacional de Costa Rica

Fortalezas

- Alta seguridad.
- Muchos años de experiencia en el mercado.
- Banco estatal.
- Variedad de productos.
- Frecuentes promociones con comercios reconocidos como Spoon y Burger King.
- Fuerte músculo en temas relacionados a pymes.
- Las cuentas se pueden abrir sin necesidad de un monto mínimo ni comisiones.
- Cuenta con soluciones personales, pymes y corporativo.
- Cuenta con su propia corredora de seguros.
- Sucursales en todo el país.

Debilidades

- Trámites largos.
- Banca Fácil poco amigable con el usuario.

- El sistema de Sinpe Móvil suele presentar intermitencias.

Monitoreo publicitario

El BN se encuentra activo en diferentes redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y Twitter. En YouTube, se comparte información sobre los beneficios y condiciones para adquirir ciertos de los productos. En Instagram, resaltan proyectos de importancia en los que está trabajando el banco, en pro a Costa Rica. Facebook se utiliza como una plataforma informativa, en la cual se dan a conocer beneficios y promociones, y cuentan con una revista sobre información financiera valiosa. En LinkedIn se realizan *posts* institucionales, como premios otorgados al banco o notas sobre seguridad de la plataforma. Por último, en Twitter cuenta con un contenido que es un mix entre las plataformas digitales anteriormente mencionadas. No cuenta con impactos de *banner display* en la web.

Tiene diversidad de temas en cuanto a responsabilidad social, apoyo a pymes y energías verdes. Destaca que promueven la identidad de la institución dentro de un marco que protege el medioambiente y toman medidas para hacerlo real, no utilizan tanto el diseño o elaboración regular de artes, sino que van más a la imagen humana, por medio de material audiovisual que muestre un rostro antes que una foto de *stock*. A continuación, ejemplos de artes de sus redes sociales.



Figura 24. Ejemplo de publicación de Facebook.

Fuente: Facebook BN, 2022.

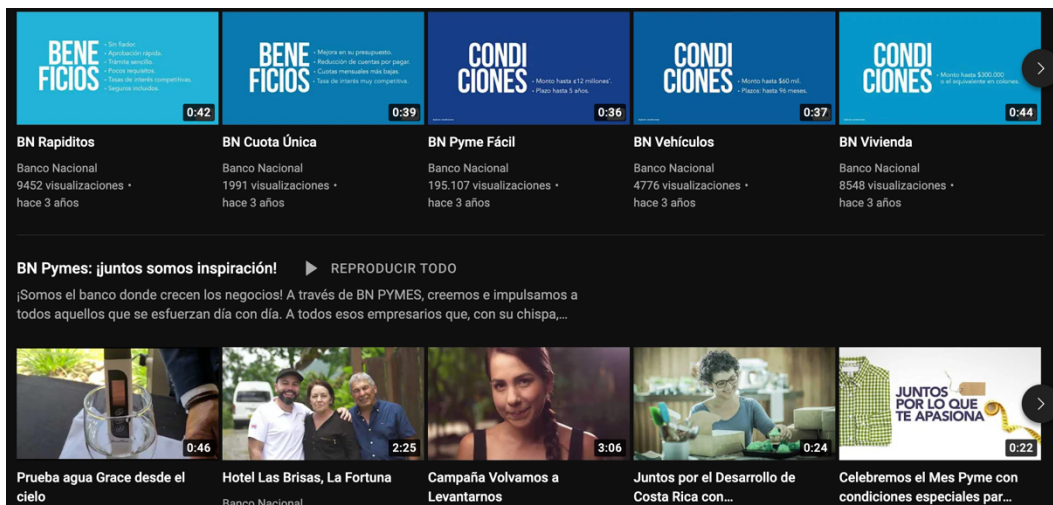


Figura 25. Ejemplo de contenido en el canal de YouTube.

Fuente: YouTube BN, 2022.



Figura 26. Ejemplo de contenido de Instagram.

Fuente: Instagram BN, 2022.



Figura 27. Ejemplo de contenido de Twitter.

Fuente: Twitter BN, 2022.



Figura 28. Ejemplo de contenido de LinkedIn.

Fuente: LinkedIn BN, 2022.

Competencia Secundaria / Indirecta

La competencia secundaria del Banco Popular son las cooperativas que brindan soluciones financieras en el territorio nacional. En este caso de estudio, se centra la atención en Coopenae y CS Ahorro y Crédito, los cuales se detallan a continuación.

Coopenae

Fortalezas

- Variedad de productos.
- Ofrece soluciones financieras a los trabajadores de todos los sectores.
- Variedad de planes de ahorro.
- Al adquirir cualquier plan del programa “Estar bien” puede acceder a equipo médico auxiliar.
- Pago anual de excedentes, anualmente los suscritos reciben excedentes por las actividades productivas que la cooperativa desarrollo en el último año.
- Presencia en el mercado desde 1966

Debilidades

- Desconocimiento de los alcances de la cooperativa.
- Las personas tienen la idea de que es solo para un sector de trabajadores.
- Sus promociones y beneficios no son tan atractivos.

Monitoreo publicitario

Coopenae se encuentra activo en diferentes redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y Twitter. En YouTube, comparte información relacionada con preguntas frecuentes, por ejemplo ¿Cómo generar un usuario de Coopenae virtual? O bien, ¿cómo evitar ser víctima del fraude? En Instagram, resalta mucho el beneficio del ahorro y cómo Coopenae puede ayudar. También fomentan transmisiones en vivo con figuras importantes para dar tips de vida en ciertos sectores a los seguidores. Facebook se utiliza como una plataforma informativa, en la cual se dan a conocer sus productos. En LinkedIn realizan *posts* institucionales de lo que está haciendo

la cooperativa y también información sobre sus productos. Por último, Twitter cuenta con un contenido sobre los atletas Coopenae y comparten noticias elaboradas por medios locales sobre datos de interés de la cooperativa. No cuenta con impactos de *banner display* en la web. A continuación, ejemplos de artes de sus redes sociales.



Figura 29. Ejemplo de publicación de Facebook.

Fuente: Facebook Coopenae, 2022.

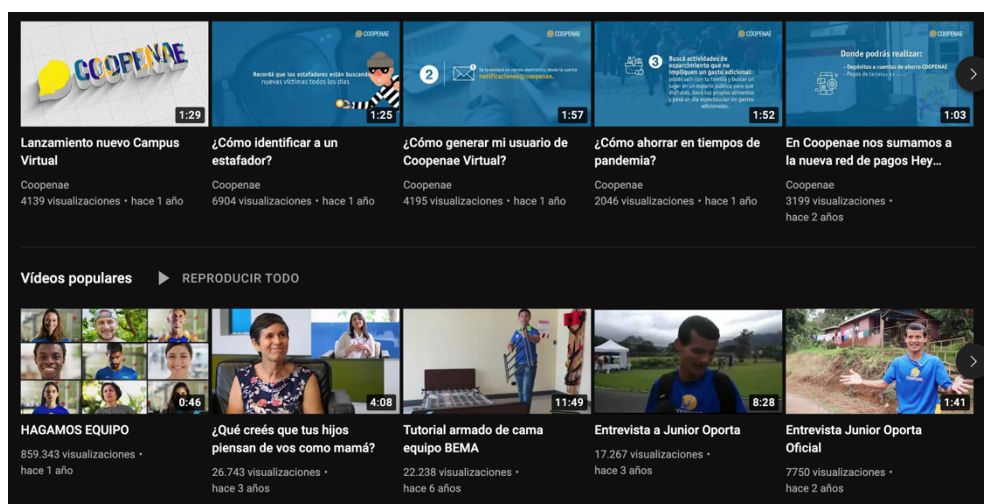


Figura 30. Ejemplo de contenido en el canal de YouTube.

Fuente: YouTube Coopenae, 2022.



Figura 31. Ejemplo de contenido de Instagram.

Fuente: Instagram Coopenae, 2022.



Figura 32. Ejemplo de contenido de Twitter.

Fuente: Twitter Coopenae, 2022.



Figura 33. Ejemplo de contenido de LinkedIn.

Fuente: LinkedIn Coopenae, 2022.

Mezcla de mercadeo de la marca.

Producto.

El Banco Popular de Costa Rica cuenta con una variada cartera de productos. Según la página oficial de dicha entidad bancaria posee una división de tarjetas de crédito, débito, de ahorro y BP Combo. Por otra parte, cuenta con las sociedades de la Operadora de Pensiones, Popular Valores y Popular Seguros. Algunos de sus productos destacados son Popular SAFI y Popular FOFIDE. También tiene cuenta con presencia en el área de préstamos personales, de vivienda, educación, empresarial y automóvil. De igual manera, también ha incursionado en remates, venta de propiedades, venta de alhajas, banca social y puntos BP.

Precio.

El valor monetario de los productos del Banco Popular, según la página oficial, es variable, ya que depende, en muchas ocasiones, del producto, la tasa de interés, el plazo, la subasta y demás. Una buena práctica con la que cuenta el banco es darle al público un acercamiento de las cuotas en el tema de los créditos, esto con una calculadora digital.

Plaza.

El Banco Popular tiene presencia en las siete provincias del país, esto para facilitar el acercamiento a sus clientes actuales y potenciales. Sharlyn Pérez (comunicación personal, 26 de julio del 2022) comenta que también cuenta con una BP Móvil, la cual llega a zonas alejadas para acercar el banco a toda la población costarricense.



Figura 34. Red de puntos BP.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.



Figura 35. Oficina Móvil.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.

Promoción.

El Banco Popular cuenta con BP Promociones, una aplicación móvil que ofrece gran cantidad de descuentos y promociones a toda la clientela, con tan solo pagar con las tarjetas de Débito o Crédito del Banco Popular. Busca premiar la preferencia de los clientes, informarlos y permitirles disfrutar de toda una gama de descuentos y promociones especiales.

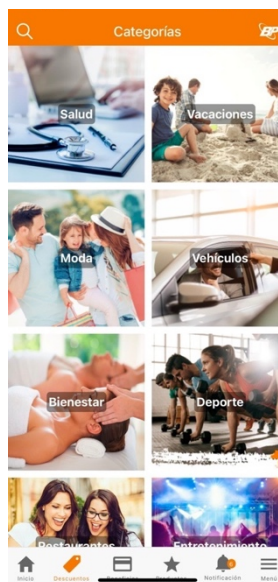


Figura 36. Categorías de promociones dentro de la aplicación BP Promociones.

Fuente: Aplicación BP Promociones Banco Popular, 2022.

Banco Popular y de Desarrollo Comunal

5 de febrero

Hoy es sábado de pizza y su cocina lo sabe 🍕

Aproveche esta deliciosa opción en **Pizza Hut Costa Rica** para compartir en familia o con amigos pagando con sus tarjetas de débito y crédito del **#BancoPopularCR** y utilizando sus **#Puntos**.

Promo válida por el mes de febrero, 2022.

PIZZA BORDE DE QUESO • 4 UNIDADES DE PAN DE AJO • PICHEL: **C\$15.950**

CONDICIONES:

Únicamente al pagar con las Tarjetas del Banco Popular o con Puntos. Este disponible en todas las sucursales participantes, para comer en el local. No aplica en Food service. Válido al 28 de febrero del 2022.

www.banpopular.cr
Call Center 900-2270422 • 2002-2020

20 1 vez compartido

Figura 37. Ejemplo de promoción en Pizza Hut con las tarjetas del Banco Popular.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.

Banco Popular y de Desarrollo Comunal

26 de noviembre de 2020

Adquiera en DJI Store Costa Rica el Drone MAVIC Air 2, con \$50 de descuento, el OM4 con \$35 de descuento y el DJI POCKET 2 con \$35 de descuento, al pagar con sus Tarjetas de Crédito del **#BancoPopularCR**, **#Puntos**, **#PasaCero** y **#PasaCustas**.

ULAR
¿En qué?

DJI POCKET 2 \$50 OFF

OM 4 \$35 OFF

PUNTOS

DJI MAVIC AIR 2 \$75 OFF

CONDICIONES:

Únicamente al pagar con las Tarjetas del Banco Popular o con Puntos. Este disponible en todas las sucursales participantes, para comprar en el local. No aplica en Food service. Válido al 28 de febrero del 2022.

www.banpopular.cr
Call Center 900-2270422 • 2002-2020

21 21 comentarios

Figura 38. Ejemplo de promoción en DJI Store con las tarjetas del Banco Popular.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.



Figura 39. Ejemplo de promoción en Lili Pink con las tarjetas del Banco Popular.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.

Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.

Publicidad.

El Banco Popular ha realizado diversas campañas tanto digitales como en medios tradicionales y exteriores. Los ejemplos de campañas digitales se puntualizan en el apartado de mercadeo directo, mientras que en esta sección se dan los ejemplos de publicidad en exteriores y publicidad en punto de venta, que serían las sucursales.



Figura 40. Ejemplo Tótem digital Campaña BP Combo del Banco Popular.

Fuente: Grupo Vallas, 2022.



Figura 41. Ejemplo Kiosko Campaña BP Combo del Banco Popular.

Fuente: Grupo Vallas, 2022.



Figura 42. Ejemplo Landmark Campaña BP Combo del Banco Popular.

Fuente: Grupo Vallas, 2022.



Figura 43. Ejemplo Tótem digital Campaña Canje de puntos del Banco Popular.

Fuente: IMC, 2022.

Relaciones públicas.

El Banco Popular cuenta con alianzas con diferentes comercios a nivel nacional, esto para brindarles a sus clientes lugares adecuados para poder canjear sus puntos y aprovechar promociones a la hora de realizar compras con las tarjetas de la entidad bancaria.

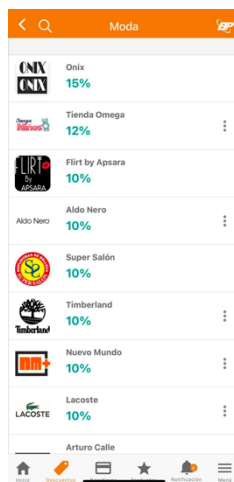


Figura 44. Ejemplo de alianzas con marcas en el sector de moda.

Fuente: Aplicación BP Promociones Banco Popular, 2022.

A su vez, el Banco Popular cuenta actualmente con una alianza con Visa, para sortear un viaje al Mundial de Catar 2022, al utilizar las tarjetas Visa de crédito y débito del Banco Popular.

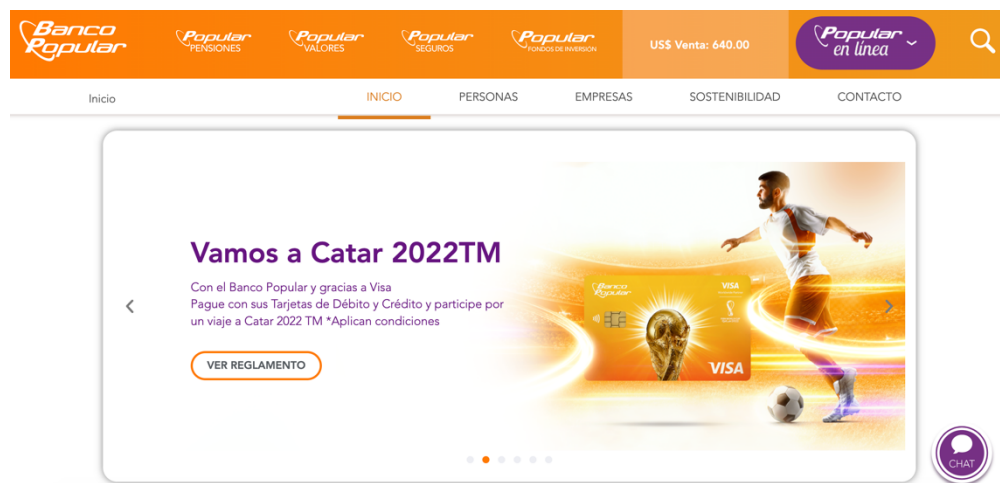


Figura 45. Alianza Visa y Banco Popular Catar 2022.

Fuente: Página web Banco Popular, 2022.

Por otra parte, se realizan publrreportajes con los principales sitios locales de interés; por ejemplo, CrHoy, La Nacion.com, Repretel.com, Teletica.com. A continuación, se adjunta un ejemplo de un publrreportaje sobre las tarjetas de crédito del banco.

Obtenga una tarjeta de crédito del Banco Popular y consiga muchos beneficios y seguridad

Personas trabajadoras pueden contar con una herramienta financiera sólida y con una de las mejores tasas de interés de la actualidad.

Las tarjetas de crédito pueden convertirse en una excelente herramienta para el manejo de las finanzas personales, a la vez que permiten obtener una gran cantidad de beneficios, siempre que

Las tarjetas de crédito del Banco Popular no sólo le ofrecen privilegios, también le brindan innovación, seguridad y herramientas de autogestión con las que logrará una mejor administración.

"Las tarjetas tienen seguros y entonces nos dan una protección adicional y tienen un paquete de beneficios que se convierte en dinero.

Uno de los principales, es que tienen una de las mejores tasas de interés del mercado, también la mejor redención de puntos".

Silvia Goyez, Jefa División Centro Nacional de Tarjetas, Banco Popular y de Desarrollo Comunal

Algunos de los principales beneficios que brindan las tarjetas de crédito del BP son:

- Acumulación de Puntos obteniendo 8 colones por cada dólar de compra o su equivalente.
- Compra de Saldos de otras tarjetas y líneas de crédito propias o de terceros
- Descuentos en más de 100 comercios en todo el país.
- Seguros "Tarjeta Segura" y "Tarjeta Protegida"
- Adelanto o giro de efectivo
- BP Tasa Cero

Fuente: Banco Popular

"El paquete de beneficios que tiene nuestro banco es muy robusto, podemos revisar el detalle de todos esos beneficios en la página web del banco www.bancopopular.fi.cr"

Silvia Goyez, Jefa División Centro Nacional de Tarjetas, Banco Popular y de Desarrollo Comunal

Es importante destacar que, mediante la aplicación MoniByte o la web institucional, puede personalizar los parámetros de consumo de su tarjeta, para un mejor uso de la misma.

"También cuentan con un sistema de monitoreo en línea para seguridad de nuestros clientes este es 24/7.

Cuando hay una transacción que no parece ser de la conducta normal del dueño de esa tarjeta, le enviamos una notificación, un correo; por eso es muy importante que los clientes tengan actualizada su información en el banco"

Silvia Goyez, Jefa División Centro Nacional de Tarjetas, Banco Popular y de Desarrollo Comunal

Figura 46. Ejemplo Publrreportaje de tarjetas de crédito del Banco Popular.

Fuente: Repretel.com, 2022.

La marca también ha realizado eventos para disfrute el público en general y, a su vez, el acostumbrado evento de reciclaje que se realiza los primeros días de cada mes.



Figura 47. Ejemplo evento cultural Banco Popular.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.



Figura 48. Ejemplo evento reciclaje Banco Popular.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.

Promoción de ventas.

El Banco Popular ha realizado diferentes eventos para promocionar sus productos y servicios; por ejemplo, la Expo Móvil 2022, que se llevó a cabo de manera presencial. También estuvo activo durante la Expo Construcción, con su respectivo *stand*.

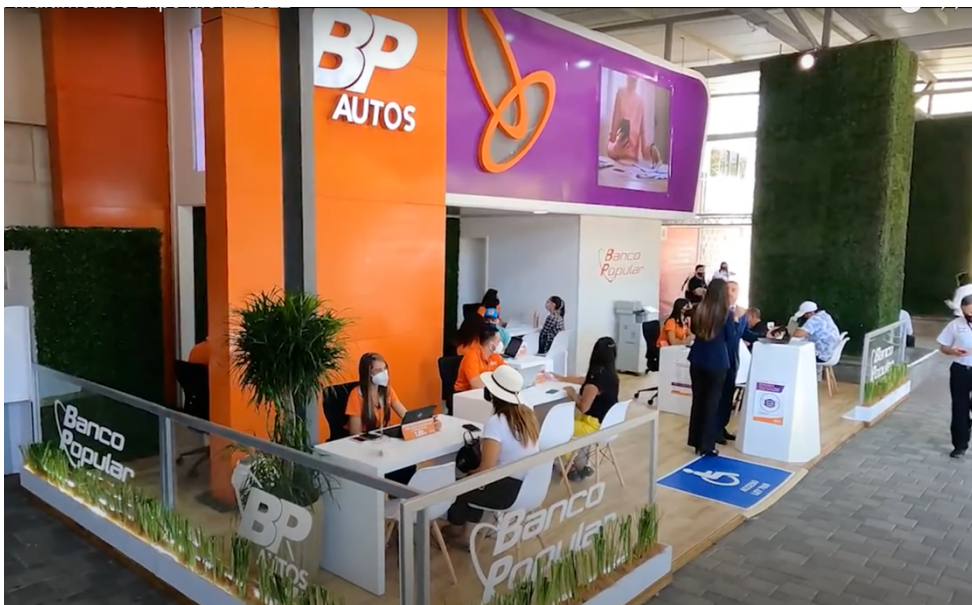


Figura 49. Stand Banco Popular Expo Móvil.

Fuente: Publireportaje Multimedios Expo Móvil 2022.



Figura 50. Stand Banco Popular Expo Construcción 2022.

Fuente: Publireportaje Multimedios Expo Construcción 2022.

Mercadeo directo.

El Banco Popular cuenta con diferentes campañas en medios digitales, en su mayoría Facebook e Instagram. Por otra parte, realizan envíos a los correos electrónicos de su base de datos, sobre temas relacionados con sus productos y cómo evitar el fraude.



Figura 51. Ejemplo de pauta publicitaria para Expo Móvil 2022.

Fuente: Instagram Banco Popular, 2022.

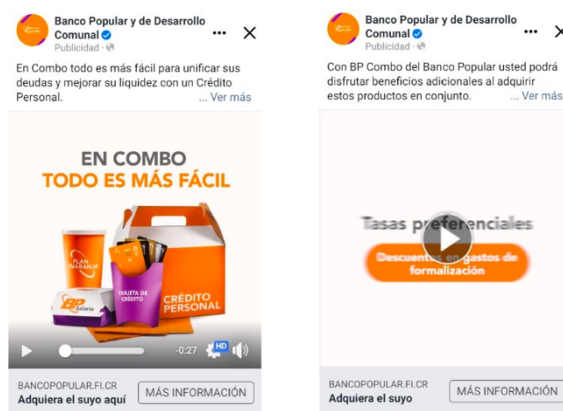


Figura 52. Ejemplo de pauta publicitaria para BP Combo 2022.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.

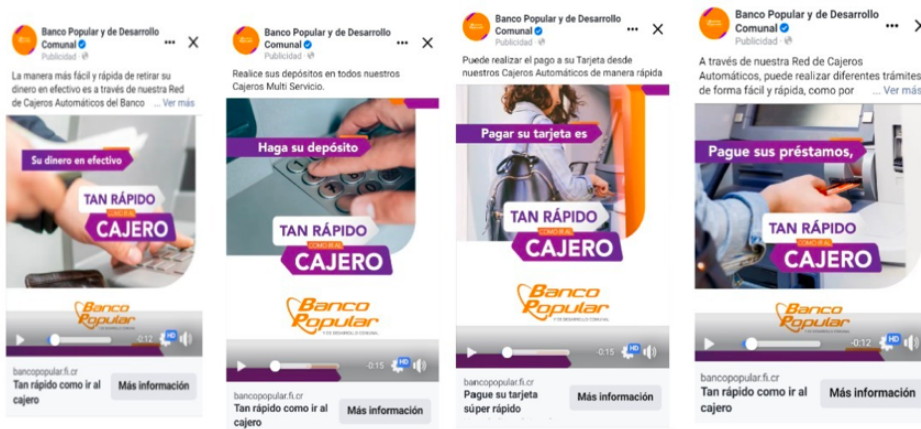


Figura 53. Ejemplo de pauta publicitaria para Cajeros 2022.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.

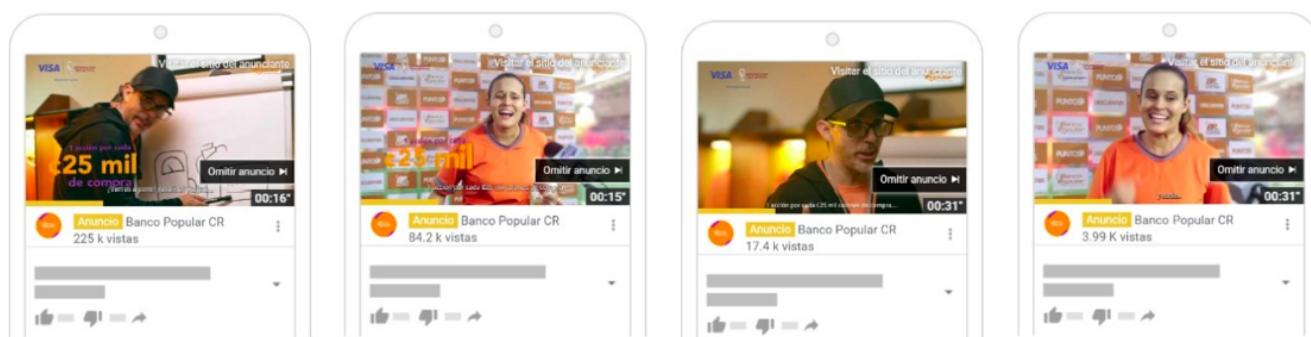


Figura 54. Ejemplo de pauta publicitaria para promoción Catar 2022.

Fuente: YouTube Banco Popular, 2022.



Figura 55. Ejemplo de pauta publicitaria para promoción Catar 2022.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.

QUE SUEÑE A FUTURO
¡Y GANE AL MISMO TIEMPO!

¿Sus hijos ya tienen sus tarjetas **KIDS** y **OE**?

Si aún no las tienen este es el mejor momento, las tarjetas que mantengan un ahorro mayor o igual a ₡5000 durante todo el mes de setiembre (hasta 30 de setiembre que finaliza la promoción) participan por un **Play Station 5** o un **Nintendo Switch**

¡Si aún no las tiene solicítelas!

Aplican condiciones.
Ver reglamento en: www.bancopopular.fi.cr

Banco Popular

Figura 56. Ejemplo de envío de correo electrónico sobre tarjetas Kids y OE 2022.

Fuente: Correo electrónico propio, 2022.

FALSOS MENSAJEROS BANCARIOS

Sabemos que los estafadores se hacen pasar por supuestos mensajeros de un banco para robar tarjetas y sus datos confidenciales.

Mediante llamadas telefónicas se hacen pasar por personal de Seguridad de Atención al Cliente de la entidad bancaria, alertando de supuestas transacciones no autorizadas.

Durante la llamada realizan el bloqueo de los accesos a la banca en línea y el supuesto bloqueo de las tarjetas de débito o crédito.

Brindan como solución la renovación de las "tarjetas bloqueadas", para así persuadirle y coordinar la entrega y sustitución de las tarjetas. Durante esa visita le solicitan entregar las tarjetas actuales y su PIN para materializar el fraude con este nuevo timo.

¡NO CAIGA EN ESTE TIPO DE FRAUDE!

Recuerde:

- El Banco Popular nunca le solicitará entregar su tarjeta para la renovación, destrúyala usted mismo.
- Cambie periódicamente su clave de acceso a la banca en línea y el correo electrónico.
- El Banco Popular no realiza llamadas de alertas de seguridad.
- Si recibe una llamada de este tipo cuelgue y contacte directamente al Banco.

Para consultas y denuncias:
 ☎ 2202-2020 @BPOCIBOT ✉ popularenlinea@bp.fi.cr
 ☎ 8502-2020 www.bancopopular.fi.cr 🏢 Oficinas Comerciales

NO LE DAÑE LA BARRERA NO COMA CUENTO

Banco Popular

Figura 57. Ejemplo de envío de correo electrónico sobre Fraude 2022.

Fuente: Correo electrónico propio, 2022.

Objetivos de Comunicación de la Campaña

Objetivo general de comunicación.

Informar a la población costarricense sobre la cartera de productos con la que cuenta el Banco Popular de Costa Rica, por medio de una campaña de doce semanas en medios digitales, intensificando el presupuesto de pauta en la plataforma programática. Los KPI que se tomarán en cuenta son impresiones y alcance para *awareness*, clics para tráfico y formularios completados para conversiones de *performance*.

Objetivos específicos.

Objetivo específico cognitivo.

Generar un pensamiento positivo sobre los productos que brinda el Banco Popular de Costa Rica a sus clientes. Este se medirá por medio de la aceptación en redes sociales, tomando en cuenta como indicador la calidad de comentarios y reacciones a la publicación. Los KPI que se tomarán en cuenta son impresiones y alcance para *awareness*.

Objetivo específico emocional.

Generar sentimientos de bienestar y tranquilidad hacia el *target* objetivo para que este considere al Banco Popular al buscar una entidad bancaria. Se medirá por medio de la aceptación en redes sociales, tomando en cuenta como indicador la calidad de comentarios, reacciones a la publicación, la cantidad de tráfico al sitio web y formularios llenados. Los KPI que se tomarán en cuenta son impresiones y alcance para *awareness*, clics para tráfico y formularios completados para conversiones de *performance*.

Objetivo específico conductual.

Impulsar la colocación de los productos del Banco Popular de Costa Rica con ayuda de los beneficios que brinda la entidad bancaria. Se medirá por medio de la cantidad de formularios llenados haciendo *match* con colocación de productos en las diferentes sucursales en territorio nacional, este dato lo brinda el banco. Los KPI que se tomarán en cuenta son los formularios completados para conversiones de *performance*.

Segunda parte: Estrategia creativa

Racional creativo.

El Banco Popular de Costa Rica cuenta con 53 años en el mercado financiero del país, pero año tras año aparecen nuevas competencias indirectas y la competencia directa se refuerza y se posiciona cada vez más en la mente del consumidor. Por tanto, se desea resaltar lo más que se pueda los productos y servicios con los que cuenta el banco, para consolidar a sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

Buyer persona.

Amanda es una joven de 30 años, muy independiente, activa en su día a día. Vive sola en Alajuela y actualmente tiene un trabajo de oficina como asistente contable, pero la mayor parte de su tiempo laboral lo pasa en casa por teletrabajo. Algunas veces a la semana sale con amigos o familia, en estos casos utiliza las tarjetas de débito del Banco Popular, esperando topar con beneficios a la hora de usarlas.

Cuando se encuentra sola en casa suele utilizar las redes sociales para pasar el tiempo, las más utilizadas son Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Twitter. Por otra parte, suele navegar en sitios web de noticias nacionales para estar enterada de lo que acontece en el país.

Le gusta realizar compras en línea, ya que le facilita su manejo del tiempo. Es una persona muy analítica al tomar decisiones importantes, como el manejo del dinero. Es una persona que le gusta ahorrar para estar preparada o para una meta a futuro. Valora el tiempo bien invertido y de calidad, el estudio, la planificación del futuro y a la familia. Rechaza a las personas poco organizadas, el desorden y las cosas que le causen inseguridad.

Para este *target*, es importante respetar la libertad de todos los individuos a la hora de expresar su identidad de género y su orientación sexual, así como la ruptura con los roles preconcebidos son aspectos clave con los que más conectan estas comunidades. Según el *target* de los clientes del Banco, las plataformas bancarias que utilizan principalmente aparte de los cajeros automáticos, es la aplicación del *app* en el celular y plataformas en línea como los sitios web, lo que convierte la experiencia digital de mucho valor para estas personas.

Mood board del buyer persona.



Figura 58. Mood board del buyer persona.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Promesa básica del producto.

Servicio bancario que fomenta el bienestar económico, financiero, social y ambiental de los clientes, con toda una cartera de beneficios para ayudarles, día a día, a salir adelante.

Ventaja competitiva del servicio.

Su principal ventaja competitiva es ser reconocido como “el banco de los trabajadores”, donde su dinero e inversión siempre estará resguardado con seguridad. Por otra parte, como

segunda ventaja, las cuentas del banco son inembargables, lo cual es un gran atractivo para los usuarios.

Reason why.

El Banco Popular posee amplia experiencia en el sector financiero de Costa Rica, en específico, cuenta con 53 años ayudando financieramente a los trabajadores, dándoles a este bienestar.

La resolución creativa.

Referencias de campañas publicitarias internacionales de la categoría del servicio.

Citibanamex



Figura 59. Ejemplo de campaña digital sobre tips.

Fuente: Facebook Citibanamex, 2022.

Bancolombia

Post 1 (17 de junio): Te explicamos cómo invertir. Título: "Quiero invertir, ¿cuáles son mis opciones con Bancolombia?". Contenido: "TE EXPLICAMOS 3". Sección: "FONDOS DE INVERSIÓN".

Post 2 (12 de julio): Ayuda a Martina a conseguir una clave segura. Título: "Ayuda a Martina a conseguir una clave segura". Contenido: "a) 123Martina, b) Martina 2022, c) M@RTiN@.315".

Post 3 (27 de marzo): Sana tu relación con la plata. Título: "Sana tu relación con la plata". Contenido: "Piensa primero, muévvela después. Dale valor con lo que dices. Logra que se multiplique cambiando hábitos. ¡Te explicamos aquí!".

Post 4 (19 de abril): ¿Cómo funciona el avance de mi Tarjeta de Crédito Bancolombia? Título: "¿Cómo funciona el avance de mi Tarjeta de Crédito Bancolombia?". Contenido: "1. Desde la Sucursal Virtual Personas y App Bancolombia... 2. En puntos de atención... 3. ¿Cómo puedo hacerlo desde un cajero?".

Post 5 (28 de marzo): Crea tu plan de ahorro y cumple tus metas con esta plantilla. Título: "Crea tu plan de ahorro y cumple tus metas con esta plantilla". Contenido: "1. Define el plan (A. Viaje, B. Estudios, C. Vivienda, D. Otros), 2. ¿Cómo lo ahorrarás? (A. Guardaré el 10% de mi sueldo, B. Guardaré 10.000 pesos al mes, C. Guardaré otro monto al mes), 3. Fecha límite para hacerlo realidad (A. En Diciembre de este año, B. En 6 meses máximo, C. Para Enero de 2023), 4. ¿Cuál será tu mantra cada vez que evites gastar? (A. Todo lo puedo por mi meta que me fortalezca, B. No disfrute lo vale, C. Dura)".

Post 6 (14 de marzo): ¿Sabes tener tu plata bajo control? Título: "¿Sabes tener tu plata bajo control?". Contenido: "Haz una lista de compras frecuentes. 1. ¿Eres de los que prefiere guardar la plata bajo el colchón? 2. ¿Estás gastando en lo que de verdad necesitas? Ponte una meta de gasto mensual! 3. Si eres de los que anota en una agenda y después no se acuerda dónde la dejó... Usa Gestionar Mi Día a Día".

Figura 60. Ejemplo de campaña digital.

Fuente: Facebook Bancolombia, 2022.

Referencias de campañas publicitarias nacionales de la categoría del servicio.

Bac Credomatic

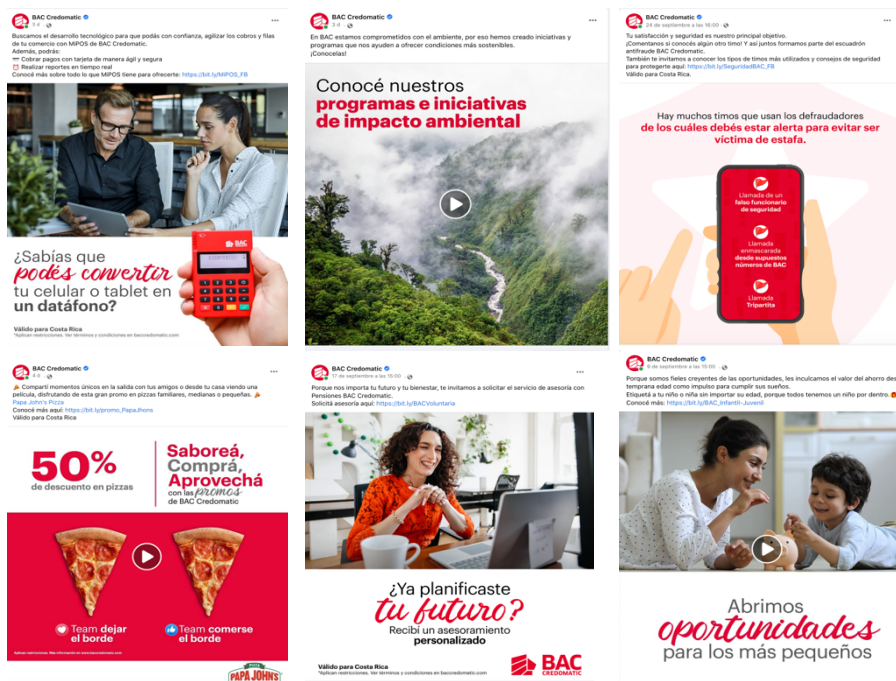


Figura 61. Ejemplo de campaña digital.

Fuente: Facebook BAC Credomatic, 2022.

Referencias de campañas publicitarias anteriores que haya realizado el servicio.

Banco Popular

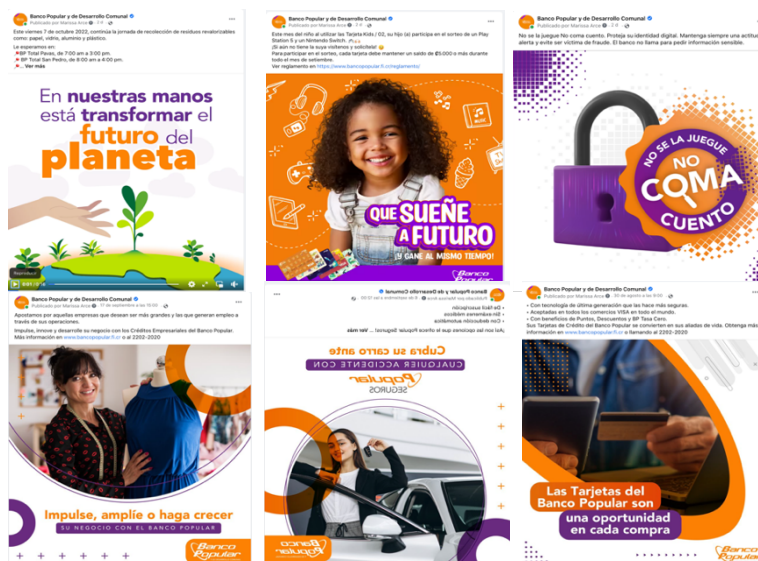


Figura 62. Ejemplo de campaña digital.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.

Insights.

- Un lugar que tiene todo y más
- Somos todo lo que necesitás
- Todo lo que necesitás en un solo banco
- Bienestar en un solo lugar

Hallazgos de la investigación.

- El canal idóneo para propagar el mensaje de todo lo que tiene el Banco Popular para ofrecer son los medios digitales, como las redes sociales que utiliza la competencia y, a su vez, otros medios digitales no tan tradicionales, para impactar al *target* donde la competencia no está, como lo es programática en sitios web y aplicaciones.
- El *target* al que se quiere impactar con la campaña es sumamente digitalizado, por lo cual es recomendable concentrar el presupuesto en digital, para poder tener métricas controladas y medibles y, a su vez, un mayor alcance de todo el territorio nacional.
- Las gráficas coloridas con tonos de la marca acompañadas de personas son una buena práctica para generar acercamiento. Esta es utilizada tanto a nivel nacional como internacional.
- Introducir con una pregunta ayuda a capturar la atención.

Extracción de insights.

Actualmente, la población costarricense vive una vida sumamente acelerada, donde necesita tener todo a la mano y en el menor tiempo posible; por ejemplo, poder pagar la cuota de la tarjeta de crédito, poder solicitar un préstamo personal en un banco de confianza, poder recibir su salario y hacer sus pagos en un solo lugar. Por lo tanto, se extrae el siguiente *insight*:

- Tenemos todo lo que necesitás

Por otra parte, iniciar con una pregunta ya sea en un *copy post* o un *copy* posteado, es de gran ayuda para captar la atención de las personas, por lo cual, se utilizará una interrogación más uno de los productos del Banco Popular:

- ¿Hey, buscás un préstamo personal?
- ¿Hey, querés un carro nuevo?
- ¿Hey, en busca de comprar casa?

Descripción de la gran idea publicitaria.

Para llevar a cabo la gran idea publicitaria se requiere conectar los *insights* mencionados anteriormente; por ejemplo, de la siguiente manera:

- Hey, ¿buscás un préstamo personal? Tenemos todo lo que necesitás.

Mood board de la gran idea publicitaria.



Figura 63. Mood board de la gran idea publicitaria.

Fuente: Elaboración propia 2022.

Concepto creativo.

“Todo lo que necesitás en un solo banco” es el concepto creativo de la campaña. El Banco Popular cuenta con muchos productos que pueden pasar por desapercibidos para los clientes o

posibles clientes, por lo que se quiere dejar claro que el Banco Popular tiene todo lo que necesitan para ayudarlos a genera un bienestar económico en un mundo muy acelerado, en el cual las personas desean tener todo en un mismo lugar y al alcance de su mano.

Tono de comunicación.

El tono de comunicación que se empleará en esta propuesta publicitaria digital será el voseo, esto para lograr un acercamiento amigable, crear confianza entre el banco y el cliente, o bien, el posible cliente.

- Emocional: 70% se quiere apelar a las emociones de los clientes y posibles clientes para que se sientan relacionados con la campaña y se den cuenta de todo lo que pueden hacer de la mano del banco de los trabajadores.
- Racional: 30% ya que, al ser una institución financiera, se deben seguir protocolos de ciertos lineamientos y restricciones.

Camino creativo.

En el presente camino creativo se quiere llamar a atención del público meta con un “Hey” muy cercano, muy de amigos, de conocidos. Por tanto, se tiene el siguiente camino creativo:

“Todo lo que necesitás”



Figura 64. Ejemplo camino creativo "Todo lo que necesitás".

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Hallazgos de investigación	Insights	Gran idea	Concepto creativo	Tono de la comunicación
<ul style="list-style-type: none"> El canal idóneo para propagar el mensaje de todo lo que tiene el Banco Popular para ofrecer son los medios digitales, como las redes sociales que utiliza la competencia y, a su vez, otros medios digitales no tan tradicionales para impactar al <i>target</i> donde la competencia no está, como lo es programática en sitios web 	<ul style="list-style-type: none"> Un lugar que tiene todo y más Somos todo lo que necesitas Todo lo que necesitas en un solo banco Bienestar en un solo lugar 	<p>¿Hey, buscás un préstamo personal?</p> <p>Tenemos todo lo que necesitas, Banco Popular</p>	<p>“Todo lo que necesitás en un solo banco” es el concepto creativo de la campaña. El Banco Popular cuenta con muchos productos que pueden pasar por desapercibidos para los clientes o posibles clientes, por lo que se quiere dejar claro que el Banco Popular tiene todo lo que necesitan para ayudarlos a generar un bienestar económico en un mundo muy acelerado,</p>	<p>El tono de comunicación que se empleará en esta propuesta publicitaria digital será el voseo, esto para tener un acercamiento de manera amigable, crear confianza entre el banco y el cliente, o bien, el posible cliente.</p> <p>Emocional: 70% se quiere apelar a las emociones de los clientes y posibles clientes para que se sientan</p>

<p>y aplicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El <i>target</i> al que se quiere impactar con la campaña es sumamente digitalizado, por lo cual es recomendable concentrar el presupuesto en digital, para poder tener métricas controladas y medibles y un mayor alcance de todo el territorio nacional. • Las gráficas coloridas con tonos de la marca acompañadas de personas son una buena práctica para generar acercamiento. 			<p>donde las personas desean tener todo en un mismo lugar y al alcance de su mano.</p>	<p>relacionados con la campaña y se den cuenta de todo lo que pueden hacer de la mano del banco de los trabajadores.</p> <p>Racional: 30% ya que, al ser una institución financiera, se deben seguir protocolos de ciertos lineamientos y restricciones.</p>
---	--	--	--	--

<p>Esta es utilizada tanto a nivel nacional como internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducir con una pregunta ayuda a capturar la atención. 				
---	--	--	--	--

Tabla 4. Resumen estrategia creativa.

Fuente: Elaboración propia 2022.

Tercera Parte: Estrategia de Medios

Mapa estratégico.

La campaña está orientada al alcance y conversión incremental en medios digitales, esto para concentrar el presupuesto digital en las plataformas idóneas, poder medir y pujar por conversión únicamente se puede realizar en medios digitales. Por otra parte, se configurarán las audiencias afines a los objetivos de comunicación, para conseguir alta frecuencia que potencie el *awareness* y conseguir *leads* interesados en los productos o servicios.



Figura 65. Mapa estratégico digital de la campaña.

Fuente: Elaboración propia 2022.

Ecosistema de medios.

A continuación, se detalla el ecosistema de medios a utilizar en la campaña.

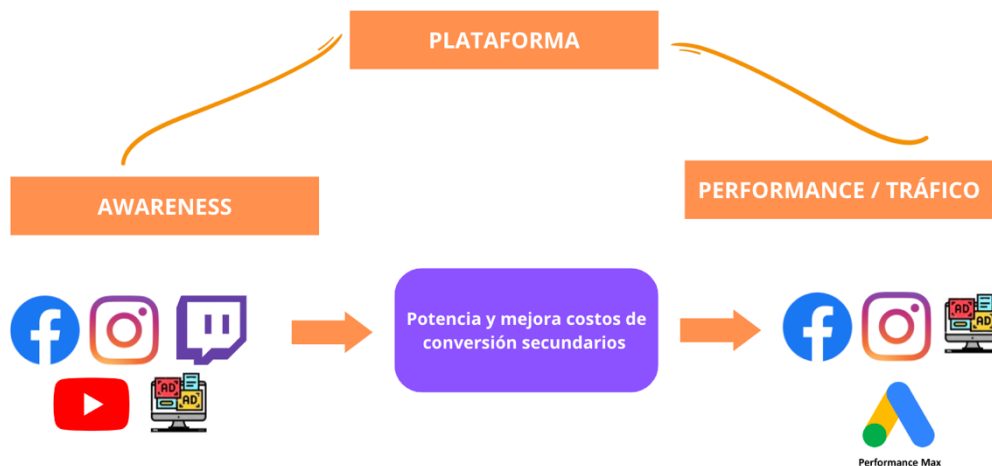


Figura 66. Ecosistema de medios.

Fuente: Elaboración propia 2022.

User journey.

A continuación, se detalla cómo es el trato de cada uno de los usuarios expuestos a la campaña en las diferentes plataformas a utilizar, en las cuales se puede optimizar de una manera más amplia la audiencia.

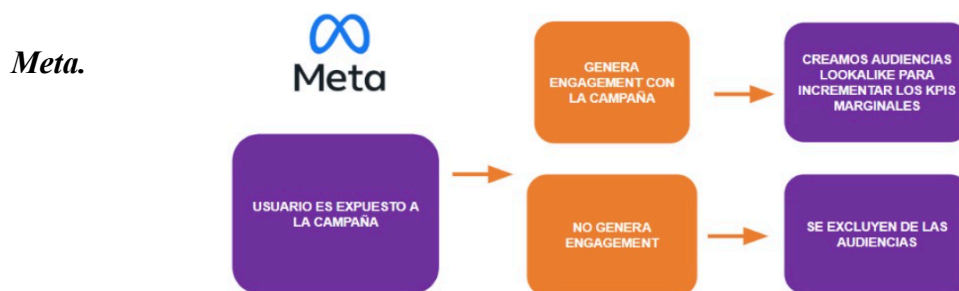


Figura 67. User Journey Meta.

Fuente: Elaboración Propia 2022.

Google.



Figura 68. User Journey Google.

Fuente: Elaboración Propia 2022.

Programática.

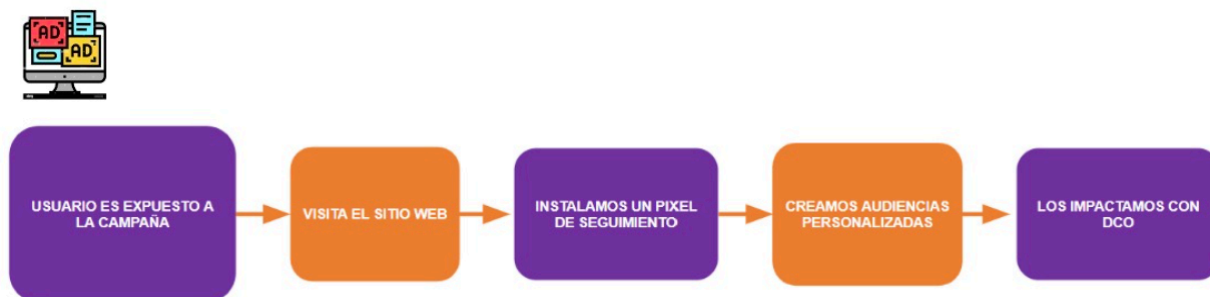


Figura 69. User Journey Programática.

Fuente: Elaboración Propia 2022.

Racional de medios.

A continuación, se detalla la justificación de cada uno de los medios a utilizar.

Meta.

Se toma la decisión de utilizar las redes sociales debido al *share* tan alto que estas tienen sobre el *target*. Por otra parte, un plus de las redes sociales es el *brand awareness* y el *engagement* que puede generar con la marca.

Redes sociales sigue siendo la principal herramienta de comunicación B2C, dentro de la cual se contará con captación de audiencia por medio de públicos personalizados que interactúen con los *assets* creativos. Para lograr incrementar el *reach* y no generar desgaste en el *target* se sugiere una frecuencia de máximo 4 mensual, con la cual el usuario generará recordación al mensaje, pero no una reacción adversa a la saturación. De igual manera, para generar captación de data *de first party data*, se sugiere, como objetivo secundario, dentro de los *assets*, tener *links* hacia diferentes partes del sitio e irlos *clusterizando* por comportamiento hacia las diferentes iniciativas del Banco.

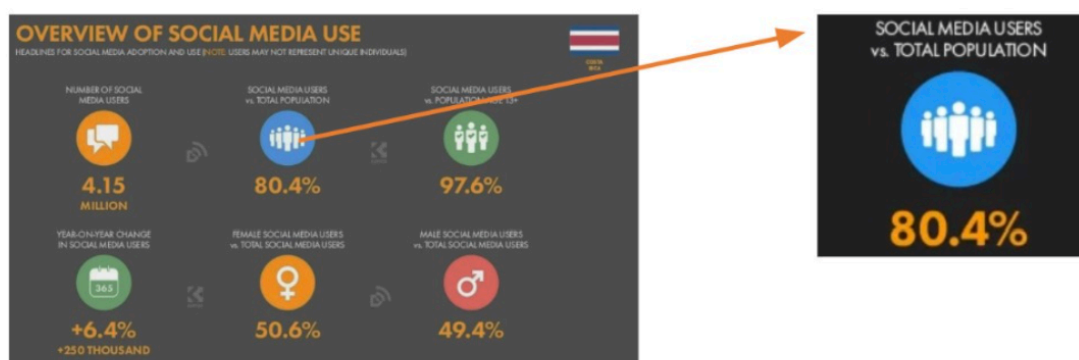


Figura 70. Consumo de social media en Costa Rica.

Fuente: Hootsuite, 2022.

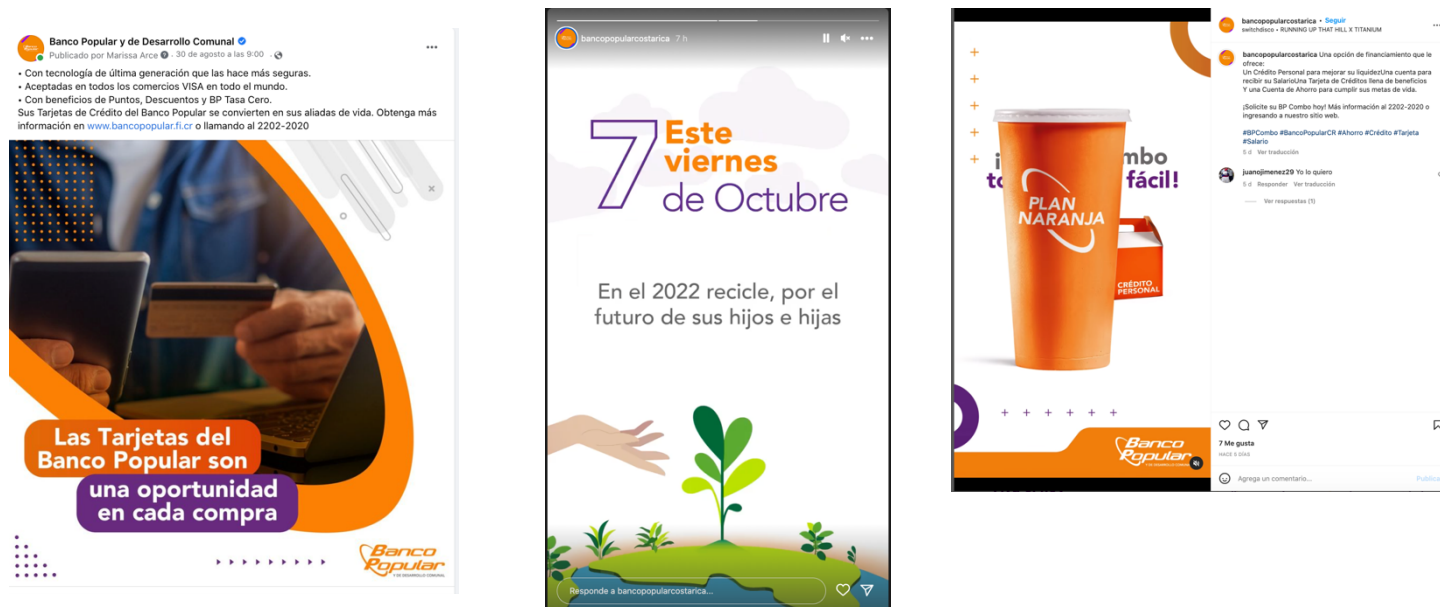
Dentro de las redes sociales que se recomiendan para la campaña se encuentra Facebook, cuyo *share* de mercado sigue siendo el más grande en el país, junto con Instagram, que presenta el incremento a nivel de *share* de usuarios más importante (+292%).



Figura 71. Consumo de Facebook e Instagram en Costa Rica.

Fuente: Hootsuite 2022.

Formatos recomendados de Meta.



Posteos en el feed

Historias.

Reels

Figura 72. Ejemplos de formatos sugeridos.

Fuente: Facebook Banco Popular, 2022.

YouTube.

Como parte de una de las redes sociales más utilizadas y el segundo buscador más empleado del mundo, se crearán campañas en YouTube, utilizando los diferentes *assets* creativos, como video secuencial, y de esta manera, fomentar el *view rate* de todos los elementos. Con un *cap* en la frecuencia, se busca incrementar el *reach*, para poder rotar los diferentes videos en el *target*. Por otra parte, se enfoca, en mayor medida, el share hacia *mobile*, ya que es alta la afinación que tiene con el público objetivo.



Figura 73. Nivel de segmentación por género.

Fuente: Planificador de rendimiento YouTube, 2022.

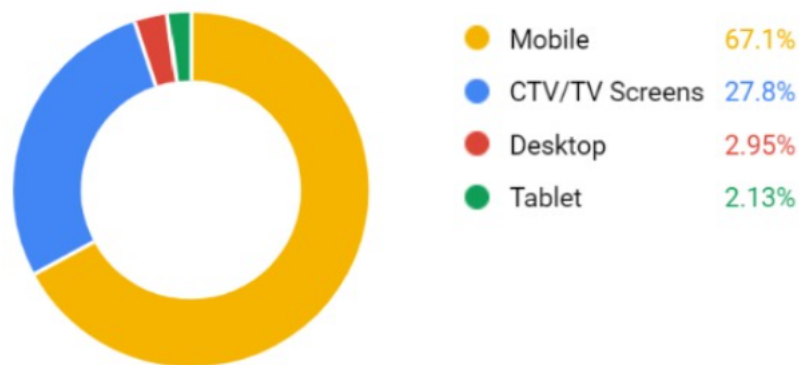
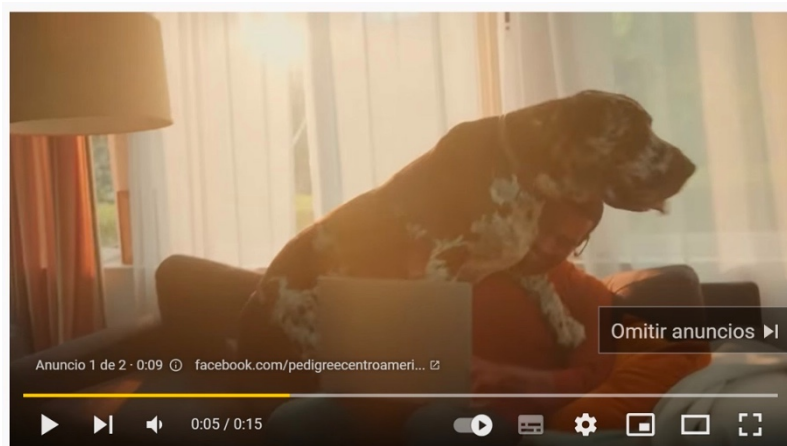


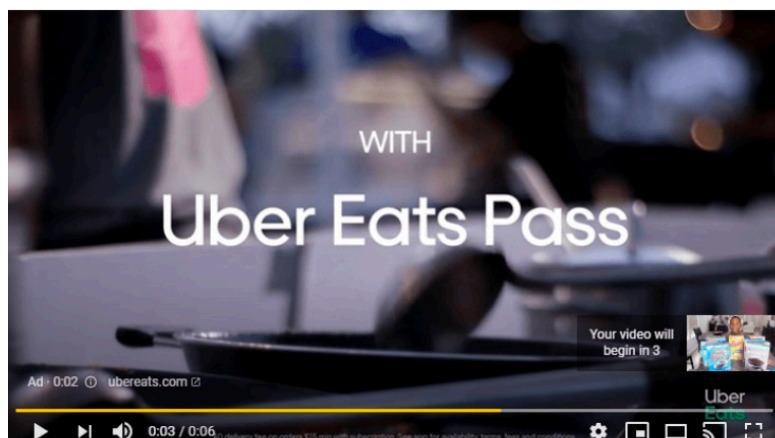
Figura 74. Mix de dispositivos.

Fuente: Planificador de rendimiento YouTube, 2022.

Formatos recomendados YouTube.



In stream Ads



Bumper Ads

Figura 75. Formatos sugeridos YouTube.

Fuente: YouTube, 2022.

Google Performance Max.

Con Google Performance Max se busca optimizar el presupuesto, al incrementar la cantidad de emplazamientos y formatos de la red de Google, mediante un solo presupuesto, con el cual se

tendrá un rendimiento más costo-eficiente a la hora de generar *awareness* y conversiones, así como generar *clusters* de *remarketing* para los diferentes creativos.



Figura 76. Ecosistema Google Performance Max.

Fuente: Google, 2022.

Formatos recomendados Performance Max.

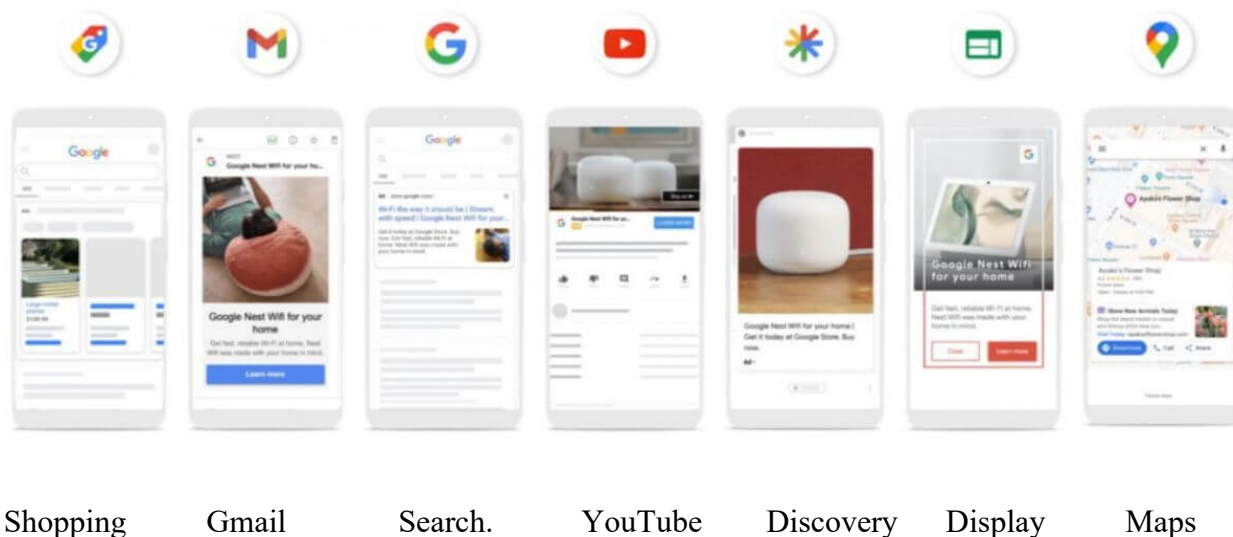


Figura 77. Formatos sugeridos Performance Max.

Fuente: Marketingdirecto.com, 2022.

Programática.

Compra Programática es una de las plataformas con mayor crecimiento de los últimos años, debido a su alto poder de customización, tanto a nivel de *assets* como de segmentación, que permite generar geosegmentación por radios menores a 10 metros y una hipersegmentación de *targets* en partes más avanzadas del embudo de conversión. Solo en el 2022, el 90% de toda la publicidad *display* fue transaccionada de manera programática, en parte gracias a formatos como *Connected TV*, donde se puede mostrar publicidad en televisores de nuestra elección.

Se recomienda el uso de DCO (Dynamic Creative Optimization) para mostrar el creativo de manera personalizada al *target*, de acuerdo con parámetros establecidos, como lo son afinidad e intereses. Por otra parte, es necesario aprovechar el potencial de impacto que brindan formatos de *rich media*, como lo son los *interstitial* o *advergaming*, para generar *engagement* con los usuarios.

Adicionalmente, se recomienda realizar un mix de las audiencias *first*, *second*, y *third party data* para tener una audiencia de calidad y a su vez un mayor alcance para generar *performance*. Para complementar, se sugiere contemplar el uso de *site list* para estar totalmente seguros de cuáles sitios son los que se van a impactar y *bid on cross device*, para evitar impactar en diferentes dispositivos a la misma persona.

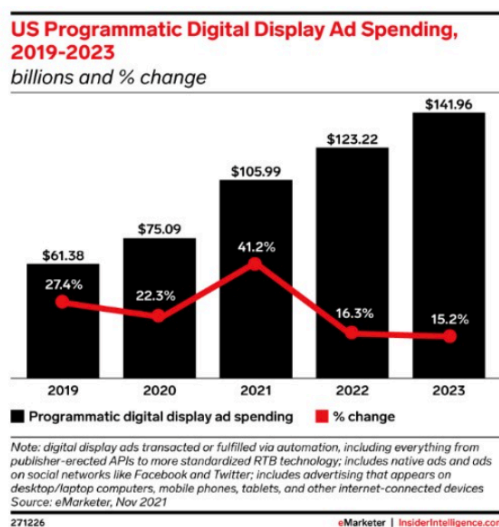


Figura 78. Programática digital display 2019-2023.

Fuente: Insider, 2022.

Formatos recomendados programática.

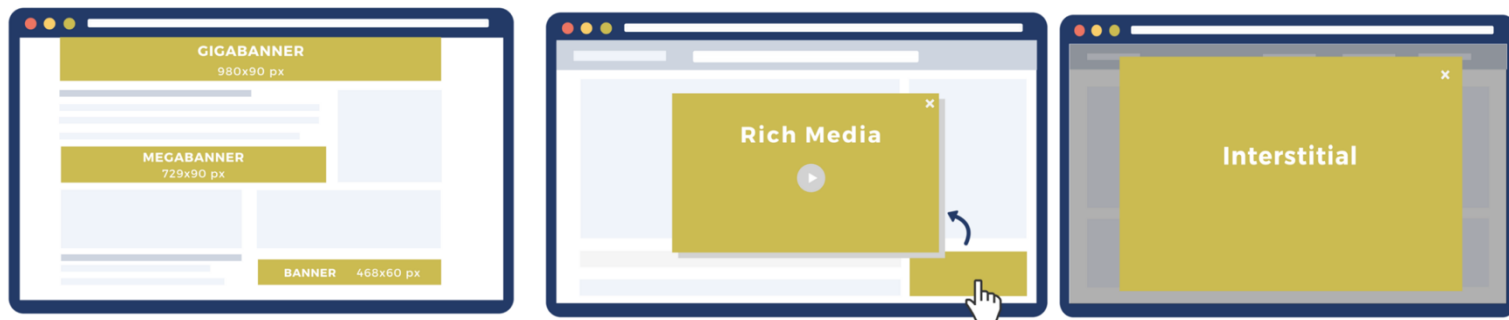


Figura 79. Formatos banner sugeridos Programática.

Fuente: Programmatic Blog, 2018.



Figura 80. Formato sugerido DCO (Dynamic Creative Optimization) Programática.

Fuente: Amazon ADS.

Twitch.

Con una base en crecimiento de al menos 136,566 usuarios únicos al mes, Costa Rica es el país con mayor consumo de Twitch de la región, incluso por encima de Guatemala, a pesar de la diferencia poblacional (1.7 m visitas mensuales vs.1.6 m), lo cual indica que es un usuario altamente comprometido con la plataforma. Un usuario en promedio tiene más de 12 sesiones al mes, lo cual lo convierte en un *target* cautivo para los anuncios.



Figura 81. Usuarios de Twitch.

Fuente: Ads Live, 2022.

Formatos recomendados Twitch.

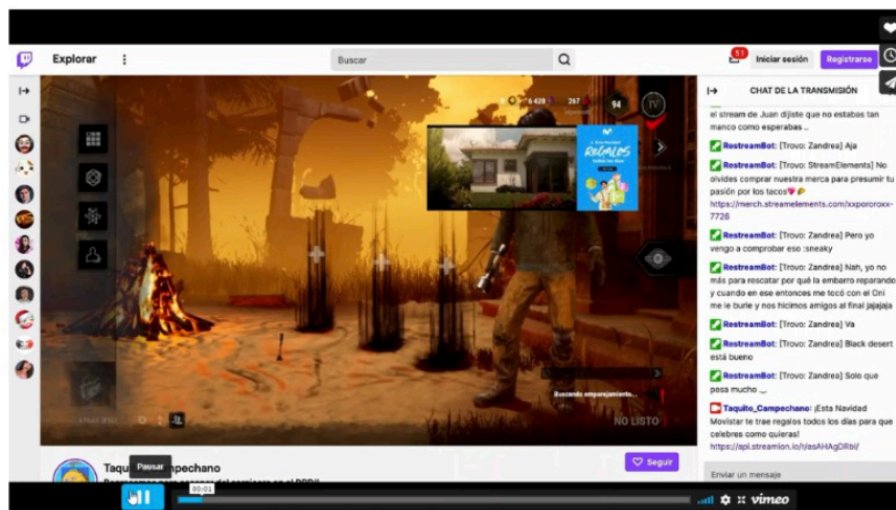


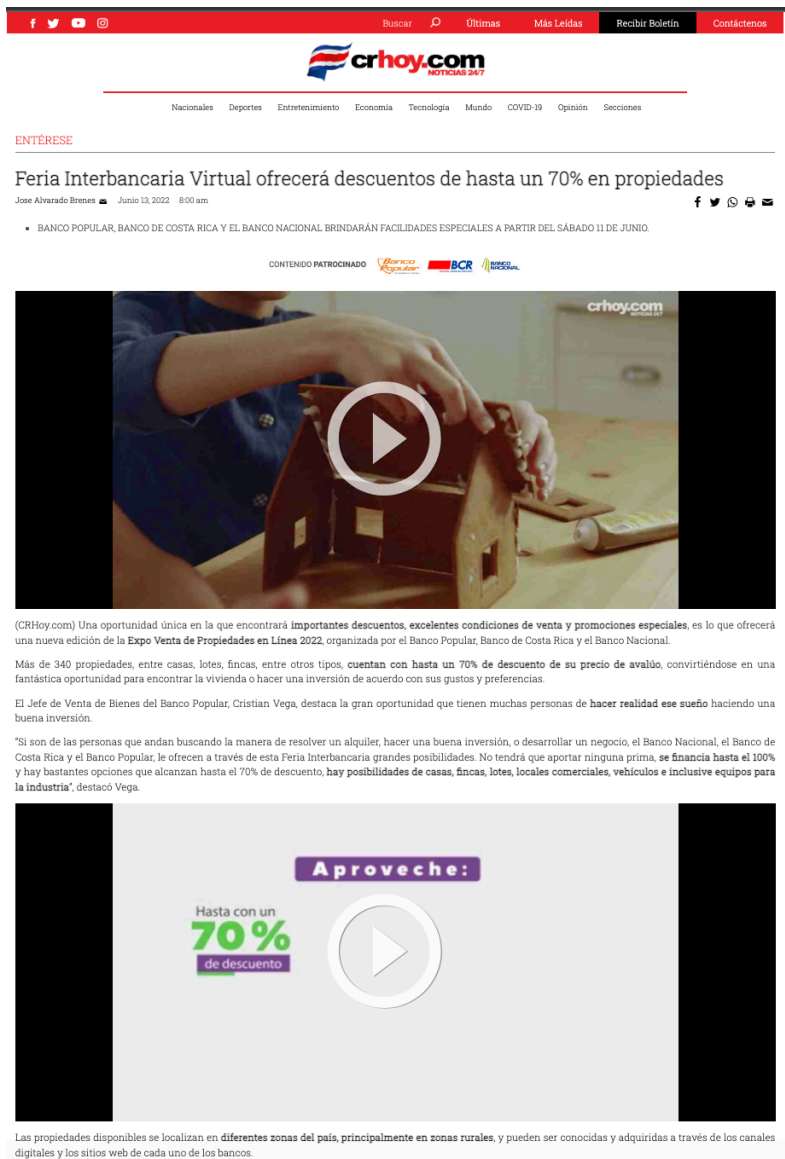
Figura 82. Formato sugerido Twitch, video in stream.

Fuente: Ads Live, 2022.

Medios locales.

Se utilizarán medios locales para acompañar con más contexto la campaña con publirreportajes. Se tomarán en cuenta los medios con mayor cantidad de visitas y usuarios, como lo son CRHoy y Teletica (3.3 MM y 5.1 MM, respectivamente), lo cual permitirá generar más *engagement* con el usuario.

Formatos recomendado medios locales.



The image shows a screenshot of a news article on the website crhoy.com. The article is titled "Feria Interbancaria Virtual ofrecerá descuentos de hasta un 70% en propiedades" and is dated June 13, 2022, at 8:00 am. The article mentions that Banco Popular, Banco de Costa Rica, and Banco Nacional will offer special facilities starting from Saturday, June 11. The article includes two video thumbnails: one showing a person building a gingerbread house and another showing a graphic with the text "Aproveche: Hasta con un 70% de descuento".

crhoy.com

Nacionales Deportes Entretenimiento Economía Tecnología Mundo COVID-19 Opinión Secciones

ENTERESE

Feria Interbancaria Virtual ofrecerá descuentos de hasta un 70% en propiedades

Jose Alvarado Brenes • Junio 13, 2022 8:00 am

• BANCO POPULAR, BANCO DE COSTA RICA Y EL BANCO NACIONAL BRINDARÁN FACILIDADES ESPECIALES A PARTIR DEL SÁBADO 11 DE JUNIO.

CONTENIDO PATROCINADO Banco Popular BCR

(CRHoy.com) Una oportunidad única en la que encontrará importantes descuentos, excelentes condiciones de venta y promociones especiales, es lo que ofrecerá una nueva edición de la **Expo Venta de Propiedades en Línea 2022**, organizada por el Banco Popular, Banco de Costa Rica y el Banco Nacional.

Más de 340 propiedades, entre casas, lotes, fincas, entre otros tipos, cuentan con hasta un 70% de descuento de su precio de avalúo, convirtiéndose en una fantástica oportunidad para encontrar la vivienda o hacer una inversión de acuerdo con sus gustos y preferencias.

El Jefe de Venta de Bienes del Banco Popular, Cristian Vega, destaca la gran oportunidad que tienen muchas personas de **hacer realidad ese sueño** haciendo una buena inversión.

"Si son de las personas que andan buscando la manera de resolver un alquiler, hacer una buena inversión, o desarrollar un negocio, el Banco Nacional, el Banco de Costa Rica y el Banco Popular, le ofrecen a través de esta Feria Interbancaria grandes posibilidades. No tendrá que aportar ninguna prima, **se financia hasta el 100%** y hay bastantes opciones que alcanzan hasta el 70% de descuento, **hay posibilidades de casas, fincas, lotes, locales comerciales, vehículos e inclusive equipos para la industria**", destacó Vega.

Aproveche:
Hasta con un **70%** de descuento

Las propiedades disponibles se localizan en diferentes zonas del país, principalmente en zonas rurales, y pueden ser conocidas y adquiridas a través de los canales digitales y los sitios web de cada uno de los bancos.

Figura 83. Sugerencia de formato Publirreportajes medios locales.

Fuente: CrHoy.com, 2022.

Media mix.

■ FACEBOOK / INSTAGRAM ■ YOUTUBE ■ PERFORMANCE MAX ■ DSP ■ DCO ■ TWITCH ■ CRHOY.COM ■ TELETICA.COM

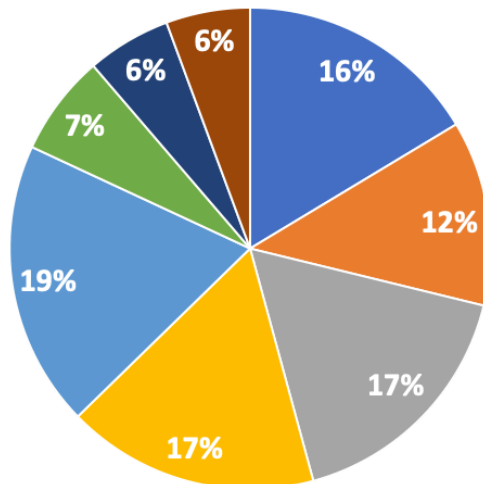


Figura 84. Media Mix.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico de objetivos digitales.

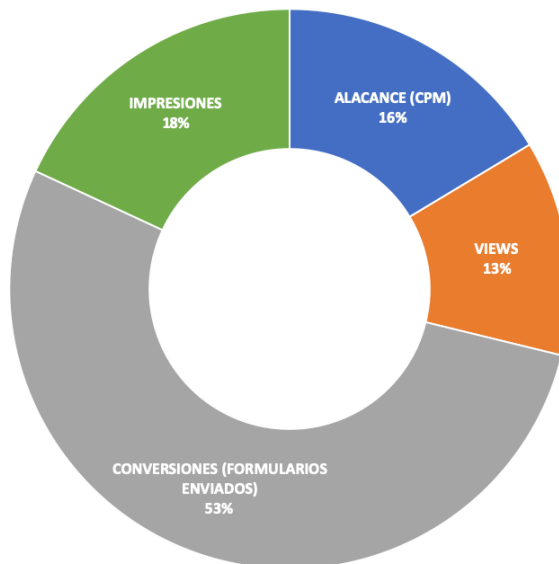


Figura 85. Gráfico de objetivos digitales.

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Media Flow chart.


Client: Banco Popular Campaign: Todo lo que necesitas Country: Costa Rica Period: Mayo - Julio 2023 Target: Hombres y mujeres de 25 a 40 años Budget: \$ 100.005,00			PERFORMANCE AWARENESS													
MEDIA			MAYO				JUNIO				JULIO				Total	MIX
PLATAFORMA	PLACEMENT	KPI	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	Weeks 12	
META	FACEBOOK / INSTAGRAM	ALACANCE (CPM)													\$ 14.500,00	16%
GOOGLE	YOUTUBE PERFORMANCE MAX	VEWS													\$ 11.000,00	12%
PROGRAMÁTICA	DSP DCO TWITCH	CONVERSIONES (FORMULARIOS ENVIADOS)													\$ 47.000,00	53%
MEDIOS LOCALES	CRHOY.COM TELETICA.COM	IMPRESIONES													\$ 16.000,00	18%
TOTAL DIGITAL															\$ 88.500,00	100%
															\$ 88.500,00	
															IVA \$ 11.505,00	
TOTAL + IVA															\$ 100.005,00	100%

Figura 86. Media Flow Chart digital.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presupuesto servicio Paid Media.

Presupuesto servicio Paid Media				
PLATAFORMA	PLACEMENT	MONTO MES 1	MONTO MES 2	MONTO MES 3
META	FACEBOOK / INSTAGRAM			
GOOGLE	YOUTUBE PERFORMANCE MAX			
PROGRAMÁTICA	DSP DCO TWITCH	₡ 800.000,00	₡ 800.000,00	₡ 800.000,00
MEDIOS LOCALES	CRHOY.COM TELETICA.COM			
TOTAL		₡ 800.000,00	₡ 800.000,00	₡ 800.000,00
IVA		₡ 104.000,00	₡ 104.000,00	₡ 104.000,00
TOTAL + IVA		₡ 904.000,00	₡ 904.000,00	₡ 904.000,00
TOTAL 3 MESES		₡ 2.712.000,00		

Figura 87. Presupuesto servicio Paid Media.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cuarta Parte: Ejecuciones

Facebook.



Figura 88. Arte para Facebook.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Instagram.



Figura 89. Arte para historia de Instagram.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Programática DCO.



Figura 90. Artes DCO Programática.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Programática DSP.



Figura 91. Arte DSP Programática 300x600.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Programática Twitch.



Figura 92. Arte Twitch Programática.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Performance Max.

Discovery.



Figura 93. Arte Discovery de Performance Max.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

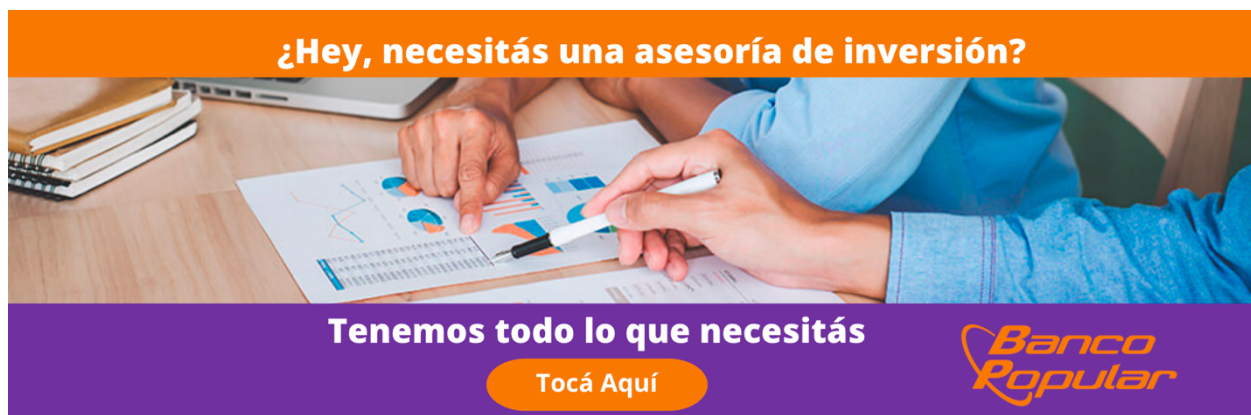
Display.

Figura 94. Arte Display de Performance Max.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Search.

Figura 95. Anuncio search de Performance Max.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presupuesto servicio de diseño.

Presupuesto servicio de Diseño				
PLATAFORMA	PLACEMENT	MONTO MES 1	MONTO MES 2	MONTO MES 3
META	FACEBOOK / INSTAGRAM	₺ 600.000,00	₺ 600.000,00	₺ 600.000,00
GOOGLE	YOUTUBE			
	PERFORMANCE MAX			
PROGRAMÁTICA	DSP			
	DCO			
	TWITCH			
MEDIOS LOCALES	CRHOY.COM	Lo produce el medio	Lo produce el medio	Lo produce el medio
	TELETICA.COM	Lo produce el medio	Lo produce el medio	Lo produce el medio
TOTAL		₺ 600.000,00	₺ 600.000,00	₺ 600.000,00
IVA		₺ 78.000,00	₺ 78.000,00	₺ 78.000,00
TOTAL + IVA		₺ 678.000,00	₺ 678.000,00	₺ 678.000,00
TOTAL 3 MESES		₺ 2.034.000,00		

Figura 96. Presupuesto servicio de diseño.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2021). *Investigación de las herramientas de comunicación integrada de mercadeo idóneas para Glunus, pyme costarricense, según las empresas costarricenses que exportan su productos a través de la promotora del comercio exterior de Costa Rica (PROCOMER) San José* [Tesis de Bachillerato]. Universidad Internacional de las Américas.
- Arbeláez, A. (2018). *La influencia del marketing digital para las empresas*. Universidad Católica de Manizales. <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2076/1/Ana%20Mar%C3%ADa%20Galle%20go.pdf>
- Astudillo, M. (2015). *Uso de Google Adwords en la comercialización de materiales de acabados de construcción* [Tesis de Bachillerato, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Institucional Universidad San Francisco de Quito. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4827>
- Barrantes, J., Brenes, J., Sánchez, J., Vargas, D. y Porras, A. (2020). *Revisión de temas avanzados para la carrera de bachillerato en Computación con énfasis en Ingeniería de Software: un conjunto de estudios empíricos* [Tesis de Bachillerato, Universidad de Costa Rica]. Sibdi. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/16513>
- BBC News Mundo. (13 de junio de 2022). *El ingeniero de Google que asegura que un programa de inteligencia artificial ha cobrado conciencia propia y siente*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61787944>
- Big Data Marketer. (2018). *Cross-Device Identification, el reto de la identificación entre dispositivos*. Big Data Social. <https://www.bigdata-social.com/cross-device-identificacion-entre-dispositivos/>
- Bleger, M. (20 de abril de 2021). *Marketing digital, tipos de publicidad digital* [Mensaje en un blog]. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/tipos-publicidad-digital/>

- Boy, G. (2020). *Connected TV: La nueva frontera programática*. Programmatic Spain. <https://www.programmatically.com/insights/connected-tv-la-nueva-frontera-programatica>
- Boy, G. (2022). *El interés de los consumidores por la publicidad aumenta en un 32% gracias a la segmentación contextual, según un estudio de Seedtag y Nielsen*. Programmatic Spain. <https://www.programmatically.com/portada/el-interes-de-los-consumidores-por-la-publicidad-aumenta-en-un-32-gracias-a-la-segmentacion-contextual-segn-un-estudio-de-seedtag-y-nielsen>
- Carrillo, M. y Rodríguez, A. (26 de abril de 2017). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *EPI Revista Científica Internacional*. <http://eprints.rclis.org/32555/1/18.pdf>
- Casahuamá, C. y Roncal, M. (2019). *Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería "El Hawaiano" Cajamarca 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio Institucional de Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1196>
- Castiblanco, P. (2021). *Planeación de mercadeo estratégico: técnicas de mercadeo tradicional vs. técnicas de mercadeo digital* [Tesis de Maestría, EAN Universidad]. Repositorio Institucional de EAN Universidad. <http://hdl.handle.net/10882/10607>.
- Collazos, D., López, E., Molano, L. y Sierra, Ó. (2020). *Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla* [Tesis de Especialización]. Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/9945>
- Digital Guide IONOS. (2020). *Publicidad programática: la manera eficiente de anunciarse online*. Digital Guide IONOS. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/publicidad-programatica/>
- Díaz, L. y Guerra, M. (2021). *Campaña de lanzamiento para la marca de snacks saludables peruanos Thany* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14757>

- Díaz, T. (2020). *Trade doubler. Publicidad Programática: Los 5 formatos clave*. Trade Doubler.
<https://www.tradedoubler.com/es/blog/publicidad-programatica-los-5-formatos-clave/>
- Dobuss Agencia. (s.f.). *Publicidad digital qué es y que tipos existen*. Dobuss Agencia
<https://www.dobuss.es/publicidad-digital-que-es-y-que-tipos-existen/>
- Espinoza, M. (2021). *La importancia de la publicidad programática para una campaña en digital*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/la-importancia-de-la-publicidad-programatica-para-una-campana-en-digital/>
- Estévez, T. y Verona, N. (11 de octubre de 2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *Revista cubana de información y comunicación*, vol.8, n.19, pp.180-200. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2411-99702019000100180
- Flores, J. (18 de junio de 2021). Publicidad programática ¿Qué es y qué beneficios tiene? [Mensaje en un blog]. SEOptimizer. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/publicidad-programatica-que-es-y-que-beneficios-tiene/>
- Fuentes, J. (2021). *¿Qué es Google AdWords o Google Ads?* Human Level.
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/google-adwords>
- Garrido, C. (2021). *Ecosistema de la publicidad programática*. LinkedIn.
<https://es.linkedin.com/pulse/ecosistema-de-la-publicidad-program%C3%A1tica-carlos-d%C3%ADaz-garrido>
- Garrido, P., Caerols, R. y García, J. (19 de diciembre de 2018). *Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España*. Doxa Comunicación.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/756>
- Google. (2022). *¿En qué podemos ayudarte? Ayuda de Google Ads*.
<https://support.google.com/google-ads#topic=10286612>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

- IAB. (2020). *Libro Blanco de la Data*. https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-data_septiembre-2020/
- IAB. (2021). *Libro Blanco Publicidad Programática*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-publicidad-programatica/>
- IAB. (2021). *Programmatic Advertising México*. <https://whitepapers.iabmexico.com/programmatic-advertising-mexico2021>
- Kotler, F. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lahoz, D. (2021). *Glosario OTT de la publicidad programática*. IAB, <https://iabspain.es/estudio/glosario-ott-de-publicidad-programatica/>
- López, D. y Flores, A. (2020). *Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato* [Tesis de Bachillerato, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31121>
- Lotame. (2021). *Beyond the Cookie*. https://resources.lotame.com/hubfs/~Lotame.com%20Content/2021%20Beyond%20the%20Cookie%20Survey%20Report/Lotame_Report_Beyond_the_Cookie_The_Future_of_Advertising_for_Marketers_and_Publishers.pdf
- Llano, A. (2020). *El mercado de los datos personales: la influencia del big data en el remarketing* [Tesis de Grado, Universidad de León]. Bulería. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12381/LlanoFernandezAna.pdf;jsessionid=0B91D9AEAFAC8B7EAA470DB53229B7D7?sequence=1>
- Marois, T. (2017). *El Banco Popular de Costa Rica: un ejemplo de banco democrático, verde y sostenible*. TNI. <https://www.tni.org/es/art%C3%ADculo/el-banco-popular-de-costa-rica-un-ejemplo-de-banco-democratico-verde-y-sostenible#:~:text=El%20Banco%20Popular%20fue%20fundado,de%20toda%20la%20poblaci%C3%B3n%20costarricense.>

- Mira, E. (2018). Pauta programática surge como opción publicitaria en tiempos de crisis. *Revista Summa*. <https://revistasumma.com/pauta-programatica-surge-como-opcion-publicitaria-en-tiempos-de-crisis/>
- ONi Ad. (2021). *Publicidad Programática*. <https://oniad.com/publicidad-programatica/>
- Orús, A. (2022). *Gastos de publicidad online en todo el mundo*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/598977/gastos-de-publicidad-online-en-todo-el-mundo/>
- Otoya, M. (22 de septiembre de 2020). *Big Data, más allá de la pandemia*. UNA. <http://hdl.handle.net/11056/18039>
<https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/multimedios/campus/category/12-campus-2020>
- Panders, T. (2021). *Marketing Digital, tendencias en publicidad programática*. Dircomfidencia. <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/tendencias-en-publicidad-programatica-20211125-0600/>
- Presidencia de la República. (2020). *Comunicados: Más del 78% de la población adulta tiene cuenta bancaria*. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2020/04/mas-del-78-de-la-poblacion-adulta-en-costa-rica-tiene-cuenta-bancaria/>
- Programática LATAM. (2020). *Venta Programática o Sell-Side y sus tres componentes principales*. <https://www.programaticalatam.com/venta-programatica/venta-programatica-conoce-mas-sobre-sell-side/>
- Ramos, M. Q. y Olarte, E. M. (2017). Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “Vitrina Comercial” de Colombia. *Neumann Business Review*, 3(2), 127-151.
- Revuelto, L. (5 de setiembre de 2018). *Definición y diferencias entre First, Second y Third Party Data*. [Mensaje en un blog]. Programmatic Blog. <https://www.programatic.es/blog/definicion-y-diferencias-entre-first-second-y-third-party-data/>

- Revuelto, L. (3 de octubre de 2018). *¿Qué es ad server?* [Mensaje en un blog]. Programmatic Blog. <https://www.programmatic.es/blog/que-es-ad-server/>
- Roca, D., y Fajula, A. (2000). *El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico*. Fundación Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=962888>
- Rock Content. (23 de junio de 2019). *Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital*. [Mensaje en un blog]. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Rodríguez, A. (2014). *Google y la publicidad en línea en dispositivos alternativos a la computadora de escritorio y portátiles*. Ibero. <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015846/015846.pdf>
- Rodríguez, C. (2021). *La publicidad programática como solución para conectar audiencias en las Pymes y su evolución en Bogotá* [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/11313>
- Rodríguez, F. y Moreno, P. (2018). *La publicidad programática como herramienta para monetizar el inventario de espacios publicitarios en los sitios web: caso Gráficos Nacionales S.A* [Tesis de Bachillerato, Universidad Católica de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11727>
- Rodríguez, N. y Gutiérrez, J. (18 de diciembre de 2017). Guía para el diseño de un plan estratégico de marketing para el incremento de profesionales mujeres en las tecnologías de la información. *Revista Interfases*, (010), 75-92. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Interfases/article/view/1770>
- Santos, D. (19 de abril de 2022). *Marketing, ¿Qué es publicidad programática?* [Mensaje en un blog]. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-programatica>
- Sarasola, L. (20 de febrero de 2018). *Compra programática y revolución en la compra de medios*. [Mensaje en un blog]. Think on marketing. <https://blog.thinkonmarketing.es/estrategias-de-marketing-digital/que-es-la-compra-programatica-y-como-ha-revolucionado-la-compra-de-medios>

- Shark Agencia. (2020). *Qué es y cuáles son las plataformas más efectivas*. Shark Agencia. <https://sharkagencia.com/noticiasdigitales/publicidad-digital-que-es-y-cuales-son-las-plataformas-mas-efectivas>
- Simon Kemp. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Sordo, A. (22 de marzo de 2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. [Mensaje en un blog]. HotSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Teijeira, G. (28 de julio de 2019). *Campañas de búsqueda de Google Ads*. [Mensaje en un blog]. Chet. <https://chet.com.ar/blog/campanas-de-busqueda/>
- Tomas, D. (19 de marzo de 2021). *8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista*. [Mensaje en un blog]. Cyberlink. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Tomas, R. (6 de Enero de 2022). *Publicidad programática: 6 pasos para desarrollar tu estrategia*. [Mensaje en un blog]. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/publicidad-programatica-desarrolla-tu-estrategia>
- Torija, M. (2020). *Guía de Programmatic Out Of Home Advertising de IAB Europe*. Programmatic Spain. <https://www.programmaticaly.com/portada/gua-de-programmatic-out-of-home-advertising-de-iab-europe>
- Vargas, L. (2011). *Impacto de la utilización de la internet como medio de interacción en una organización privada transnacional en la dimensión psicológica, social y laboral* [Tesis de Maestría, Universidad de Costa Rica]. Sibdi. <http://repo.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/16340>
- Vega, E. (2018). *Transformación digital y turismo*. UNA Campus Digital. <http://hdl.handle.net/11056/22194>

APÉNDICES

Apéndice #1 Instrumento de Recolección de Información: Entrevista a Expertos

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

ENTREVISTA # _____

FECHA DE LA ENTREVISTA _____

HORA DE LA ENTREVISTA _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

LUGAR DE LA ENTREVISTA _____

Las entrevistas a profundidad, a diferencia de los cuestionarios auto administrados, no se entregan al entrevistador, sino que el investigador posee en todo momento la guía de preguntas

NOTA: LAS PREGUNTAS DEBEN SER ABIERTAS

NOTA: LAS PREGUNTAS SE DEBEN ESTRUCTURAR DE LO GENERAL A LO ESPECÍFICO

SE COLOCAN AQUÍ TODAS LAS PREGUNTAS DE LA PRIMERA UNIDAD DE ANÁLISIS

PRIMERA PARTE: PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

1. ¿Cómo describiría el ecosistema de publicidad programática tomando en cuenta factores como trading desk, DSP, Ad server y SSP?
2. ¿Cuáles son los formatos más destacados a la hora de implementar pauta programática?
3. ¿Cuáles son los beneficios y limitaciones de la compra y de la venta programática?

SEGUNDA PARTE: LOS DATOS DE PAUTA PROGRAMÁTICA/INTELIGENCIA ARTIFICIAL

4. ¿Qué tanto le aporta la IA a la pauta programática a diferencia de otras plataformas de pauta digital?
5. ¿De qué manera se involucra el machine learning y el Deep learning en la pauta programática?

6. ¿Cuál considera que es una de las mejores maneras de segmentar en programática tomando en cuenta la segmentación de audiencia, contextual, palabra clave, segmentación por datos y comportamiento?
7. ¿Cómo se ve afectada la pauta programática con las actuales restricciones de las cookies?
8. ¿Qué tan importante es para una marca el uso de elementos como site list y bid on cross device a la hora de implementar pauta programática?

TERCERA PARTE: HERRAMIENTA DE COMPRA DIGITAL GOOGLE DISPLAY

9. ¿Cómo considera que es el nivel de segmentación por público y segmentación por contenido que brinda Google Display?
 10. ¿Según su experiencia como considera que es el alcance, limitaciones y beneficios del producto de Google ADS Google Display?
- ¡Muchas gracias por su colaboración!

Apéndice #2 Entrevista a Tomas Petrone, Data sales Manager en Lotame Argentina

T.P: Te voy a pedir de quizás las preguntas antes pero bueno nada, te ayudo en lo que puedo

L.A: Ok, súper, súper igual son diez preguntas así bastante como generales en si el tema surgió por que digamos aquí en costa rica hay muy pocas personas este que tengan como conocimiento de programático y con todo esto de data y de más y en la academia también este decir en la universidad se toca cero o sea nunca se toca este tema siempre es como lo general como decir Facebook, Instagram y ya...

T.P: Te digo que en Argentina es bastante similar así que está buenísimo que hagas la tesis sobre eso.

L.A: Ok súper si no y en si es una plataforma súper rica de explorar y está ahí varada, o sea no la conocen entonces ahí surgió el tema este bueno entonces va para venirme para las preguntas las tengo aquí este y nada más reafirmar que está grabando, si sí está grabando, bueno este en si voy a empezar con las preguntas son diez son cortitas este y van como por fragmentos primero estas tres van a tocar temas como de publicidad programática...

Entonces la primera seria ¿Cómo describiría usted el ecosistema de publicidad programática tomando en cuenta los factores estos de trading desk, DSP, Ad server, SSP y demás?

T.P: Bien perfecto bueno entiendo que el mundo de la publicidad programática en la industria es un poco complejo quizás para aquellos que no conocen o no entran en el tema pero una vez que uno ingresa se empieza a hacer todo más fácil quizás y creo algo fundamental es que eh hasta que uno no ingresa al mercado de programática hay muchas cosas que desconoce no, justamente por esto que decías antes que quizás hay poca información al respecto, desde mi experiencias quizás si lo tendría que resumir eh podríamos dividir el ecosistema entre el lado del anunciante quizás y lado de los vendedores o plataforma dentro de quizás el lado de anunciante podamos decir bueno justamente a una marca que quiera impactar a usuarios con publicidad para promocionar sus productos servicio si por ejemplo para simplificarlo, luego tenemos también ah y del otro extremo tenemos quizás a los proveedores de soluciones y sea por ejemplo los proveedores de soluciones si sea por ejemplo los proveedores de data como es Lotame, los proveedores de tecnologías de creativos y demás que todo eso está conectado con los DSP bien que los DSP justamente los DSP son las plataformas donde se puede configurar la campaña y todo eso va más al dado de los vendedores quizás, del lado de los anunciantes también podemos destacar otras plataformas como los SSP y que justamente por ejemplo los publisher y los sitios de noticias por ejemplo y demás de contenidos venden sus espacios por medio de estas plataformas entonces DSP es decir tienen un espacio en su web que quieren lanzar quieren mostrar un banner entonces ahí también hay una tecnología nueva como un SSP que interactúa del lado del anunciado y quizás en el medio podemos destacar también al capital humano no, es decir las agencias por ejemplo de publicidad que son los encargados de conectar a los anunciantes y a la demanda quizás a la oferta perdón con la demanda decir con aquellos vendedores de o proveedores de tecnología.

L.A: Ok, súper ,súper ,este es súper complejo verdad o sea es que son demasiados actores involucrados como en todo este ecosistema que lo vuelve complejo siento que más complejo como decir Facebook no es tan complejo para pautar.

T.P: 100% complejo, es complejo como te digo y de hecho uno siempre sigue aprendiendo no, por ejemplo yo hoy trabajo del lado específicamente de la data de un proveedor de data que es una pequeña parte dentro del ecosistema digital y del lado de los vendedores no , cuando también hay no se empresas que se dedican pura y exclusivamente a corroborar que la publicidad salga en sitios válidos quizás, es decir, que los proveedores tenemos compañías que se dedican pura y exclusivamente a correr campañas de Connected TV es decir en Smart tv tenemos proveedores de digital out of home si y todo eso solo del lado de los vendedores y uno nunca termina de aprender imaginemos no todo lo que sucede también del otro lado no del lado del supply, así que si es

complejo pero también muy interesante y que un mercado que sigue creciendo y que va a seguir creciendo...

L.A: Si no nunca termina de crecer, bueno entonces pasando a la segunda pregunta este ¿Cuáles son los formatos que usted diría que son más destacados a la hora de implementar pauta programática, así como eso de top de formatos?

T.P: Eh bueno desde mi experiencia los Principales formatos que suelen utilizar nuestros clientes son display sobre todo y vídeo porque bueno generalmente se corren campañas de brand por ejemplo y se ve que funciona muy bien pero hoy en día justamente algo te mencionaba antes hay como innovaciones no y como diferentes formatos que son más nuevos como todo lo que tiene que ver con correr campañas en Smart tv si lo que es connected TV que es algo muy nuevo pero qué cada vez son más las agencias que me lo están pidiendo, por ejemplo saber si tenemos data de televisores no y de contenido por ejemplo de usuarios que hayan visto una determinada serie en Netflix y esto es algo que años atrás o te diría meses atrás no lo pedían así que creo que ahí también tenemos un nuevo formato innovador.

L.A: Ajá, Si, ese si no lo tenía contemplado, solo tenía como videos, los banner display y tengo otro por acá, que lo estoy buscando, que hace poquito lo implementamos en la agencia como para ver qué tal, que tal nos iba, ay a ver dónde está, que está dentro de los display, el rich media...

T.P: Rich media, sí a ver cómo era a ver, Claro si también, sí también está el formato nativo también ahí nunca trabaje con Facebook por ejemplo Google entonces no sabría decirte cual sí está en programatic y cual no en Facebook pero sí es cierto que me lo han pedido el rich media por ejemplo, también formatos nativos y que publicidad parecería ser parte del contenido son un poco interesantes esos...

L.A: Ok, súper, súper, este la tercera pregunta sería ¿Cuáles son los beneficios y limitaciones de la compra y venta programática, que usted haya visto en su experiencia?

T.P: Sí, bueno los beneficios tienen que ver cien por ciento con la transparencia y el poder decidir o ver que inventario se está comprando a qué usuarios se está llegando creo que la transparencia es clave, por otro lado todo lo que tiene que ver con por ejemplo entender en que sitio se está mostrando la publicidad si y poder tener el quizás la posibilidad de definir esos parámetros o de generarse no sé, bloquear determinados sitios porque no queremos salir allí o sea creo que la transparencia y el poder de control que da es bastante interesante, eh por otro lado también creo que bueno obviamente la automatización de procesos eso es fundamental, Creo que eso suma mucho valor y hace que todas estas cuestiones las podamos hacer en segundos no cuando antes era

como mucho más complejo ,tenías que llamar por teléfono y demás a los diferentes medios eso hoy no sucede entonces creo que ahí bueno son los principales factores positivos, quizás estás dentro de lo negativo por supuesto como todo como todo innovación o tecnología nueva hay muy poco conocimiento muy poco Pocos expertos dentro de este rubro de la industria compra programática de medios entonces quizás ahí la falta de capital humano creo que es fundamental y por su puesto también como cualquier tecnología nueva quizás el fraude o las cuestiones que aún no están del todo reguladas creo que si bien es cada vez menor y hay empresas que se dedican pura y exclusivamente a esto cada tanto van surgiendo diferentes noticias de como por ejemplo no sé de robots que hacen clic en banner si eso hace que en definitiva no sea real lo que estamos midiendo no ,eso también quizás hay todavía como mucho por aprender creo a lo largo de los años y que seguramente va a seguir mejorando..

L.A: ¿Y todo esto de la compra en tiempo real este, entraría como uno de los grandes beneficios cierto?

T.P: Sí, sí 100% Qué tiene que ver con eso que te decía él automatización no de la rapidez y de la posibilidad de tiempo real poder justamente impactar usuarios o correr una campaña sin demasiados intermediarios de por medio, cien por ciento.

L.A: Ok, súper súper, Bueno ya pasaremos a la segunda parte que serían los datos que ya es como este su día a día, este de la pauta programática e involucrando un poquito la parte de inteligencia artificial que se mete también en esta parte de progra, entonces la primera pregunta es ¿Qué tanto le aporta la inteligencia artificial a la pauta programática a diferencia de otras plataformas de pauta digital?

T.P: Y bueno creo que es 100% de es muy importante la inteligencia artificial es decir hoy en día tenemos muchos es decir uno puede quizás optimizar procesos y agilizar tiempos y esto que hablamos de la del tiempo real lo cual es fundamental, pero ya cuando hay un ingrediente nuevo de poder predecir creo que es clave para la compra programática pongo un ejemplo, quizás antes podíamos limitarnos solamente a segmentar usuarios en base a los intereses pasados que mostró, ahora por medio de la inteligencia artificial podemos predecir también o inferir que otros intereses puede tener afines a ese comportamiento pasado , entonces tener la posibilidad de hacer de eso y da un gran quizás valor añadido a las marcas y que eso se logra por medio de toda la tecnología y la inteligencia artificial que hay detrás d la compra programática.

L.A: ¿Ok súper si y a diferencia de otras plataformas hay alguna otra plataforma que involucre inteligencia artificial tanto como progra o no?

T.P: Sinceramente ahí desconozco porque nunca trabaje para Facebook o demás, pero yo entiendo que no que no funciona de la misma manera es decir uno de los diferenciales de la compra programática tiene que ver la inteligencia artificial a machine learning, los logaritmos que utiliza, entonces entiendo qué si es un diferencial de la comprar programática esto...

L.A: Ok, súper, La siguiente pregunta es ¿De qué manera se involucra lo que se acaba de mencionar el machine learning y el deep learning en la compra programática?

T.P: Bien bueno sí justamente como algo así muy es muy similar decir primero tenemos como generación de empleo no que eso es algo súper importante la cantidad de demandas que hay en este tipo de puestos la poca profesionalización o mejor dicho eh personal capacitado creo que es fundamental porque ejemplo hoy en Lotame contamos con más de 200 ingenieros que se dedican pura y exclusivamente a esto, están en Estados Unidos sobre todo en mercados quizá súper avanzados entonces nada no dejo de mencionar creo la relevancia de aprender este tipo de tecnologías y que después luego los comerciales play service o planners simplemente trabajamos con esa tecnología ya creada no pero todo innovar es fundamental entonces creo que si 100% nos brinda la posibilidad de poder diferenciarnos por sobre otras plataformas el machine learning, la inteligencia artificial y todo este tipo de tecnologías nos permiten esto no, poder ya no solo hablar de cuestiones que el usuarios hizo o intereses que el usuario demostró sino que nos permite poder predecir a futuro poder entender como ese usuario va a quizás a tener más adelante un interés una intención o que contenido va a preferir y todas esas cuestiones reducen en definitiva el desperdicio a la hora de hablar a los usuarios, así 100 % creo que son tecnologías claves hoy en día y que van a seguir creciendo 100%...

L.A: Súper, súper, la siguiente pregunta ¿Cuál considera que es una de las mejores segmentaciones en programática tomando en cuenta la contextual, palabra clave, por datos, comportamiento y de más?

T.P: Bueno de mi lado eso considero que las audiencias son la mejor segmentación porque básicamente le estamos hablando a la personas más ahora que de hecho hay diferentes tipos de audiencias eso quizás te sirve que lo explica entonces por ejemplo lo que es la first party data, second party data y third party data si, todas son muy ricas en su tipo todas tienen sus pro y sus contras, las first party data es la data propia de los usuarios la data propia de los por ejemplo Coca Cola sí que analiza sus propios clientes esa sería la first party data o la data propia de Coca Cola, cuál es el gran beneficio de este tipo de data que justamente ya son clientes, es decir que son usuarios que están realmente interesados por la marca en definitiva como quizás lo más rico a la

hora de buscar conversiones y demás porque ya son usuarios que mostraron cierto interés , quizás la contra de la first party data tiene que ver con la escases estos datos no que son datos pequeños eh decir pocos en términos de volumen, después tenemos la second party data que justamente es cuando un anunciante decide recopilar su data pero esta vez no para fines propios sino para comercializarlo a otro tercero si aún a alguien en específico, por ejemplo Coca Cola recopila su data para vendérsela a P&G por ejemplo, que hay un acuerdo entre partes donde una parte le vende su data para utilización de otra parte por supuesto estos si es mucho es mejor en cuanto a tiene mayor alcance y por otro pero no tanto quizás como contextual o como data de terceros pero como los pros si también tener que saber de dónde viene esta data por lo tanto es de calidad y por otro lado tenemos la third party data que es justamente la data de múltiples fuentes que una marca un anunciante utiliza para sus campañas si es decir por ejemplo no quiero impactar usuarios interesados en Coca Cola o clientes de Coca Cola sino que quiero impactar a todos aquellos usuarios que estén interesados en bebidas por ejemplo o comidas y bebidas entonces que nos va a producir la party data bueno que quizás se pierde el poder de control o la calidad en esos datos pero se gana mucho el alcance, entonces teniendo esas tres decisiones en cuenta mi sugerencia o quizás desde mi experiencia en lo que considero que es la mejor alternativa es usar una combinación de estas tres es decir poder entender la data propia de que uno cuenta en sus propiedades pero además también complementar con alcances y porque la idea obviamente es proyectar también y poder llegar a nuevos usuarios entonces creo una combinación de los tres es clave por supuesto contextual también es interesante pero desde mi perspectiva ya quedó un poco obsoleto en el sentido de que estas estamos segmentando en base al contenido del sitio cuando hoy en día se puede llegar a un paso más no y hablarle a la persona que realmente está interesada en esto...

L.A: ¿Ok súper, súper y digamos esta third party data entraría un poquito de lo contextual dentro de ella?

T: P: No, no, no, sería lo mismo porque entonces contextual sería solamente segmentar en base a el contenido del sitio entonces por ejemplo yo voy a mostrar una publicidad de deportes la muestro en el sitio de Adidas por ejemplo de Nike, mientras que las third party data le vamos a impactar a usuarios que están interesados en deportes independientemente del medio, es decir puede salir en cualquier sitio pero va a impactar al usuario que demostró interés en deportes.

L.A: Ah ok, si va más allá...

T.P: Claro, correcto , y más ahora te agrego una cosita más eh que quizás te pueda servir como viste que las cookies van a dejar de existir y hoy en día hay soluciones de identidad, si quieres luego te lo explico si te sirve pero básicamente las soluciones de identidad es una tecnología que reemplaza las cookies y que cuentan con una tecnología cross device, por detrás, es decir que identifica a una persona en sus múltiples dispositivos, entonces hoy con audiencia cookiles, si con audiencias que no están basadas en cookies ya ni siquiera hablamos de usuarios o de dispositivos sino que ya estamos hablando de personas, personas interesadas en diferentes contenidos por ejemplo, por supuesto todo esto está basado también en inteligencia artificial, machine learning, así que nadie creyó hoy ya estar hablando de avanzados sí.

L.A: Sí, súper avanzado, más bien, ahí va mi segunda pregunta, cuarta o sétima pregunta, ya perdí la cuenta, este ¿Cómo se ve afectada la pauta programática con las actuales restricciones de cookies?

T.P: Bien, bien buenísimo, Si bueno justamente a ver Supuesto creo que no que por un lado generó algo de miedo quizás en la industria, ah tengo si te sirve para citar bibliografía tengo un reporte

L.A: Súper...

T.P: Que hizo Lotame y que te puede servir...

L.A: Me quedaría perfecto

T.P: Después te lo comparto en donde tenemos diferentes insight y de diferentes mercados en principio lo que se generó es como una fuerte preocupación sí, porque justamente hay desconocimiento de qué iba a pasar ahora, a lo clave igual a entender que la first party data no va a dejar de existir sino que lo que deja de existir son las cookies que es un uno de los tantos métodos de recolección firts party data , entonces al usuario vamos a poder seguir impactándolos sólo cambia la forma de recolección de estos usuarios lo que antes hacía por cookies hoy ya hay varias soluciones pero por supuesto afectó en cuanto a que los anunciantes tenían miedo y no sabían qué iba a pasar con sus datos muchos de ellos incluso migraron a soluciones como contextual sí o soluciones como tener un DMP y analizar sus Data firsh party lo cual como te decía antes considero que son todas muy buenas estrategias pero que no reemplazan a las cookies, sino que de repente si nos limitamos a analizar la data firsh party es excelente es algo que las marcas deberían hacer pero no alcanza porque sigue siendo pequeña la población de estudio, si hablamos de soluciones de una tecnología que venga a reemplazar a las cookies ahí sí tenemos que hablar de soluciones de identidad o ID universales cómo se llaman en el mercado que básicamente lo que nos permiten es

seguir recopilando información de los usuarios en base a sus intereses e intenciones pero ahora siendo con planes con todas las regulaciones es decir se necesita que el usuario haga opting en todos y cada uno de sus dispositivos para recopilar información, el usuario en cualquier momento puede hacer optout y con que haga optout en un solo dispositivo automáticamente se deja recopilar data en todos esos dispositivos.

L.A: Están conectados...

T.P: Exacto porque justamente el contar con una tecnología cross device identifica donde hay una persona y todos sus dispositivos que tiene y esto es algo que se está haciendo solo en mercados más avanzados como Estados Unidos, Europa y puntualmente en Latinoamérica, Lotame ya lo está haciendo también y es el único que lo está haciendo también entonces ahí quizás hay mucha oportunidad de crecimiento aun y de que los anunciantes y las agencias se animen a probar este tipo de soluciones sí muchas ya lo hicieron en México, Colombia, y Argentina de hecho contamos con casos de éxito pero muchos mercados aún no se ha testado como por ejemplo Centroamérica entonces hay mucho aún por hacer y por y por probar nuevas tecnologías en definitiva para ayudar a las agencias y anunciantes a que sigan impactando a los usuarios correctos no, sin necesidad de una cookie promedio y siendo más cumplidos con las regulaciones del mercado...

L.A: Ok sí teniendo todo en regla, pero que siempre en Centroamérica llega todo como un poquito más atrás este... La siguiente pregunta yo también estoy tocó un poquito de esto es que ¿Qué tan importantes para la marca el uso de elementos como el site list y el bid on cross device a la ahora de incrementar la pauta?

T.P: El cross device me dijiste

L.A: No, el bid on cross device.

T.P: Ok creo que bueno sí es bastante relevante decir todas las herramientas que la marca pueda tener mayor control por sobre la campaña creo que es favorable en definitiva lo que es el White list es obviamente muy importante que una marca pues en general que la mayoría de las marcas pero voy a poner un ejemplo quizás con más extremo y de repente que una publicidad de una marca de familias, de niños, termine siendo mostrada quizás en un sitio de armas y de violencia eh obviamente le va a generar una repercusión bastante negativa a nivel comunicacional a la marca y de posicionamiento entonces por eso la posibilidad que te da programatic de poder seleccionar esos sitios y con por medio de un dil un DMP o simplemente creando un black list creo que es fundamental no y lo mismo con lo que tiene que ver con estas soluciones de cross device como por ejemplo lo es nuestra solución de identidad o solución cookies, en alguno de los casos de éxito

pudimos identificar cómo se evita desperdicio pudiendo hablar al usuario en sus múltiples dispositivos porque es esto, voy a poner un ejemplo supongamos que seteamos una frecuencia es decir queremos impactar al usuario máximo tres veces en un día, por medio de cookies o dispositivos yo puedo impactar al usuario tres veces en su computadora, tres veces en su celular y tres veces en su Tablet, terminan siendo nueve veces en un día mientras que si con una solución cross device como la de Lotame, se quiere impactar al usuario tres veces se impacta, una vez en su computadora, una vez en su celular, una vez en su tablet, y se termina de impactar el usuario por qué porque identifica a la persona en esos múltiples dispositivos qué es lo que hace eso, que sea más eficiente la compra de medios, que no se sature a la persona, al usuario, viendo muchas más veces de lo pensaba esta publicidad y por supuesto también abaratando costos porque si pensamos en que impacta obviamente que impactar a un usuario genera un costo si estamos impactando al usuario más veces de las que deberíamos ese costo se va a incrementar También a nivel costos tiene una repercusión negativa no...

L.A: Ok sí supe ahí nos economizamos todo por completo...

T.P: Total...

L.A: Y ya la tercera parte es que digamos se trata de hacer como una pequeña comparación aunque no da como abasto por así decirlo entre la pauta programática que involucra banners y Google display que di también se pueden pautar banners en en Google display entonces es sólo como comentar un poquito son 2 preguntas nada más, este la primera es ¿Cómo considera este usted que el nivel de segmentación este por público y segmentación por contenido le brinda aporte a google display?

T.P: ¿Aporte a google display, puedo hablar también de la o sea cuales con los beneficios para la programática quizás comparándolo con google display? puedo hablar de los beneficios para compra programática? Quizás comparándolo con google display...

L.A: Claro, claro...

T.P: Bien Porque ahí sí te puedo ayudar quizás más a ver yo le consigo a nivel segmentación es que lo que es Google display en la eh es decir con lo que el beneficio que tiene la compra programática por sobre otras tecnologías en términos de segmentación es justamente una puede ser mucho más granular si en otro tipo de tecnologías lo que sucede que la segmentación es bastante básica es decir hombres entre 18 y 24 años y con interés en por ejemplo entretenimiento y eso es todo mientras que con las integraciones que hay hoy en día los canales programáticos hoy en día uno puede segmentar mucho más profundo es decir no sólo podemos quedarnos con el interés en

entretenimiento podemos ir a un interés en películas y dentro de películas género comedia si es decir todo eso alineado al brif y a la necesidad que tenga puntualmente la marca creo que es un gran diferencial y que las integraciones que hoy en día la compra programática tiene eh le da un quizás un poder o mejor dicho una eh beneficio por sobre otro tipo de tecnologías...

L.A: Si un plus por completo..

T.P: Total...

L.A: Es que va muchísimo más adelante que que todas las otras plataformas...

T.P: cien por ciento...

L.A: A nivel de segmentación, a nivel de optimización incluso con la inteligencia artificial que ayuda un montón, este bueno y la última pregunta usted que la acaba de tocar era eso ¿Cómo según su experiencia cuáles eran las limitaciones, los beneficios, el alcance entre google display y la pauta programática? pues ya usted lo acaba de comentar que este...

T.P: Creo que La granularidad es clave, es decir quizás tengo que hablar en términos de desventajas y quizás esto te pueda ayudar más y en DSP, pero hasta adonde se entiendo que programatic suele tener un costo de entrada más alto porque obviamente hay que comprar la licencia y demás y quizás una PYME; o una la compañía que recién empieza elige el camino tradicional como Facebook y google para generar un poco de branding y ya está no, pero lo importante es saber qué bueno si los anunciantes cuentan con el back sheet poder ya por lo menos conocer todo lo abanico de posibilidades que te puedo ofrecer programatic me parece clave porque para una marca termina siendo mucho más rico y más valioso...

L.A: Si se aprovecha del todo, bueno, entonces aquí ya terminaría la entrevista, muchísimas gracias por toda la ayuda y ahí le voy a estar molestando por correo para que me pueda pasar esos archivos que me comentó, para referencia me quedaría perfecto este y no muchísimas gracias por el tiempo...

T.P: A vos por supuesto un placer hablar de esto que estamos hablando.

L.A: Con gusto hasta luego.

Apéndice #3 Entrevista a Diego Jiménez, Paid Media en Publimark MullenLowe Costa Rica

L.A: Entonces voy a empezar a grabar ya te voy haciendo las preguntas...

D.J: Dale...

L.A: Entonces, bueno se divide en tres partes. La primera parte habla sobre publicidad programática, la segunda sobre los datos y también inteligencia artificial y la tercera parte habla un poquito como de google display como para más o menos después poder hacer un comparativo.

D.J: Dale...

L.A: Entonces voy a empezar por la primea, la primera pregunta es ¿Cómo describiría usted es ecosistema de publicidad programática tomando en cuenta todo los factores que intervienen?

D.J: En Costa Rica

L.A: Si, más o menos, es como hablar más o menos de ese ecosistema donde se mete todo el trading desk, el DSP, ad server ,la agencia , el anunciante y demás...

D.J: El ecosistema como tal va de, obviamente del cliente que pide la pauta y ya después uno lo que hace es evaluar cual DSP, porque recordemos que a nivel de programáticos se dividen entre varias plataformas digamos DSP, DMPS, entonces digamos que el DSP queda a tu lado, que es la plataforma que te va a mostrar anuncios , los DMPS serian di pues la inteligencia con la que nosotros estaríamos segmentando y los SSP son del otro lado que son los Publisher ,digamos , eso por ese lado del ecosistema que queda a nivel de Centroamérica o Costa Rica , digamos es como algo muy abandonado la verdad ,en plataforma no le paran mucha bola.

L.A: Ok...

D.J: O mejor dicho las plataformas DMPS, di lo que tenemos es como un dependiente de data, lo que usted aquí puede llegar a decir, páginas de noticias o páginas de entretenimiento pues uno si

puede pautar a nivel contextual, pero a nivel de ecosistema, de inteligencia de datos es muy poco, porque como somos una región que no vale la pena, entonces casi no hay datos...

L.A: Ok...

D.J: Eso a nivel de DMPS, DSP, igualmente di aquí no hay aquí todos los SSP que usamos básicamente son de terceros o de afuera digamos, de otra región, de gente que negocia con otros medios y nos generan esas páginas, digamos pero a nivel así costarricense que te dirá mira estas DSP tipo CNN o MC que funciona más pues casi no hay...

L.A: Ok, es más limitado por completo a comparación no sé qué decir Argentina, o así, ¿qué tal vez tengan como más fuerza o es muy parecido todo?

D.J: Es que es parecido, es que lo que pasa Let ,es que por ejemplo los SP son los Supaly Publisher entonces digamos que es la parte de nosotros , la parte de oferta perdón de demanda es lo que nosotros digamos estamos pidiendo ,entones digamos uno llega y dice mira yo quiero una pauta de por así decirlo, hay gente que le gusta el futbol por así decirlo, entonces eso por medio del DSP usted lo solicita ,DMP llega y dice mirá esta persona está buscando este tipo de gente que le gusta el futbol, y el SSP por el otro lado de la moneda dice mirá yo Teletica por darte un ejemplo tengo una página que es de deportes y ahí te puedo mostrarlos anuncios ,entonces digamos que así es como funciona el ecosistema ,digamos usted pide el DMP te guía que qué paginas tiene y este y el SP te dice si yo te lo ofrezco y ahí te salen, así va funcionando el ecosistema, es como el ecosistema a ultra groso modo.

L.A: Si porque es grandísimo...

D.J: No tanto que es grandísimo, si no que todo mundo se agarra su buena tajada de pastel, porque a eso tenés que ponerle di la que entrega el anuncio, entonces usted subo el anuncio, si lo subo en un ad server tercero, o en una ad server de digamos propio de la plataforma ,entonces usted lo sube en un ad server propio d la plataforma entonces digamos que es como juez y parte ,entonces por eso la gente busca un tercero para corroborar que definitivamente se entregó 1000 impresiones ,sean 1000 impresiones, este que si se lo enseñó en páginas reales y no en páginas de fraude o robots ,que la gente vio el anuncio, o no vio el anuncio, eso, está también la parte como te digo de inteligencia entonces te dice mira la parte de los DCO por ejemplo que es como mira esta gente

está haciendo esto y esto ,entonces mostrémosle este anuncio porque esta persona está en Costa Rica, o esta persona está no sé en la playa entonces le muestra tal tipo de anuncio, Creo que esa es la otra parte del ecosistema, normalmente el ecosistema es como simple en sentido que son ,como esas cinco o seis cosas pero lo que se es un leñazo de participantes dentro de ellos ,como te decía ósea y DSP di solo nosotros con lo que se supone que en esta conversación no somos compañeros pero en el caso de las agencia de nosotros tenemos cinco ...

L.A: Aja...

D.J: Ya o sea Imagínate cinco...

L.A: Si son un montón...

D.J: Y hay un montón más que no he podido abrir por tema de platas, entonces di eso, DSP hay un montón, DMPS como te digo uno los localiza y uno lo hace a atreves de la plataforma pero también yo puedo llagar y tener acceso directamente lo conversa con los DSP por así decirlo y decirles yo quiero crear este tipo de audiencias, entonces yo creo audiencias que después puedo exportar a los diferentes DMPS perdón, entonces hay mucho de donde agarrar pues...

L.A: Ok.ok.si anotadísimo entones, voy a pasar a la segunda pregunta que sería ¿Cuáles son los formatos más destacados a la hora de implementar la pauta programática, digamos esos formatos que usted dicha como estos en el top de formatos?

D.J: Realmente depende mucho , porque o sea como vos sabes hay como 4 grandes pilarles por así decirlo bueno 3 grandes pilares y un pilarcito, que es display que es los banner estándar, el segundo que es video ,el tercero que es rich media y el cuarto pilarcito que es meitmidia , bueno meitif y audio, digamos uno puede tener ese tipo de formatos entonces di depende mucho Let, de los que usted quiera obtener, digamos si usted dice quiero generar awareness este pero tengo un lanzamiento, pero tengo performance todo depende de que es lo que andamos buscando para el objetivo, digamos usted dice tengo performance entones te sirven más los display banner porque se lo mostrás a la gente ,digamos que al ser una imagen usted la puede hacer más al punto ,o sea usted le dice como mira hace clic acá y obtener las información o como tipo negocio , cuando vos

tenés un audio es más para tipo awareness , porqué, porque en lo que carga , en lo que te ofrece la información, y lo que realmente vos quieres decir. Este como hasta el segundo diez , por así decirlo ,eso y si usted ocupa no se digamos audio, entonces ahí vas depende mucho pero dentro de cada uno pues esta como te digo el tema de banner display está el 300 x 250, o el 300 x 600 y el 728x 90 que esos son los tres principales que tienen más inventario , porque recordemos que los banner este están o mejor dicho se llaman banners estándar porque fue un acuerdo que se llevó a nivel global de que las páginas que quieran sacar partida o digamos sacarle ganancia a su publicidad pues debería tener un tamaño igual todas las paginas porque ningún diseñador o cliente se va a poner a hacer un banner para Teletica, un banner para Nación , un banner para Repretel , eso multiplica solo las de acá entonces digamos se llama porque es como usted quiere salir, usted tiene de tener a huevo estos tamaños ,entonces uno escoge una lista de tamaños pues esas opciones dentro de los más morales en esas tres que te dije, entonces eso es como lo que más sirve, ya de ahí partís como te dijo al objetivo que vos quieras si performance o awareness, clics, etc, depende en el caso de video prácticamente solo tenes dos, tenes lo que es in stream y el out stream,. Digamos que el mal llamado pre error pero no son pre error, si no que es un video que te salen dentro de un video player que está incrustado en el sitio, o sea usted esta consumiendo contenido ahí está el reproductor de video y si usted está viendo el video o no ahí son otros cien pesos ,pues si usted le dio play o no perdón pero digamos este es un reproductor ya por si te sale el anuncio, entonces te puede salir al principio, puede salir a la mitad , te puede salir a final que por, vesos que te salen en el video como tal player de video son los que se llaman in stream , cuando vos estas en una página común y corriente digamos sin player de video y te sale en una esquina inferior derecha un video esos son los que son out stream porque tienen el reproductor digamos que por fuera entonces esos son más que todo para mostrar anuncios, o sea porque los otros son sitios que por ejemplo que pueden tener texto pero esta o sea es indiferente el tema texto que tiene el video player para mostrarte el contenido que ellos trabajan en video, como no se top 5 de limpiar la casa, entonces ellos te hacen el video, entonces usted para poder consumir el contenido de ellos tiene que tirarse ese video de anuncios. Los out stream, usted puede estar viendo como, mira es tal cosa, o van a vender el BCR, etc,etc, usted está leyendo texto y te sale el video a la derecha, al fondo ,entonces es son los out stream, y depende de lo que usted quiere lograr si usted quiere generar awarenesss o rich mejor dicho para eso es el out stream, porque el out stream te sale en cualquier lado, no ocupa de que usted este consumiendo videos, simplemente te sale...

L.A: Si, independientemente...

D.J: Exactamente en cambio in stream es como más para el segundo paso al panel que es consideración porque esto involucra que usted este viendo el video pues que está consumiendo activamente el video por así decirlo, que por eso es que YouTube tiene métricas de video tan altos...

L.A: mmm si ahí va de la mano...

D.J: Exactamente y después como de dijo el rich media depende también mucho de lo que vos quieres lograr, porque usted dice mira quiero generar interacciones entonces di está el tema de hace un interstitial, que quiero hacer este no sé un performace, cualquier cosa, usted puede hacer un rich media entonces eso es lo bonito de eso...

L.A: Ah ok si se acopla a lo que uno busque en sí, al papel que uno vaya querer alcanzar...

D.J: Exactamente...

L.A: Ok voy con la tercera pregunta ¿Cuáles son los beneficios y limitaciones de la compra y venta programática, según su experiencia?

D.J: Beneficios y limitaciones... diay es que hay tantos, digamos en el sentido de limitaciones que es como lo normal, digamos que las limitación más grande no es ni siquiera programática, es el conocimiento del cliente..

L.A: Ok

D.J: Porque ,lamentablemente, di esta es una región ,bueno Costa Rica también, pero yo que he visto varios países, es una región digamos muy tercermundista sin sonar despectivo en el sentido que muchas agencias en el principio, cuando comenzó internet obviamente Estados Unidos y Europa lo llevan años luz ,entonces digamos que ya tenían Facebook y todo bien montado ,aquí están como ey mirá implementemos los modelos de costo fijo, entonces es como que un like te

cuesta un dólar ,este un comentario te cuesta dos dólares, wherever ,entonces se vendía por costo fijo ,entonces que era lo que sucedía, di que el cliente tenía la noción , y como estamos empezando, de que todo era baratísimo ,entonces era como ah mira 500 pesos ,vamos a meterle al mes , vamos a meterle 100 dólares ,todos se quedaron con esa suposición, después de eso di obviamente los costos han incrementado radical mente hace como 12 años o 10 años y obviamente ya un like no te cuesta digamos como un dólar por darte un ejemplo, ahora te cuesta mas ,pero siguieron con la noción de que mira yo creer ni fan page, yo cree mi comunidad ,entonces mi comunidad son mis amiguis , no los puedo dejar de lado, entonces le invierten demasiado para mi gusto en Facebook, no es que este mal pero dejan de lado que Facebook es Facebook ,si Facebook dice ,mira a Zuckerberg ya ahorita lo restan , y cuando a ese mae lo arresten ya te quédate sin la pagina , te quedaste sin perfil de Instagram, te quedaste sin nada ,y tu comunidad al carajo ,no van a llegar a decir ay pobrecito cliente yo lo extraño, o sea ya chao, lo que van a hacer es que se crea otra red social, u otra manera de comunicarse y ya nadie muere ,pero lo que vos tenias en Facebook se pierde ,entonces es como mucho el problema que el cliente dice , no mira ya le tengo mucho invertido a Facebook a lo largo de los años entonces le siguen metiendo ,entonces le siguen metiendo a Facebook la mayoría de presupuesto y siguen creyendo que publicar es batato, metámosle 100,metámosle 500, que metámosle 300 a programática y ahí es donde viene la limitación y el problema Let ,que cual es el problema que la vez pasada te estaba comentando, o sea como funciona programática por impresiones, a costos por CPM, 1000 impresiones , entonces vos llegas y dices si a mira tengo una página como Teletica ,o sea solo una página , usted dice se mete Let, se mete Piña, se mete Diego , se meten cien mil personas digamos que más, esas cien mil personas por ejemplo se meten cinco veces ,entonces cien mil por cinco son 500 mil impresiones, porque se metieron cinco veces entonces quiere decir que vos tuviste cinco oportunidades diferentes para impactar a casa una de ellas ,entonces digamos que te generar a 500 mil impresiones.

L.A: Aja...

D.J: Entonces qué es lo que sucede, que los clientes dicen mira vamos a meter 100 ,vamos a meter 200 dólares ,y cuando usted lo saca por el CPM resulta que apenas son cien mil impresiones ,entonces hablan mal de programática porque no se dan cuenta del rendimiento que están teniendo por su inversión tan baja, si ellos dijeran , mira estas 500mil impresiones cuánto cuestan di 100

mil dólares, ok metámosle 1000 dólares ,entonces ya ahí si tiene más sentido, pero es que le meten apenas 300 y esperan que uno logre reach gigantescos, y como te digo esto es apenas Teletica, métele Repretel, métele CRHoy ,entonces ya no serian serían 500 mil sino millón y medio por otras dos páginas, métele no se Delfino, wherever 2 millones, y así multiplicándose por páginas que hay en Costa Rica, más las paginas que hay afuera porque obviamente porque digital al ser global diay mae yo me meto en CNN aunque sea una página de Estados Unidos y yo esté ubicado en Costa Rica , entonces eso se multiplica a la cantidad de impresiones que tiene cada página, entonces cuando vos te das cuenta dice 300 dólares no es nada, mil dólares no es nada, hay un montón de páginas perdón de inversiones no son nada ,entonces esa es la limitación, o sea tener resultados muy pocos porque realmente no le dan la importancia que ellos se merecen ,porque ...porque también sucede que muchos clientes no lo miden no tiene Analytic o tienen OTM, no tienen un montón de métricas entonces no sabe si ese carro o ese préstamo de dio por programática o por Facebook.

L.A: Aja si...

D.J: Entonces igual en cambio cuando usted comience y decida llegar a decir, metamos esto, metamos aquí, metamos allá ,pues ya te vas dando cuenta que aporte tiene cada uno, y por ejemplo, como nos ha pasado en otras que por ejemplo con google di usted dice es que google consiguió apenas 80 leads una de más marcas que llevamos, Google consiguió 80 leads y logramos 200 con Facebook, usted dice marica si o sea es una diferencia básicamente del 2000 por ciento, pero cuando usted lo compara vrs su propia inversión es mejor en google ,porque usted dice a google de invertiste apenas 200 dólares y lograste 100 leads a Facebook le invertiste 30 mil dólares y lograste 200 leads, entonces ese es el punto...cuando usted se pone a hacerlo así ya medirlo entonces usted dice ya mira ya hay mas potencial de usar otras plataformas pero no simplemente creen que con 100 pesos en la plataforma pues es la grandísima inversión que todos deberíamos quedarnos callados y pues ya .

L.A: Si por parte algo así surgió el tema que los clientes siempre son Facebook, Instagram y no le dan como la importancia a otras plataformas que realmente puedan sacarle mucho provecho...

D.J: Exacto, es que en el caso mío, digamos yo tenía este cliente que era no lo voy a mencionar por temas de confidencialidad ,teníamos este cliente y el mae, el mae si creía en eso, o sea el mae llegaba y le metía 5000,10 000, 20 000, entonces usted dice mira si le mete el marica, entonces, le metía plata y pues di todo bien entonces usted si lograba algo, bueno igual siempre se logra con 100 pesos o con 20 pesos pero obviamente no es lo mismo a nivel de KPIS que usted está esperando ,entonces ya cuando usted ya decida que le metiste 300 pesos pues ahí va ,pero cuando usted dice marica mira son 10 mil pesos ,son 50 mil pesos ,porque de hecho ese mae le meto hasta 50mil dólares a facebook y todo en un mes, entonces que es lo que pasa Let, que usted ahí y si tiene, como te digo, evidencia y la oportunidad para hablar, o sea para hablar con causas ,usted llega y dice mira marica es que le metiste 10 mil dólares a facebook y conseguiste un like ,pues ahí obviamente es culpa de uno aparte de eso, este pero si ya por lo menos tiene digamos una idea de por dónde va , en cambio si yo le digo a usted como le fue en programática ,que carajo va a estar sabiendo porque solo le metiste 300 pesos, entonces usted no sabe si es por un tema de pauta ,por un tema de que algo hiciste o no hiciste ...

L.A: Estas por limitado en todos los factores...

D.J: Exacto es que digamos usted nunca va lograr saber dónde está el error, cual fue el error, o sea que puedes optimizar porque diay yo digo mae que va a estar optimizando uno con 300 pesos...

L.A: Si imagínese el diario de cada una de esas campañas, demasiado bajo...

D.J: Exacto, entonces usted dice optimizo u optimizo la segmentación, pero di usted no va a saber nunca que es, porque no tenés ese colchón para hacer pruebas, entonces ese es el problema ,es como la gran limitación ,y este digamos que son los beneficios pues muchos ,o sea en el sentido de que usted llega y dice por ejemplo Facebook que es un ejemplo que yo daba cuando daba clases ,usted tiene que llegarle a doctores o sea cirujanos pues , doctores en medicina, tengo que llegarle a doctores en medicina, entonces yo le decía como les llega usted, porque, que es lo que te permite, dejando obviamente pixel de lado que te permite la plataforma como tal ,di pues llegar y decir marica hay intereses ,llegar y decir mira esta es una persona interesada en medicina y el ejemplo que yo daba era no mira son personas interesadas en Greys Anatomy porque Greys Anatomy es medicina, digamos no estoy hablando de que este bien o mal, si no como ejemplo , usted llega y

decía voy a hablarle a doctores voy a escoger Greys Anatomy, porque le gusta a los doctores, entonces digamos que dejando de lado la validez del comentario ,aquí es a lo que voy Let, a los doctores les gusta si pero pueda que a Let y a Diego les guste y esos son unos simples mortales ,entonces que es lo que sucedía que usted le está mostrando un anuncio potencialmente al 50% de su target y el otro 50% no tiene nada que ver con su target.

L.A: Son impresiones perdidas ahí.

D.J: Entones son impresiones perdidas, porque, porque usted siempre las va a consumir, o sea no hay impresión que usted no consuma ,o sea usted quiera o no este su target lo veo uno a no pues la impresión siempre se la va a cobrar y punto ahí muere ,o sea ese es el punto de la historia, entonces usted llega y dice bueno en ese caso di pues que hago, entonces ese es uno de los beneficios que tiene programática ,porque porque programática no se está fijando, en mira es que a Letcy le gusta esta vara ,este y le gusta Greys Anatomy no. Entoneces vos llegas y decís mira ya no me interesa si es alguien que le gusta Greys Anatomy porque no vine al caso si no que usted está dirigiéndole la publicidad a personas que han visitado sitios médicos o que andan buscando digamos o tienen intereses medicina, porque ya hicieron esa actividad, bueno esas son las opciones y no es un hecho comprobado que visitaron esas páginas ,entonces esos son los beneficios, usted llaga y dice mira cual es un beneficio que ya estuvieron ahí , o sea ya sé que buscaron ese tipo de información ,ya sé que comparten cierto tipo de gustos ,por tales y tales productos o sea ese es el punto, usted no está asumiendo ,porque, porque yo cuando me meto a un internet, yo visito no se insumosmédicos.com ,entonces esa información la capturan ,ya saben que tengo que ver con cosas medicas , ese es el beneficio que tiene y si a eso le sumas que ahí si pixeles y este podemos hacer hasta look a like , podemos hacer remarketing se pueden hacer un montón de cosas que la gente actualmente no hace no por desconocimiento si no por agarrazón , como te digo lo único que ponen es como mirá mae el pis de facebook tome y lo dejan , entones ya ,eso es todo nadie dice mae mira metamos pixel de linkedin ,metamos pixel de twitter o sea lo unoco que piensan es en facebook, y si acaso el Analytics es por otra cosa ,entones deja de lado ese beneficio que la verdad se puede aprovechar mucho ,entones usted llega y dice ok ese es otro beneficio que se pierde y como te digo este di dependiendo del tipo de información que estés buscando uno puede ir a lo más abajo del embudo ,entonces usted puede llegar gente interesada en comprar un carro ya ,este gente interesada por

ejemplo en que hay en la plataforma ,di gente que ya se va a casar ,gente que se esta mudando, gente que se acaba de divorciar ,pues esa es información muy interesante...

L.A: Si ya muy al punto...

D.J: Exactamente, no es lo mismo llegar y venderle un presupuesto no presupuesto no un producto de por ejemplo un carro a un mae que estaba buscando carros a poner un interés de gente que le gusta los carros...

L.A: Es súper abierto...

D.J: Exacto, porque a mí me gustan lo carros y digo marica que lindo ese porsche, que bonito ese Mitsubishi, que bonito ese Nissan y ya pero no voy a cambiar de carro porque no tengo plata y ya tengo carro, y ya pero en cambio usted dice gente interesada que los últimos días ha buscado en páginas de Cr.Autos pues ya es alguien más cerquita y mas calentadito como lead ya es un prospecto...

L.A: Si...

D.J: Entonces la vara es que la mayoría de la gente no ve y no aprovecha, porque la mayoría de la gente no tiene pagina web empezando por ahí, piensan que facebook es todo ,o sea de hecho por cosas como esas es que a facebook ha cambiado o sea facebook antes era bueno para mí siempre ha sido chafa pero siempre ha sido así más inocentón en cambio este tipo de cosa que usted llega dice ahí hay información de que quiere hacer ,que no quiere hacer ,que se pueda ser, la gente le va agarrando mas interés que la verdad es algo que nunca hacen...

L.A: Si, si y así se volvería un poquito más conocida tal vez...

D.J: Si, si exacto es que el problema es ese le dan demasiado poder a facebook por no tener como te digo páginas web porque ya lo conocían, y no se toman la molestia pues de verdad explorarlo y decir mae mira o pucha se pueden obtener ganancias de este tipo, se puede hacer este tipo de audiencias, o sea no lo conocen y ya...

L.A: Si se quedan con lo que tiene y ya..

D.J: Exactamente...

L.A: Ok, voy a pasar a la segunda parte, que sería la parte de datos e inteligencia artificial, la pregunta número cuatro sería ¿Qué tanto le aporta la inteligencia artificial a la pauta programática en comparación o en diferencia a otras plataformas de pauta digital?

D.J: Di pues básicamente, o sea es que es complicada la respuesta Let, porque le aporta y no le aporta , o sea en el sentido de que por ejemplo la inteligencia artificial tal vez no sea la nomenclatura correcta sino más bien tipo machine learning , porque ok, que es lo que sucede ,como te dijo sea usted llega y usted Letcy como persona o sea se mete en Nación , se mete en Nación en la sección de deportes, te metes en Teletica en sección de deportes , te metes en , o sea no importa X páginas en la sección de deportes ,entonces esa gente tenga analytics o tenga algún otro tipo de pixeles de sitios web y van a llegar a decir mae mira es que a mí se me meten 200 mil personas al mes a mi página de deportes y solo 50 mil a mi página de economía, por darte un ejemplo ,entones ahí usted comienza a agarrar ese tipo de datos, entonces usted agarra esa información ,usted , digamos yo siendo Teletica ,usted se detiene como Teletica usted es un SP,o un proveedor de páginas , usted se habla con un publisher y usted le dice mae mira es que yo tengo 50 mil personas que se meten en mi pagina de deportes ,Nación dice lo mismo, todos dicen lo mismo, entonces esta persona agarra estas páginas de deportes, digamos las sección de deportes de cada una de esas y crea una audiencia, o sea usando inteligencia, y dice gente interesada en deportes, después se desglosa todavía más , usted dice gente interesada en deportes pero usted dice pues que maricadas están metiendo en Teletica a no sé ,en nación se meten en básquet y en Repretel en futbol ,entones gente interesada en futbol, gente interesada en natación , entonces comienza a desglosar utilizando este tipo de inteligencia y después este si usted un es un DMP usted agarra todo ese dato y analiza , usted agarra cruce de datos y dice mira es que, que es lo que le gusta a la gente que le gusta los deportes, porque mirá a mi me ha tocado por dicha tuve el placer de trabajar con Lotame y con data spam ...

L.A: El que entrevistaste ayer era de Lotame ...

D.J: Ah buenísimo , este uno se habla con esa gente , uno usa la plataforma y usted puede llegar a decir, mira de toda esta gente ,que visita estas páginas de deporte lo más probable es que le gusta el béisbol ,lo más probable que les guste el futbol ,entonces ese inclusive lo puedes trasladar al mundo real y llegar a decir marica es que vamos a sacar una acompañia por ejemplo del mundial, bueno el mundial no aplica tanto porque el mundial es obvio, vamos a sacar una campaña de una tarjeta deportiva ,entonces usted dice como hacemos para que la gente la pida, ah no mira es que a la gente lo que más le gusta es el béisbol, entonces mira puedes pedir datos a mi en la tarjeta ,porque a la gente le va a llamar la atención, entonces eso es un learning que te puede trasportar a la . o que la creatividad sea más en deportes ,digamos ahí es donde usted comienza aplicar más ese tipo de inteligencias y eso también como te digo a la hora de pauta, di pues igual usted comienza llegar a decir gente interesada en este tipo de deporte y le va mostrando el anuncio ,este inclusive le puedes meter inteligencia como DCO y decir si es gente interesada en béisbol, mostrar un anuncio de béisbol ,gente interesada en Maradona mostrar un anuncio de futbol , todo ese es como toda la aplicación de la inteligencia pero no es inteligencia artificial como tal ..porque al fin y al cabo es como machine learning con análisis de datos o sea no es una conciencia pues, si no que simplemente lo que hace pues es traslación de datos ,cuanta gente se mete en deportes, cuanta gente eso, cuales son las probabilidades de que vos , este ,de que esta gente haga eso haga aquí o que visite esta página o visite tal pagina lo va haciendo ,porque como tal inteligencia no hemos llegado a ese punto ,o sea lomas cercano a inteligencia es como te dio es DCO, y aun así no es inteligencia si no lo que son, son algoritmos poder que pasa ciertos parámetros, como te digo si cumple con esta condición muestra esto , si cumple con esta otra ,muestra esta otra...

D.J: Exactamente eso es lo que uno pasa haciendo, entonces no es como tal que usted diga mae tome y vámonos, si no que vos has visto que uno tiene que poner la pauta, uno tiene que escoger las audiencias y ahí vas...

L.A: Uno se involucra mucho todavía...

D.J: Exactamente hay mucha metida de mano

Porque inclusive ,cuando vos le pones los pixeles vos pones a hacer remarketing, y hacer re marketing va mas en varas de ,mira gente de pronto que visitó mi carrito , que metimos al carrito, vos estas buscando esa gente por medio de pixeles ,perdón por medio de cookies y le mostrás un

anuncio específicamente, si usted uso otro anuncio aparte que no tiene sentido puede, pero se puede, pero la idea es que usted tenga otro anuncio, pero que es lo que pasa que eso no lo piensan la máquina, eso lo tiene que hacer usted la pie, usted tiene que llegar a decir a esos maricas muéstrenle este anuncio ,y aun así lo que le mostrás es a ese gente de la cual vos tenes información ,o sea vos todavía no, no puedes crear como look a like en sentido estricto de la palabra como hace facebook.

L.A: Ok

D.J: Entonces por eso no hay tanto, Letcy se metió yo se que el anuncio le va a salir a Letcy, no es que si Letcy se metió le va a salir a Diego porque Diego es compa de Letcy no, todavía no...

L.A: Si es más limitadito en ese factor por así decirlo...

D.J: Exactamente entonces lo que sucede es que la parte programática por así decirlo, di pues es el mismo rol, usted escoge una audiencia, usted escoge un anuncio, usted pone ciertas características de parámetros y pues corre ya, y después optimiza diciendo que sirvió y que no sirvió y pues se cambia y ya...

L.A: Si, es como más llevadero en esa parte...

D.J: Exacto igual en las demás plataformas Let, que es la diferencia que tiene facebook, este di que facebook para usarlo tenes que iniciar sesión entonces obviamente cuidado pierde o sea si yo se que letcy para usar Let tener que metida, di pues ya usted dice a mae no es justo porque di Letcy está metida...

L.A: Si, Aquí no...

D.J: Exactamente aquí cualquiera sabe las cosas...

L.A: Diego por cualquier cosa le voy a mandar otro link porque ya se me va a acabar esta sesión, entonces se vuelve a meter en el link y terminanos las que nos hacen falta, que ya se va a cerrar...

D.J: Tranquila mándelo por WhatsApp...

L.A: Ok ya se lo voy a mandar por WhatsApp...

D.J: Dale...

L.A: Listo voy a salirme de esta...

D.J: Dale... Vámonos

L.A: Listo, ya como esto solo dura 40 minutos, entonces se cierra antes como no es como pago, entonces ahora la siguiente pregunta usted ya tocó un poquito de eso en la anterior pero igual manera se la voy a hacer ¿De qué manera se involucra el machine learning y el Deep learning en la pauta programática?

D.J: Pues en lo mismo digamos que como Deep learning te digo no hay tantos o sea machine learning viene más que todo a la parte de las plataformas de ir ubicando esos clusters o como diría Google de comportamiento de la gente o sea de cuánta gente se mete en páginas de deportes que, qué deporte son y así se va desglosando , o sea uno va desde macro que es deportes hasta lo micro que es como alguien que le guste al Club Sport Herediano, ahí es donde está el machine learning de las plataformas que tanto pues puedes este tipo es optimizar en ese sentido.

L.A: Ok, ok perfecto, sí es más a nivel de optimización por así decirlo y a la hora de que una monta la campaña también...

D.J: Exactamente, o sea, cómo está el comportamiento tuyo, este como cómo va la vara etc. etc., acá no hay mucho que no pueda hacer...

L.A: Ok, ok Perfecto y la siguiente pregunta, es el número 6 es ¿Cuál considera que es una de las mejores maneras de segmentar el programática tomando en cuenta todo esto de segmentación de audiencia, contextual, este, por datos, comportamiento y demás, a su experiencia cual sería como esa que sale a relucir ante todas las demás?

D.J: Este, di es que depende muchísimo muchísimo Let, de cómo te decía, del comportamiento de la gente, bueno de la gente no, del comportamiento de cliente, porqué , porque si el cliente fuera,

es que no quiero decir inteligente o tonto porque suena despectivo, pero ese no es el punto, o sea no es que sea tonto , si no que si le tuviera más respeto a programática por así decirlo, se podrían hacer cosas mucho más grandes, como ellos ven programática como te digo como no un mal necesario sino como para no meterle el 100% a Facebook, dicen metámosle a programática entonces no le no le toman el cariño o la importancia que tiene, entonces eso es lo que sucede, no metes importancia entonces vos te quedas con unas no sin sabor sino con una sensación de que ok no estoy pautando por pautar, ahí es donde ya se hace el problema Let, que digamos si usted dice estoy pautando por pautar, como el caso de algunos de nuestros clientes, diferente a lo que usted haga , porqué, porque usted lo único que tiene que mostrar es un KPI ,que es impresiones y pues di obviamente tratar de llegar a la mayor cantidad de gente o sea no...

L.A: Nada del otro mundo...

D.J: Nada, nada del otro mundo , usted llega y diga maes cosas así, pero hay otros clientes en el que di pues si les importa, entonces usted dice mae mirá, este tengo tengo estos pixeles, tengo este ese tipo de comportamiento, tengo este producto que mi objetivo di es vender, o en el caso digamos de otros clientes de nosotros, entonces usted dice ok mae el objetivo es vender ,este, entonces di no sé Maquillaje entonces usted dice, ok vamos a vender maquillaje ,entonces usted va a decir hablémosle a meas que quieren regalar maquillaje con una audiencia que quieren regalar maquillaje, a las mujeres di no sé si son este Latinas o Afro caribeñas, este mira este una audiencia que estemos enfocada como en el tipo de Tono de piel de ellas, entonces usted dice, a la gente latina mostramos el producto no sé , creo como le dicen ustedes, me explico, ya ahí varia de que es lo que vos querés conseguir ,porque, no ,no es un Tema de huevo y gallina Let, si no es un tema de que si tienes que seguir ciertos pasos o mejor dicho véalo como un algoritmo, saber como un algoritmo, sabes que estás haciendo, mejor dicho el cliente sabe que es lo que estás haciendo, Sí el producto que tiene, es performance sí ok ,este, tenés diferentes creativos para poder crear diferentes audiencias si / no, entonces todo eso depende, di a tu pregunta cuál es la mejor opción, no hay mejor opción ,o sea depende de que es lo que vos quieras hacer, entonces si usted me dice a mí mae mira en el caso de la marca esta de carros que tenemos que le estamos haciendo DCO , este que se hace, ok tenemos un vehículo que es un pick up para gente de la high entonces yo estoy segmentando por actitudes a gente que tenga maestrías y que tenga doctorados a gente que tenga cierto estilo de vida, este, para que se muestre ese anuncio, ¿por qué? Porque obviamente yo no

hago nada sin ofender que le salga a Letcy o a Diego ese anuncio, que sabemos que no tenemos la plata para eso, en cambio usted llega y dice mira tengo una tarjeta que digamos una tarjeta bancaria porque yo lo que quiero es que la gente adquiriera la tarjeta con la cara de Diego por ejemplo, entonces usted llega y dice mae mira, quiero que salga con la cara de Diego, no es lo mismo, porqué, o sea no importa quién la obtenga.

L.A: Ajá...

D.J: Entonces te lo puede tirar contextual, lo puede tirar de la manera que le dé la gana, porque usted lo que necesita es que la gente sepa que existo.

L.A: Ajá, si súper diferente...

D.J: Vos no estás segmentando exactamente por ese lado, entonces a eso es a lo que vamos...

L.A: Si es muy variable, depende de su objetivo...

D.J: Exactamente, mae vas a segmentar pues no no vale la pena, o sea no no vale la pena porque simplemente mostrar, bueno o tarjeta no sea el mejor ejemplo digamos helados, o sea usted dice helados ,jugos o leche, quien consume esa vara, todo mundo lo consume...

L.A: Ajá...

D.J: Entonces usted no tiene que ponerse quisquilloso o exquisito ,en decir mae mirá le voy a mostrar a gente vegana que le gusta hacer sacrificios y rituales los viernes por la noche mae o sea para que, es leche, o sea es un lácteo ,usted dice mae gente que visite páginas relacionadas a comida, que cuando visiten una página que tenga que ver con comida o supermercados pum el anuncio, y ya ahí va ...no tenes que hacer mucho , porque al fin y al cabo Let, va acorde a eso como te digo, usted dice inclusive los formatos , o sea como te decía al principio, es mejor video, es mejor rich media, depende de lo que quiera hacer...

L.A: Sí va de la mano al objetivo...

D.J: Exacto eso es algo que yo paso haciendo bueno algo más que todo en cuando si tengo planes de verdad, que me pasaba más que todo que las agencias ,en las que hacía más planning, que los maes eran uy mae Diego es que mirá es que tengo a Pelotita haciendo stories, Tengo a Charley haciendo carruseles, qué opina, y yo maricas queda igual o sea es que el problema que piensan primero en la creatividad en que sexy se va a ver un carrusel de 10 este cuadros y ya , pero yo digo maes es que usted tienen que dar 2 pasos atrás o sea que es lo que quieres hacer, para que lo quiero, entonces usted dice es que yo mira voy a lanzar un producto que hace esto, esto y esto, ok, entonces pueda que no me sirva un carrusel, pueda que me sirva más un video ,entonces este que es lo que me interesa ,que vean todo el video o que el vídeo sea un vehículo hacia la página donde tengo más información, entonces son audiencias diferentes, son segmentos diferentes, son sentidos diferentes, son unos tráficos.

L.A: Ajá...

D.J: Y así es como uno se la va haciendo...

L.A: Mmmjá es plena estrategia...

D.J: Exactamente, y justamente ese es el problema, porque Let, es que la gente no o sea los creativos, uno que otro planner igual que nosotros, se van por eso, mira voy a tener Instagram, porqué, porque se desecha, o sea ahí muere...

L.A: Si, ahí quedo progra en el olvido...

D.J: No es tanto el hecho que quede progra en el olvido, porque la verdad a mi, no es como que, que yo me muero por progra, si no que como te digo Let, o sea usted llega y dice mae ,este , di que se va a hacer ,para que quiere este progra, para que no quiere progra...

L.A: Sí es evaluar todo antes...

D.J: Exactamente como la gente no lo quiere para algo en particular, entonces ahí queda.

L.A: Ok...

D.J: Eso es lo que uno tiene que entender, o sea no es un tema de que que es mejor hacer, si no es un tema de que me conviene más...

L.A: Ajá...

D.J: Pero como te digo este quieres que la gente se dé cuenta, entonces un in stream, quieres que la gente lo vea un out instream, quieres que la gente haga clic en este banner, quieres que la gente lo cliquee más, entonces un 300 X 250, quieres que sea más información 300 X 200, ya, o sea es eso, no hay está mal está bien, si no que es lo más idóneo para el objetivo que vos quieres lograr...

L.A: Mmmjá, anotado entonces... Y ahora la sétima pregunta es ¿Cómo se va a afectar la pauta programática con la actual restricción de las cookies?

D.J: Di , pues eso la gente lo ha endiosado mucho y también, di mucha de la gente Let, este le da como, es que sabe que me recuerda, mae como cuando era, es que usted es muy chiquilla, pero hace 10 años en el 2012 mucha gente le da mucha pelota a la vara Maya ,que sacaron películas de destrucción de 2012 y toda la mamada ,que el mundo se iba a acabar desde el 2012, mucha gente está ,digamos que yo siento que es cómo lo mismo, o sea que creen que el mundo se va a acabar y ni la mitad de la gente Let, tiene idea de que significa, no no es como uy marica nos vamos a quedar sin cookies ,o sea no lo que pasa es Let, es que un negocio demasiado grande como para perderlo, o sea nadie es tonto qué es lo que pasa mae, cambiémoslo de nombre, eso es lo que está pasando, le están cambiando el nombre de qué de cookies a otra cosa...

L.A: Ok...

D.J: En qué sentido ,en que por ejemplo, que por un tema de protección de datos este entonces, este, yo ya no puedo llegar y perseguir a Letcy, no se por darte un ejemplo que te metiste en una página de fútbol, que te metiste en una página mae no se de lencería femenina, que te metiste en una página de noticias , o sea a lo largo de todo eso y yo diga mira que visitó una página de femenina entonces voy a mostrarle Diana & Jordi ,por ejemplo, entonces eso es lo que hace relativamente ahora, pero qué es lo que sucede Let, pasan 2 cosas a unados con el tema anterior, si el cliente no

sabe qué es lo que quiere entonces usted a pautar general ,entonces entiende ahí ya la correlación de que vos de entrada ya ni siquiera está segmentando, sino simplemente está mostrando el nuncio, ¿te afectan las cookies? No, segundo, que es lo que va a pasar, de que marica no sé yo estoy viendo, fútbol Centroamérica y me va a salir un anuncio de compre esta tanga, sin ofender , en Diana & Jordi , soy Target no necesariamente, pero me va a salir el anuncio, eso es lo que va a pasar ,o sea es como cuando usted pauta en televisión y usted dice mirá es que las amas de casa ven quién quiere ser millonario, voy a poner un anuncio de salsas de tomate ahí en quien quiere ser millonario porque las amas de casa lo ven , lo ve Diego ,Sí, él es ama de casa ,Sí también , pero ese no es el punto , digamos que Diego como hombre lo ve, entonces usted dice ,él no es target, pero lo vio , que es entre comillas desperdiciaste una impresión, eso es lo que está pasando Let, lo que va a pasar es que usted va a mostrar el anuncios sin poder llegar a ese nivel de segmentación que usted quisiese..

L.A: Ajá...

D.J: Ahora bien, qué es lo que pasa o que solo, o sea esa es como la realidad, eso es lo que va a pasar, va a ser como que vos pautes ,en que usted diga mae paginas noticias esperando que la gente que se meta en las noticias sea de mi target ,que no es algo muy lejos a lo que ya se hace en esta región, es eso en el ending de lo que va a pasar, pero en otras regiones más avanzadas del mundo que es lo que están haciendo o sea primero Google está pasando una vara que se llama Cojorts que ellos le pusieron , digamos que lo que va a hacer es, es por ejemplo gente que le gusta el deporte, usted no va a llegar y decir ah mira maricas que le gusta en Club Sport Herediano, maes que les gusta Saprissa, inclusive gente que le gusta el fútbol, no, gente que le gusta el deporte, entonces usted no va a segmentar tan fino pero tampoco va a ser tan amplio como para mostrarle a una señora de 80 años un anuncio de una bicicleta no sé para qué vas a hacer ciclismo de montaña, ya, vas a entrar como en un terreno medio donde usted no va a ser tan específica pero tampoco tan amplia, como usted está haciendo con google...

L.A: Ah ok.

D.J: Adicional, muchas de las empresas de DMPS, como el compa este que hablaste de Lotame, que es lo que están haciendo Let, están metiendo como pixeles para ver la, el comportamiento de

la gente y recolectando first party data , entonces no es lo mismo que Letcy se meta en una página, este no sé ahhh mae salsasdetomate.com, por ejemplo , yo ahí capturó tu información, y después di te saco la publicidad, digamos como un tipo remarketing, es lo que están haciendo los DMPS, ellos están metiendo pixeles en Teletica, Pixeles en Repretel, Pixeles ,mae en Nación , entonces gente que se mete a ver este marica se metió en deportes, este marica se metió natación, la la la la la , voy a crear una audiencia de gente que le guste natación, diferencia ya no son 20 millones de cookies sino 1000 personas , eso es la solución a la que están haciendo y tercero o cuarto que no recuerdo cual punto es, este ,de la exageración como te digo Let, del caos que va a ocasionar, que no hay destrucción de cookies en el sentido amplio de la palabra, Google es el que las está quitando, que Google sea el dueño o mejor dicho el principal motor de búsqueda y principal browser que usa la gente son otros cien pesos , y por eso es que medio hay que pararle bolas pero un Firefox, un mozilla, un safari, un open BPS, ópera, inclusive un Microsoft van a seguir ya ...

L.A: Todavía lo van a tener, común y corriente...

D.J: Exacto, es chrome el que las va a perder, como digo que la use en la mayoría de la gente son otros cien pesos, pero por eso si hay que pararle un poco bola, pero no es como que se te fue al carajo el cien por ciento, ya, eso es lo que sucede que como Google dice me voy a quitar las cookies a marica mira ya se fueron al carajo...

L.A: hay otras alternativas y no es tan fatalista como se escucha...

D.J: O sea es como que usted diga este vamos a dejar de tener Android ,el mercado del iPhone Let, apenas es un 20% a nivel mundial , sí es un share importante y si se le debería parar bolas, pero lo que voy es que no es como que es el fin del mundo ya vas a tener otras opciones ,que uno lo que lo que los clientes van a tener que entender es que el escup se va a volver mucho más limitado, o sea ya no es voy a alcanzar un millón de maricas, voy a alcanzar apenas.... Voy a hacer esto y esto y esto iba a tener 800 millones de impresiones...

L.A: Incluso ese costo por resultado va a subir...

D.J: Si, exacto, o sea todo va a subir, eso es lo que pasa, pero a lo que voy Let, es que es muy diferente eso, a qué, es el fin del mundo, ya...

L.A: Si, por completo...

D.J: Eso es o sea como a lo que me refiero digamos, que la gente lo idolatra mucho y dicen mae qué pasó esto, va a pasar aquí, va a pasar esto allá y pues no.

L.A: Ajá, Si no...

D.J: Si es, párele bolas, si párele bolas, pero no, no hay destrucción de cookies en el sentido, de hay destrucción de cookies...

L.A: Ajá...

D.J: Lo que pasa es que Google no va a tener cookies, que sea el principal, pues un millón de pesos, que son otra cosa, pero nada más...

L.A: Aja... Si claro, claro, súper claro... y ahora paso a la siguiente pregunta que es ¿Qué tan importante es para una marca el uso de ciertos elementos como el site list y bid on cross device a la hora de implementar pautas programáticas?

D.J: Este di pues el site list es súper importante porque, este, bueno, ese tan importante uno lo dice por decirlo, el site list Let, lo que sucede es que usted sale en ciertas páginas y en otros no, porque está recordemos el bueno está el White list y black list pero por tema de racismo ya no se le puede llamar así.

L.A: Ok...

D.J: Si fuera por un tema de racismo que quitaron eso, entonces este, qué es lo que sucede, usted llega y dice mirá yo no quiero salir en ciertas páginas que pueden ser estratégicas u obvias para vos, digamos que es lo más obvio di pornografía, la mayoría de los clientes no quieren que le salga un anuncio no se de salsa de tomate, en una página pornográfica, pero este, una marca de licores

o de condones di, después sí, usted dice sexo, licores, condones ,di relaciones obvias, pues no tengo nada en contra, porque obviamente se supone que es para mayores de 18 años...

L.A: Si son nichos...

D.J: Exactamente, entonces digamos que usted dice, ahí viene la importancia de cómo usarla, o sea, se vuelve un tema también como te decía Let, para que la voy a usar.

L.A: Ajá, siempre hay aprenderse ese para qué...por qué...

D.J: Exactamente, por ejemplo en el caso de las marcas que nosotros usamos ,vos y yo, pues, di por obvias razones yo bloqueo páginas pornográficas, porque no van acorde a... pero usted me dice mae vamos a tener condones yo no le veo nada malo, vamos tener, de hecho en una agencia que yo llevaba licores el cliente, o sea el mae me encantaba a mí, porque aparte que era muy maduro, este, di el mae era razonable, el mae era como salí en pornografía, salí en páginas de apostar ,salí en páginas que hablen de no sé del Camasutra, varas así, se supone en la buena teoría que yo soy mayor de 18 años, bueno yo soy mayor de 18 años, digamos que el usuario es mayor de 18 años y va a visitar esas páginas, entonces, no tiene nada de malo, o sea no es como que usted le está mostrando un anuncio de escapulario en una página pornográfica.

L.A: Ajá... de radical...

D.J: Exacto, pero, pero depende, o sea usted dice mae, esta marca, voy a poner ejemplo otra marca de hamburguesas digámosle, una página tan estúpida, como era que se llamaba, la verdad no me acuerdo el nombre, pero el punto era que era una página de comida...

L.A: Ajá...

D.J: Pero era como comida vegana, por así decirlo, entonces era como las hamburguesas son Satanás, si vos comes eso sos el demonio , este te vas a morir, bla bla, no se le cagaba directamente la marca , pero si hablaba mal de las marcas ,entonces lo que sucede era eso, o sea usted llega y dice mae qué estúpido que tenga un anuncio que diga me cago en tu marca, las hamburguesas,

este, o la comida rápida es Satanás, con un anuncio de ven y come mi hamburguesa, ya, entonces ahí es donde el site list y como te digo hay que darle ese, ese contexto Let que lo mismo que hemos hablado de las otras cosas para que usted dice para un pan usted bloquearía una página de qué hable mal de la comida rápida?...No, porque no te suma ni te resta, pero para una comida rápida si tiene sentido o salir en una página donde se caguen en la comida rápida, entonces, ahí es donde el site list tiene sentido, usted llega y dice , maes ahí si... entonces qué es lo que sucede di pues usted primero correr la pauta, y después usted llega y dice mira salió en esta y esta página , me conviene, no me conviene, lo bloqueo, no lo bloqueo, así vas, así a como usted dice mirá quiero hacer pauta que solamente salga en noticieros de Costa Rica, que salga en Teletica, que salga en Repretel, di poder hacer un White list ,en que todos estos 200 pesos, salgan solamente en el país...

L.A: Solo ahí ok...

D.J: Y vas a tener... como más éxito por así decirlo porque estas saliendo en pocas páginas entonces tu inversión no se debilita tanto , lo que pasa es que vas segmentar menos, pero, puedes.

L.A: Sí...

D.J: Bueno, ese es el chiste del site list, y honestamente, se me olvido cual era el otro término que me preguntaste...

L.A: Ah, el otro es bid on cross device

D.J: Ah bueno ok, con eso, los bid on cross device, di depende mucho, qué, que es lo que sucede Let, volvamos a Costa Rica, ¿sirve?... No, ¿Por qué? Porque a cómo te digo, o sea la inversión y los clientes, dejémoslo lo lado, ¿Qué significa bid on cross device? bid on cross device significa, que usted una Letcy que en este momento, que me imagino me está hablando desde su compu personal, pero me acaba de mandar el link de Zoom por el teléfono, de WhatsApp y está sentada en la oficina de la casa y a la parte en la compu de trabajo...

L.A: Ajá...

D.J: Entonces eso, una Lecty y tres dispositivos, entonces que es el bid on cross device, bid on cross device es, cuando vos estas pautando, un tipo de machine learning, o un algoritmo, y llega y dice, este, mirá le estoy mostrando el anuncio, o sea digamos que vos cumplís con todos los requisitos para que salga el anuncio...

L.A: Ajá...

D.J: Entonces él dice , estoy saliéndole a un individuo, que cumple con todos requisitos, pero STOP, veo que la red Wi-Fi, este, 123 tiene 3 dispositivos en menos de 1 metro de distancia, entonces, él dice, ok bueno, menos de metro de distancia es la misma red Wi-Fi, la probabilidad de que ésta persona o mejor dicho estos 3 dispositivos sean de la misma persona es muy alto, entonces eso es el cross device, el cross device, es, te muestro el anuncio en el celular, pero no te lo muestro la compu, porque estaría gastando o desperdiciando impresiones, ¿por qué?... porque ya vos lo viste en el celular, lo viste en la compu ,no te lo muestro el celular, etc, etc,etc... eso es el cross device, o sea es una estrategia que usted puede llegar a hacer para incrementar su Rich, obviando dispositivos dentro de una misma red, así a como usted se lo puede desactivar, y llegar y decir, este, mae me da igual si Lecty tiene 5 compus a la par, dí ,pues muéstrselos...

L.A: Sí...

D.J: Entonces usted puede ver el mismo anuncio en cinco dispositivos diferentes, para efectos de Lecty es una frecuencia más 5, porque vió el anuncio 5 veces, para efectos de la plataforma es una frecuencia 1, porque solo te mostró 1 por dispositivo, entonces cuando usted no hace cross device, el mae dice se lo muestro en la compu, se lo muestro en el celular, entonces ya vió esta mae 2 veces el anuncio, entonces frecuencia 2, no frecuencia 1 ,ok, han sido dos dispositivos diferentes, ya, eso es lo que hace el cross device ...Entonces, que es lo que sucede Let, que para esas cosas y pues vos tener que tener un país desarrollado, bueno un país desarrollado no, una red de datos desarrollada, este, viendo esa jugada, ¿porqué?, porque por ejemplo digamos que yo quiero hacer pauta , no tiene nada que ver, pero sí tiene que ver, digamos yo quiero hacer pauta geo localizada a Japón...

L.A: Ajá...

D.J: Cuando yo escojo un Jacó dentro de la plataforma por ejemplo, me sale como que está en Heredia, tenemos una Let, que sabe que Jacó no está en Heredia, pero es porque vos vivís acá, entonces, pero la plataforma te lo está poniendo en Heredia, entonces a qué voy con esto, mae que geográficamente apestan...

L.A: mmjá...

D.J: O sea, entonces, digamos como usted espera que si te están poniendo una playa en medio de la ciudad, este, te pongan bien, este, que tu celular y tu compu son de la misma persona...

L.A: Ajá...

D.J: Porque como te digo, aquí las redes son di, chafas, aquí la mayoría de las cosas son chafas, entonces este, es, lo que sucede...

L.A: Sí es súper limitado...

D.J: No es tanto súper limitado, sino que no, no te afecta tenerlo o no tenerlo Let, porque no va al punto, o sea el punto es cómo te digo que usted llega y dice mira, este voy a tener cross device por que quiero incrementar mi rich, etc, etc.... y ya , pero usted dice di mae en que me afecta , o sea tampoco es que tenés la mega plata como para tener 8 millones de impresiones, entonces eso es lo que sucede...(si ya le doy, ya le doy) ...Entonces eso es lo que sucede...(ya voy...)Entonces lo que sucede es eso, usted dice mae cros device, di en que te afecta sino tenes la plata para hacerlo bien...

L.A: Ajá... Tendría que tener presupuestos bastantes robustos como para que realmente valga la pena y otro mercado...

D.J: Es que no es tanto Robusto en sentido de robustos Let, sino como le digo tus presupuestos son tan bajos que las probabilidades de que usted este impactando a literalmente la misma persona varias veces son bajas...

L.A; Si...

D.J: O sea , como te digo la frecuencia es algo que di que tiene que ver, si usted llega y dice mirá tengo 30 mil dólares, bueno, seamos más realistas, tengo mil dólares, pero la campaña es una semana o 3 días por ejemplo, di usted va a decir marica esto lo va a ver casi todo mundo porque tener que gastar mil dólares ya...Entonces él va a llegar a disparar a lo loco impresiones, entonces ahí si te queda la posibilidad de que Letcy lo vió, lo volvió a ver, Letcy lo siguió viendo, por eso mismo, pero si usted tiene que usted dice son 30 dólares qué tiene que ver con no sé hagámoslo DPM está en 5, entonces son 6 que básicamente 6000 impresiones las que vas a tener por día, en una página sólo como Teletica que se meten 20 mil personas al día, di pues ya, ahí murió, ni siquiera te para cubrir la cuota de Teletica, entonces, no viene el caso porque, no tenés una inversión absolutamente relevante como para tener una frecuencia grande como para que te importe de bid on cross device ... , o sea es más que todo eso, digamos lo que pasa es eso,o sea ahí ya muere, o sea es útil pero no es tampoco uy mae tenés que tenerla...

L.A: Indispensable...

D.J: Porque como te digo en lugares más desarrollados como un Estados Unidos pues ahí tiene sentido, porque las redes están bien hechas, o sea toda la infraestructura mejor dicho ,está bien hecha, entonces yo puedo llegar y decir, es que Letcy está para, yo no conozco Nueva York, pero mirá está en edificio 5ta Avenida, por decirlo así, este, sentarte en el piso uno, este, en área de cafetería, o sea , cuando tenés una infraestructura bien, así funciona porque te puede triangular a metros de distancia, entonces cuando se puede triangular regular a metros de distancia pues ahí sí tiene sentido...

L.A: Deay si...

D.J: Usted le dice mae Toluca está alrededor de este metro de distancia, pues no, en cambio acá, di como te digo, si ponen que Jacó está en Heredia, o sea infraestructura digital de acá es tan mala que da igual , da igual, las probabilidades de que correlacionen que un celular y 2 compu son de vos, es baja, entonces da igual...

L.A: No da referencia por el tipo de lugares donde estamos por así decirlo...

D.J: Exactamente...

L.A: Y bueno ahora paso ya la ultima parte, son solamente dos preguntas... La primera es ¿Cómo considera que es el nivel de segmentación por público y segmentación por contenido que brinda Google display? estas últimas dos preguntas son meramente de Google display...

D.J: Pues honestamente Let, este, di la gente tiende a olvidar que Google display, este, bueno aparte de Google, es una red de display que de cierta manera si se pone a verlo entre comillas ,está dentro de toda la red de páginas que tiene google que también lo comparte con programática, entonces qué es la diferencia que programática tiene inventario de Google más inventario de Microsoft, inventario de vin, inventario de Uwel, entonces digamos que Google como te decía con lo de las cookies solo captura del 80%, el 60% del tráfico, con programática usted obviando la plata puede obtener hasta el 100% , entonces qué es lo que sucede, que aparte de eso y pues google no tiene tanto interés, digamos que no tanto en los KPIS , digamos cuando muestra display, pues los CPC , son baratísimos, porque nada mas muestra y ya, es como le salió a Letcy, le salió en una página pornográfica, no le salió, etc,etc...(gracias) le salió en una página X, X...(venga), este, le salen ese tipo de cosas, entonces, este, di pues ya, esa es la diferencia, o sea , no tienes ese nivel de segmentación que tiene programática, o sea usted no puede llegar y decir, gente que está a punto de mudarse , gente que está a punto de cambiar de estado, digamos estado en el sentido , no sé , de Nueva York – Arizona...

L.A: Ajá...

D.J: Entonces, son varas que usted si puede hacer con programática, entonces, este, digamos que no hay segmentación como usted quiera , si no que es como , mae muestre su anuncio en páginas de noticias, entonces te va a salir en Teletica, te va a salir en Repretel y volvemos a lo mismo Let, era parte de tu objetivo, o sea es parte de tu estrategia, te funciona o te da igual, usted dice mae es que es algo genérico, di pues muéstrelo en Google display porque es algo genérico, y ya, entonces no te afecta, entonces usted dice lo muestra genérico ,lo muestras genérico y ya... En cambio

cuando te digo cuando usted quiera algo como más tiempo performance que usted dice gente a punto de casarse, di pues es por algo, usted dice no pues mirá marica es que yo vendo producto, bueno, bueno digámoslo más relacionado, yo soy buen planer , entonces me interesa gente que esté buscando casarse... ¿ya?

L.A: Si...

D.J: Entonces no es lo mismo, que usted esté buscando casarse, a poner anuncios de eso mismo, pero en páginas de que usted llegue dice, no sé, flores, usted dice están buscando flores, están buscando queques, por qué yo puedo estar buscando queques para cumpleaños...

L.A: Si...

D.J: Queques para graduación, o sea, ese tipo de cosas, solo ese tipo de cosas, entonces entiendes por donde va...

L.A: Si, claro...

D.J: La diferencia que hay, no es que sea malo, o uno mejor del otro, si no que depende para que lo quieres, porque uno es más genérico, el otro más específico en la segmentación.

L.A: Si, claro...

D.J: Esa es la diferencia, uno te sale, como te digo gente que se va a casar, y el otro es flores, la gente que está buscando flores...

L.A: Si...

D.J: No llegas al nivel de detalle que uno puede llegar con programática...

L.A: Claro...

D.J: Entonces es bueno di pues no, porque si usted no le interesa puede usar Display, dice marica mirá, es que yo estoy vendiendo leche y me igual, yo lo que quiero que la gente lo vea, entonces di usas display porque te genera más clics...

L.A: sí...

D.J: Pero si usted dice, no miras que yo vendo un automóvil de lujo, que compra la gente de la high, pues ahí si tienes que segmentar mejor o sea, tenes que segmentar en páginas que esté buscando gente de la high, en CNN por ejemplo, a sólo es lo que voy, esa es la gran diferencia que hay entre uno y el otro...

L.A: Ok, perfecto, súper claro... y ya la última pregunta sería ¿Según su experiencia cual cree que son limitaciones y los beneficios, pero esta vez el google display?

D.J: Di pues lo mismo que te acabo de decir...

L.A: Si se me adelantó...

D.J: Las limitaciones o sea la limitación que es , que no una segmentación tan enriquecedora que se va a dar con programática, y los beneficios es que como Google es dueño, bueno dueño no, como por Google pasa el 80% del tráfico y pues los maes se pueden dar el lujo de llegar y decir tengo 800 millones de páginas en las que puedo mostrar más anuncios y ya, qué es lo que pasa que si tienes tus preferenciales con las páginas porque es marica, si usted a mí no me regala tarifas más bajas o aquí o allá , di pues yo no te meto dentro de mi ceo, entonces no apareces y si no apareces no existís, ahí muere...

L.A: Si, ahí quedó...

D.J: Exacto, entonces los coacciona para para que le den digamos como beneficios y ahí va... en cambio programáticas si te sale más caro los cpc por eso, Pero nos tema tanto de enfocarse en el valor bruto como tal, o sea en llegar y decir mae mi CPC es un dólar, o mi CPC son 5 dólares, sino es qué conversiones o que objetivos obtuve de esto, porque usted llega y dice maes, CPA están en 20 dólares , pero vendió 20 carros, ya, eso es lo que realmente debería importarnos fijarse tanto en el costo del kpi.... .

L.A: Ok, perfecto, listo... Entonces más bien, súper claro Diego, más bien muchísimas gracias por el tiempo ya está son las diez preguntas y no ahora a mí me queda analizarlas, más bien muchas gracias.

D.J: Cuídate, chao.

Apéndice #4 Entrevista a Joseph Piña, Media Buyer en Publimark MullenLowe Costa Rica

L.A: Ok bueno, entonces más bien muchísimas gracias por el tiempo y por ayudarme.

J.P: Con muchísimo gusto Let.

L.A: Las preguntas van divididas como en tres pilares por así decirlo, el primero publicidad programática, después viene la parte de datos e inteligencia artificial y la última parte sería herramienta de compra de Display este ya meramente de google, como para yo después poder a la hora de analizar hacer como una pequeña comparación.

J.P: Ok, perfecto,

L.A: Ok, entonces voy a empezar con la primera pregunta sería ¿Cómo describiría usted según su experiencia el ecosistema publicidad programática tomando en cuenta todos los factores que intervienen?

J.P: Bien, eh pues la publicidad programática propiamente es como ,se podría definir como la compra y venta tal vez de espacios publicitarios pues en tiempo, real tomando en cuenta factores DSP, ad server , todo eso verdad, solamente que acá la publicidad programática a diferencia de la publicidad de disco, que es la publicidad de google , ésta publicidad pues va un poco más enfocada a la compra de públicos en específicos y al usuario como tal, entonces pues es una forma un poco más de llegar a un usuario aterrizado que tenga pues ciertas cualidades o características para pues convertir o generar o cumplir con el objetivo del anunciante como tal.

L.A: Ok, perfecto. Súper claro entonces.

Voy a pasar a la segunda pregunta...

J.P: Ok, vale...

L.A: Sería ¿Cuáles son los formatos más destacados a la hora de implementar pauta programática, aquí podría ser como que digamos que usted tenga un formato que usted en específico diga que este me funcionó mucho o igual en general puede hablar en dos formatos?

J.P: Ok, desde mi experiencia en lo que he llevado la publicidad programática, Eh principalmente he trabajado con banner y los interstition ,siendo este último como el más destacado a la hora de dar un mensaje personalizado y todas las posibilidades que da este tipo de formatos ,sin embargo pues, si han habido otros formatos que he querido pues implementar o implementado pues muy poco como lo pueden ser advergaming, que son ciertos formatos de pauta programática pues

bastante interactivos que generan como ese clic con el cliente y pues que transmite un mensaje de alguna forma pues no tan plana como podría ser un banner tipo los de Display verdad y ese tipo de cosas verdad, entonces dentro de los formatos más destacados de mi experiencia para mí son los interstition que son completamente interactivos y estos advergaming como tal. Sin dejar a un lado pues como es que se llaman, los banners tradicionales de Display que casi siempre acompañan mucho este tipo de iniciativas.

L.A: Y visualmente me podría como describir como se ve un interstition.

J.P: Un interstition, bueno uno de los que hace poco realizamos fue propiamente como un banner donde estaba al fondo o destacaba el producto, y había como una cortina entonces vos con el celular o con el dedo pues hacías un para abajo y se desplegaba otro producto, se revelaba el producto y todo eso. Luego también tenemos en otras marcas ahora que lo recuerdo los advergaming o los DSO, no me recuerdo la definición tal cual solo me recuerdo la abreviatura pero básicamente estos aplicando estos básicamente son que estos activos o estos banner mejor dicho se van optimizando según la localización de ciertos usuarios, por ejemplo tenemos unos en unas marcas de carros que cumplen con diferentes arboles de decisiones , por ejemplo que un usuario esté en la playa entonces se le va a mostrar cierto modelo en específico, con el precio específico del modelo y con un fondo de playa ,ahora yo me encuentro en la ciudad, entonces ese mismo activo de forma dinámica mediante la geolocalización se va a mostrar pues un fondo de ciudad , que estoy en la ciudad y otro modelo en específico más adaptado pues a la ciudad como tal, verdad, entonces eso es otro de los formatos destacables que se me había olvidado mencionar pero que si son bastante útiles a la hora de querer comunicar algo de forma muy dinámica .

L.A: Aja, no y súper variables, porque no es solo el banner cuadrado por así decirlo si no como que se ajusta a la persona.

J.P: Incluso, dependiendo de la zona o que tanto conocimiento tenga el enunciante sobre la misma se pueden hasta personalizar los mensajes tipo con frases muy muy muy de la zona, por ejemplo las personas que estén aquí en Guanacaste o tipo a vos que te gusta el surf , una cosa así te muestra anuncios o una cosa así, o a vos que te gusta andar en la montaña te muestra otro anuncio u otro mensaje.

L.A: Ok, si súper rico como para explotar.

J.P: Completamente.

L.A: Súper, voy a pasar a la tercera pregunta.

J.P: Correcto.

L.A: ¿Sería cuales son los beneficios limitaciones según su experiencia que tiene la compra y venta programática?

J.P: Ok, empecemos con los beneficios ,los beneficios era uno de lo que hablábamos al inicio de que básicamente la compra programática se enfoca más no solamente en comprar espacios publicitarios , más bien se enfoca en comprar esos públicos o segmentación por usuarios ,mensajes personalizados ,otra cosa de los beneficios es toda la posibilidad que está en la medición y la optimización que estos mismos tiene ,la compra pues de espacios de caridad por así decirlo ,pues ya podemos hablar más de este tema ya tocando el tema de Display y ciertas de las limitaciones pueden ser pues que los costos pueden llegar a ser un poco más elevados , que también no se puede controlar donde aparecen ciertos anuncios, pero este punto se pueden mitigar tal vez utilizando lo que se llaman las famosas White list, o las black list, las listas negativas de las cuales pues ya con tiempo y estudiando un poco como son el inventario de ciertas plataformas y todo esto verdad, ya uno va creando esas listas para que nuestros anuncios no vayan apareciendo así, entonces, tal vez si no se pueda controlar propiamente donde aparecen esos anuncios porque como mencionaba va enfocado más al usuario y no donde está el usuario, pero con este tipo de listas se puede como minimizar un poco o tener poquito más de control con estas cosas y aparte de eso que pues que también aquí entra mucho ,no tenemos mucho control sobre los algoritmos y todo eso verdad, pero en general pues la compra programática si tiene muchísimas ventajas y muchísimas posibilidades a nivel de obtención de resultados.

L.A: Como que va un poquito más allá de ciertas otras plataformas.

J.P: Correcto, va muchísimo más allá, va mucho mas allá, pues con todo este tema de las cookies y eso pues, puede enfocar la publicidad pues en el usuario y no tanto en la disponibilidad de espacios pues yo creo que la compra programática va a ser una de las cosas nos va a ayudar mucho cuando ya entre a regir todo este tema de las cookies y todo eso verdad...

L.A: Sí, claro, por supuesto. Bueno ahora vamos con la segunda parte de la entrevista...

J.P: Vale.

L.A: Vamos a tocar meramente datos de pauta programática y un poquito de inteligencia artificial, la primer pregunta de esta parte sería ¿Qué tanto le aporta la inteligencia artificial a la pauta programática en diferencia a otras plataformas de pauta digital?

J.P: Eh la verdad muchísimo, muchísimo en el sentido de que como mencioné al inicio pues propiamente este tipo de pauta va enfocado en el usuario, entonces el hecho que los algoritmos de inteligencia artificial te estén beneficiando o apoyando analizando pues ciertos comportamiento

de los usuarios y todo eso hacen que la pauta sea un poco mas precisa al momento de pautar y que no vayas a desperdiciar dinero en estar comprando espacios publicitarios donde no , o en usuarios pues que no tengan mucha afinidad o interés en tu empresa, verdad...

L.A: Aquí vamos un poquito más al punto por toda esta la inteligencia artificial.

J.P: Correcto, correcto.

L.A: Ok, voy a pasar a la siguiente pregunta...

J.P: Vale

L.A: Sería ¿Cuál considera que es una de las mejores maneras de segmentar en programática, aquí igual en _____ digamos encontramos que hay segmentación por audiencia, contextual, clave, por datos, hasta comportamientos, pero según a su experiencia, ¿cuál sería la ideal?

J.P: Eh yo creo que aquí resaltando un poco lo que había hablado dos preguntas antes, dentro de mi experiencia y de donde va a ir apuntando todo este tema de la pauta programática ,creo que va a ir por el tema demás segmentación basada pues en first party data , datos propios de los anunciantes y propiamente de las segmentaciones contextuales ,como una de este tipo de herramientas programáticas que nos va a ayudar mucho a tal vez de prepararnos o ir solventado todo ese cambio que va a venir con el tema de las cookies verdad ,entonces o sea ahorita actualmente de las mejores maneras para segmentar, tanto para programática pues aquí también incluyendo un poco Display, desde mi perspectiva yo siempre hago como separarlos por tipo de audiencia verdad entonces puede que en un grupo de campañas o un grupo de anuncios o estrategias como se llaman aquí en programática ,tengan un segmento contextual, en otras tenga por palabras clave ,otra por datos ,otros por comportamiento, y con esto pues esto me permite ir viviendo el tema de resultados en función a este tipo de audiencia, entonces así como una fija me quede con esas siempre trato como de tener todas ahí dentro de una propia campaña pues si eso lo permite verdad ,pero yendo ya un poco más al futuro creo que esto va a ir de las mejores maneras de segmentar van a ser a nivel general no solamente a nivel de programática van a ser con las segmentaciones de first party data, y estas de segmentación contextual que es un poco más, que te apoya un poco más el tema de la first party data y todo esto verdad.

L.A: Por supuesto si, más bien ya he hecho otras entrevistas y coinciden en esta pregunta con esto de first party data y lo contextual.

J.P: Sí, claro...

L.A: Entonces vamos como por buen rumbo, de igual manera...

J.P: Vamos por la misma línea

L.A: De igual manera también es bueno como tener un poquito de todas para ir midiendo, porque pueda que para mi marca no sea muy buena la equis presentación, pero para otra marca si le funcione, entonces eso de medir, me queda perfecta toda la investigación.

J.P: Correcto, claro, yo creo que ese tema de donde va air la pauta pues, va a ir todo muy basado en los datos propios de las empresas entonces medir, medir, medir, para optimizar pues va a ser súper importante para poder sobrevivir sobre el tema de las cookies

L.A: Ajá por supuesto, y hablando de las cookies, ahora viene una pregunta de las cookies... que sería ¿Cómo se ve afectada la pauta programática con las actuales descripciones de las cookies que van a venir?

J.P: Pues eh yo creo que va a afectar bastante a nivel general creo que no solo programática si no que a nivel de todo, ya lo vivimos con Facebook en su momento cuando Apple implementó todo el tema de las cookies todo el bajón y todo el encarecimiento de los costos que con eso pues llevó, verdad, pero aquí pues volvemos casi que a lo mismo con el tema de las segmentaciones verdad tratar de sobrevivir esas restricciones de las cookies, es ir desde ya ir planificando pues ciertas estrategias que contengan la recolección de datos propios y de pues empezar implementar este tipo de audiencia de targetin contextuales verdad, incluso por palabras claves, ahora bien hay también entrarían pues buenas prácticas que sería como lo de estas White list y lo de las listas negras donde no queremos que aparezcan nuestros anuncios y todo eso, para que no haya como una interferencia en este tipo de cosas , pero creo que desde ya lo ideal es que muchos enunciantes y empresas y todos deberían empezar a aplicar es empezar a trabajar en ciertas estrategias de recolección de datos propios para sobrevivir a todo este mundo que se viene de la recepción de las cookies.

L.A: Si, por supuesto, si está muy a mano por así decirlo en punto de venta, pueden recolectar cuando visiten una persona, incluso Facebook pueden trasladar la data para progra.

J.P: Correcto, correcto, exactamente...

L.A: Ok

J.P: Más o menos por ahí va todo...

L.A: Súper, súper...y ahora la última pregunta de esta etapa sería ¿Qué tan importante es para una marca el uso de elementos como site list y el bid on cros device a la hora de implementar pauta programática?

J.P: Eh (risas) precisamente lo que creo que he venido mencionando creo casi que toda la entrevista ,si creo que casi todas las preguntas que es demasiado importante pues tener dentro de sus estrategias elementos de site list y estos bid on cros device para las campañas verdad, porque esto pues nos apoya o nos ayuda muchísimo a la hora pues de llegar a un público más a fin y pues a no aparecer en lugares indeseados que es muchas de las cosas y limitaciones que tiene es este caso google Display ,que no tiene como ese filtro, si, pero siguen habiendo como un gran porcentaje de impresiones y todo ese tipo de cosas que se escapan a plataformas donde nosotros tal vez no queremos mostrar nuestros anuncios ,entonces en el tema programática pues yo creo que es una ventaja sobre Display ,utilizar este tipo de elementos para pues llegar a una segmentación un poco más específica, detallada y puntual a fin a la marca, verdad...

L.A: Si por supuesto, como para también no afectar como esa calidad de la marca frente los usuarios.

J.P: Correcto, correcto ,si en Display hay muchas cosas en las que yo he batallado ,que por ejemplo estoy anunciando no se carros por así decirlo y me aparecen no se carros en aplicaciones o en canales de you tube que no tienen absolutamente nada que ver con la marca ,incluso este me pasaba mucho en el pasado que utilizar cierta segmentaciones mis anuncios aparecían tal vez en paginas donde estaban hablando mal de la marca y mis anuncios ahí, entonces ese tipo de cosas como que cuesta mucho controlarlas .

L.A: Y del bid on cros device este algo así que nos tenga que decir...

J.P: Eh pues no, ósea que realmente pues si es súper importante tomarlo en cuenta a la hora de implementación de las campañas verdad, más que nada, ehh vamos a ver...

L.A: Éste me comentaron que es muy ligado a que no, digamos como que no sobre impacte a una misma persona en varios dispositivos de la misma persona por así decirlo...

J.P: Correcto, si correcto, si, si, realmente es incluirlo dentro de las estrategias pues sí que es importante pues más que todo por un tema de cómo es que se llama ,de cuidar tus inversiones y no estar enfocando esas mismas en un usuario que tal vez no tuvo tanto interés y ya le mostraste hasta cinco veces tal vez tus anuncios a esa persona en diferentes dispositivos ,entonces pues dentro de incluirlo dentro de las implementaciones te abaratan tal vez los costos o más bien te lo va a hacer un poco más puntual por así decirlo al tipo de segmento que se quiera llegar.

L.A: Si, lo obviamos un poquito más, y ahora ya seria al última parte, que aquí hablaríamos un poquito más sobre de la compra de google Display, este, primera pregunta, sería ¿Cómo considera

que es el nivel de segmentación por público y segmentación por contenido que brinda google Display?

J.P: Eh bueno Display, vamos a ver, yo lo veo así, si nosotros queremos mucha exposición de marca, queremos mucho llegar a una gran cantidad de personas sin tener pues una conversión por parte de ellos o simplemente queremos generar awareness pues Display es una herramienta bastante útil para generar ese volumen de impresiones que uno quisiera llegar a tener dentro de la plataforma que adicional que es un poco bastante más económica en comparación a la compra programática. Ahora bien, para tener ese, como es que se llama, sacarla la eficiencia a ese tipo de segmentaciones y públicos, pues aquí yo creo que es un poco más de lado, de lo que mencionaba del tema de uso segmentaciones en programática, aquí también es importante utilizar las segmentaciones, de mi lado yo lo hago tipo por categorías, por ejemplo segmentaciones por públicos a fin en un grupo de anuncios ,segmentaciones de mercado en otros, segmentaciones por palabras clave o por temas y todo este tipo de cosas más que nada para generar pues primero para saber qué es lo que me está funcionando dentro de todos esos públicos dentro del inventario de google , que no nos está funcionando para negativizarlo y, este ,como es que se llama, y pues también que llegue a la mayor cantidad de personas, ahora bien si quisiera conversiones, pues ahí ya si hay muchas limitaciones en cuanto a ese tema ,verdad, porque suena un poco más complicado es el hecho de tener un control sobre a quién se le va a mostrar el anuncio porque ahí básicamente vos vas a comprar espacios publicitarios que están dentro de ciertas categorías dentro del inventario de google verdad, entonces tienes un poco más complicado a la hora de querer utilizar ese tipo de campañas para conversiones , entonces viéndolo de la mano con programática yo veo un programática un poco más para enfocarnos en conseguir algo de ese cliente, no solamente generar awareness si no también pues que nos genere ciertas conversiones por así decirlo , puede ser comparas o lo que sea y Display un poco más para generar pues la mayor cantidad de volumen posible más que nada sirve mucho para el posicionamiento de marca y todo esto verdad .

L.A: Ok, perfecto, si ahí se ve como las grandes diferencias entre uno y el otro.

J.P: Correcto

L.A: Y ya para ir finalizando ésta sería la última pregunta ¿Según su experiencia como considera el alcance, las limitaciones y los beneficios del producto google ads, este, que es google Display ,ya lo mencionó un poquito ,tal vez podamos profundizar en algunas otras ..

J.P: Vale , el tema del alcance ,pues el alcance es bastante óptimo, pues si vos querer llegar , ósea te cuesta muy poco llegar a una cantidad mínima de impresiones verdad, ahora bien ,eso pues tiene

sus limitaciones ,verdad, que básicamente son el tema de que no puedes controlar propiamente de una manera muy puntual a diferencia de programática como van o donde van a aparecer estos, tus anuncios verdad que es lo que te comentaba antes que a mí me pasaba mucho ,que a veces en ciertas segmentaciones en específicas inclusive negativizando sitios web, habían aplicaciones donde no quería por ejemplo, un ejemplo en concreto que me pasó, vendiendo servidores tal vez de IBM una cosa así, pues habían impresiones o mejor dicho una grandísima cantidad de impresiones que se estaban generando en canales infantiles , tipo Pepa Pig una cosa así o/y también en aplicaciones de juegos infantiles ,todo esto que se puede llegar a entender ,que tal vez el tipo de usuario son padres de familia que comparten dispositivos para sus hijos ,una cosa así, pero de igual forma no era una forma de la cual yo quisiera que se mostrara mi anuncio tal cual ,sino simplemente yo quería que se mostrara pues en portales de noticias en específico o cositas así, verdad. Entonces esa es una de las grandes limitaciones y de los beneficios es esto, que tienes un pos buen producto para generar alcance y awareness, pero no para generar pues una conversión verdad, bien utilizado es una buena herramienta, así como también bien utilizada la comprar programática, también es una buena herramienta.

L.A: Si, ambas tienen su pro y su contra profesionalmente sacarles el mejor.

J.P: Correcto, saberlas utilizar, yo creo que una estrategia en conjunto google Display y programática con diferentes enfoques, pues, le caería muy bien a cualquier marca verdad, obviamente bien planificado y todo esto del tipo de mensajes, este tipo de objetivos que se quiera conseguir en cada una de ellas, más o menos yo creo que de una a la otra son diferentes, pero de la mano pueden trabajar pues bastante bien.

L.A: Se complementan porque tal vez google se va más de lado como di a conseguir esa conversión, pero por el otro lado Display me ayuda a conseguir _____.

J.P: Claro, exacta, incluso si quisiéramos hacer una segmentación tipo re marketing una cosa así y Display te consigue ese gran volumen de visitas, pues puedes utilizar esa data proveniente de Display bajada en Analytics o que se yo de otros dispositivos y pasarla y utilizarlo entre plataformas verdad, y trabajar como con esa misma data para campañas de programática un poco mas enfocada en una estrategia de re marketing por así decirlo.

L.A: Si claro, ok, súper bueno, más bien muchísimas gracias por aclararme las dudas de todas las preguntas.

J.P: Con gusto Let.

L.A: Más bien y también gracias por sacar el tiempo, incluso en fin de semana.

Apéndice #5 Entrevista a Juan Cruz Agüero, Digital Marketing Specialist en Google Argentina

L.A: La entrevista se divide en tres partecitas, son 10 preguntas, entonces la primera parte habla como más de la publicidad programática, la segunda parte habla sobre los datos de programática, incluye un poquito de inteligencia artificial y la tercera parte ya habla meramente de google Display, porque se quiere tal vez llegar a hacer como una mini comparación aunque no se debería pero para ver qué diferencias, que alcances y rendimientos tiene una de otra porque ambas se sienten un poquito en los banner, entonces como para tocar ambas.

J.C: Dale...

L.A: Usted me dice si empezamos de una...

J.C: Por mí cuando quieras Letcy...

L.A: Ok súper, entonces voy a empezar por la primera pregunta que sería ¿Cómo describiría usted según su experiencia de ecosistema de publicidad programática? tomando en cuenta todos los factores que intervienen...

J.C: Perfecto, yo describiría el ecosistema de la publicidad programática un poco como el lejano oeste de la publicidad, porque mucho no se sabe de la publicidad programática, yo considero la publicidad programática es la parte más pura de la publicidad. La publicidad programática utiliza tecnología para poder conectara al demanda y a la oferta a través de ex change y poder mostrar publicidad ,esto lo hace teniendo primero tenemos una parte que es la demanda que sería lo que se conoce como DSP, la demanda son los anunciantes que quieren buscar publicidad y están buscando espacios publicitarios para mostrarse y del otro lado tenemos la parte eh digamos de la verdad ,la parte que quiere mostrar sus espacios publicitarios y quieren pautar y ganar plata con esos espacios publicitarios ,esta parte se conoce como SSP y tanto el DSP como el SSP, están conectados a través de un ex change eh un ejemplo que utilizo quizás para graficar un poco mejor es la bolsa de valores de estados unidos ,Tenemos por un lado la persona que quiere comprar acciones que sería el DSP por parte de programática ,y la aparte de la persona que quiere vender acciones que sería en SSP en programatic y estos dos se conectan a través de un tercero en la parte de acciones sería la bolsa de valores y en la parte de programatic entonces lo describiría como eso eh al principio cuando empezó la publicidad programática se hacía de la forma muy manual, si yo quería comprar un espacio publicitario en el diario tenía que agarrar el teléfono llamar al ejecutivo de ventas del diario, preguntarle que espacios tenían disponibles ,cuanto salían ,por cuanto tiempo se podía mostrar y lo que viene a hacer la programática es automatizar todo este proceso ,entonces

un poco lo podría describir como eso el uso de la tecnología para poder comprar y vender espacios publicitarios .

L.A: Ok, si, súper completo y elabora mucho trabajo al comprador digital.

L.A: Voy a pasar a la segunda pregunta que sería ¿Cuáles son los formatos que a según su experiencia usted diría que son los más destacados en todo este ámbito de la pauta programática?

J.C: Perfecto , en la parte programática tenemos distintos formatos yo creo que los más destacados son aquellos que no se encuentran en las plataformas publicitarias más usadas que son Facebook y Google ,entonces cual es ese diferencial que nos aporta la programática que no nos está aportando Facebook ni Google en termino de formatos por un lado es el audio, nosotros podemos hacer publicidad de audio ya sea con Spotify por ejemplo para publicitar en algún podcast, podemos publicitar en connected tv que es por ejemplo cuando entramos a la tele Smart tv y vemos que hay publicidad esto se hace a través de programática obviamente, tenemos la parte de out of home que también es un formato súper divertido, que son los formatos que encuentras en la calle, en los carteles que están en la calle, son formatos que se pueden acceder únicamente con formatos de programática y creo que son los mejores ,otro formato que también puede estar bueno es el formato nativo que si bien google y Facebook lo tiene quizás no se explota tanto como en las plataformas de programática así que un poco para resumir serian esos audio, connected tv, out of home y nativo.

L.A: Ok, súper, súper, si tenía contemplado el nativo dentro de los marcos de referencia que iba a investigar, pero estos otros, ya otras personas han coincidido con usted definitivamente los tengo que involucrar porque es una buena referencia.

J.C: Totalmente Letcy...

L.A: Y, bueno ahora la tercera pregunta sería ¿Cuáles son los beneficios y limitaciones que tiene la compra y venta programática?

J.C: Perfecto yo creo que el beneficio principal es la cantidad de inventario que nos aporta programática ,nosotros cuando utilizamos programática tanto en google como en meta que sería todas las plataformas asociadas a Facebook no solo nos estamos limitando únicamente al inventario que ellos proveen por ejemplo si nosotros queremos haber publicidad de video en google apps únicamente posemos hacerla en YouTube si queremos hacer publicidad de Display en google únicamente en sitios web que tienen el etiquetado de google ,lo que nos ofrece la programática es ir ,más allá de ese inventario poder acceder a esos sitios web que no tiene ni ola etiqueta de google ni etiqueta de Facebook poder hacer publicidad en video en otros sitios que no sea YouTube por ejemplo ,si queremos hacer publicidad en un diario es algo que podamos haber únicamente en

programática otra ventaja que tiene es la audiencia, nosotros podemos integrar audiencia first party data entonces supongo que queremos llegar a una audiencia súper específica de compradores con tarjeta visa que gastan más de \$200 000 dólares trimestrales en compras de lujo y quizás no tenemos esa afición de público en Facebook o google cuando hacemos una campaña .pero podemos hablar con compañías de terceros que se dedican a la venta de audiencias y podemos pedirle a ellos que nos aprueben esa audiencia y la vinculamos súper rápido con programática ,eh esa es otra ventaja ,entonces tenemos inventario ,audiencia, bueno un poco los formatos que nos ofrece que es lo que hablamos anteriormente y creo que esos seria un poco lo beneficios principales, otro beneficio que también esta bueno es lo que es garantía programatic , este es cuando hacemos un deal con algún diario donde ellos nos venden su espacio publicitario con una cantidad de impresiones, entonces no solo nos aseguramos que si o si vamos a salir en ese diario en esa ubicación y que vamos a tener esa cantidad de impresiones ,omitimos todo el proceso de la puja en tiempo real y de competir con otras personas es un acuerdo que se hace entre ambas partes y se asegura de ese lugar y la cantidad de impresiones.

L.A: Ok, súper, súper, ese si no lo conocía del todo, había escuchado ese deal pero ya así explicadito no. Y cuáles cree que sean como una de esas limitaciones que tiene progra...

J.C: Perfecto, las limitaciones que puede llegar a tener es un poco el conocimiento acerca de la plataforma como vos me contabas Letcy es algo que no se sabe mucho que hay que investigar y preguntar a ver qué empresas lo están usando, que empresa no, como que el acceso a la información quizás uno de los tutoriales de google apps tres millones y un tutorial DSP de Amazon no aparece nada ,entones eso creo que es una limitación ,otra limitación es quizás muchas veces cuando nosotros queremos empezar a publicitar en programática tenemos que pagar un monto inicial que eso es algo que cuando nosotros una cuenta en Facebook y una cuenta en google es totalmente gratis no hace falta hacerlo entonces creo que esas dos serian las limitaciones un poco la información a cerca de estas plataformas programáticas y este fi inicial que hay que pagar para poder publicitarse...

L.A: Si, que pequeñas empresitas no podrían dar ese paso...

J.C: Exactamente...

L.A: Bueno, ahora vamos con la segunda parte que serian los datos de pauta programática y un poquito de esto inteligencia artificial. Entonces la primera pregunta sería ¿Qué tanto le aporta la inteligencia artificial a la pauta programática en comparación a otras plataformas de pauta digital?

J.C: Perfecto, genial, esta es una excelente pregunta...

¿Podrías repetirla Letcy?

L.A: Claro, ¿Qué tanto le aporta la inteligencia artificial a la pauta programática en diferencia a otras plataformas de pauta digital?

J.C: Perfecto ,genial, muy buena pregunta, bueno ya todos sabemos más o menos que la inteligencia artificial es algo que nos beneficia un montón que toma distintos indicadores y distintos señales para crear modelos de aprendizaje donde la misma plataforma aprende cuales son los mejores lugares, cuales son las mejores tácticas, convirtiendo todos los procesos de pauta programática sin que nosotros tengamos que aplicar muchas cosas manuales ,esto genera ,tiene una ventaja sobre las plataformas programáticas , yo creo que podemos ver esto en las distintas optimizaciones que nos ofrecen las plataformas, tenemos distintas desde google tenemos por ejemplo DV360, en Amazon, tenemos Amazon DSP, cada una de estas trabaja a la inteligencia artificial de distinto modo ,yo creo que la mejor forma que tiene de utilizarla es un poco automatizando lo que es el preformas del creativities en lo cual es la creatividad que mejor funciona , cual es la creatividad que mejor no, hace lo mismo con las audiencias ,cuales son las mejor audiencias que mejor convierten para apuntar los de esas audiencias y cuáles son los espacios que general nosotros más valor ,entonces yo creo que se podría caracterizar en esas tres ,los espacios publicitarios ,las audiencias y las estrategias de oferta que mejor funcionan para cada uno de las campañas.

L.A: Perfecto, Súper claro muchas gracias. Ahora la segunda pregunta de esta segunda parte sería ¿De qué manera se involucra el machine y el Deep learning en la pauta programática? ...

J.C: Perfecto, genial creo que es un poco continuando lo que veníamos hablando, ehh se involucra digamos en estos tres ámbitos, acá Letcy quieres contarme de vuelta la pregunta sería...

L.A: ok, es que está lloviendo un poco acá, ya empezó a llover entonces se me viene acá el sonido... Bueno la pregunta seria ¿De qué manera se involucra el machine learning y el Deep learning a la pauta programática, cómo es que Interviene, interfiere en todo este proceso de pauta programática.

J.C: Perfecto ,intervienen en el momento de digamos cuando creamos una campaña y asignamos un presupuesto y la lanzamos ya intervine el aprendizaje automático en todo el proceso de demostrar la campaña , se utiliza una estrategia , perdón , una puja en tiempo real con distintos participantes, yo creo que se utiliza más que nada para automatizar el proceso en realidad se utiliza en todos los sentidos creo, solo que nos ayuda un montón para automatizar todo ,es como te pones a pensar en que quizás sin el machine learning, tendríamos que agarrar el teléfono y llamar al diario y preguntarle cuanto sale el espacio publicitario, no se nota un monto de procesos y quizás la puja en tiempo real que es el cero mas cero un en segundos es lo que más benéfica del machine learning.

L.A: Este empuje de tiempo real es como algo que resalta en pauta programática, porque es tan al punto, tan en el momento que uno ni tiene que intervenir tantísimo.

J.C: Exacto.

L.A: Ahora voy a pasar a la siguiente pregunta que sería ¿Cuál considera que es una de las mejores maneras de segmentar en la pauta programática según su experiencia y demás?

J.C: perfecto ,ahí hay algo que hay que tomar un poco en cuenta ehh cual es le objetico del cliente, pero una buena forma de segmentar es según el tipo de audiencias propias con la audiencia de terceros, si tienes un crm o una Excel con tu lista de clientes y la puedes subir pues empezar una campaña segmentando solo esa audiencia que es la first party data y puedes probar con la audiencia de terceros, donde estamos también tarjeteando a cliente potenciales pero que no recolectamos nosotros, yo creo que esa sería la respuesta tener un poco el objetivo del cliente y una buena táctica sería segmentar por tipo de audiencia .

L.A: Ok, súper, perfecto esta respuesta ya me la han dado varias veces, entonces si me guía un poco ahí en la investigación, porque no tenía está contemplada esa segmentación por audiencias, tenia contemplada la contextual, la que es como mas a por comportamiento, a así, pero ya sé que la tengo que involucrar por completo.

J.A: (risas) si también igual esta buen la de ser por contextual o por digamos, el otro tipo de audiencias, viste que en el marketing no hay una respuesta a finales según lo que vos planees estratégicamente puede funcionar bien puede funcionar mal, pero esta bueno probar con este tipo de cuestiones.

L.A: Si, súper, súper, ahora voy con la siguiente pregunta que seria ¿Cómo se ve afectada la pauta programática con todas estas actuales destrucciones de las cookies?

J.C: Perfecto, yo creo que eh van a afectar digamos un poco lo que es el alcance que estábamos teniendo con las campañas más que nada con las audiencias third party data, creo que van a ser las más afectadas, como se sabe google va a dejar de usar cookies de terceros en sus sitios webs que eran la herramienta que utilizaban esas empresas para general audiencia third party data, entonces yo creo que va a ver un cambio en el ecosistema digital en el sentido de cómo se trabaja las audiencias y los datos, se va priorizar un montón que son los datos de primera mano de first party data que son los datos del cliente la mayor limitación va a estar en las audiencias de third party data que obviamente van a dejar de existir .

L.A: Ok, perfecto, y ahora la siguiente pregunta seria ¿Qué tan importante es para una marca el uso de estos elementos que dan ciertas plataformas de pauta programática como DSP donde está el white list y el black list también bid on cross device la hora de implementar pauta?

J.C: Perfecto Letcy, yo creo que son dos prácticas súper importantes, tanto las White list como las Black list que permiten segmentar aquellos sitios web o espacios donde queremos aparecer y los que no queremos aparecer , siempre se recomienda aplicarlos si tenemos una lista que estuvimos analizando ,hacemos un análisis que no queremos aparecer en estos sitios web o que no trajeron bueno resultado los podemos agregar a la Black list, y después en la White list agregar estos sitios que si nos estuvieron rindiendo súper bien , después Letcy me contabas que la otra táctica la ultima era ...

L.A: Bi don cross device, este me comentaban que es el que rastrea los mismos dispositivos de una misma persona.

J.C: Exacto, eso es una buena táctica y es algo que se puede hacer programática, donde nosotros decimos en la configuración de la campaña podemos ponerle un kpi, un techo las veces que mostramos el anuncio, entonces quizás nosotros ponemos que queremos mostrar cinco veces el anuncio por semana, pero si no tenemos en cuenta el cross device la persona va a ver el anuncio, cinco veces en la computadora, cinco veces en el celular, cinco veces en la tablet, cinco veces en la tele y nada, es súper importante tener esta opción de cross device que sea más bueno, que se muestre el anuncio cinco veces en todos los dispositivos del usuario, eso es algo que se puede hacer únicamente con programatic y también es una buena táctica para realizar.

L.A: Ok perfecto y ahora ya entrando a la última parte de la entrevista, solo quedarían dos preguntas y serían sobre ecosistema como de google Display. La primera pregunta sería ¿Cómo considera que es el nivel de segmentación por público y segmentación por contenido que brinda google Display?

J.C: Perfecto, ¿cómo sería la segmentación por público y contenido Display contrastando y diferenciando con las plataformas programáticas?

L.A: Ajá, puede ser también de esa manera, según su experiencia como se mueve estas, como se comportan por así decirlo.

J.C: Perfecto, genial, eh yo creo que se complementan ambos, tanto los espacios de google Display como los espacios de cómo conseguir a través de programatic, eh acá la diferencia es que para pautar a través de google Display con google apps, nosotros necesitamos que su sitio web tengan el etiquetado de google ads y si sus sitios webs no tienen el etiquetado de google ads podemos recurrir a estas soluciones programáticas para poder al usuario en estos sitios web que no tienen dicho etiquetado, yo creo que en esa forma se complementa la parte programática tiene un 20% más de inventario que google apps, esta es una de las diferencias y en audiencias nosotros únicamente con google apps podemos targetear, audiencias first party data del cliente que haya subido tal vez lista de Excel, por ejemplo o públicos de google, por ejemplo público de afinidad, público de mercado, datos demográficos, en cambio DV 360 nos permite llegar a otro tipo de audiencia como las de party data, contextuales, distintos tipos de audiencias, yo creo que eso sería un poco la diferencia donde Google Ads únicamente interviene en el ecosistema de Google o sea

google y la parte de Display si tienen etiquetado de Access y tema público lo mismo ,público de google o público que haya subido el cliente de datos propios

L.A: Se ve de pronto un poco más limitado la parte de Display de google. Ok, y bueno ya para finalizar la última pregunta sería ¿Según su experiencia como considera que es el alcance, las limitaciones del producto google apps y google Display, aquí ya meramente google Display, creo que es como una continuación de la pregunta anterior...

J.C: Perfecto, creo un poco de las limitaciones son estas que estuvimos hablando recién donde bueno no podemos decidir hacer publicidad en sitios que no tienen Access no podemos, ese sería uno de los limitantes, Otro de los limitantes de no poder incluir audiencia party data, también es un limitante, no podemos hacer anuncios nativos en google Display ,eso es otra de las cosas de las limitaciones, no podemos hacer estas cross device, ósea techos cross device , no podemos segmentar por posición del página que es algo que podemos hacer a través de progra, y eso creo que es una de las limitaciones que tiene.

L.A: ¿Esta plataforma de Display se ve un poco limitada o castigada a la hora de que se empezó a involucrar máximo rendimiento o no?

J.C: Perfecto, buena pregunta, ahí ya otros jugadores de google, acá yo creo que se complementan los dos...

L.A: Ok

J.C: Si bien apuntan a la red Display en este caso no se comerían entre sí, si no tomar en cuenta cual tiene mejor ranking, mejor calidad y utilización entonces es una buena forma de complementarse y es una buena práctica tener ambas compañías corriendo...

L.A: Ok perfecto, súper, más bien ya todo súper claro, ya estas serían las diez preguntas de la entrevista y muchísimas gracias por sacar el tiempo y aclararme todas las dudas...

J.C: No, a vos Letcy gracias por tu tiempo también, sos súper agradecida de nada de poder estar con vos y hablar de ecosistemas programáticos, porque como decís vos no se sabe mucho sería bueno

que se pueda hablar más entonces siempre agradecido de tener esta oportunidad para hablar sobre programática.

L.A: Súper, más bien muchísimas gracias...

J.C: A vos Letcy, que tengas una linda semana y sabes que cualquier cosa me podés hablar.

Apéndice #6 Entrevista a Nicolás Segura, Digital Strategy Manager en MediaCom Colombia

L.A: Listo, bueno entonces le cuento un poquito de cómo surgió el tema, como para tener una perspectiva y ya le empiezo a hacer las preguntas...

N.S: Claro que sí...

L.A: El tema en si surgió por que digamos aquí en Costa Rica programatic, casi no se trata, los clientes en agencia siempre piden Facebook ,Instagram y a veces Google, pero progra di es una muy buena plataforma, súper rica para segmentar y que la dejan ahí como de última opción y también acá no hay mucha gente que se especialice en progra, es una muy muy limitado, este, y del lado de la academia ya meramente de la universidad, no se toca programatic, o sea muy poco se tocan los medios digitales, incluso cuando yo fui a pedirle aprobación del tema a la directora de carrera ella desconocida de todo este programatic entonces fue como un toque complicado pero eso es como el reto de que como darlo a conocer un poquito tanto en la academia y que quede algo hay de información que pueda guiar di a otros estudiantes o incluso a alguien de agencia, entonces y este estoy como recabando información, mucha gente internacional, usted, tengo varios argentinos y un tico por ahí entonces se hace más rica la información ...

N.S: Sí, sí, esa es una ventaja porque te te muestra cómo está cada mercado de manera individual en términos de conocimiento y aplicación de la programática en publicidad...

L.A: Si por completo...

N.S: Acá no no es digamos que tú dices ahoritica eh en la academia sólo se toca Facebook y Google y eso, sólo Facebook ,cuando yo estudie acá en mi carrera profesional también toque Facebook, pero el no, solo facebook... desconocimiento total del mundo de los medios , y tenia de hecho una ida como con el director de la parte marketing de publicidad la universidad , y era fortalecer los conocimientos de las personas para que tengan como súper claro en su cabeza ,que es la empezar a consumir, comprar y demás , para que lleguen a aspirar a sus cargos, porque acá también está muy solicitado esas vacantes , crea muchos especialistas de pauta tanto en facebook

como en google o como programática pero la gente no sabían cuando veían publicidad , era como yo quiero hacer un poster para promocionar X negocio ,pero desconocían el mundo digital y la pauta...

L.A: Si...

N.S: En su momento tenía esa necesidad de decirle y trasmitirle al director de carrera de hecho lo hice, de meter como un diplomado de medios, que permitieran como abrirle a los estudiantes de publicidad de últimos semestres como la visión de que es publicidad digital orientarlos a que hay que aspiren a esos cargos y pues llenar las vacantes que están solicitadas hoy en día, todavía...

L.A: Si, no aquí en Costa Rica también, medios es lo más solicitado, y donde hay menos gente , digamos hace tiempo en la agencia estaban buscando un comprador digital y costó mucho mucho encontrar a alguien porque son muy poquitas y ya las personas están en su agencia por así decirlo...

N.S: Ajá...

L.A: Entonces en la universidad lo que nos dan de medios es, o sea...

N.S: Es muy básico...

L.A: Ajá, entonces di uno no sale con conocimientos de medios de la universidad si no que ya lo agarra en la calle...

N.S: Tú trabajas, tu trabajas en Publimark?

L.A: Sí, en Publimark, acá en Costa Rica...

N.S: Yo también pasé por ahí por la agencia la de medios

L.A: Ajá, la de medios, yo estoy en initiative, este, que es como la agencia de medios Publimark ...

N.S: Ah ok...

L.A: Sí estamos igual somos parte de Publimark, pero tiene como ese nombrecito aparte pero lo mismo, pero si muy muy lindo el ambiente acá...bueno entonces las preguntas son 10 preguntas y van divididas en 3 partes, la primera parte va a tocar más sobre el tema publicad programática, la segunda parte toca mas del tema de datos de pauta programática y un poquito de esto inteligencia artificial que se mete a quien la pauta programática y la tercera parte sería, este la herramienta de compra digital de Google apps, que sería meramente Google display, como para poder después yo hacer un comparativo entre ambas, que, que como las dos son de banners y demás entonces como para poder analizarlas ,entonces voy a empezar... este, la primera pregunta sería este ¿Cómo describiría usted según su experiencia el ecosistema publicidad programática tomando en cuenta todos esos factores de SSP, DSP y ad server y demás?

N.S: Bueno eh básicamente eso funciona como como una especie de ciudad, donde en esa ciudad ve lo que es programática, cada uno de esos factores cumple un rol en especial, y ese rol en especial a LA larga hacen que todos en si funcionen ...

L.A: Ay... Se le, se le fue el audio un toquecito...

N.S: Ahí si me escuchas bien?

L.A: Ajá, ahí sí, es que como que habla y queda como un huequito...

N.S: Ok, entonces te decía , es una ciudad en donde cada factor cumple un rol en especial, entonces si el trading desk tiene un rol de acercar un poco más al tema de la publicidad a anunciantes que no tiene la capacidad de inversión ,el DSP también cumple con otro rol súper específico y el SSP también, como que cumple un rol de recolectar toda la información de inventario disponible de todos los publishers para que en el DSP y en el trading desk, como que podamos como conectar y funcionar en equipo , entonces es básicamente es una ciudad donde cada rol, eh lo cubre cada uno de los factores y haz que funcione total de la ciudad programática como en engranajes, entonces uno se complementa del otro... Espérate que yo tenía las preguntas abiertas en el programa para tocar tema por tema y bueno si en trading desk, básicamente lo que hace es acercar publicidad a anunciantes pequeños que no tienen como la capacidad o inversión mínima para tener como hacer la publicidad directa no, el DSP recolecta la información de todos los Publisher para venderla a los anunciantes y que los anunciantes puedan escoger los publishers y así mismo puedes orientar la publicidad de la mejor forma posible, ad server básicamente como la policía de la ciudad programática que se encarga de verificar que todo funciona súper bien, entonces es el que dice venga se está haciendo bien, se siguen las cosas como son, estamos saliendo en las páginas que son, estamos entregando las impresiones que son, con el ctr btr que es y demás, que nos permite generar ese sistema de control y el ssp es como el banco, el banco de información la gente llega acá pone sus cuentas ,mete su dinero y también permite que los que están afuera compren ese dinero o compren esos sitios web, para anunciar su pauta, entonces pues básicamente el mundo de la programática o en la ciudad de la programática depende mucho de que cada rol se cumpla a la perfección y que todos tengan como equilibrio, tengan participación dentro del sistema, y si uno quiere hacer de todo, pues no sé el SSP, no es solo para administrar los publishers y el inventario disponible, sino que también ad server no, cómo se podría hacer, siento que cada factor cumple su rol y ese rol permite que la pauta programática sea tan eficiente y tenga esa versatilidad de acomodarse a los gustos y necesidades de cada uno de los anunciantes, pero es porque cada uno tiene un rol en específico y lo cumple como a la perfección....

L.A: Ok, perfecto, no súper bien la analogía, porque igual es como un mundo muy complicado de dar a entender si la persona no lo a implementado o estado en contacto, entonces queda perfecto...

N.S: Sí...

L.A: Voy con la segunda pregunta ¿Cuáles son los formatos más destacados a la hora de implementar pauta problemática?

N.S: Eh no espera, esa ah bueno los beneficios y limitaciones...

L.A: Ah, eh la segunda, la dos...

N.S: Sí...

L.A: Ajá...Pero si usted quiere vamos a la 3 y después me devuelvo a la 2...

N.S: Como quieras entonces, si quieres toco la 2 y la vamos por la 3, te la conecto de una...

L.A: Ah ok, ok...

N.S: Bueno...Yo creo que los beneficios de la de la compra en la publicidad programática y de la venta es que le permite a los diferentes anunciantes que tienen espacios disponibles y que no saben cómo hacer llegar esto a publisher o a compradores de esos espacios de la forma más efectiva, entonces yo creo que la venta de programática ,digamos yo soy un medio que tengo x espacios y mi medio es de deportes pero yo no sé cómo hacerle llegar esto a un agente o a un no sé a un Gatorade o a un Powerade, para que sepa que es mi sitio web es de deportes tengo un espacio disponible para tener publicidad y que mi sitio web lo visitan tantos millones de personas. lo que hago es cojo, vendo mi espacio publicitario al SSP, dentro de la programática, y esto hace que ya pues pueda tener un acercamiento o que este intermediario hacer que mi sitio web a los anunciantes que lo requieren, eh y beneficios de la compra básicamente es que, eh podemos encontrar pues información en tiempo real podemos conocer más a nuestra audiencia podemos llegarle a la nuestra audiencia de una forma más efectiva, porque tenemos muchos factores de segmentación que nos permite ser efectivos a la hora de la comprar programática, esto pues lo que hace es que sea un beneficio de que yo como anunciante tenga la capacidad y la certeza , bueno la capacidad y que tenga la orientación pues de la segmentación de que va a llegar a la persona que es, que está muy a fin a mi marca , que tiene un comportamiento que mi marca necesita y bueno eso me da como conocimiento más amplio, puedo llegar a la persona que, es en el momento que es , con la pauta correcta en el tiempo correcto, más que todo todos los correctos programática de la compra programática...

L.A: Ah ok...

N.S: Y hay una limitación muy grande y es que la mayoría de plataformas de compra programática tiene mínimos de inversiones , y esos mínimos de inversiones hacen que todo el mundo tenga la capacidad o la cercanía de poder comprar programática, algunos medios de pronto son menores, que son esos trading desk o digamos acá en Colombia hay agencias que se encargan de hacer trading desk, y cumplen ese rol, como de bajar el monto de inversión y lo que tenes es muchos clientes que invierten poco pero que le ayudan a esa agencia a cubrir el mínimo de inversión que necesita o requiere para poder comprar programatic, pero siento que es una limitación porque no todos los anunciantes pueden llegar a la compra programática de una forma tan cercana, tienen que tener un intermediario y de pronto el intermediario no vende la información como es, o no les da las herramientas necesarias para poder llegar a aprovechar la programática como tal ... uno de los beneficios es comprar y conocer mucho la audiencia, ser muy certero por la pauta y será asertivo a la hora de comunicar y las limitaciones, mínimos de inversión, siento que no deberían tener límites de inversión , al ser una plataforma ,donde se conoce muy bien a la audiencia y pues que a los diferentes DSP les interesa es que la gente invierta , así no tengan limite de inversión voy a invertir, voy a invertir y eso es dinero que le sirve a la industria y también ayudamos como a esos pequeños comercios o a esos anunciantes a que los conozcan y a que tengan la capacidad de aprovechar la problemática como tal...

L.A: Perfecto, después bueno me queda una duda con es esta de ¿Cuáles son los formatos más destacados?...

N.S: Si...

L.A: Según su experiencia todos estos de los banners, los vídeos, este ¿cuáles serían para usted esos formatos más destacados que hay en progra?

N.S: Eh bueno de hecho hay uno muy especial y que nos permite aprovechar como tal a la programática que es DCO ...

L.A: Ah si, este es buenísimo...

N.S: Este formato DCO lo que nos permite es a nosotros si bien la programática, la misión, o la visión, de la programática es mostrar los anuncios a la persona que es en el momento correcto con la pauta adecuada el Diciou lo que hace es engranar de una forma muy perfecta a que si la persona está buscando X o Y cosa, que si es hombre o si es mujer, la pautas se complementa y se transforma para que la persona la vea como muy adecuada a sus necesidades y sus gustos de acuerdo a lo que la programática ya conoce sobre esa persona, Diciou lo que hace lo que permite es construir un creativo dinámico como lo es su nombre, para que la persona no sea un banner mas plano si

no que ese banner tenga la información necesaria e irrelevante para que esa persona sí eh cómo que para la persona sea relevante y pueda de pronto detenerse y leer la pauta y tener por letras un acción de valor, siento que el DCO con programática y con otros temas que ya vienen ahoritica en la entrevista que es todo un tema de inteligencia artificial y demás va a ser un formato que va a ser una relevancia muy alta es lo que viene de la programática de ahora en adelante...

L.A: Por supuesto aquí lo hemos aplicado como en carros, entonces eh digamos si tenemos un pickup entonces se lo mostramos como a alguien que en zona geográfica aquí en Costa Rica, no sé, esté en San Carlos que es como mucho de ganadería, montañoso y demás o si es un carro más como de ciudad pues sí está en San José, así... entonces es súper rico experimentar

N.S: Sí y de hecho yo creo que ese formato ahoritica como está nuevo no se está aprovechando al máximo, porque de pronto hay limitaciones como de que la campaña tiene que salir ya o la agencia creativa no está bien incapacitada o la implementación no es tan fácil como nosotros creemos , esas limitaciones pequeñas a lo largo se van a convertir en fortalezas que cada agencia o cada o cada individuo de la implementación de DCO van a empezar a fortalecer y aplicar si como un valor fuerte y va a permitir que aprovechemos el formato en su máxima expresión ,que tengamos un formato que ya se convierta a futuro en un simple banner o un simple post de Facebook de lo que esto gracias a que ya lo conocemos muy bien y que nos va a permitir como tal aplicarlo a la a la perfección las agencias se van a capacitar y van a fortalecer su conocimiento para ser certificadas en el formato DCO y así pueden aplicarlo como un formato más pero muy bien aplicado y aprovecharlo al máximo...

L.A: Sí por supuesto sí...Ahora voy a pasar a la segunda parte de la entrevista que aquí es más sobre los datos de pauta programática y la inteligencia artificial, la primera pregunta sería ¿Qué tanto le aporta la inteligencia artificial a la pauta programática en diferencia a otras plataformas de pauta digital?

N.S: Bueno yo creo que la inteligencia artificial lo que le permite a la programática es es que no sólo que yo conozco a tu audiencia porque se comporta así , sino que la conozco y la estudio y la sigo conociendo a lo largo del tiempo, porque tu audiencia se comporta de esta forma, tiene entra a estos sitios , entra a estos otros, y lo que le permite la inteligencia artificial, no solo conocer a una persona porque buscó fútbol si no esa persona porqué buscó futbol, ha comprado tacos ta ta ta ta ta, permite tener un aprendizaje continuo desde las diferentes audiencias de las que va a impactar para que tenga una certeza de cuál es la persona correcta para cada uno de los diferentes anunciantes, que no sólo que yo te diga voy a aparecer , como no sé, soy una marca Adidas y de

quiero buscar a alguien que compre tacos, no es solo alguien que buscó futbol el día de ayer, si no alguien que busco fútbol junto con la inteligencia artificial a traído información de que esta persona ha ido a jugar futbol a diferentes canchas, va al estadio ve y consume videos de futbol , o sea tiene un comportamiento de tras ha investigado y ha aprendido para llegar a la persona que es con la comunicación correcta siento que la programática y la inteligencia artificial se complementan tanto como el DCO con la programática, y lo que le permite a la herramienta de programática es seguir aprendiendo de las audiencias tener información fresca y constante de las diferencias audiencias a diferencia de otras que lo que te digo es interesados en viajes ...

L.A: Ajá y ya...

N.S: El último mes, o que simplemente buscó viajes pero nunca ha viajado en su vida, o que le está averiguando un viaje a la novia hasta ahí llegamos...

L.A: Sí es súper limitada, es más limitado...este bueno ahora la siguiente pregunta sería ¿De qué manera se involucra el machine learning y el Deep learning en la pausa programática?

N.S: Ahí está muy enlazado a la anterior y es básicamente eso el machine learning es aprendizaje contigo aprendemos sobre lo que ejecutamos , estamos comprando una audiencia de fútbol y la ejecutamos y aprendemos sobre su comportamiento durante toda la campaña y permitimos que a futuro la audiencia , pero pues ya que hemos aprendido de mas , con las audiencias mas calificadas y lo podemos como remarketear y hacer algo súper chévere, Y el dep learning lo que nos permite es que la inteligencia artificial o bueno se complementa mucho porque la una como que aprende sobre la marca y permite un aprendizaje continuo y la otra indaga y busca información en toda la cantidad de datos que tengamos los posibles habidos y por haber, de cuáles son las audiencias que necesito , porque no es solo los que buscaron fútbol en el último mes, si no de pronto esta persona que no busco fútbol en la última semana pero que de ahí para atrás en los datos que la inteligencia artificial ha buscado a tenido un comportamiento muy acertado y mas acercado a la marca y es que esa persona en el último año ha comprado y ha hecho diferentes cosas relacionadas al futbol, y toda esa información de que ha hecho y que ha comprado y todo lo que ha indagado en la persona ese es el dep learning, que es meterse a indagar en lo más profundo de la data para entender cuál es el comportamiento de una persona de acuerdo a la pues al consumo.

L.A. Perfecto, ahora va a seguir la otra pregunta que dice ¿Cuál considera que es de las mejores maneras de segmentar en programática tomando en cuenta todos estos tipos de segmentación que tiene programa contextual, por audiencia, palabra clave y demás?

N.S: Eh bueno yo creería que digamos que ninguna es mala, de alguna u otra forma de todas podemos sacar información relevante para hacer que nuestra comunicación llegue a las personas en el momento correcto ,pero siento que para para anunciantes que estén empezando para anunciantes jóvenes y pequeños podemos no se orientar a audiencias por comportamientos que es algo que está haciendo una persona que seguramente, vamos a un ejemplo de un carro si la persona está buscando carros en el último mes ha buscado más de 10 carros yo puedo llegarle a segmentar con venga yo quiero buscar personas que estén interesadas en comprar carros y ya le llega el anuncio a esa persona que ha buscado carros en el último mes, 10 veces, ese comportamiento nos ayuda a alguna u otra forma ese abre bocas o esa primera carta para entrar como en el mundo de las segmentación, empezamos conocer la gente y ahí ya empezamos a aplicar otras segmentaciones que nos puede ser de mucha relevancia ...otra variable que puede existir para esta respuestas es como el el momento de la campaña si bien nosotros tenemos un panel de conversión que para todo el mundo está que es un simple como triángulo invertido dónde está awareness, consideración, y conversión, para mucha gente es un infinito donde se repite todo el tiempo y podemos sacar información importante o simplemente es un circulo , bueno, esto también nos permite orientar a una segmentación muy amplia no se llamarlos por datos, contextual o palabras clave, algo muy muy específico, en la capa de awareness,consideración ya por comportamiento donde la gente está indagando o un poco más con la posible compra de un carro y la conversión ya podemos empezar a tener segmentación por datos que si queremos no sé telefonía móvil, la segmentación puede ser venga no yo quiero llegarle a la gente tiene telefonía movistar y yo soy otra telefonía móvil y poder hacer como ese plan guerrilla, pues, pero entonces también depende mucho de la data pero como que ninguna es mala , para mí, yo creo que para esta respuesta el comportamiento nos puede ser relevante en cualquiera de tres etapas y puede ser también funcionar para las personas o para los anunciantes en ese momento ...

L.A: Ok, perfecto...Y la otra pregunta sería ¿Cómo se ve afectada la pauta programática con las actuales restricciones de las cookies?

N.S: Esta pregunta es seria porque digamos que de entrada todo el tema de la restricción de cookies y que nos van a quitar y que no sé qué pues para la industria programática fue que juepucha ahora que vamos a hacer, pero su nombre lo dice es programática y lo que hace es aprender sobre la marcha entonces ya listo dejamos de lado cookies y ahora empecemos a tocar IPS, empecemos tocar otras fuentes de información que nos permita conocer más a nuestra audiencia, y que no sea un simple computador porque cookies es un computador que seguramente lo usa el no sé Pepito,

el hijo, la hija, la esposa y todo eso usando un mismo computador con el mismo usuario y se alimenta de mucha información que está mezclada, yo creo que eliminarlo evita esto y claramente tela mucha información cookies que eran muy importante y muy relevante a la hora de segmentar en la programática pero si te das cuenta al quitar esto y al meter ID positivos IPS, podemos empezar a ser un poco más asertivos, no sé, este mi celular y yo no lo cambio con nadie más y la información que tengo en mi celular y lo que yo busco en mi un seguramente el 99% es información mía o gustos míos, o cosas que yo necesite, siento que eliminarlas las cookies o esta restricción de cookies ha hecho que la industria publicitaria de la programática se adecue o busque unas soluciones mejores para entender y conocer mejor a su audiencia o al usuario o a las diferentes personas...

L.A: Ok...

N.S: Y es esta aplicación de ID o IPS...

L.A: Ajá, sí va más alineado siento, sí tal vez le dio como ese paso como que se alinee un poco más...

N.S: Sí que no sé quedó vendiendo humo como si todos conocemos las cookies de todos, y bla bla bla, si no venga ,elimino información que puede ser de un computador 10 personas y ya empiece a ser un poco mas asertivo a la hora de segmentar y muchos anunciantes, muchos publisher muchos medios han empezado a utilizar todo el tema de ID y Ips, ya no te hablan de cookies, te hablan podemos utilizar los mismos ID de los dispositivos móviles en las campañas que tu tengas o que hayas segmentado o implementado campañas a comienzo de año, hoy podemos re impactar a la audiencia que tu tuviste allá, por que guardamos todos los ID ,de los dispositivos que impactamos, entonces los podemos recaudar, uno dice estoy siendo más asertivo, y de pronto va un poco mas alineado a lo que yo quiero como cliente...

L.A: Si por completo...Ahora la última pregunta de esta etapa sería, ¿Qué tan importante es para una marca el uso de elementos como el site list y Bid on cros device a la hora de implementar la pauta programática?

N.S: Eh yo creo que esto también es dependiendo de la de la etapa en la que estamos y también dependiendo del tipo de cliente que es, para un tema de bid on cros divace es básicamente si tú eres un aplicativo móvil, de que te sirve destok, o hasta una tablet, es empezar a comprar donde tú necesitas estar más que todo, y esto es relevante para ese tipo de negocios, si es un aplicativo móvil o si es una página web que solo funciona en destok, metámosle pauta o compremos como es más en esos dispositivos donde nuestra audiencia va a estar y vamos ser más relevantes y poder dar un

clic que al final genera un valor para nosotros , portal web y son acción de valor porque nuestra marca es solo un aplicativo, abrí un banner desde el celular ,le di clic o le di editar y me llevó a una acción de valor para mí desde el celular, porque somos un aplicativo, entonces eso está muy muy chévere dependiendo el tipo de negocio que somos ,nosotros digamos que la industria yo he manejado mucho branding entonces el tema del dispositivo, eh nosotros nunca decimos como solo móviles, eh eso solo o solo tal, porque a nosotros lo que nos interesa es que la gente nos vea y al vernos la intención de compra mejora ,pero es básicamente , no lo he aplicado mucho ,pero siento que dependiendo del tipo de comercio, o tipo del negocio si se puede aplicar a la perfección para aparecer en lugares donde la pauta puede ser más relevante y puede tener pues un acción de valor más para la marca, Y el site list, básicamente eh se utiliza mucho para cuando un cliente es de pronto puede estar comenzando en todo el tema de pauta programática y abre por comportamiento o por intereses una segmentación, esa no sé que les guste los carros, los automóviles , las bicicletas, X,Y,Z ,lo que yo hago con mis site lits, es empezar a descargar información de cuáles son los portales web donde mi audiencia ha tenido más relevancia y los guardo como una especie de White list para que esto yo lo siga como manteniendo más en la segmentación de mis campañas como este es de white list , este es de comportamiento y este es de interés, y el de White lis seguirlo alimentando, también nos permite a nosotros como marca decir, somos White list en donde vamos a aparecer, si estamos apareciendo portales de pronto de violencia y nuestra marca no tiene nada que ver con eso, empezamos a quitar y este White list o site list, nos permite limpiar esa información ,para aparecer en sitios donde nosotros como marca es relevante aparece y pues que nuestra audiencia tenga más interacción, nuestro Ctr , nuestro Btr , nuestro habilite , sea un poco más alto...

L.A: Ok...

N.S: Siento que así sería...

L.A: Si es como una buena herramienta como para a uno más alineado de y no salir en un sitio que no se bueno o que le afecte a la marca, entonces queda perfecto...

N.S: Si,si

L.A: Ahora ya vamos para la tercera etapa que ya la última y quizás solamente 2 preguntas que es más de Google display la primera pregunta de esta etapa es ¿Cómo considera que es el nivel de segmentación por público y segmentación por contenido que brinda google display?

N.S: ¿Por público y por contenido?

L.A: Ajá... público y por contenido... si...

N.S: Bueno yo creo que esta respuesta también va muy con la de arriba de las audiencias, todo lo que tenga que ver con las audiencias siento que va muy conectado del nivel de campaña que estemos, qué tan jóvenes somos en la compra de pauta digital y qué tan avanzados estamos en la etapa del panel , entonces siento que la segmentación por un público es algo que ya conocemos es algo que de pronto tenemos en nuestro sitio, de google , como un público personalizado, un público guardado o un público que ya conocemos y queremos seguir re marketiando y la segmentación ya por contenido siento que es todo el tema de un contextual o que sea a través de palabras clave de categorías , de temas así relacionados, siento que segmentación por contenido arrancando, estamos arrancando y estamos lanzando esta publicidad para conocer a nuestra audiencia e recoger la información, ver cuáles son las audiencias que mejor forman creativos y de mas y después esto una campaña posterior no sé arrancando ,pusimos en enero de este año segmentación por contenido, en enero del otro año ya podemos utilizar segmentación por público porque recogimos suficiente información que nos permitió conocer a nuestra audiencia y personalizarlo y tenerlo con una audiencia que es más acertada a nuestra marca como tal y de la cual podemos sacar mejor provecho...

L.A: Ok...

N.S: Siento que así puede ser...

L.A: Si, no perfecto y ya la última pregunta en la entrevista sería ¿Según su experiencia como considera que es el alcance de limitaciones, beneficios de este producto de google apps que es google display?

N.S: Sí básicamente yo creo que la limitación que tiene como tal la plataforma, es las inversiones mínimas o sea si tú no eres un anunciante que invierte equipos de cantidad mínima al año no te abren la posibilidad de utilizar esta plataforma para que tú con tu marca puedas crecer , entonces es una limitación como lo he dicho hecho antes están comenzando a cubrir porque lo hacen es acercar la pauta de los anunciantes pequeños pero es una limitación que sigue y si no es directa si yo como anunciante no puedo llegar a la información así fresca y directa pues no la voy a aprovechar al máximo, entonces es una limitación y el beneficio es que Google es gigante, google es muy grande entonces te entrega una infinidad de soluciones y de herramientas que te permiten a ti como anunciante conocer, indagar, o sea formatos, audiencias, conectar con diferentes otras herramientas que ellos tienen, en Google tag manager, Google analytics, que tú puedas conectar también con temas relacionados a audiencias , google 360, o sea vas a poder conectarte entre sí como tal , Google es gigante te vas a conectar con todas las herramientas y vas a permitir o va a

permitir tu negocio crecer en ventas, conocemos a tu audiencia , tener diferencias en términos creativos, todo lo que tú te propongas lo puedes hacer efectivo, con herramientas en diferentes verticales que te van a aportar algo de valor para que tu negocio crezca...

L.A: Ajá...Sí perfecto, si es que es un gigante, entonces tiene muchísimas ventajas y acompañamiento, soporte y demás que que tal vez otras plataformas no tienen, entonces esta ya sería la entrevista, más bien muchísimas muchísimas gracias por sacar un tiempito en su domingo y ayudarme con eso para la tesis que va a hacer de muchísima ayuda la verdad ya ahora sigo ya con la parte de análisis ya con su entrevista terminé las entrevistas que tenía que hacer y ya me queda el análisis...para seguir...

N.S: Bueno una última cosa, que te vaya muy bien y me dejas saber cómo te va con la tesis...

L.A: Ay claro...

N.S: Me das información de eso...

L.A: Claro claro ahí yo la defiendo en diciembre, este, la tengo que entregar ya pronto, pero la defensa hasta diciembre, entonces yo ahí, obvio ahí le cuento como nos va...

N.S: Claro que sí...

L.A: Si... más bien muchísimas gracias y que tenga un lindo día...

N.S: Bueno un placer que estés muy bien. feliz día...

L.A: Feliz día...

N.S: Hasta luego chao...