



Desarrollo de Estrategias Programáticas para Publishers

Resultados para España



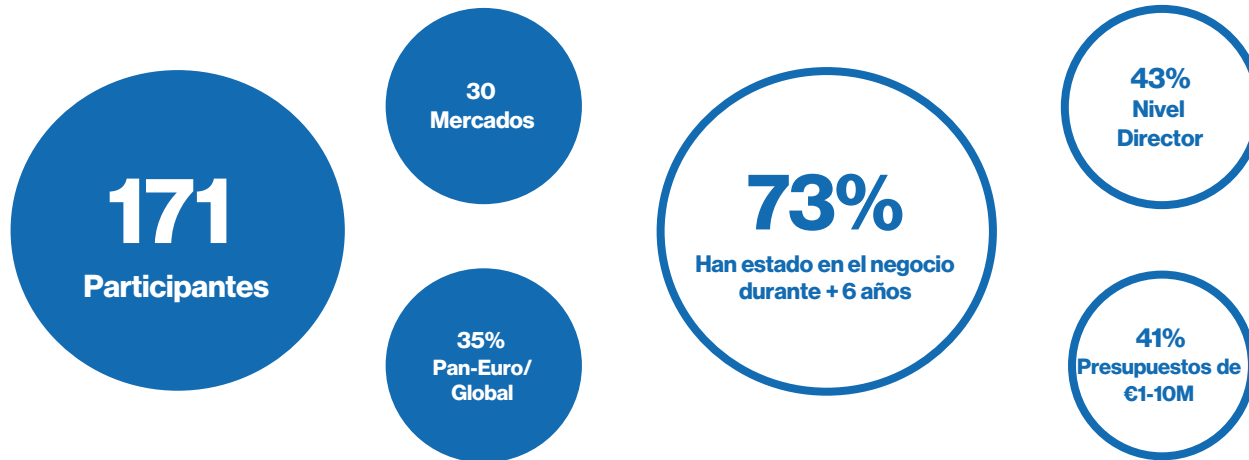
ÍNDICE

1 Metodología y perfil del participante	3
2 La Importancia de la Publicidad Programática	4
3 Desafíos principales	7
4 Tendencias principales	9
5 Estrategias para impulsar el crecimiento de la audiencia y la distribución de contenido	11
6 Estrategia de adquisición de audiencia	14

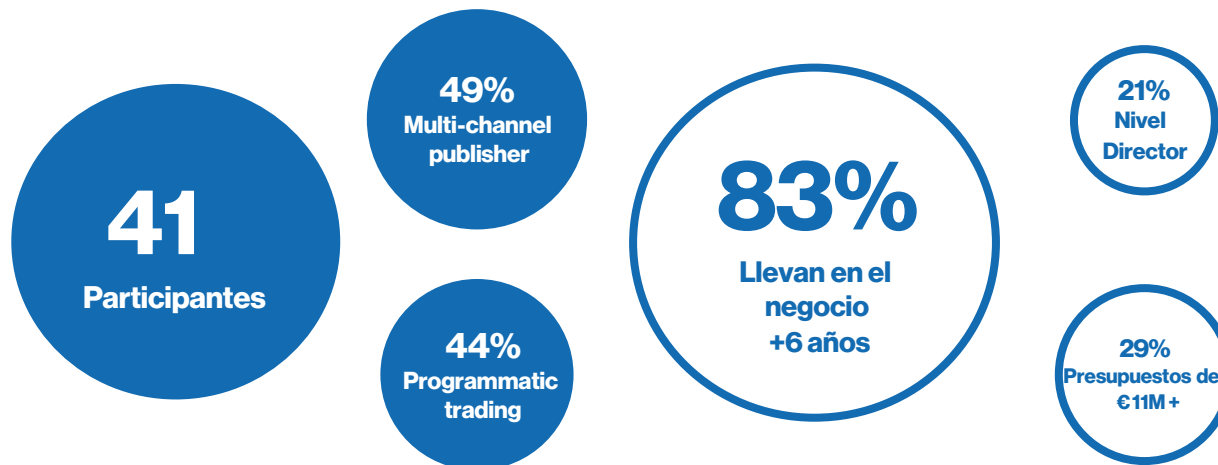
1 Metodología y perfil del participante

Realizamos una encuesta B2B junto con IAB Europa con los siguientes resultados:

Metodología y Perfil del Participante:

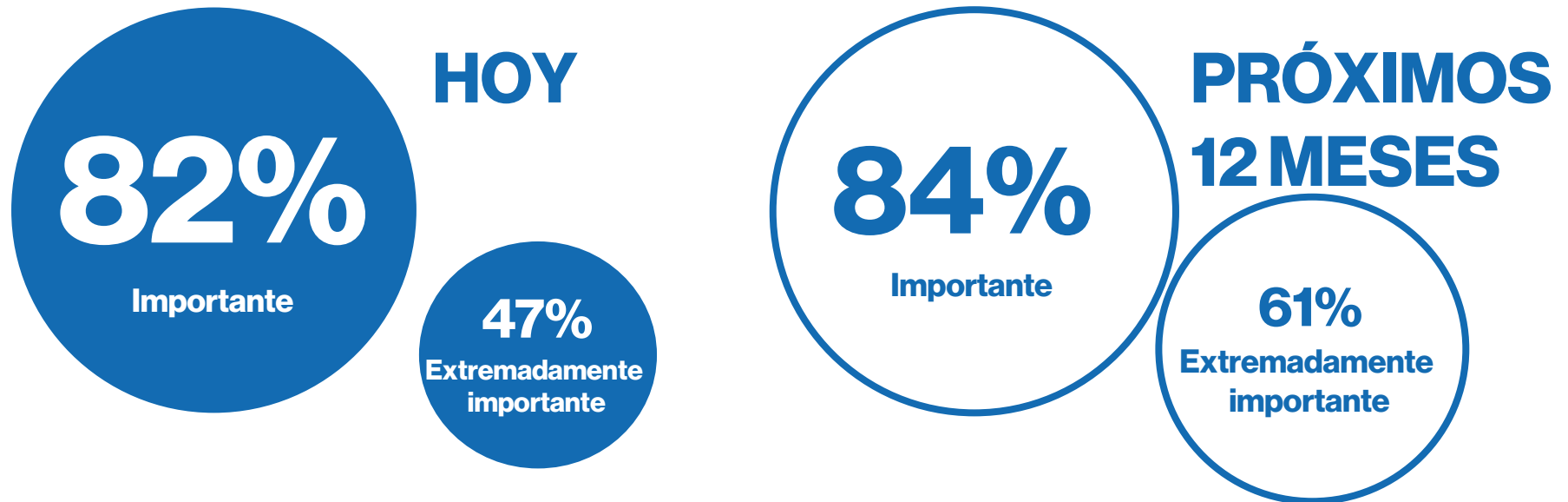


Perfil del Participante en España:



2 La Importancia de la Publicidad Programática

El negocio de Programática es un tema muy relevante dentro de la agenda de los publishers

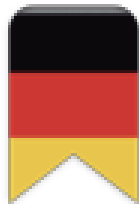


2 La Importancia de la Publicidad Programática

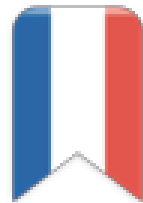
Se cree que el negocio programático ofrece una ventaja competitiva



83% de acuerdo
17% en desacuerdo
0% no está seguro



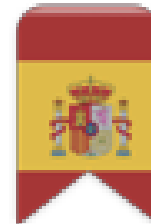
78% de acuerdo
19% en desacuerdo
6% no está seguro



65% de acuerdo
10% en desacuerdo
25% no está seguro



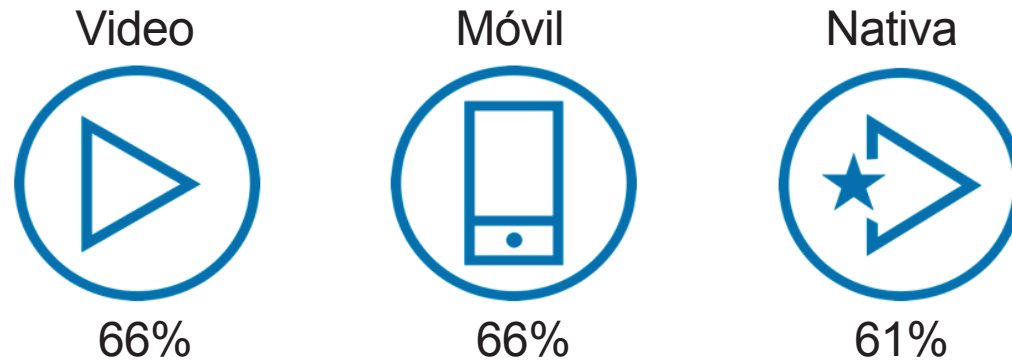
59% de acuerdo
14% en desacuerdo
27% no está seguro



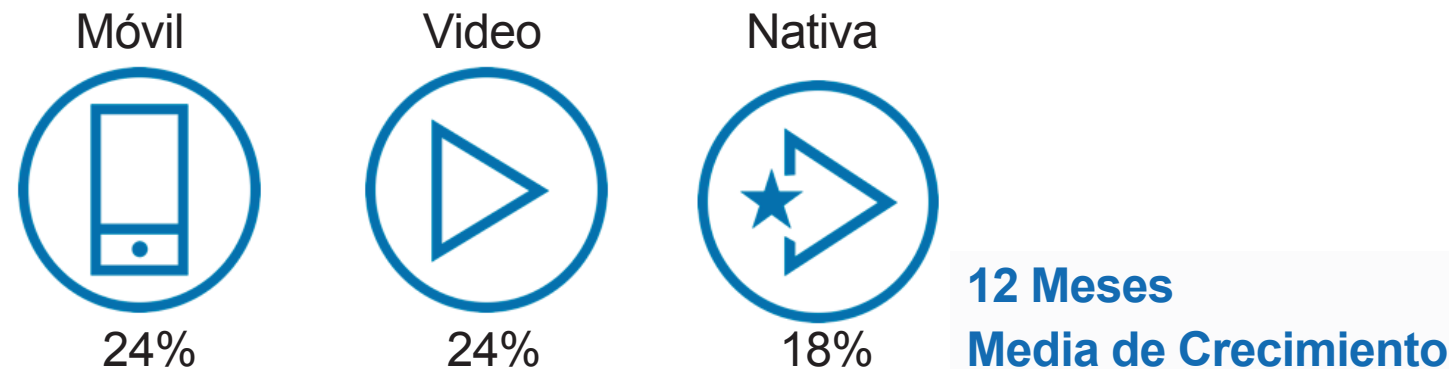
60% de acuerdo
17% en desacuerdo
23% no está seguro

2 La Importancia de la Publicidad Programática

Los formatos de video, móvil y nativa siguen siendo clave



A medida que el mercado madura, la mayoría de los publishers preveen un crecimiento YOY de +20% para estos formatos



③ Desafíos principales

Los mayores retos para maximizar el valor del inventario son alrededor de la escala y formatos clave

Top 5 retos:

1. Dar valor a cada impresión
2. Conectar mi inventario a todas las fuentes de demanda
3. Gestionar GDPR y consentimiento de usuarios
4. Maximizar los ingresos de video
5. Maximizar los ingresos de móvil

③ **Desafíos principales**

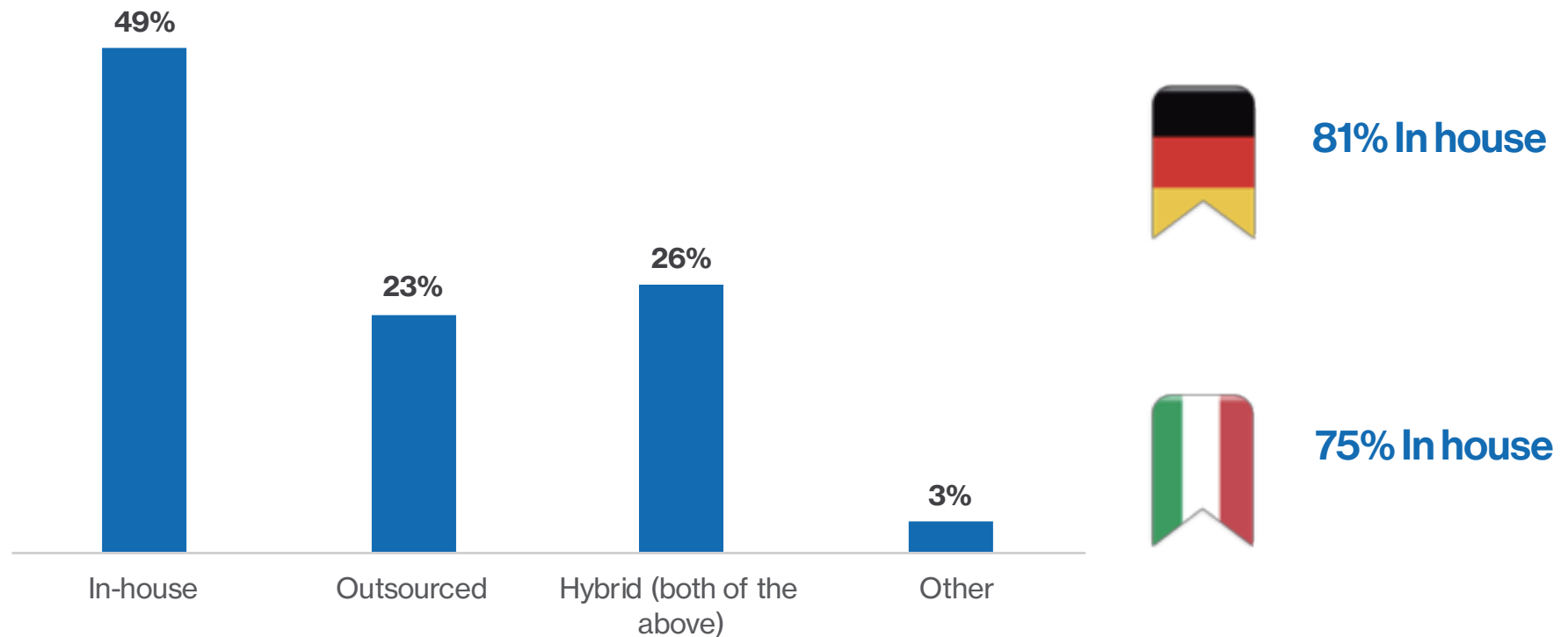
Están buscando partners que les ofrezcan soluciones simples, innovadoras y transparentes

Top 5 expectativas de sus partners de monetización (e.j. SSPs):

1. Simplificación de herramientas
2. Proponer soluciones de monetización nuevas/innovadoras
3. Relación calidad-precio
4. Equipo de soporte local y dedicado
5. Full stack “Todo Incluido”

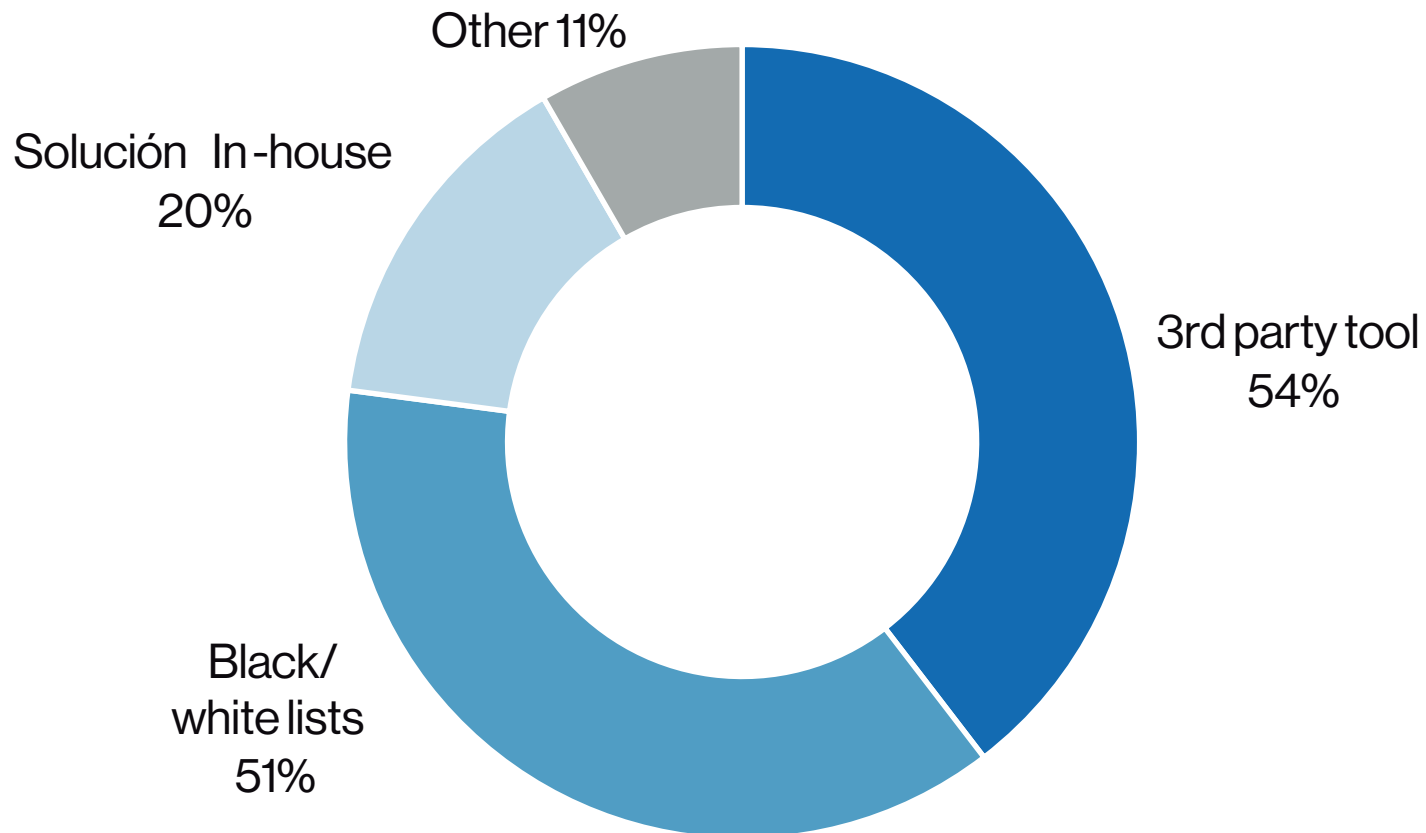
4 Tendencias principales

Al igual que los anunciantes, los publishers prefieren un modelo in-house



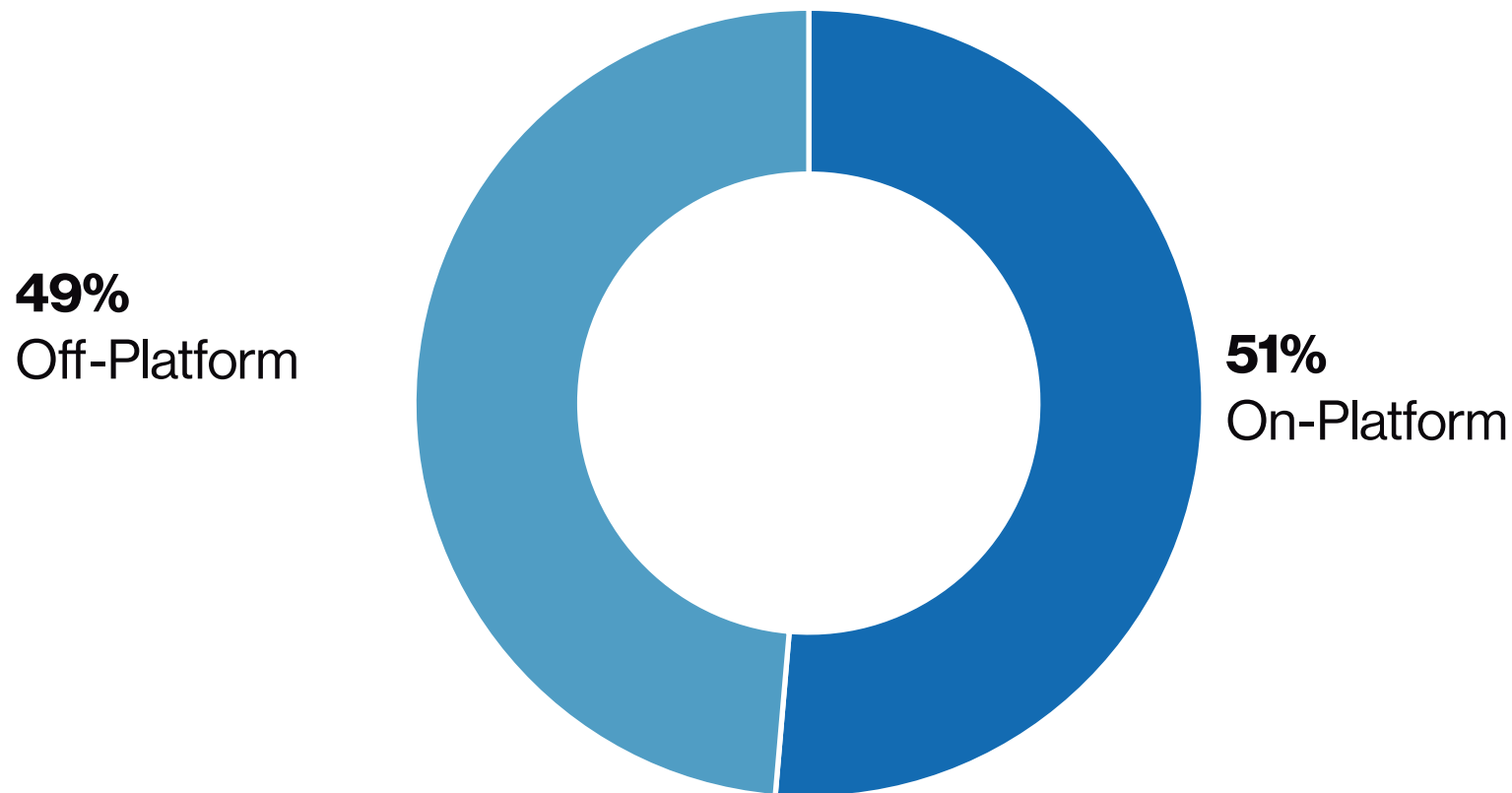
4 Tendencias principales

Las White & Black lists y 3rd Party Tools son las que se usan más



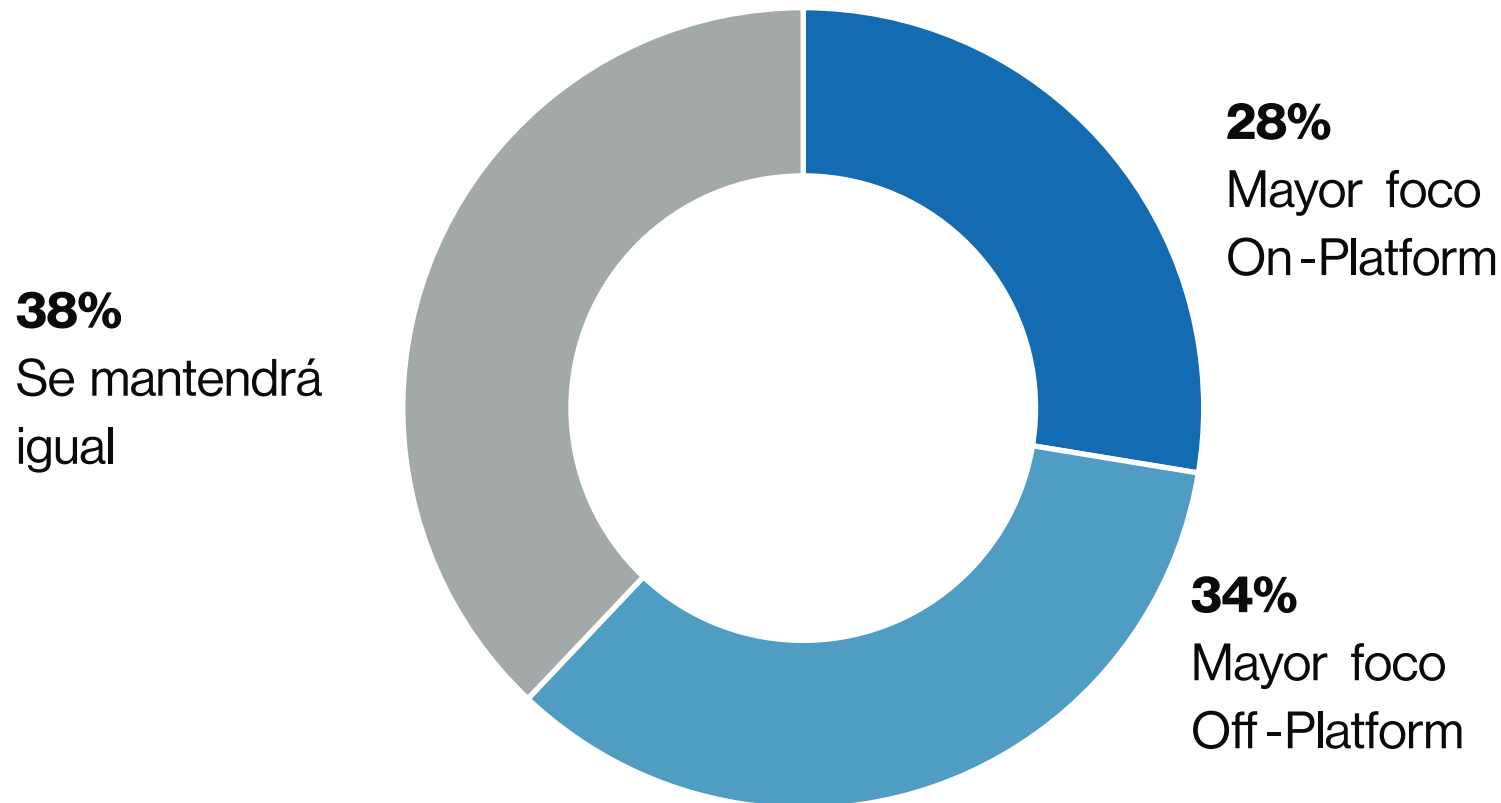
5 Estrategias para impulsar el crecimiento de la audiencia y la distribución de contenido

El 51% de las soluciones de distribución de contenido son On-Platform



5 Estrategias para impulsar el crecimiento de la audiencia y la distribución de contenido

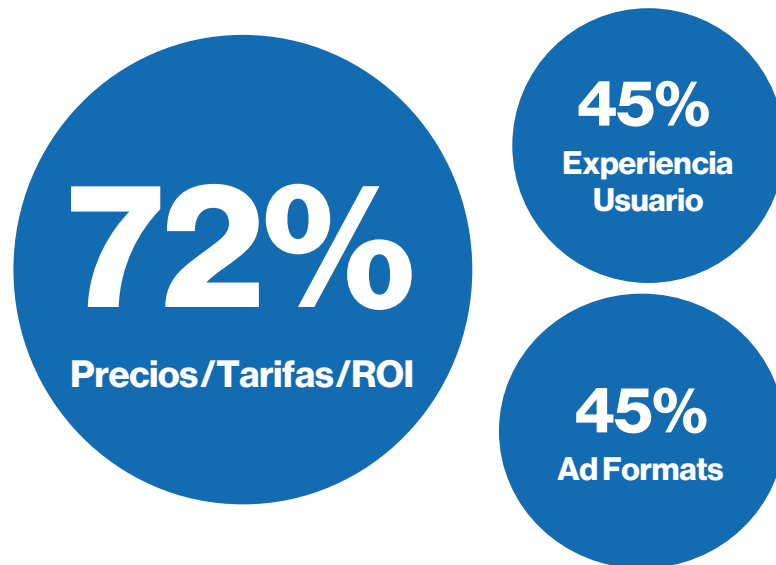
La tendencia continuará el próximo año:



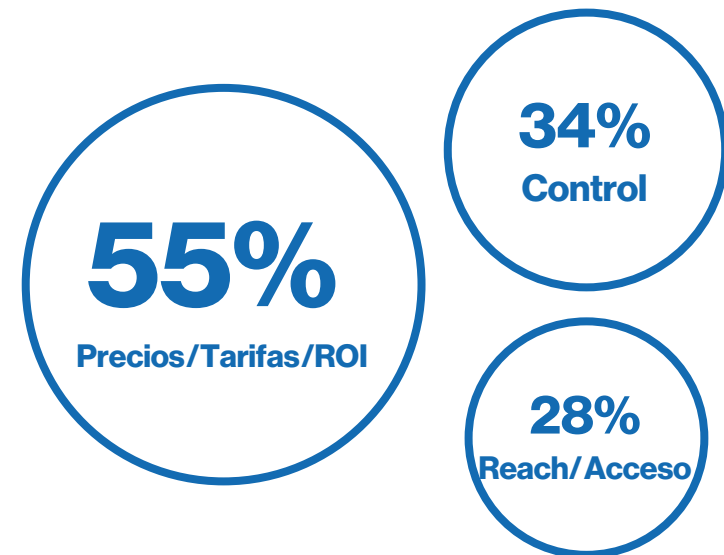
5 Estrategias para impulsar el crecimiento de la audiencia y la distribución de contenido

On & Off Platform, los publishers encuentran desafíos en los precios y ROI para impulsar la distribución

On-Platform



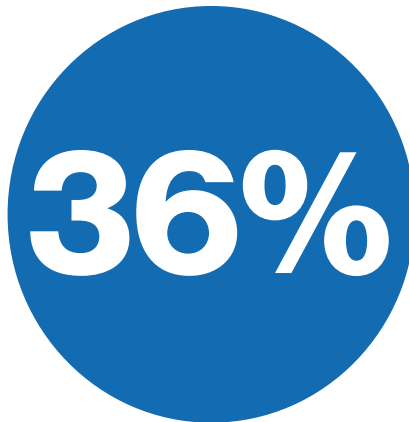
Off-Platform



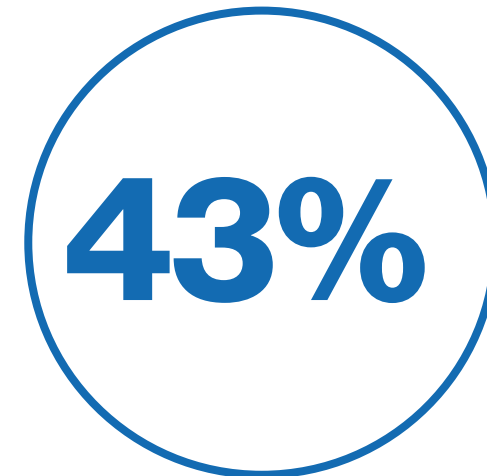
⑥ Estrategia de adquisición de audiencia

En el próximo año se destinarán más recursos a impulsar el crecimiento de la audiencia

Recursos Actuales

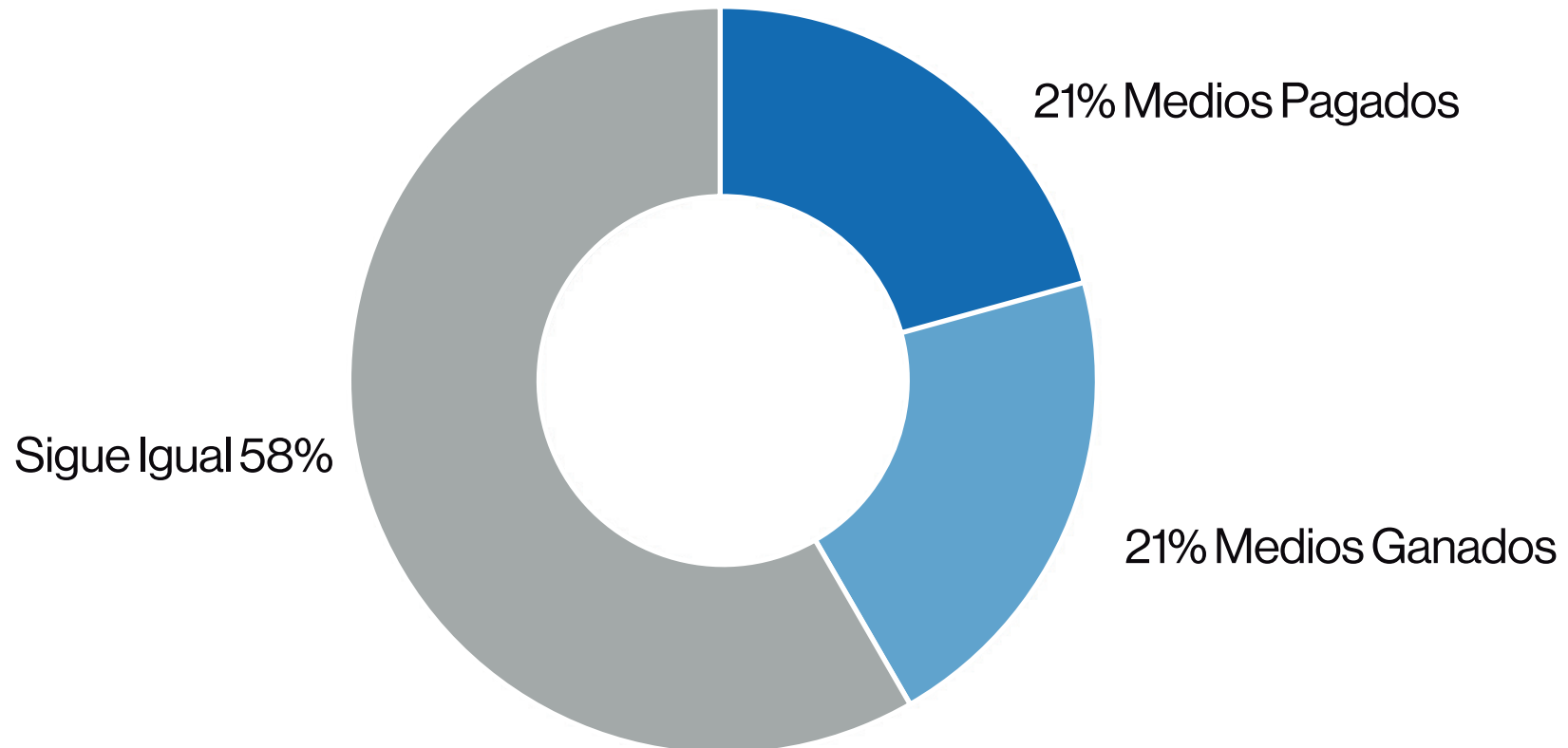


Próximos 12 meses



6 Estrategia de adquisición de audiencia

Los publishers continuarán enfocándose en los medios ganados para la adquisición de audiencia

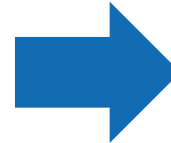


⑥ Estrategia de adquisición de audiencia

Foco de medios propios

Top 5 retos de medios propios

1. Ingresos
2. Latencia de página
3. Reach más allá del propio sitio web/aplicación
4. Fill rates
5. Producción de contenido



Soluciones

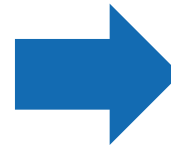
- Mejor monetización
- Anuncios de mayor calidad
- Sindicación de contenido

⑥ Estrategia de adquisición de audiencia

Foco de medios pagados

Top 5 retos de medios pagados

1. Ingresos
2. Calidad de inventario
3. Falta de control
4. Fill rates
5. Tecnología del player de video



Soluciones

- Distribución de contenido
- Anuncios de mayor calidad
- Tecnología del player de video

6 Estrategia de adquisición de audiencia

En resumen

- El negocio programático ocupa un lugar destacado en la agenda de los publishers
- El 60% lo ve como una ventaja competitiva, sin embargo, todavía hay un gran porcentaje (23%) que siguen sin estar seguros.
- La incertidumbre se debe principalmente a los desafíos con los que se tienen que enfrentar los publishers para maximizar el valor de su inventario tanto dentro como fuera de la plataforma.
- Los publishers se continuarán enfocando en los medios ganados para la adquisición de audiencia.
- Los publishers están buscando partners para ampliar su audiencia y que les ofrezcan soluciones innovadoras y holísticas, que sean locales y ofrezcan una buena relación calidad-precio pero sobretodo buscan simplificación.

iab●europe

Oath:
A Verizon company