



RECOMENDACIONES DE PRUEBA

HEADER BIDDING WRAPPER DE SETUPAD

2021

QUIÉNES SOMOS

Setupad ayuda a su negocio a conseguir el mayor rendimiento publicitario y a maximizar sus beneficios en los marketplace abiertos.

Utilizamos tecnología de header bidding que conecta el inventario publicitario de los editores con más de 15 SSP, en lugar de utilizar un único marketplace. Setupad aumenta el valor del inventario publicitario al crear más competencia entre los compradores. Es una victoria instantánea para el editor.

Estos son los pasos que tienes que dar para empezar a ganar más con Setupad y recomendaciones sobre cómo evaluar nuestros resultados.

01

AÑADIR SETUPAD ADS.TXT

El primer paso para empezar a monetizar con Setupad es añadir los ID de Setupad y de las SSP de nuestros socios a tu archivo ads.txt.

Si la prueba se realiza en varios dominios, asegúrate de añadir ads.txt a todos ellos. No es necesario crear otro ads.txt para subdominios que pertenezcan al mismo dominio principal.

El propósito de ads.txt es evitar la venta no autorizada de anuncios. Sin él, tu inventario de anuncios no puede venderse.

02

FORMULARIO DE GOOGLE

Google exige a Setupad que tenga contacto directo con el editor.

Tras recibir el correo electrónico del editor, Setupad iniciará el proceso en el que Google envía un formulario al editor.

Este formulario demuestra la relación directa entre Setupad y el editor. Solo se requiere la información de contacto.

Esto permite al cliente utilizar la cuenta de Google de Setupad para la monetización y no afecta a la cuenta de Google del editor.

03

FORMATOS DE ANUNCIOS

¿Qué posicionamiento de anuncios debes elegir para la prueba?

Empieza con posicionamientos con alta visibilidad (por encima del 50 %).

Utiliza los tamaños estándar de IAB y aprovecha que Setupad ejecutará los tamaños alternativos que se ajusten a las mismas dimensiones de colocación.

- El cartel de 980x300 (o superior) incluirá 970x250, 980x200 y 728x90
- El rectángulo mediano de 300x250 (o superior) incluirá 300x250, 250x250
- La barra lateral de 300x600 incluirá 160x600 y 120x600
- El formato móvil 336x320 incluirá 336x280, 320x320, 300x250 y otros tamaños

Gana el mejor postor, así que es mejor no limitar los tamaños a uno solo.

Esto permite a los anunciantes utilizar los tamaños de anuncio que han creado para sus campañas y a los editores beneficiarse de los ingresos adicionales.

Además de los tamaños, Setupad puede habilitar la permanencia de ciertas posiciones:

- Anuncio de anclaje para móviles 320x100;
- Anuncio de anclaje de escritorio 728x90;
- Cartel superior 980x300 o 728x90 podría permanecer durante 4 segundos;
- La barra lateral de 300x600 podría seguir al usuario de forma continuada mientras este se desplaza hacia abajo.

Indícanos si tu sitio web es receptivo y no dividas el tráfico de móvil y de escritorio. Setupad te ayuda a ejecutar varios formatos para diferentes dispositivos de forma automática

Si no estás seguro de dónde colocar los anuncios en tu sitio web, no dudes en ponerte en contacto con nosotros para obtener ayuda, ¡estaremos encantados de ayudarte!

04

ETIQUETA DE SETUPAD

Para recapitular, después de haber:

1. Renovado el archivo ads.txt con los ID de socio de Setupad
2. Rellenado el formulario de Google para demostrar una conexión directa con Setupad
3. Elegido los sitios web y las ubicaciones de los anuncios para la monetización

Es el momento de añadir la etiqueta de visualización de Setupad a su servidor de anuncios para comenzar la monetización.

Ten en cuenta que la etiqueta también se puede implantar directamente a través del código fuente del sitio web.

Si quieres, también es posible añadir tu cuenta de Rubicon u otra cuenta de SSP a la de Setupad. Solo tienes que proporcionarnos los **seatIDs** y los **ID de sus bloques de anuncios**.

Ten en cuenta que, para maximizar tu inventario publicitario e ingresos, Setupad refrescará automáticamente los anuncios visibles en el navegador del usuario después de 30-40 segundos.

05

COMPARAR DOS SOLUCIONES

Si estás comparando las soluciones de Setupad con una plataforma de monetización diferente, es esencial que distribuyas el tráfico de forma equitativa.

Hay dos maneras de dividir el tráfico con éxito:

- Realiza una prueba 50/50 en las ubicaciones seleccionadas, comparando el rendimiento de Setupad con tu solución actual
- Ejecuta Setupad en la misma ubicación en un período de tiempo diferente

Ten en cuenta que hay una dinámica natural en el mercado y no aconsejamos comparar temporadas diferentes. Es importante dar la misma oportunidad a ambas soluciones durante las pruebas.

Al probar Setupad, sugerimos a los editores que comparen los datos sobre colocaciones específicas para tomar una decisión objetiva.

¡! Ten en cuenta que ejecutar una solución alternativa mientras se utiliza la monetización de Setupad influirá en los resultados de Setupad.

Vas a apreciar una mejora, pero no la más alta posible, ya que los algoritmos del comprador tienen como objetivo encontrar el canal más barato. Obtendrás los mejores resultados cuando solo se ejecute Setupad.

06

RESULTADOS

Una vez se inicie la prueba, tendrás acceso en tiempo real a los informes de rendimiento en reports.setupad.com.

La mejor opción es dejar que Setupad monetice la mayor parte posible del inventario publicitario, evitando la pérdida de una parte importante de los ingresos por publicidad.

Setupad trata de vender todo el inventario dado al precio medio más alto. Es importante tener esto en cuenta cuando se evalúa el eCPM medio, ya que puede ser engañoso. Descubre más información sobre este tema en nuestro [blog](#).

Setupad utiliza nuestro precio mínimo, los precios mínimos dedicados de marcas específicas y otros filtros, por lo que en la práctica nunca se alcanzará una tasa de relleno del 100 %. Dependiendo de la velocidad de carga de tu sitio web, las tasas de relleno reales oscilarán entre el 80 % y el 99 %.

No recomendamos crear una secuencia desde Setupad a otra plataforma programática. Setupad ejecuta una subasta unificada con tecnología header bidding a través de la demanda de más de 15 SSP principales que también están conectados a S2S. Al implantar campañas directas es posible añadir un precio mínimo y un passback.

Pruébalo durante 1 mes

Los nuevos editores deben ejecutar Setupad durante al menos un mes, ya que los algoritmos de los compradores los considerarán como un nuevo editor, incluso si anteriormente estaban comprando el mismo inventario a través de otro canal.

Los DSP suelen necesitar dos semanas de datos históricos de rendimiento para ajustar sus precios de oferta. Si el rendimiento es excelente, los DSP empezarán a aumentar sus pujas, por lo que dos semanas es el tiempo mínimo para alcanzar resultados óptimos. **Un mes es suficiente para demostrar todas las ventajas del header bidding.**

Otra razón para probar durante un periodo de tiempo prolongado es que el tráfico del sitio web varía de un día a otro. El tráfico del sábado, por ejemplo, puede ser muy diferente al del lunes. Asegúrate de obtener resultados de todos los días de la semana antes de decidirte por una solución.

Ten en cuenta

Al comparar Setupad con cualquier otra plataforma de monetización, recomendamos utilizar la fórmula

Métrica rCPM = Ingresos/Solicitudes del servidor de anuncios X 1000.

Esta métrica tiene en cuenta las diferentes tasas de relleno y es capaz de mostrar las pérdidas creadas por una tasa de relleno menor, en comparación con Setupad. Comparar los ingresos es una forma aún más fácil de decidir la mejor solución de monetización, sin embargo, **debe compararse el mismo inventario.**

Si has asignado un tráfico 50/50, presta especial atención a las estadísticas de impresión. Deben ser muy similares, de lo contrario no es una verdadera prueba 50/50.

Incluso si las impresiones coinciden, podría haber otros errores en la comparación, como dar a Setupad una posición o sección diferente del sitio web, una prioridad más baja, o cualquier otra circunstancia que restrinja a Setupad llegar al mismo inventario de anuncios.



Además de calcular el rCPM y los ingresos por publicidad, sugerimos observar otras métricas y asegurarse de que los usuarios del sitio web y las ubicaciones de los anuncios se dividan en dos partes iguales.

La prueba 50/50 es la mejor manera de comparar los resultados, pero implica más riesgos que simplemente ejecutar Setupad en un período de tiempo diferente. Es casi imposible que Setupad confirme la distribución equitativa y la única manera eficiente es compartir sus estadísticas de comparación con nosotros.

En el caso de Google AdSense, sugerimos utilizar **«RPM de impresión» en lugar del «RPM de página»**. El RPM de página agrega los ingresos de múltiples ubicaciones y, por lo tanto, no es comparable con los ingresos generados por Setupad en una sola ubicación en la página dada.



¿ALGUNA
PREGUNTA?

**NO DUDES EN PONERTE
EN CONTACTO CON
NOSOTROS**

CONTACT@SETUPAD.COM

