

---

# Actors que interactuen en la publicitat programàtica

---

PID\_00263104

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. Agents compradors, venedors i connectors.....</b>	<b>5</b>
1.1. Anunciant .....	5
1.2. Agència de mitjans .....	5
1.3. <i>Trading Desk</i> .....	5
1.4. DSP .....	5
1.5. <i>Ad Exchange (Market place)</i> .....	6
1.6. Suports .....	7
1.7. Xarxes publicitàries .....	8
1.8. SSP ( <i>Supply Side Platform</i> ) .....	8
1.9. <i>Data suppliers</i> .....	9
1.10. DMP ( <i>Data Management Platform</i> ) .....	9



## 1. Agents compradors, venedors i connectors

### 1.1. Anunciant

És l'agent interessat en la difusió de la publicitat en els mitjans. Determina el pressupost total que s'utilitzarà en una campanya publicitària, defineix el públic objectiu desitjat (*core target*) i proporciona els materials creatius. També estipula el preu de licitació que estan disposats a pagar per impressió. La seva intervenció pot ser per una agència de mitjans o de manera directa, tractant amb els SSP o amb els suports directament.

### 1.2. Agència de mitjans

És l'agent comprador d'espais publicitaris per a anunciants finals amb el qual tenen acordat el contracte publicitari. Mitjancen en la compra del trànsit entre els anunciants i els agents venedors i són els responsables de la consecució dels objectius esperats per l'anunciant, tant si són resultats de *branding* com de *performance*. Disposen dels pressupostos dels anunciants per a invertir-los en les DSP, *Ad Exchanges*, *networks*, etc. que considerin més oportuns per a la consecució d'objectius i per a l'èxit de la campanya.

### 1.3. Trading Desk

És l'equip tècnic de persones que optimitzen la compra programàtica dels anunciants, connectant amb múltiples DSP. Es pot definir com un planificador amb un ordinador. Poden formar part de l'agència de mitjans o ser companyies independents. Generalment, el *Trading Desk* està enfocat cap a la compra intel·ligent d'audiències mitjançant tecnologies d'optimització en múltiples plataformes (*Ad Exchanges*, *networks*, DSP, suports), per això comprarà la impressió de la manera més eficient per als objectius dels seus clients o anunciants.

### 1.4. DSP

Les sigles fan referència al terme *Demand Side Platform*. Una DSP és una tecnologia de licitació que permet a anunciants o agències de mitjans comprar inventari en diferents *Ad Exchanges*. Les DSP, també conegudes com a *bidders*, lliciten per l'inventari utilitzant dades de l'audiència, de manera que la compra es fa impressió a impressió.

Aquest tipus de compra es coneix com a «licitació en temps real» o RTB (*Real Time Bidding*). Una DSP té una interfície única que permet licitar, optimitzar i obtenir informes. Les DSP proporcionen la tecnologia i el coneixement per a:

- Proporcionar un servei de **compra de mitjans programàtic centralitzat** que agrega les diferents fonts d'inventari (els diferents *Ad Exchanges*, SSP, xarxes, etc.). Sense aquesta tecnologia haurien de ser gestionades d'una en una per anunciants i agències.
- Fer la **integració de dades** tot agregant la informació disponible que tenen (la dels proveïdors de dades, que anomenem *3rd party data*; o la de l'anunciant, que anomenem *1st party data*) per a enriquir la presa de decisions en el moment de compra d'una impressió.
- Valorar cadascuna de les **impressions disponibles de manera individual i independent**, i comprar les òptimes per a la campanya basant-se en el *core target* i en els objectius de campanya, mitjançant la incorporació d'algorismes que optimitzen el procés de compra i maximitzen els resultats de la inversió. També hi ha grans diferències entre les diferents DSP en funció del nombre de fonts d'inventari a què tenen accés automatitzat, la tipologia i la procedència de dades que integren, l'eficàcia de l'algorisme d'optimització i l'escala internacional.

Així mateix, es diferencien per tenir o no tecnologia pròpia i l'oferta de la qual estigui més orientada a l'autoservei o a un servei complet de compra de mitjans programàtics. La modalitat de compra d'una DSP és el CPM (cost per mil impressions), si bé és possible que evolucionin i s'arribin a comercialitzar altres models com CPC, CPL o CPA, que hem vist anteriorment.

### 1.5. *Ad Exchange (Market place)*

És el lloc on s'uneixen oferta i demanda per a fer transaccions comercials de compra i venda. Una definició podria ser: el mercat de proveïments on compradors i venedors connecten per a fer una compravenda. En el món de la publicitat en línia, l'*Ad Exchange* és una plataforma en línia en la qual els anunciants i els suports es posen en contacte. Els suports ofereixen i gestionen els espais publicitaris, i els anunciants creen i gestionen les campanyes.

Què és un *Ad Exchange* ? Segons la IABpedia de la IAB Spain:

«Un *AdExchange* és un canal de vendes entre, d'una banda, suports i xarxes publicitàries, i de l'altra, anunciants a qui s'ofereix inventari agregat.»

Els *AdExchanges* proveeixen una plataforma tecnològica que facilita l'automatització de les subhastes basades en preu i en compres en temps real, el que coneixem com a RTB (*Real Time Bidding*).

El principi de funcionament d'un *Ad Exchange* és la licitació en temps real. Els suports mostren en la plataforma quin inventari posen a la venda, el preu a què el venen (variant els CPM mínims en funció dels formats), i finalment controlen la tipologia d'anunciant que accepten, tant si és per a protegir la qualitat de l'anunciant com per a protegir les vendes directes.

Els anunciants són capaços de triar quines impressions són les més interessants, comprar segons el perfil de l'usuari, la ubicació del format, l'hora del dia, etc., i quin preu màxim estan disposats a pagar. Tot això passa en temps real. La plataforma tecnològica administra automàticament aquesta oferta i demanda i cobra una comissió per les transaccions.

Els *AdExchanges* permeten als anunciants, xarxes publicitàries i agències comprar d'una manera senzilla per mitjà de diversos suports alhora i de forma programàtica (anteriorment s'havia de fer suport a suport). Avui dia hi ha dos tipus d'*Ad Exchanges* en el mercat: els oberts i els privats.

Els dos tipus ofereixen inventari no només *desktop* o web, sinó també de web mòbil, aplicacions mòbils i de vídeo.

- *Ad Exchange* obert: permet que anunciants i compradors puguin estar en el mateix suport, sense cap tipus de restricció.
- *Ad Exchange* privat: són els que estan restringits o limitats a pocs suports i anunciants. D'aquesta manera hi ha un control més estricte de l'oferta i de la demanda.

## 1.6. Suports

Els editors de continguts són els que ofereixen els espais publicitaris, i també se'ls coneix com a mitjans digitals.

En un primer moment, els espais orientats a la venda programàtica eren els espais no venuts que la força de vendes dels mitjans no aconseguia tancar amb agències o anunciants, i s'utilitzava la compra programàtica com a solució per a incrementar les vendes de publicitat del canal digital.

Amb l'avenç del mercat programàtic s'han incorporat els espais *premium*, que avui dia pràcticament formen part de la totalitat de l'inventari dels mitjans. Hi ha diverses maneres de comercialitzar aquest inventari, i són les següents:

- **Anònima:** quan no es dona informació sobre la impressió. L'interès de l'anunciant per la compra de la impressió està centrat fonamentalment en l'eficàcia que n'obté o en el context de la pàgina.
- **Amb marca:** es mostra l'URL de destinació en què tindrà presència l'anunci o la creativitat.

- **Semitransparent:** aquesta opció l'ofereixen alguns *Ad Exchanges*, i permet a l'editor oferir les seves impressions mitjançant el nom de l'editor al qual pertany, però no l'URL concret en què es mostrarà la creativitat.

## 1.7. Xarxes publicitàries

Les xarxes publicitàries funcionen de la mateixa manera que els suports, però amb dues diferències fonamentals.

Representen diversos editors, o també poden actuar com a compradors d'impressions en l'*Ad Exchange*, essent alhora comprador i venedor d'impressions. En alguns casos han desenvolupat eines de DSP pròpies o de tercers per a poder comprar l'inventari en programàtica.

## 1.8. SSP (*Supply Side Platform*)

Són plataformes tecnològiques publicitàries que permeten a suports i xarxes publicitàries l'optimització del rendiment de l'inventari de manera automàtica, així com accedir a les múltiples fonts o agregadors de demanda que hi ha (*Ad Exchanges*, DSP, *Agency Trading Desk*, etc.) de manera automatitzada.

Per a dir-ho d'una altra manera, són les DSP dels venedors.

A més, proporcionen eines per a la segmentació i la integració de dades a suports i xarxes publicitàries que els permeten incrementar el valor de les impressions, així com assessorament a l'hora de definir una estratègia de preus i de nivells d'inventari disponibles.

Un altre dels avantatges d'aquestes plataformes tecnològiques és que permeten als suports tenir control i visibilitat en relació amb els anunciant o mitjans que compren impressions en el seu suport, i decidir amb quins compradors de mitjans treballar i en quines condicions fer-ho.

Els suports poden treballar directament amb les SSP o per mitjà de les *ad networks*. En els dos casos, les SSP els ajudaran a incorporar i optimitzar l'inventari, gràcies a les múltiples plataformes de compra de mitjans a què estan connectades, de manera eficient i automàtica. Per tant, els elements diferenciadors de les SSP són els següents:

- Nombre d'agregadors de demanda als quals estan connectades de manera automatitzada.
- Oferta als suports de possibilitats d'optimització de campanyes i de segmentació.
- Eficàcia de l'algorisme utilitzat per a l'optimització del rendiment de l'inventari i dels ingressos.

## 1.9. *Data suppliers*

Amb la revolució de *big data* apareixen en escena els proveïdors de dades (*data providers*), que són recol·lectors, agregadors i processadors de dades amb capacitat de dirigir-les a les marques i a les seves accions de mitjans, tant de *branding* com de *performance*.

Quan fèiem la introducció de com ha canviat el món de la publicitat digital, comentàvem que la tecnologia cada vegada proporcionava millors maneres d'impactar en el *core target* de campanya. Una de les solucions són els proveïdors de dades, ja que podem segmentar la impressió segons les dades seleccionades.

## 1.10. *DMP (Data Management Platform)*

Utilitzar les dades en campanyes digitals ofereix avantatges en totes les àrees, ja que proporciona fiabilitat i dades rellevants. No obstant això, les dades en brut no tenen cap valor i calen tecnologies avançades i intel·ligència humana per a donar-los sentit.

Les dificultats que presenten les dades massives (*big data*) es relacionen amb el volum i l'heterogeneïtat de les dades, que han de ser processades molt de pressa.

No obstant això, el gran desafiament per a qualsevol científic dedicat a les dades no només és tenir capacitat il·limitada d'emmagatzematge o el desenvolupament d'algorismes eficaços i ràpids; les dades també han de ser rellevants i dinàmiques, han de revelar informació i «explicar-nos alguna cosa». Aquesta és una feina més complexa en què calen eines per a poder manejar els volums de dades.

Les DMP (*Data Management Platform*) són plataformes tecnològiques en les quals es recol·lecten, s'integren i es gestionen grans quantitats de dades estructurades i no estructurades. Ofereixen un valor qualitatiu a les campanyes programàtiques digitals i tenen la capacitat de recopilar dades d'audiència procedents de qualsevol font.

- **1st party data:** dades recol·lectades de fonts de l'anunciant, com ara la web (navegació, pàgines vistes, activitat), les accions de *display* (impressions, clics, conversions, visibilitat), *social networks* (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 anunciants, normalment proporcionades pels proveïdors (*data providers*). Poden ser edat, gènere, categoria socioprofessional, interès, localització geogràfica, etc. Una altra de les capacitats de les DMP és la de clonar audiències i augmentar les cobertures en les accions de mitjans. Aquestes eines tenen la capa-

citat de transferir els segments d'audiència generats a les DSP, SSP o altres tecnologies.