



# HOLA.COM

El, **poder**  
*de una marca*

PROGRAMÁTICA

MEDIAKIT 2024



Ayer, **hoy** y *siempre*

**HOLA**.com

**Soporte**  
**líder** de *lifestyle*  
femenino





Ayer, **hoy** y *siempre*

**HOLA.com**

Es una marca  
española con presencia  
*internacional*



*Ayer, **hoy** y siempre contigo*

COMPROMETIDOS CON NUESTRA AUDIENCIA | **DATOS GLOBALES**

**HOLA.com**

# GRAN RED INTERNACIONAL DE SITES

con presencia *global*

FUENTE: GA DICIEMBRE 2024

+  
DE **150** <sup>MMs</sup>  
PV <sub>ww</sub>

+  
DE **44** <sup>UU</sup>  
UU <sub>ww</sub>

**HELLOMAGAZINE.COM**

UK, US, CA etc

**HOLA.COM**

ES, US, MX etc





# QUALITY & QUANTITY BRAND

El mejor entorno cualitativo (Quality) *online*  
con la mayor audiencia (Quantity) del  
segmento *lifestyle*

FUENTE: COMSCORE DICIEMBRE 2024



Q&Q BRAND

7.036.036

UU EN TOTAL DIGITAL POPULATION MULTIPLATAFORMA

# PRESENTES EN EL DIA A DIA DE NUESTRA AUDIENCIA

Audiencia *online*

FUENTE COMSCORE DICIEMBRE 2024

## USUARIOS UNICOS

## PÁGINAS VISTAS

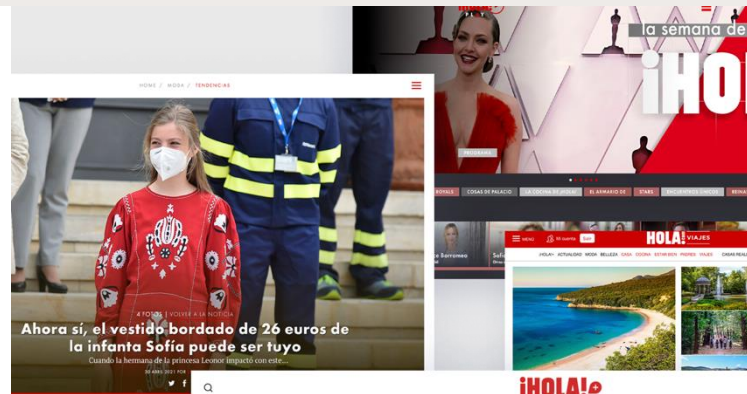
7.036

66



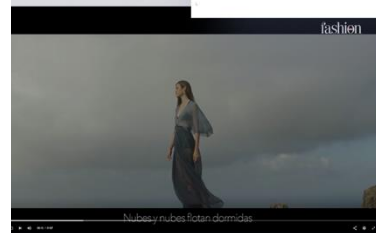
DATOS EN MILES (000)

DATOS EN MILLONES (MM)



### KATE MIDDLETON, RUMBO AL TRONO: EL PODER SECRETO DE LA DUQUESA DE CAMBRIDGE

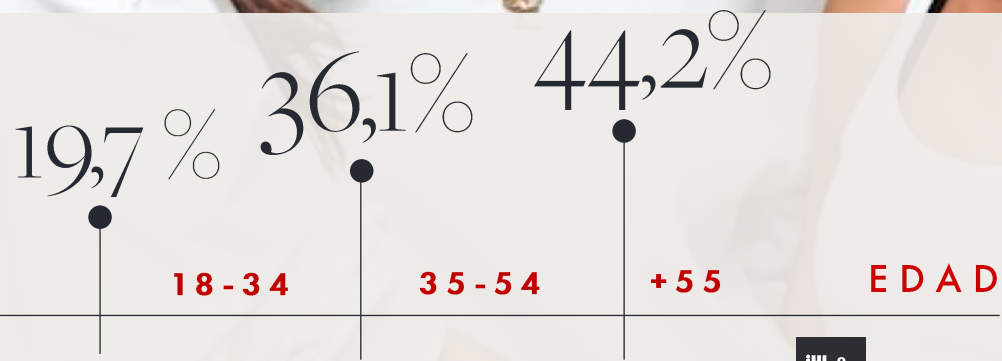
Se cumplen diez años de su fabulosa boda con el príncipe Guillermo. Una década en la que ha



# REUNIMOS A TODAS LAS GENERACIONES EN UN MISMO SITE

Audiencia *online*

FUENTE: BRAND MEDIA 2AC24



Clases sociales más demandadas

# 71,0%

DE NUESTROS USUARIOS



*Ayer, **hoy** y siempre contigo*

**COMPROMETIDOS CON NUESTROS USUARIOS | PROGRAMÁTICA**

**HOLA.com**

# DATOS CLAVE DE

nuestra *audiencia*

FUENTES: GA DICIEMBRE 2024 &  
BRAND MEDIA 2A C24



**+18**  
**MM UU**  
*al mes*



**+70%**  
*mujeres*



**+70%**  
*altos*  
*ingresos*



**+36%**  
*entre*  
*35-54 años*



# ¿POR QUÉ PROGRAMÁTICA EN ¡HOLA!?

Nuestras *tecnologías* y formatos disponibles

## PARTNERS PROGRAMÁTICOS



## PARTNERS DATA



> **100% BRAND SAFE**

Protegemos del ad fraud e impedimos que la marca aparezca junto a contenidos inapropiados

> **VIEWABILITY**

+65% viewability display ATF

> **ALTA COBERTURA**

Aplica los segmentos de data y cappings que necesites sin preocuparte por el reach



# FORMATOS DISPONIBLES

Cubriendo todas las *necesidades* de nuestros *clientes*

TIPO DE COMPRA	PRIORIDAD	TIPOLOGÍA DE COMPRA	SEGMENTACIÓN	POSIBILIDAD DE OPTIMIZACIÓN DEL PUBLISHER	TIPO FORMATO	TAMAÑO FORMATO	TARGETING OPTION	VENTAJA DIFERENCIAL
<b>Programmatic Guaranteed</b>	Más alta	Precio fijo	Dispositivo – IP Frecuencia – VW Placement – SOV ROS – Sponsor	Sí	Display estandar Display Richmedia Sponsor - Video Native	970x90 - 728x90 320x50 - 970x250 728x90 - 320x100 300x250 - 300x600 160x600 - 320x480 Pre-roll Intext-Interscroller Skin classic - Skin video Skin Expandible - Native Formatos Combinados	First Party HOLA: Edad, Género, Intereses, Contextual, Performance, Custom	Inventario garantizado con la mayor prioridad del inventario en posiciones premium
<b>Audience Guaranteed</b>	Más alta	Precio fijo	Dispositivo – IP Frecuencia – VW Placement – SOV ROS	Sí	Display estandar Display Richmedia Sponsor - Video Native	970x90 - 728x90 320x50 - 970x250 728x90 - 320x100 300x250 - 300x600 160x600 - 320x480 Pre-roll Intext-Interscroller Skin classic - Skin video Skin Expandible - Native Formatos Combinados	First Party DATA cliente	Impacto en el inventario de usuarios matcheados en HOLA con el first party del cliente, con la mayor prioridad.



# FORMATOS DISPONIBLES

Cubriendo todas las *necesidades* de nuestros *clientes*

TIPO DE COMPRA	PRIORIDAD	TIPOLOGÍA DE COMPRA	SEGMENTACIÓN	POSIBILIDAD DE OPTIMIZACIÓN DEL PUBLISHER	TIPO FORMATO	TAMAÑO FORMATO	TARGETING OPTION	VENTAJA DIFERENCIAL
<b>Preferred Deal</b>	Prioridad inferior que PG pero por encima del resto de productos	Precio fijo	Dispositivo – IP VW – Placement ROS	Sí, pero limitado	Display estándar Display Richmedia (formatos limitados) Video - Native	970x90 - 728x90 320x50 - 970x250 728x90 - 320x100 300x250 - 300x600 160x600 - 320x480 Pre-roll -intext - native Skin classic - Skin video Skin Expandible	First Party HOLA: Edad, Género, Intereses, Contextual, Performance, Custom	Acceso prioritario al inventario con un coste fijo negociado pero sin garantía de impresiones
<b>PMPs</b>	Prioridad inferior que PD pero por encima del resto de productos	Puja	Dispositivo – IP Placement – ROS	Sí, pero muy limitado	Display estándar Video – Native	970x90 - 728x90 320x50 - 970x250 728x90 - 320x100 300x250 - 300x600 160x600 - 320x480 Native	First Party HOLA Intereses, Contextual	Acceso a inventario antes de que salga en el open market y con coste mediante puja. Acceso a inventario curado
<b>Real Time Bidding (RTB/OA)</b>	Menor prioridad	Puja	ROS	No	Display estándar Video – Native	970x90 - 728x90 320x50 - 970x250 728x90 - 320x100 300x250 - 300x600 160x600 - 320x480 Pre-roll - Native	No	Coste más bajo con gran poder de segmentación y optimización por parte del cliente

# PMPs

Curados

**FPD HOLA:**

*Interest*

+

*Contextual*

+

*Performance*

+

*Ecommerce*



**MODA**

*Fashion segments*



**BELLEZA**

*Beauty segments*



**VIAJES**

*Travel segments*



**SHOPPING**

*Ecommerce segments*



**AUTOMOCIÓN**

*Automotive segments*



**LUJO**

*Luxury segments*



**FINANZAS/SEGUROS**

*Finances segments*



**BIENESTAR/HOGAR**

*Wellness /home segments*



**PADRES**

*Family segments*

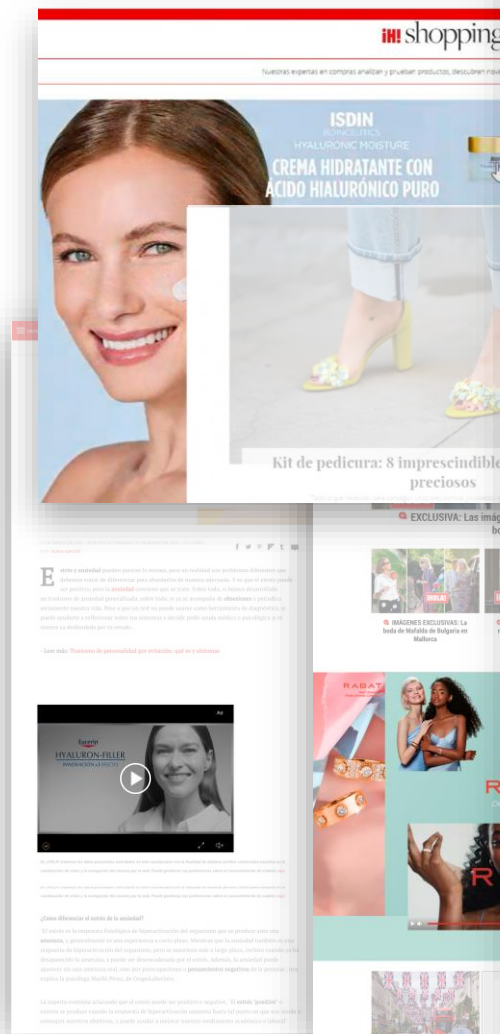
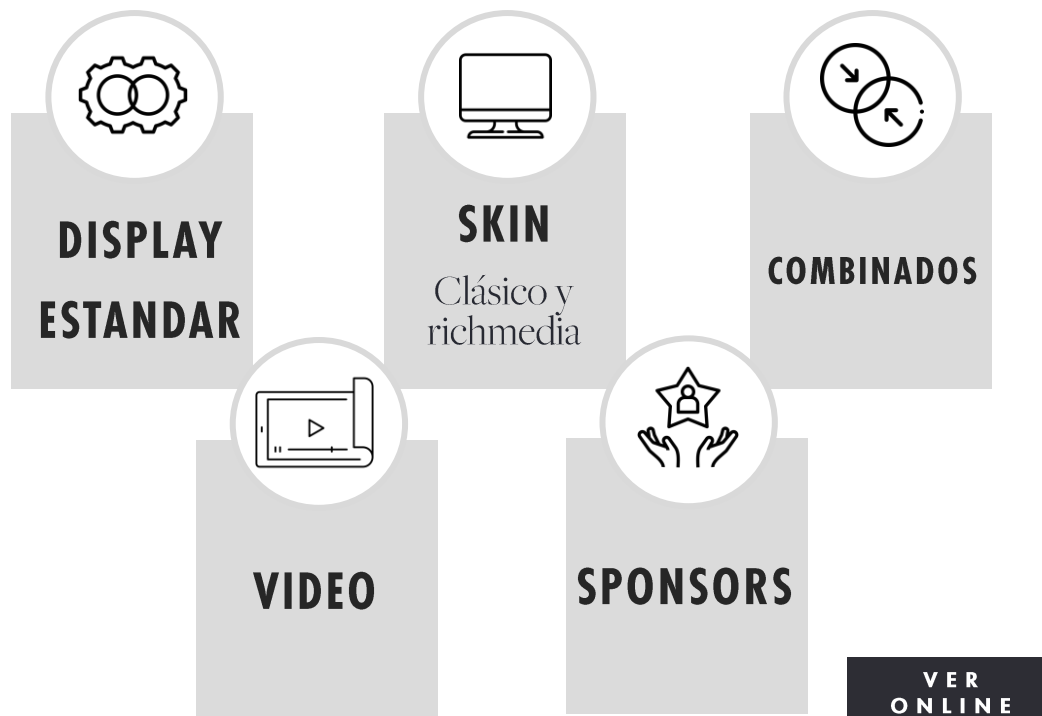


**GASTRO**

*Gastro segments*



# FORMATOS PROGRAMÁTICOS



*Ayer, hoy y siempre contigo*

CASO DE USO | DATA

**HOLA.com**

# CAMBIO PARADIGMA PUBLICIDAD DIGITAL

Estrategia *First Party Data*

## FIRST PARTY COOKIES

**SIN THIRD PARTY COOKIES SERÁ IMPOSIBLE PARA LOS COMPRADORES SABER A QUÉ SEGMENTOS PERTENECE** un usuario e impactarle con publicidad personalizada (segmentos de data y retargeting)

**AHORA MISMO EN TORNO AL 40% DE LAS IMPRESIONES DISPONIBLES ESTÁN OCULTAS A LOS ANUNCIANTES** para poder targetizar un segmento de audiencia y en 2024 lo estarán el 100%.

**ESTO HACE QUE DEBAMOS CAMBIAR LA ESTRATEGIA BASADA EN THIRD PARTY DATA A UNA ESTRATEGIA BASADA EN FIRST PARTY DATA**



# ESTRATEGIA DE DATA PARA LIDERAR

El First Party  
*Data World*

---

## 1ST PARTY COOKIE

FIN A LA DEPENDENCIA DE 3RD  
PARTY COOKIES

## EDGE COMPUTING

MÁS RÁPIDO: LOS DATOS SE PROCESAN  
EN EL DISPOSITIVO DEL USUARIO

## PRIVACY COMPLIANCE

LOS DATOS DEL USUARIO PERMANECEN  
EN EL DISPOSITIVO

## REAL TIME TARGETING

PODEMOS SEGMENTAR E IMPACTAR AL  
USUARIO DESDE LA PRIMERA PÁGINA VISTA

## TODOS LOS NAVEGADORES

INCREMENTO DE INVENTARIO  
TARGETIZABLE: FIREFOX Y SAFARI

## INSIGHTS DE AUDIENCIA Y CAMPAÑA

ANÁLISIS PRE Y POST CAMPAÑA

## INCREMENTO

DE IMPRESIONES CON DATA

## SEGMENTOS

DE MAYOR CALIDAD



# CREACIÓN DE SEGMENTOS

Tecnología IBM WATSON *Natural Language Understanding*

## IBM WATSON

**UTILIZA EL PROCESAMIENTO DEL LENGUAJE NATURAL (NLP), LA CUAL NOS PERMITE INTERPRETAR EN REAL TIME NUESTRO CONTENIDO.**

crear segmentos de intereses más precisos basados en las categorías de IAB y segmentos contextuales basados en conceptos o keywords ej: excluir keywords o temas para brand safety.

**“TRANSPARENCIA, CALIDAD, CONFIANZA Y ESTANDARIZACIÓN”**



# TIPOS DE SEGMENTOS

*First Party Data*



## SOCIODEMO

SEXO Y EDAD  
PADRES CON HIJOS  
NIVEL DE ESTUDIOS

## CONTEXTUAL

SEGMENTACIÓN DE  
USUARIOS Y PÁGINAS EN  
BASE A KEYWORDS Y  
CONTENIDO RELEVANTE

## ACTITUDINAL

BASADO EN ENCUESTAS  
CON PREGUNTAS  
ACTITUDINALES Y OTRAS

## SEGMENTOS CUSTOM

POSIBILIDAD DE CREAR  
COMBINACIONES DE  
SEGMENTOS Y DE HACER  
CUSTOM TARGETS PARA EL  
CLIENTE

## BEHAVIORAL

BASADO EN EL  
COMPORTAMIENTO EN LA  
NAVEGACIÓN: INTERESES  
ENGAGEMENT

## ECOMMERCE

COMPRADORES E  
INTENCIÓN DE COMPRA

## PERFORMANCE

USUARIOS QUE MEJOR HAN  
FUNCIONANDO EN  
CAMPAÑAS: CLICKERS,  
LECTORES DE BRANDED  
CONTENT





# ¿QUÉ APORTAMOS A LAS CAMPAÑAS?

Datos de valor a lo largo *de todo el proceso*

**OBJETIVO**

**CREACIÓN DE LA CAMPAÑA**

**OPTIMIZACIÓN DE LOS RESULTADOS**

**INSIGHTS DE RESULTADOS**



**ACTIVACIÓN**

**ACTIVAR AUDIENCIAS**  
**ALTAMENTE AFINES**  
a mi audiencia objetivo  
incrementando el reach del segmento

**OPTIMIZAR**  
**LOS KPI'S**  
de la campaña (awareness, CTR, CPC, CPL)

**UTILIZAR**  
**INFORMACIÓN DE AFINIDAD**  
para futuras campañas o branded content

**CREAR**  
**NUEVAS AUDIENCIAS**  
con clickers y usuarios similares para reimpactarles



# EJEMPLO AFINIDADES DE UN SEGMENTO: HAIR LOVERS

Leen 3x más artículos  
*sobre el cabello*



## QUIÉNES SON

33k **USUARIOS**  
325k **SESIONES**  
1,1M **PÁGINAS VISTAS**



## INSIGHTS

87% **LES INTERESAN LAS ÚLTIMAS NOTICIAS DE ACTUALIDAD**  
82% **ESTÁN INTERESADOS EN MODA**  
71% **LEEN ARTÍCULOS SOBRE CELEBRITIES ESPAÑOLAS**



## ¿QUÉ ENGAGEMENT TIENEN ?

58% + 2,6 **MIN POR SESIÓN**  
62% + 3 **ARTÍCULOS POR SESIÓN**

*Ayer, hoy y siempre contigo*

CASO DE USO | BRAND AWARENESS POST CAMPAÑA

**HOLA.com**

# BRAND LIFT SURVEY

Caso de uso: *post campaña Display*

## GENERAMOS AUDIENCIAS

VIEWERS Y NO VIEWERS  
DE LA CAMPAÑA  
DE DISPLAY

## EJECUCIÓN CAMPAÑA BRAND AWARENESS

IMPACTAMOS A  
LOS DOS GRUPOS  
CON EL MISMO  
CUESTIONARIO

## COMPARATIVA RESULTADOS

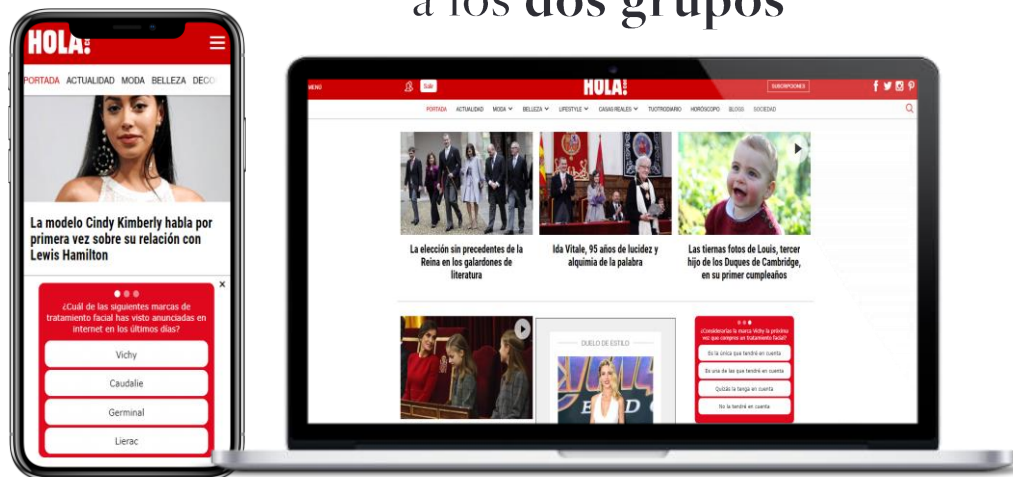
ANALIZAMOS  
DIFERENCIAS  
ENTRE GRUPOS  
DE CONTROL



# BRAND LIFT SURVEY

viewers vs. no viewers *de la campaña de display*

Impactamos con *las mismas preguntas* a los dos grupos



● ● ●

¿Cuál de las siguientes marcas de tratamiento facial has visto anunciadas en internet en los últimos días?

Vichy

Caudalie

Germinal

Lierac

● ● ●

¿Cuál de las siguientes marcas te viene a la mente al pensar en un tratamiento facial?

Vichy

Caudalie

Germinal

Lierac

● ● ●

¿Considerarías la marca Vichy la próxima vez que compres un tratamiento facial?

Es la única que tendré en cuenta

Es una de las que tendré en cuenta

Quizás la tenga en cuenta

No la tendré en cuenta

# COMPARATIVA DE RESULTADOS

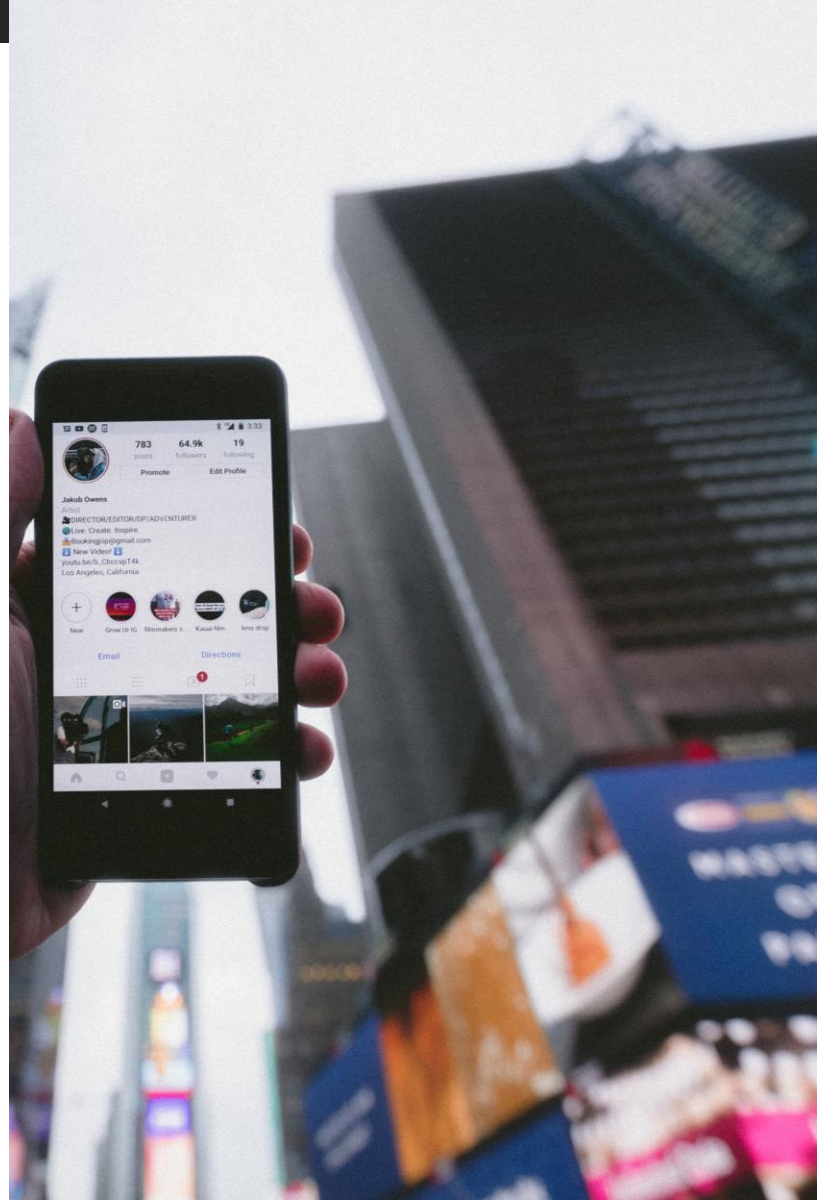
eficacia del display para un mayor *Brand awarness*

FUENTE: TABULACIÓN DEL ESTUDIO DE BRAND AWARENESS CONTESTADO POR 8.000 LECTORES DE HOLA.COM ENTRE MAYO 2021 Y ENERO DE 2022.

**4,2** **VECES MÁS PROBABILIDADES DE RECORDAR HABER VISTO LA MARCA,** antes que a otras firmas competidoras, anunciada en los últimos días.

**2,8** **VECES MÁS PROBABILIDADES DE IDENTIFICAR LA MARCA,** antes que a otras firmas competidoras, con un tratamiento de belleza.

**4,7** **VECES MÁS PROBABILIDADES DE CONSIDERAR LA MARCA,** como única opción a la hora de comprar un tratamiento de belleza.



# CONTACTOS

HOLA.COM

- > **ROSA BERNARDO DÍAZ**  
DRTA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA  
& E-COMMERCE  
[ROSA.BERNARDO@HOLA.COM](mailto:ROSA.BERNARDO@HOLA.COM)
  
- > **SOFÍA DEL ROSAL VELÁSQUEZ**  
EJECUTIVA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA  
& E-COMMERCE  
[SOFIA.DELROSAL@HOLA.COM](mailto:SOFIA.DELROSAL@HOLA.COM)





**HOLA**.com

Ayer, **hoy** y  
*siempre contigo*

*¡Gracias!*