

*Alejandro Madera*



# LA GUÍA

**Para los medios vender  
publicidad online**

Todo lo que deben saber los medios  
sobre sus fortalezas para competir en  
el mercado digital

# Guía esencial de publicidad para medios

## Sumario

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| Entorno Premium controlado.....             | Página 5  |
| Transparencia.....                          | Página 7  |
| Formatos de alto impacto.....               | Página 12 |
| Diseño y adaptaciones de artes.....         | Página 14 |
| Negociaciones por tiempo o por volumen..... | Página 17 |
| Acuerdos programáticos.....                 | Página 19 |
| Diversidad de formatos.....                 | Página 21 |
| Medición de viewability.....                | Página 23 |
| Brand Safe.....                             | Página 25 |
| First Party Data.....                       | Página 27 |

## **Guía esencial de publicidad para medios**

Los medios digitales han estado sometidos desde hace varios años a fuertes cambios y también a ser objetos de competencia en materia de gestión de publicidad online con las empresas tecnológicas que prácticamente son las que dominan este importante y trascendental sector, como es el caso de Alphabet (Google) y Meta (Facebook e Instagram) con sus modalidades que impiden que los medios digitales puedan acceder a una parte importante del presupuesto de cada país que se destina a la promoción en digital, donde mayormente se están colocando según las estadísticas la inversión de dicho renglón.

Sin embargo, los medios tienen a su favor una serie de características que estaré enumerando en esta guía, para que puedan aprovechar como parte de su discurso y poder volcar un poco más del gran presupuesto que se está destinando para la publicidad online, pero que inevitablemente se está quedando en las manos de Google, Facebook e Instagram, así como

## **Guía esencial de publicidad para medios**

TikTok, entre otras grandes empresas, mientras los medios se quedan con una porción muy reducida de esto.

El discurso de los medios debe concentrarse en las siguientes características para poder competir u obtener un mayor porcentaje que actualmente viene recibiendo de lo que se invierte en publicidad online en la República Dominicana y no solo enarbolar el discurso, sino manejar los datos, los conceptos y tener la destreza y el conocimiento indispensable para poder rebatir argumentaciones que surgen en las conversaciones y más cuando se habla de cientos de miles de millones de pesos que podrían pasar de una mano a otra.

También los medios deben entender que deben ser innovadores, estar en movimiento, para poder hacer frente y ser parte de lo que es el mercado de la publicidad online.

## **Guía esencial de publicidad para medios**

### **Entorno Premium controlado**

El principal pilar con que cuentan los medios digitales es su entorno, el cual es de categoría premium y además controlado.

La razón de que el entorno de los medios digitales es considerado premium, es porque se trata de una audiencia de cierto modo selecta, aquella que gusta de consumir contenidos, de leer con la finalidad de estar informado de buena fuente y que con esto contribuye a alimentar sus conocimientos en diferentes áreas de interés, como es la economía, la política, la social, tecnología y otras tantas áreas que abarca el periodismo, así como también puede determinar en que tipo de contenidos puede mostrarse la publicidad, de la misma manera que elige o tiene la capacidad de mostrar la publicidad a una parte exclusiva de dicha lectoría. En cuanto al espacio controlado, se trata de determinar que son personas reales quienes

## **Guía esencial de publicidad para medios**

están consumiendo el contenido, no como en los entornos dominados por Google y Facebook, que no hay ese control porque en el caso de Google, son millones de sitios y aplicaciones que muchas veces no hay el control indispensable para desglosar y discriminar a los robots de las personas y por tanto, la promoción que puedes hacer, tendrá un volumen mayor de vistas, pero no necesariamente se trata de vistas de usuarios reales, sino que en su mayoría son robots programados.

Esta es una de las ventajas que ofrecen los medios digitales, pues al ofrecer contenido de calidad, pueden a su vez ofrecer a los anunciantes impactar a esa audiencia de manera específica y aunque si bien estos mismos pueden estar en otros ambientes, no es menos cierto que en esos otros espacios, comparten el mismo con robots y es difícil lograr el nivel de precisión y efectividad que pueden tener los medios digitales en sus entornos premium y controlados.

# Guía esencial de publicidad para medios

## Transparencia

Algo que todas las plataformas enarbolan, sin embargo, no es totalmente cierto, porque en el caso de Google podemos ver que ellos por si mismos no tienen inventario, más que con la publicidad que se muestra en los buscadores, que es una parte mínima en el sentido de que depende mucho del país y de lo que se quiera buscar, porque hay términos o áreas de negocios, que las búsquedas relacionadas son ínfimas y por tanto, no puede haber mucho inventario, que es lo que te permite generar inversiones importantes y voluminosas en el tema de la publicidad online.

Cuando nos vamos al área de los medios donde Google les permite a estos poder monetizar sus inventarios, son miles de millones los sitios, pero son de particulares, es decir, la única vinculación con Google es que tienen una conexión para poder monetizar y rentabilizar el inventario que pueden generar en determinado momento, pero

## Guía esencial de publicidad para medios

aquí viene el problema, pues la mayoría de estos sitios son creados por personas profesionales que tienen bastante conocimiento sobre como funciona el tema de la publicidad y la generación eficiente de ingresos y crean sus portales, aplicaciones, medios, plataformas, que les permite generar cuantiosos ingresos, pero que muchas veces el tráfico no proviene de personas, sino de robots, y por más control que trate de ejercer Google sobre estos medios, es bastante difícil, porque resultan demasiados y cuando logran cerrar unos cuantos, pues por otro lado pueden abrir muchos más y se mantiene en esa dinámica, lo cual no garantiza un uso eficiente por parte del anunciante.

Si vemos un ejemplo, un anunciante determinado decide colocar una publicidad en Google, utilizando cualquiera de sus modalidades, pero que no cuenta con el conocimiento y el dominio esencial de dicha plataforma, por lo que inmediatamente se va a ir guiando por las directrices que le va indicando la



## Guía esencial de publicidad para medios

misma, pero que no necesariamente le va a explicar en detalles, tampoco cuenta con el tiempo para aprender, pues se requiere de bastante dedicación y esfuerzo para comprender una plataforma de tan gran tamaño y una complejidad inusual.

Entonces, ese anunciante pone a correr su campaña en diferentes medios, tal vez utilizando la modalidad de segmentación por edades y género, sin embargo, habrá muchos clicks que cuando los revisas, te vas a encontrar que no se contabilizan en una herramienta o plataforma de analítica, a pesar incluso que pueda ser propiedad de Google, por lo que todo eso es dinero perdido, porque no hay garantía de que se está entregando a personas reales ni que esas las han visto y mucho menos que han interactuado o accionado un click.

En Facebook e Instagram sucede un caso parecido, pues aunque su inventario es propio, ya que es generado por la navegación de los usuarios en la plataforma, pero hay igual una

## **Guía esencial de publicidad para medios**

gran cantidad de bots que pululan en el ambiente, creados estos por profesionales que buscan la manera de ganar dinero con publicidad y en desmedro de los anunciantes que pagan por obtener un alcance e interacciones con personas, y lo que terminan obteniendo cuando no se tiene el conocimiento indispensable del uso y control de la plataforma, son clicks e interacciones con robots.

Mientras que los medios digitales cuentan con herramientas que el mismo sector se ha encargado de diseñar e implementar, para salvaguardar la integridad del medio y también de los anunciantes, proporcionando con esto un entorno mucho más transparente, donde se sabe a ciencia cierta donde se está mostrando la publicidad, quien la ha visto, si son usuarios reales o son robots, por lo que aquí el discurso del medio bien orientado y utilizado, puede estar a favor, pero hay el inconveniente de que estos no cuentan con el personal idóneo, es decir, no tienen el conocimiento indispensable, por lo que

## **Guía esencial de publicidad para medios**

se debe invertir en la generación de recursos que si cuentan o puedan contar con dicho conocimiento, y de esta forma tener un discurso fuerte frente a cualquier vendaval que surja tratando de desmeritar el potencial y las características con que tienen estos medios digitales.

# Guía esencial de publicidad para medios

## Formatos de alto impacto

Algo que aunque suelen tener en algunas dimensiones, sin embargo, no logran llegar a los notables e impactantes formatos con que si cuentan los medios digitales, para poder asignarles a los anunciantes espacios que generen gran recordación de marca y también una experiencia sin igual.

Estos formatos de alto impacto rompen totalmente con las ejecuciones tradicionales, pues en algunas modalidades podemos ver juegos con los cuales los usuarios que acceden a realizar una lectura cotidiana o interesados por alguna situación del momento, se encuentran con estos formatos y de inmediato son atrapados por los mismos, y generando gran entusiasmo, porque son fuera de lo que es la rutina de los mensajes publicitarios que se puedan observar en otras plataformas y en los propios medios también.

## **Guía esencial de publicidad para medios**

Estos formatos de alto impacto generan gran expectación en los lectores, por lo llamativos que suelen ser, así como también por la posibilidad de interactuar o enterarse de una manera disruptiva de mensajes nuevos por parte de las marcas de las que son o no seguidoras y que motivan a crear un ambiente mucho más distendido, algo que no logran ejecutar plataformas como Google, Facebook e Instagram, que cuentan con formatos estándar y que dependen mayormente de la creatividad que tengan o suelen utilizar las marcas para diseñar e implementar videos, pero no porque ofrezcan una experiencia como si lo pueden lograr los medios digitales con estos formatos que rompen las estructuras de sus medios, dando paso a escenas totalmente como si fuesen salidas de los grandes estudios de cine.

## Guía esencial de publicidad para medios

### Diseño y adaptaciones de artes

Plataformas como Google tienen un apartado que con solo importar algunas piezas, tales como logos y textos, pueden diseñar o estructurar anuncios sin necesidad de que el anunciante o cliente tenga que contratar un diseñador gráfico que le pueda trabajar estos, sin embargo, los mismos muchas veces no se corresponden con la línea gráfica y a algunas marcas no les suelen gustar este tipo de acciones, pues distorsionan en cierto punto lo que ellos quieren transmitir con la elegancia con que tratan estos temas.

Sin embargo, estos artes creados de manera automática, tienen un muy buen desempeño, porque son realizados de una manera estratégica y con inteligencia artificial, porque han podido determinar lo que funciona en la mayoría de los casos y lo que no, además que te permiten medir de manera eficiente e indicarte, cuales son los que mejor desempeño están obteniendo y cuales no.

## Guía esencial de publicidad para medios

Pero en el caso de los medios digitales, estos cuentan con un equipo de diseñadores y de estrategias en la parte digital, que se encargan con tan solo facilitar la línea gráfica de la marca, en diseñar y entregar piezas que son verdaderamente funcionales y sobre todo, muy apegadas a los criterios y estándares de la industria.

Estos equipos con que cuentan los medios digitales, están preparados para diseñar y mostrar piezas que verdaderamente funcionan, que son efectivas y lo hacen pensando siempre en la obtención del mejor resultado posible cuando se realice la implementación de la estrategia de publicidad en sus medios, porque tratan en todo momento de presentar los mejores resultados posibles, para satisfacer la necesidad del cliente y mostrar la fortaleza y la efectividad con que cuentan sus espacios.

En lo que respecta a Facebook e Instagram, aquí no cuentan con una modalidad en que te permitan generar anuncios o piezas utilizando su

## **Guía esencial de publicidad para medios**

plataforma, sino que debes tenerlo todo listo para poder publicarlo con ellos.



## Guía esencial de publicidad para medios

### Negociaciones por tiempo o por volumen

Algo fundamental que siempre han tenido los medios es la capacidad de negociación con cada uno de sus clientes, y ahí radica parte de su importancia y que va acorde con las demás características con que cuentan estos medios y que deben tener la capacidad de argumentaciones ante cualquier escenario.

La capacidad de negociar acuerdos de compra de publicidad por volumen o por tiempo, es algo que va a beneficiar al cliente y al medio, al primero porque le permite tener un descuento en ambos sentidos, pues si es una negociación por tiempo, y también por un volumen.

Cuando un cliente asegura un determinado tiempo de compra de publicidad, se puede ahorrar un porcentaje del total, lo que le permite utilizar ese ahorro en otras acciones, algo que no puede hacer con Google, Facebook o Instagram, pues con esas grandes empresas, hay que pagar

## **Guía esencial de publicidad para medios**

día a día y a menos que no seas uno de los más grandes anunciantes, es muy difícil poder lograr algún tipo de acuerdo.

Y en el tema de la compra por volumen, de igual manera el cliente se puede ahorrar también un porcentaje, al garantizar que estará comprando un determinado volumen, por lo que asegura espacios y otros beneficios colaterales que si pueden ofrecer los medios, por la cercanía que tienen con cada uno de los clientes, sin importar su condición.

## Guía esencial de publicidad para medios

### Acuerdos programáticos

Desde hace unos años han surgido nuevas modalidades de negociación, provocadas por las innovaciones tecnológicas y esta es una, puesto que ayuda a los medios y a los anunciantes a realizar las negociaciones vía la conexión a través de plataformas, en sustitución de las llamadas y las órdenes que se tenían que emitir para poder procesar.

Con este tipo de negociaciones los medios y los anunciantes coordinan y acuerdan el tiempo de colocación, el tipo de colocación, el costo de los CPM (Costo por Mil Impresiones), así como también el nivel de negociación, como es la garantía de espacios y bloques de publicidad o simplemente tratar de cumplir con lo que el cliente o el anunciante pueda disponer en un momento determinado.

Esta capacidad o modelos de compras y negociaciones, es algo propio de los medios,

## **Guía esencial de publicidad para medios**

pues son los propietarios exclusivos del inventario y pueden disponer del mismo, facilitando a los clientes la forma de poder acceder a estos por vía de un abanico de opciones.

A través de este tipo de negociaciones que se producen totalmente a través de la vía digital y sin la necesidad de emitir órdenes, porque intervienen plataformas que sirven como enlaces, y son quienes reciben el pago de los clientes y estas a su vez se encargan de pagarles a los medios, pero de igual manera, se generan autorizaciones de descuentos y dependiendo el volumen o tiempo, también se obtienen ahorros importantes.

# Guía esencial de publicidad para medios

## Diversidad de formatos

Google, Facebook e Instagram tienen diversos formatos de publicidad, sin embargo, no hay esa inmensa variedad, se trata básicamente de lo mismo, uno que otro cambio, pero en esencia siempre resulta la misma ejecución, sin embargo, los medios digitales si cuentan con un amplio abanico de formatos, para diferentes acciones y en pro de una mejor experiencia, ya sea para branding o para performance.

Los medios digitales cuentan con los tradicionales formatos, pero a su vez también te ofrecen formatos de video en diferentes modalidades, y ahí se encuentran los formatos Rich Media, que son de alto impacto, que pueden ser juegos, entretenimientos o rompe páginas, que crean una ola disruptiva en el lector que entra a estos.

De igual manera se puede mencionar los contenidos, es decir, Marketing de Contenidos,

## **Guía esencial de publicidad para medios**

que se muestran cual si fuesen noticias o informaciones y esto provoca un mayor grado de penetración y de impacto en los lectores, al igual que los formatos Nativos. Y no se pueden obviar esos formatos que son extraídos de las redes sociales, para dentro del medio, simular que se encuentra en Instagram, para proporcionarle a los lectores esa experiencia y no tener que ir a esas redes y entre otros tantos formatos que a cada momento van surgiendo, buscando siempre ofrecer al cliente la mejor selección posible.

## Guía esencial de publicidad para medios

### Medición de Viewability

Esta es una de las métricas de última generación, que permite visualizar el porcentaje de las impresiones o vistas que ha tenido un determinado mensaje publicitario en los medios digitales, por lo que garantiza que no solo se ha entregado una cantidad de estas de acuerdo a una compra, sino que de esa cantidad negociada, que porcentaje obtuvo la mayor visibilidad posible.

Los medios digitales con esta métrica, que también se puede encontrar en los reportes de Google y Facebook, sin embargo, con los medios digitales, sumados a otras de las características, cuando se le agrega esta, provoca una mayor seguridad y viabilidad de colocar publicidad en estos, ya que se busca garantizar no tan solo la entrega de impresiones contratadas, sino de otorgarle el mayor grado o porcentaje de visibilidad posible.

## **Guía esencial de publicidad para medios**

De este modo, los medios digitales se acercan más a los objetivos de los anunciantes, produciendo para ellos métricas y alcances de mayor valor y garantizando además, que las contrataciones cuentan con métricas de validación y verificación de que sus mensajes si han tenido una exposición importante y que a su vez, dicha exposición está sumada a la visibilidad.



## Guía esencial de publicidad para medios

### Brand Safe

Este requerimiento es algo que se viene trabajando en la industria digital desde hace unos años, cada día siendo más vital y específico para algunas Marcas, las cuales consideran que sus anuncios o promociones no deben estar en contenidos violentos, sexuales o conflictivos, porque los usuarios podrían sentir que son parte o que están a favor o en contra y esto representa un problema.

Debido a esto, los medios digitales han obtenido tecnología que les permite poder segmentar la publicidad de las Marcas que así lo requieran, en contenidos que no sean de estos tipos y de esta manera, evitar situaciones engorrosas o que pudieran ser catalogados o encasillados por el público a unos determinados segmentos que no son o no les resultarían favorables.

Aunque las plataformas de Google y Facebook tienen esta opción, sin embargo, no son tan

## **Guía esencial de publicidad para medios**

eficaces y tampoco tienen el control como si lo pueden tener los medios, ya que sus contenidos están bien segmentados y por ende, es mucho más fácil y práctico el realizar estas acciones, y a la vez mucho más eficientes y eficaces en el control que es de bastante cuidado.

## Guía esencial de publicidad para medios

### First Party Data (Data de Primera Mano)

Estamos en la era de la Data, donde es lo que tiene mayor valor, e indiscutiblemente quienes son propietarios de la misma, son los medios digitales, a través de sus plataformas, han venido construyendo esa estructura, conociendo y entendiendo a los lectores que de manera constante entran a enterarse de las novedades, informaciones y el acontecer nacional e internacional, por tanto, nadie más puede ofrecer esto.

Los medios digitales cuentan con esa base de datos segmentada, identificada, quienes son, sus intereses, sus intenciones y son quienes actualmente pueden hacerlo, ya que las demás plataformas, tienen que valerse de terceros para poder tener ese acceso.

Esto es un poder incommensurable para los medios digitales, y tienen el control absoluto, por lo que los anunciantes que necesitan o requieran

## **Guía esencial de publicidad para medios**

de mayor efectividad en sus ejecuciones de publicidad, cuando quieran obtener mejor performance y enfocarse en un público bien específico, deben indiscutiblemente dirigirse a los medios digitales, para obtener esta Data y de esta forma, lograr los objetivos que se han establecido.

## Guía esencial de publicidad para medios



## Sobre el autor

Alejandro Madera inició su recorrido por el mundo digital a mediados del 1998, época en que empezaba a despuntar todo lo atinente al impresionante sector digital, de la mano de una serie de instituciones y empresas que le permitieron conocer y desarrollar un abanico de acciones, las cuales le permitieron expandirse y obtener relevancia en el mismo.

A partir del 2004 inició su recorrido por lo que es el marketing online, adentrándose en el mundo del email marketing, con la finalidad de captar nuevos clientes, y para el 2005 avanza en el conocimiento de la plataforma de Google Adwords (hoy Google Ads), diseñando, desarrollando e implementado acciones para captar posibles clientes para diferentes empresas y ramas temáticas, y también en lo que tiene que ver con el SEO, (Search Engine Optimization) logrando colocarse en un sitio importante a través de los contenidos que generaba en el sitio ([seodominicana.com](http://seodominicana.com)).

Ha sido pionero en temas de SEO, SEM, Publicidad Programática, Configuración e Implementación de Adserver, Monetización de Medios Online, Desarrollo e Implementación de Perfiles de Audiencia y desarrollando estrategias de marketing online para diferentes empresas y profesionales, enfocado mayormente en consecución de objetivos, negocios y rentabilidad, no solo a nivel local, sino también en el plano internacional.