
Ecosistema programàtic

PID_00263102

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

1. Ecosistema programàtic.....	5
---------------------------------------	----------

1. Ecosistema programàtic

Ja hem introduït la publicitat programàtica des de l'origen, la seva evolució i el seu futur. Hem detallat l'esquema programàtic, tant el primer com l'últim publicat, tot explicant els actors que hi interactuen i com ho fan.

També ens hem familiaritzat amb els termes utilitzats tant en el màrqueting digital com en la publicitat programàtica.

Finalment, hem elaborat una DAFO per a fer una anàlisi exhaustiva i posar en pràctica els coneixements adquirits.

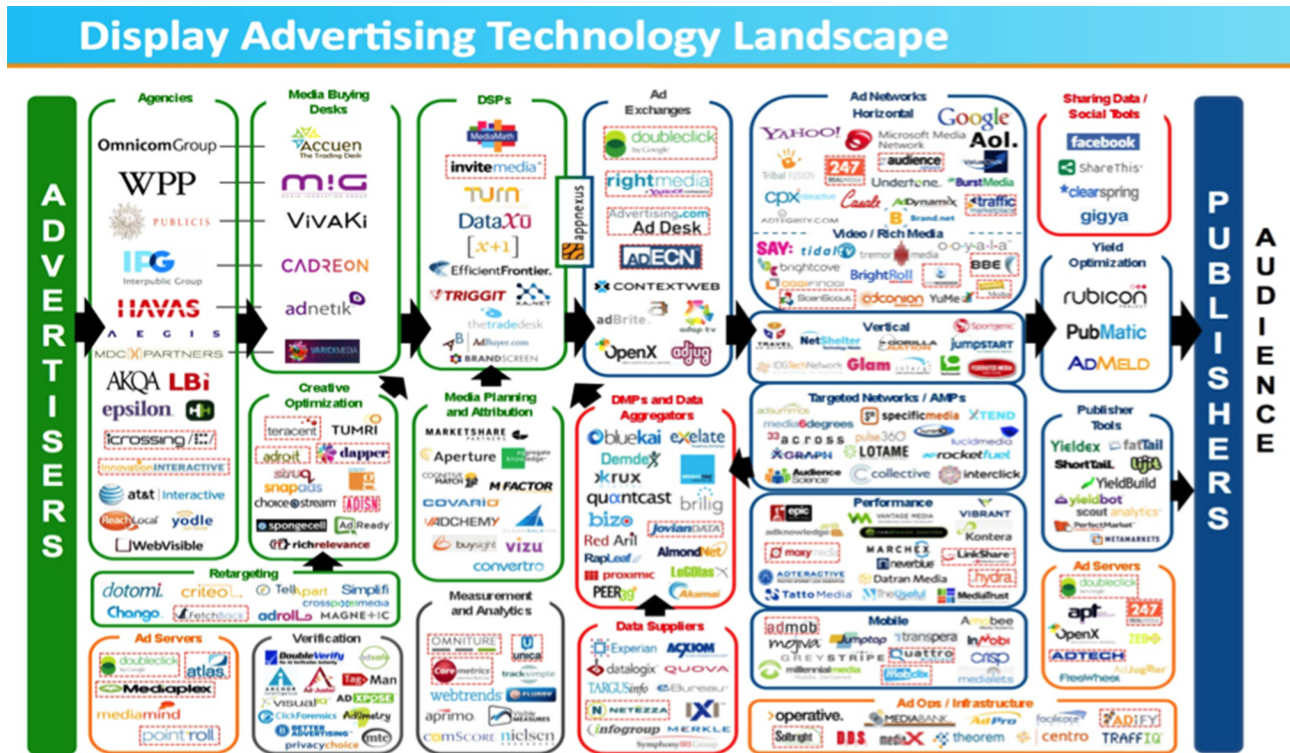
En aquest punt, ens centrarem a aprofundir en l'ecosistema programàtic, els actors, els usos i les tendències, i les estratègies que es poden desenvolupar, des d'una de *branding* fins a una de *performance* o resultats.

A la imatge de sota es pot veure un resum complet i detallat del sector programàtic i com es relacionen els actors més importants.

Al marge esquerre, parteix des dels anunciants fins a arribar als generadors de contingut, al marge dret.

Hi apareixen els principals actors, si bé, a causa de la grandària de la infografia, no hi són tots els que componen el mercat.

Figura 1. Ecosistema programàtic de LUMA Partners.



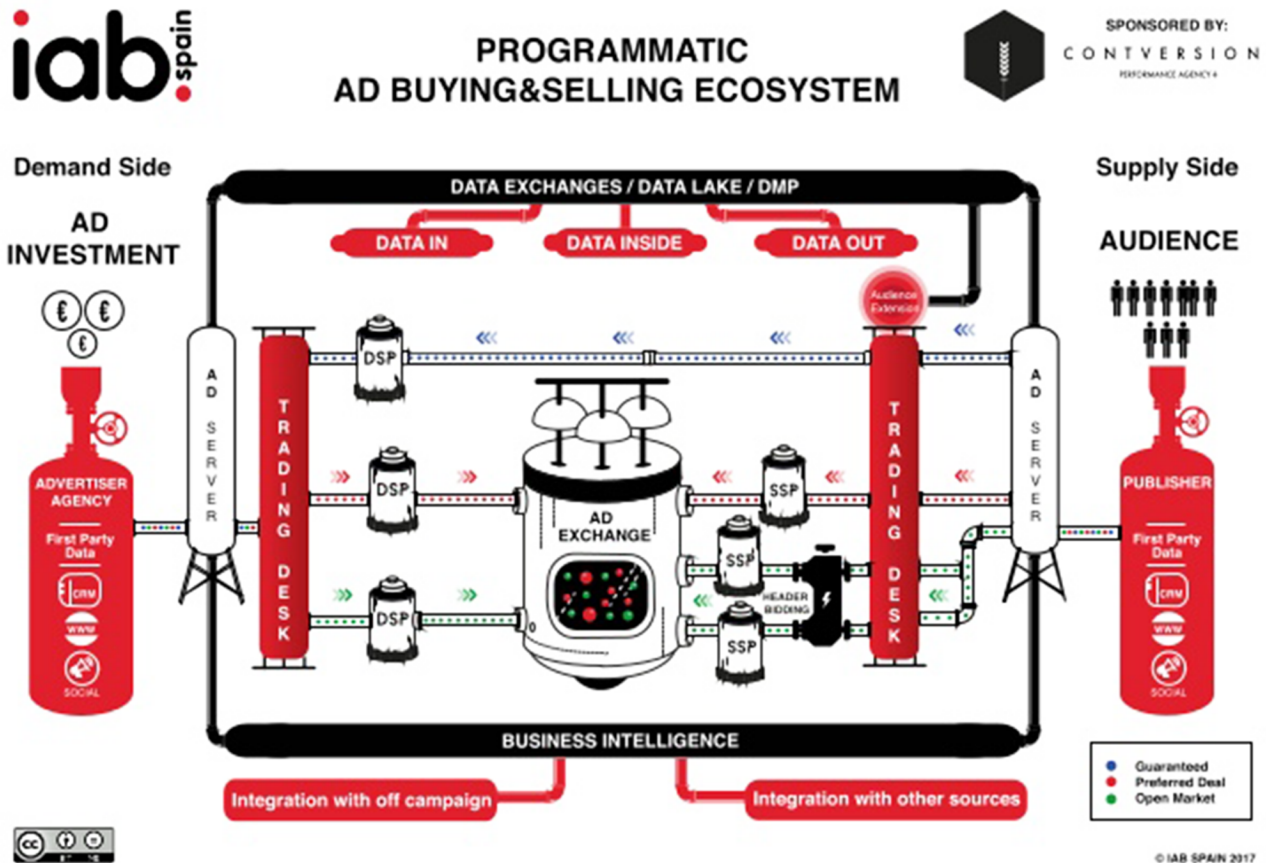
Font: LUMA Partners.

Els actors es diferencien per famílies, i a cadascuna se li atribueix un color:

- Verd (de la banda més propera de l'anunciant, agències, DSP, proveïdors de *retargeting*, etc., els encarregats d'anunciar la marca)
- Taronja (tecnologia per a servir publicitat, *adserver*)
- Gris (eines de mesurament de la publicitat)
- Blau (xarxes publicitàries i d'inventari)
- Vermell (els proveïdors i els agregadors de *data*)

Una vegada familiaritzats amb els actors del sector programàtic, farem una explicació de cadascun en funció de la tasca que duen a terme, i ens centrarem en l'ecosistema programàtic de la IAB de l'any 2017.

Figura 2. Ecosistema programàtic de la IAB.



Font: IAB Spain.

Els **agents compradors** (part esquerra i central de l'ecosistema programàtic):

Anunciant, agent de mitjans, *Trading Desk*, *DSP* i *Ad Exchange*.

Continuarem amb els **agents venedors** (part dreta de l'ecosistema programàtic):

Suports, xarxes publicitàries i *SSP*.

Finalment, detallarem els **proveïdors de dades** (part superior de l'ecosistema programàtic):

Data suppliers i *DMP*.

Abans d'entrar en el repte, veurem els conceptes d'*ad verification*, *brand safe* i *viewability*, alhora que posarem exemples d'estratègies digitals basades en programàtica, tant per a campanyes de *branding* com per a campanyes de *performance*.