

---

# Canvi de paradigma

---

PID\_00263100

Rubén Molina Ortego

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 1 hora

---



**Rubén Molina Ortego**

Senior Digital Consultant a Ve Global. Professional digital amb més de 12 anys d'experiència en el sector del màrqueting en línia, ha desenvolupat la major part de la seva carrera en agències de mitjans nacionals i internacionals, tant a Madrid com a Barcelona, com ara Artefact, Group M, Digital Group, Relevant Traffic i Publicis Media. Des de l'any 2017 forma part d'un *trading desk* independent, incorporant-se a Ve España, obrint l'oficina de Barcelona i enfocant la seva carrera professional en la publicitat programàtica.

# Índex

<b>1. Definició i utilitats.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Esquema de la IAB (anterior i nou).....</b>	<b>7</b>



## 1. Definició i utilitats

Com hem comentat en anteriors apartats, la indústria publicitària ha viscut fins ara dues grans revolucions.

La primera revolució va ser la incursió de la publicitat digital (en línia) quan només existia la publicitat fora de línia, la qual cosa va proporcionar noves maneres de comunicar, impactar en els usuaris i relacionar-los amb les marques, tot de la mà de la tecnologia.

La segona revolució fou, seguint de la mà de la tecnologia, potenciar la publicitat digital i portar-la a uns nivells d'afinitat al *target*, a l'automatització de processos i al mesurament que mai abans no s'havien vist, i tot gràcies a la compra programàtica.

Per a començar, hem vist un vídeo de la IAB per a entendre millor el panorama dels mitjans programàtics. És important remarcar la definició i les utilitats de la publicitat programàtica.

Si la compra i la venda es fan automàticament segons els criteris definits pels compradors i pels venedors i es programen les compres, essent la intel·ligència artificial la responsable del procés, el panorama es completa i dona lloc a la compravenda programàtica.

La compra programàtica no és altra cosa que deixar que les màquines (intel·ligència artificial) duguin a terme la tasca que se'ls ha encomanat des de cadascuna de les parts intervinents en tota acció comercial: la compra i la venda.

Això vol dir, pel que fa a la compra, seleccionar cada vegada millor els perfils que cada marca necessita i, quant a la venda, fer que l'inventari s'optimitzi de la millor manera.

Tot i que parlem del paper de la tecnologia, de les màquines i de la intel·ligència artificial en aquest procés, el paper del planificador és fonamental per tal de marcar l'estratègia i optimitzar la campanya per a aconseguir els objectius (KPI) de campanya.

Per a tenir un mesurament i una auditoria del procés, la indústria va incloure terceres parts que poguessin aportar dades que validessin l'adequació dels perfils assignats a cada campanya. No n'hi ha prou amb que una part digui que

és vàlida (la part compradora, mitjançant l'ús i el reconeixement de les seves galetes), sinó que cal buscar un tercer actor neutral, especialista en el marcatge i en la identificació d'aquestes audiències.

El mercat demanava a aquestes terceres parts que aportessin dades. Deveu haver sentit parlar de *big data*, que tant ha aparegut i que continua tenint presència en els mitjans de comunicació, en la indústria digital i en esdeveniments de temàtica en línia.

Gràcies a l'evolució tecnològica que fa possible la compra i la venda de mitjans en temps real i de manera automàtica, aquest nou model implica l'aparició de nous agents venedors en el mercat. Això fa més complex l'ecosistema publicitari, però alhora incrementa les oportunitats de monetització dels mitjans i fa més eficient la venda de l'inventari publicitari dels suports, de manera que se simplifica tot el procés i s'incrementa el rendiment de l'inventari.

Com hem pogut veure en el vídeo i al llarg de la lectura, les utilitats de la compra programàtica són multidisciplinars. No només generen l'oportunitat a l'anunciant i a les agències d'arribar a usuaris afins maximitzant els KPI de campanya, simplificant els processos de planificació i implementant i comprant les campanyes, sinó que a més aporten als mitjans l'oportunitat de vendre, classificar i optimitzar l'inventari.

Gairebé qualsevol campanya digital centrada en *display*, vídeo i publicitat nativa és susceptible de planificar-se sota els criteris de la compra programàtica, tant si es tracta de campanyes de *branding*, en les quals es busca com a objectiu obtenir cobertura i notorietat (impressions, clics, accessos, usuaris únics, freqüències, etc.), com de campanyes que tenen un objectiu de *performance* o resposta directa (registres o *leads*, vendes, descàrregues, instal·lacions, etc.).

Una de les conseqüències d'aquesta situació ha estat la creació de nous perfils en el sector i l'actualització dels que ja hi ha. Les dades i l'analítica guanyen gran rellevància en aquest procés, i són cada vegada més mesurables i optimitzables.

Tot i que ja hem definit en què consisteix la compra programàtica i les seves utilitats amb les nostres paraules, a continuació podeu veure la definició que dicta IAB Spain:

«La compra programàtica és l'execució de la compra de mitjans en línia per licitacions o ofertes estables amb tecnologies basades en algorismes, definides segons la demanda i que són capaces d'executar la compra més adequada als objectius de campanya [...] en temps real.»

Amb la visualització del vídeo de l'ecosistema programàtic, i després de conèixer la terminologia emprada, ja podem interioritzar-ne l'esquema programàtic i l'evolució.

## 2. Esquema de la IAB (anterior i nou)

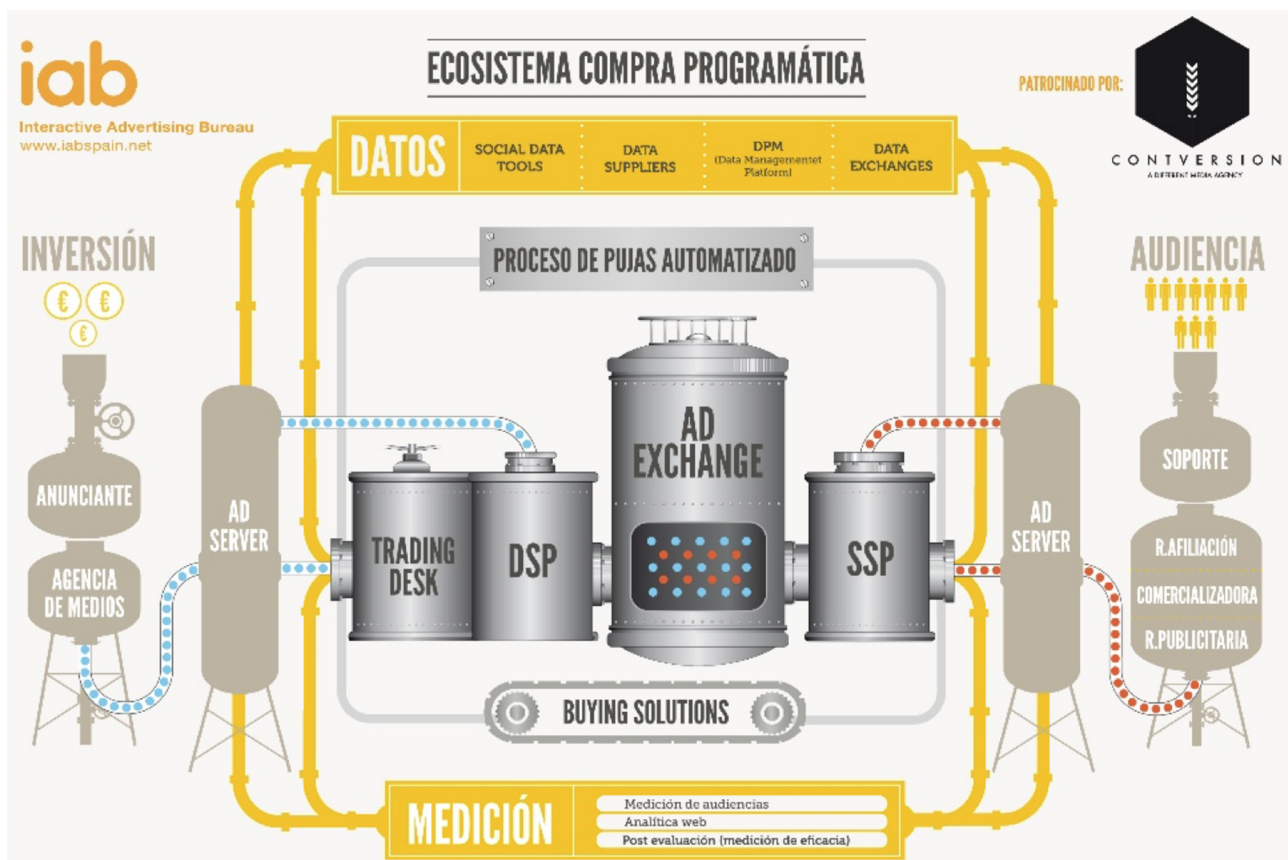
Al llarg de tota la lectura hem parlat molt d'evolució. Evidentment, quan la tecnologia evoluciona també ho fa la compra programàtica, ja que hi està basada fonamentalment.

Malgrat que en els primers temes datem el naixement de la publicitat programàtica l'any 2008, no va ser fins a l'any 2014 que la IAB va presentar el primer esquema programàtic.

Van passar uns quants anys, en concret sis, perquè es pogués normalitzar el nou ecosistema de compra digital fins a arribar a aquell amb què ens regim actualment, amb alguna modificació que es va incloure l'any 2017.

Tot seguit podeu veure l'esquema «Ecosistema compra programàtica» (2014), de la IAB Spain.

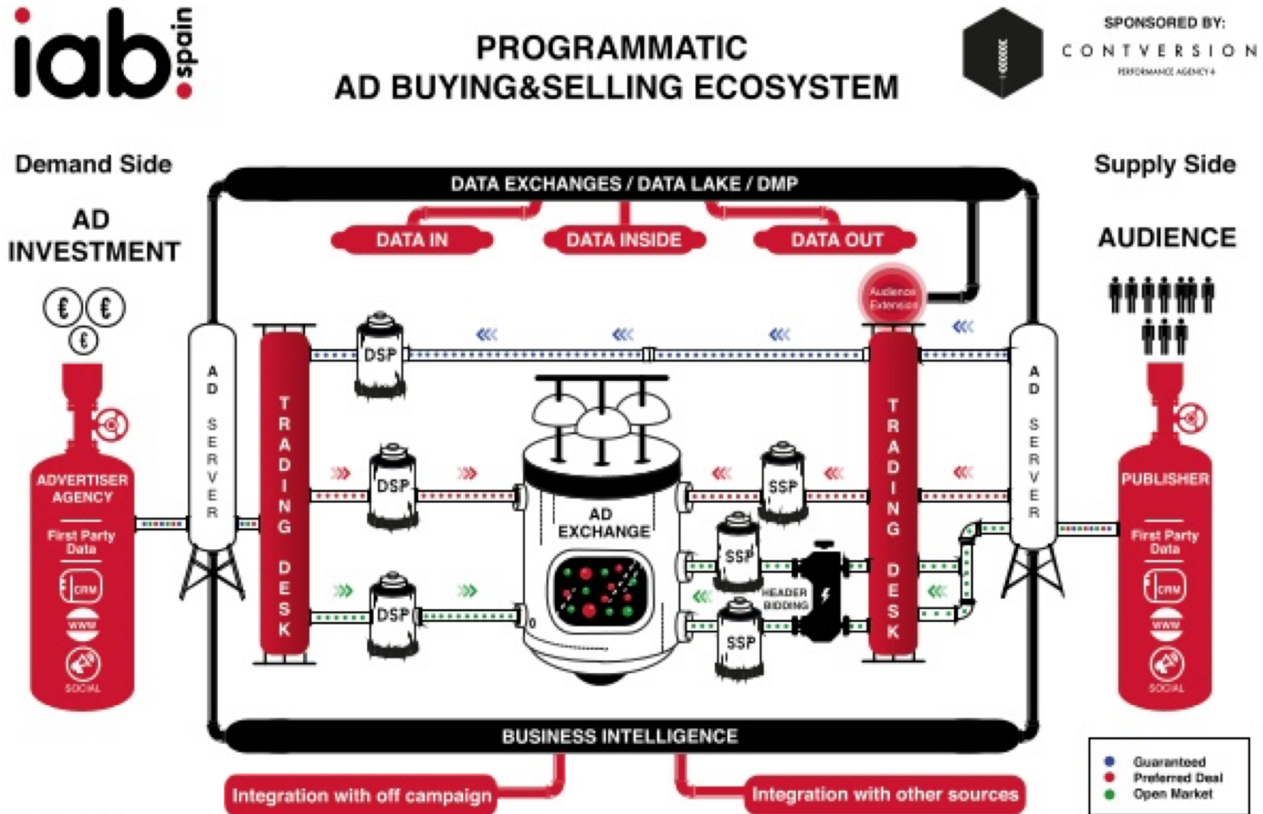
Figura 1. «Ecosistema de compra programàtica».



Font: IAB Spain.

El següent esquema programàtic es va presentar l'any 2017 amb el títol «Ecosistema de compra-venta programàtica», i inclou les noves tendències, els nous actors i les pràctiques actuals.

Figura 2. «Ecosistema de compra-venta programàtica».



Font: IAB Spain.

Encara que l'essència de base entre els dos ecosistemes és la mateixa, l'evolució es deu, en paraules de Manuel Mercader, CEO de l'agència Contversion, al fet que:

«Després de tres anys en els quals hi ha hagut una gran evolució, desenvolupament i maduració del model de compra programàtica, calia plasmar tots aquests canvis en un nou document que incorporés nous *players*, fluxos de treball i eines de *data* que dotessin d'un major coneixement de l'usuari i permetessin maximitzar l'optimització en temps real de les campanyes amb l'únic objectiu de millorar els resultats de les marques. Un ecosistema que presentem en forma d'infografia desenvolupada per a facilitar la comprensió dels processos de compravenda programàtica i impulsar més, si és possible, la indústria.»

A mesura que avancem, anirem aprofundint en cadascun dels actors i com s'interrelacionen. No obstant això, els anirem definint de manera resumida i introductòria, i ho farem començant d'esquerra a dreta de l'esquema:

- **Anunciant o agència.** Qui compra la publicitat; valor monetari.
- **Adserver.** Tecnologia per a traficar i intervenir la campanya.
- **Trading Desk.** Professional que planifica i optimitza la campanya des d'aquesta banda, amb l'ajuda d'un ordinador.
- **DSP (Demand Side Platform).** Plataforma per mitjà de la qual es genera la demanda per a comprar l'espai publicitari.



- **Ad Exchange.** Punt de trobada en línia en el qual oferta i demanda s'uneixen per a dur a terme les transaccions de compra i venda d'espais publicitaris.
- Des d'*Ad Exchange*, a la dreta, apareix el **venedor d'inventari**, que substitueix l'agència o l'anunciant i és qui té l'audiència. El procés té els mateixos elements esmentats anteriorment, però enfocats a la venda d'inventari.
- **SSP (Supply Side Platform).** És la plataforma mitjançant la qual es genera l'oferta per a vendre l'espai publicitari.
- **Trading Desk.** Professional que planifica i optimitza la campanya des d'aquesta banda, amb l'ajuda d'un ordinador.
- **Adserver.** Tecnologia per a traficar i intervenir la campanya.
- **Mitjà.** Empresa que ven la publicitat i aporta l'audiència com a valor.
- A la part superior entra en joc **big data**, tot tipus de dades que qualifiquen i identifiquen el *core target* de campanya. Es gestiona per mitjà d'una DMP (*Data Management Platform*), eina tecnològica que agrega i centralitza diferents tipus de dades que provenen d'accions de diversos canals. Amb elles es genera informació sobre les audiències adequades per als diferents anunciant.

Principalment, podem distingir dos tipus de *data*: la pròpia (*1st party data*) i la de tercers (*3rd party data*).

- **1st party data.** Dades recol·lectades de fonts de l'anunciant, com ara la web (navegació, pàgines vistes, activitat), les seves accions de *display* (impressions, clics, conversions, visibilitat), xarxes socials (demogràfic, m'agrada, fans), *mobile* (dispositiu, navegador, pàgines visitades), *e-mailing* (exposició, activitat), o fins i tot el CRM (dades proporcionades pels clients).
- **3rd party data.** Dades procedents de fonts externes als anunciant, normalment proporcionades pels *data providers*. Poden ser dades referents a l'edat, el gènere, la categoria socioprofessional, els seus interessos, la localització geogràfica, etc.

En la zona inferior apareix la part analítica. Aquesta part ens dirà si la campanya compleix els objectius (KPI) planificats inicialment, i ens permet optimitzar-los, reajustar-los o modificar-los segons les mètriques recollides.

Quant a la manera de comprar, si observem l'esquema, veiem tres tipus de compra representats amb punts de color vermell, blau o verd. Cal destacar que, anteriorment, mostràvem un esquema amb quatre tipus:

- *Programmatic* garantit
- *Preferred Deals*
- *Market Place* privat (subhasta privada)
- *OpenExchange* (subhasta oberta)

El motiu principal és la simplificació de l'esquema a causa de les similituds entre *Preferred Deals* i *Market Place* privat. Aquests es representarien amb la mateixa línia de punts vermells, tot i que amb les variants i les diferències que implica cada mètode de compra.