

---

# Tàctiques en programàtica

---

PID\_00263110

Rubén Molina Ortego

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores

---



**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. Tipus de formats en programàtica</b> .....	5
1.1. Formats estàndard integrats .....	5
1.2. Formats especials expandibles .....	5
1.3. Formats flotants .....	6
1.4. Formats <i>rising stars</i> .....	7
1.5. Formats vídeo <i>instream</i> .....	9
1.6. Formats vídeo <i>outstream</i> .....	10
1.7. Formats mòbils .....	11
1.7.1. Bàner en el contingut (mòbil i tauleta) .....	11
1.7.2. <i>Overlay</i> sobre el contingut (mòbil i tauleta) .....	12
1.7.3. Formats vídeo (mòbil i tauleta) .....	12
<b>2. Tàctiques en programàtica</b> .....	14
2.1. Freqüències (OTS) .....	14
2.2. <i>Social media</i> .....	14
2.2.1. <i>Business Intelligence</i> .....	15
2.2.2. Publicitat nativa .....	16



## 1. Tipus de formats en programàtica

Els formats publicitaris en programàtica són les creativitats que impacten en l'usuari, la manera de comunicar la marca i com connectar-la amb l'usuari, i poden ser de diversos tipus.

### 1.1. Formats estàndard integrats

Els primers que apareixen al començament de la publicitat digital són els més generals i bàsics, no modifiquen la grandària davant de la interacció de l'usuari, d'aquí el nom de formats estàndard integrats, com ara els formats desplegable, i no tenen un *player* com els formats de vídeo.

Consten de diversos passos o *frames* per a comunicar una marca i evolucionen al mateix temps que el mitjà. Quan fas clic, et porten a una web de la campanya.

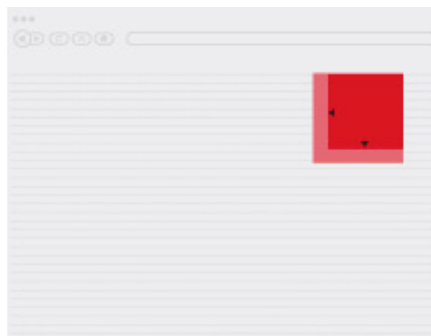
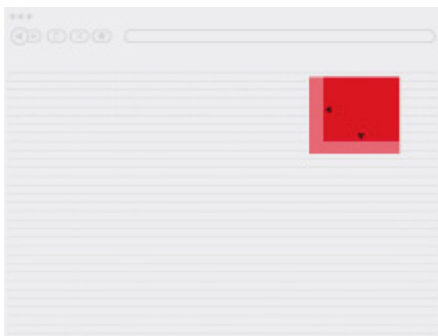
La IAB Spain en defineix les dimensions (espai que ocupen dins del lloc) com els pesos (unitat d'emmagatzematge d'informació anomenada kilobyte). Els formats estàndard integrats són de 30 kB. Les dimensions definides per la IAB Spain són les següents:

### 1.2. Formats especials expandibles

Els formats estàndard integrats van evolucionar amb la finalitat d'obtenir més impacte (taca publicitària) en l'usuari i interacció amb ell.

En posar-hi el ratolí a sobre, s'expandeixen (*mouseover*), i en fer-hi un clic, ens porten a una web de campanya.

- Robapàgines (300 x 250, 300 x 300)



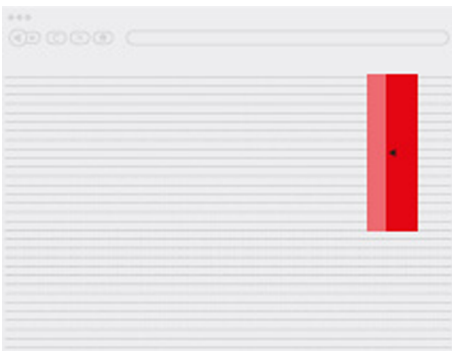
- **Bàner i mig bàner (468 x 60, 234 x 60)**



- **Megabàner (728 x 90)**



- **Sky, skyscraper o gratacel (120 x 600)**



### 1.3. Formats flotants

Com la mateixa paraula indica, no estan integrats dins del lloc, sinó que es mostren sobre la web, d'aquí el nom de flotants, perquè apareixen en primer pla i la web en segon pla. De vegades, el fons es difumina o s'enfosqueix.

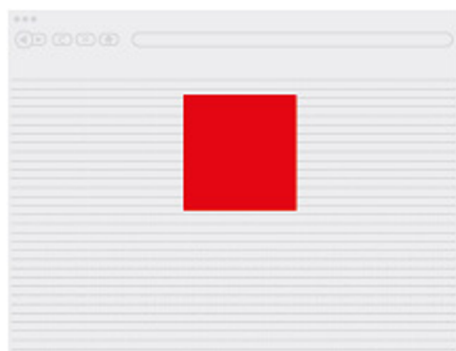
Són formats que busquen cridar l'atenció i provocar el clic de l'usuari, i els que tenen més taca publicitària. També són els formats més notoris dels que s'han vist fins ara, i dels que veurem.

La IAB Spain també en defineix els pesos (sota una unitat d'emmagatzematge d'informació anomenada kilobyte) i són, en els formats flotants, de 50 kB i 40 kB, respectivament.

- **Interstitial (800 x 600)**



- **Layer(400 x 400)**



#### 1.4. Formats *rising stars*

Són els formats estrella, els més utilitzats en campanyes de *branding*, i poden ser integrats o desplegable. També s'utilitzen en campanyes de *performance*, encara que en menor mesura, ja que tenen CPM més elevats que els formats estàndard integrats o que els formats especials expandibles.

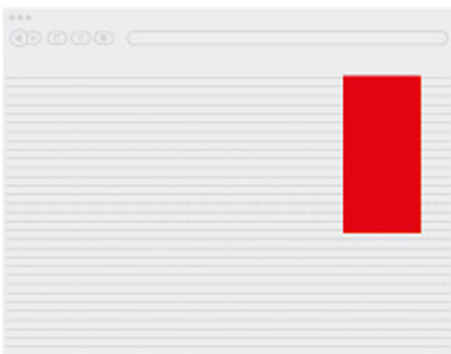
Són formats que busquen cridar l'atenció i provocar el clic de l'usuari, i els que tenen majors dimensions. Per tant, són els que tenen més taxa publicitària (presència publicitària en el lloc) i són dels formats més notoris que veurem en *desktop* (ordinador).

En aquest cas, les dimensions i els pesos varien per a cadascun d'ells. Més avall podrem veure'n les dimensions i com són, si bé es pot aprofundir en l'informe dels formats creatius per a cada tipus de dispositiu que té la IAB Spain.

- **Billboard (900 x 250)**



- *Filmstrip* 5 segments (300 x 600 - 300 x 3000)



- *Portrait* (300 x 1050)



- *Slider* (950 x 90) (expandible fins a 950 x 550)

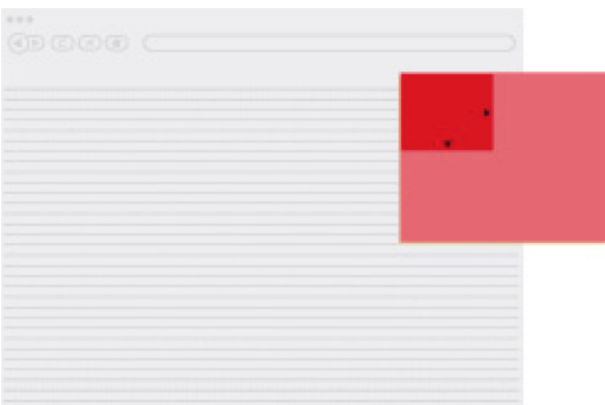




- **Sidekick** (300 x 250) (expandible fins a 850 x 700, desplaça el contingut editorial a l'esquerra)



- **Pushdown** (970 x 90) (expandible fins a 970 x 415)



### 1.5. Formats vídeo *instream*

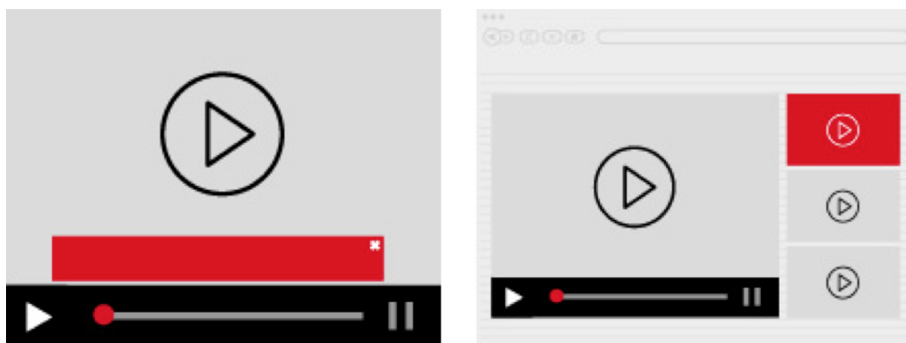
Són els formats més utilitzats en vídeo. Apareixen quan l'usuari vol veure el contingut d'un vídeo i fa clic en el *player play*. Poden ser lineals o no lineals.

En funció de la ubicació en el vídeo, poden ser *preroll* (abans de començar el vídeo), *midroll* (enmig del contingut del vídeo), *postroll* (en finalitzar el vídeo), o en un *overlay* o acompanyant altres vídeos (*companion*).

- *Preroll, midroll, postroll* (lineal)



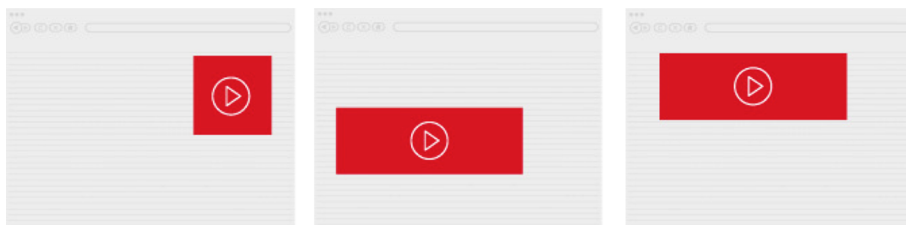
- *Overlay, companion* (no lineal)



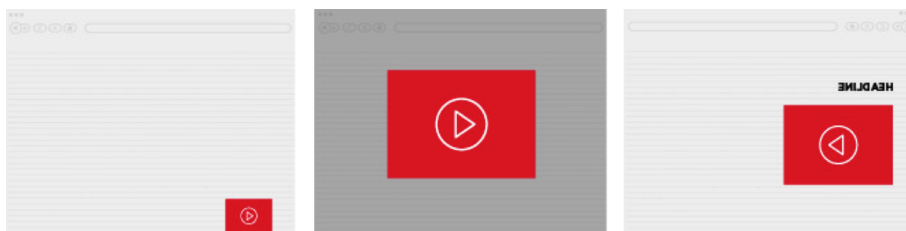
## 1.6. Formats vídeo *outstream*

Formats que estan integrats dins del contingut d'un editor i es classifiquen en funció de l'emplaçament.

- *Inbanner, intext, inheader*



- *Floating video, interstitial video, native video ad*



- *Infeed video, incentivized video, in image video*



## 1.7. Formats mòbils

Actualment, les campanyes digitals són multidispositiu, i cohabituen formats *desktop* (ordinador) amb formats en mòbil i tauleta.

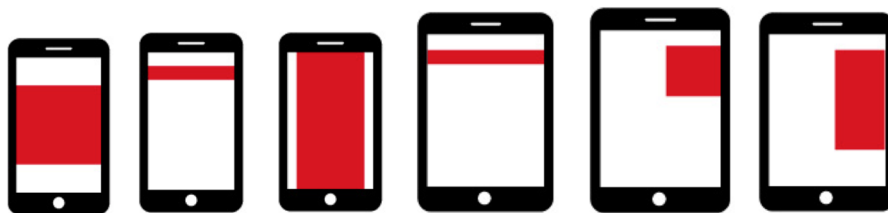
Internet va començar amb creativitats *desktop* (ordinador), ja que era el dispositiu que s'utilitzava aleshores, i el que permetia tecnològicament servir publicitat en les sessions dels usuaris.

Amb la incursió dels dispositius mòbils i de les tauletes, ràpidament va començar la difusió de formats publicitaris propis per a aquests tipus de dispositius, que han revolucionat el món digital i la vida moderna, ja que l'usuari sempre està connectat. Ara, sovint l'usuari utilitza més el mòbil o la tauleta que l'ordinador portàtil o de sobretaula.

Aquests formats es diferencien segons la ubicació, si estan en el contingut, sobre el contingut o si són de vídeo.

### 1.7.1. Bàner en el contingut (mòbil i tauleta)

- Bàner, proporció 6:1 (320 × 50 / 480 × 80, 800 × 125)
- Robapàgines, proporció 1:1 (300 × 250, 750 × 625)
- Doble robapàgines, proporció 1:2 (300 × 600)
- Bàner tauleta (768 × 90, 1024 × 90, 728 × 90)
- Robapàgines tauleta (300 × 250)
- Doble robapàgines tauleta (300 × 600)



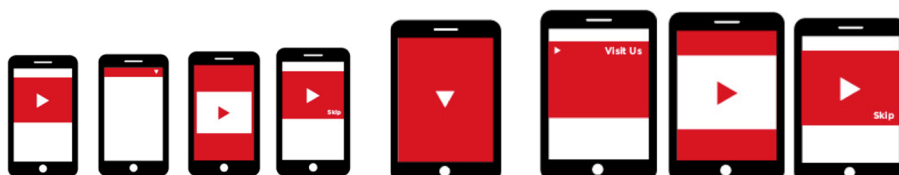
### 1.7.2. Overlay sobre el contingut (mòbil i tauleta)

- *Interstitial*, pantalla completa (320 × 480 / 640 × 960)
- *Interstitial* desplegable, proporció 6:1, pantalla completa (320 × 50 a 320 × 480)
- *Catfish*, proporció 6:1 (320 × 50 / 480 × 80 / 800 × 125)
- *Interstitial* tauleta (768 × 1024 / 1024 × 768)



### 1.7.3. Formats vídeo (mòbil i tauleta)

- Vídeo bàner, proporció 4:3 (320 × 240 / 480 × 320)
- *Intext*, proporció 4:3 (320 × 240 / 480 × 320)
- *Interstitial* amb vídeo Vd amb imatge (320 × 240, 320 × 480)
- *Preroll*, proporció 4:3 (320 × 240 / 480 × 320)
- Vídeo bàner tauleta (768 × 576)
- *Intext* tauleta (768 × 576)
- *Interstitial* amb videotableta Vd amb imatge (768 × 1024)
- *Preroll overlay* (768 × 576)



Per a poder aprofundir amb més detall en cadascun dels diferents formats, així com veure'n demostracions, recomanem visitar la web de la IAB Spain i llegir les guies sobre estàndards de formats. Si volem veure amb més profunditat els formats mòbils, podem fer-ho en l'estudi de la IAB «Estándares formatos tableta móvil» (2012).

## 2. Tàctiques en programàtica

### 2.1. Freqüències (OTS)

Dediquem un apartat a parlar de les freqüències, ja que han estat una de les majors virtuts que ha proporcionat la publicitat digital a la planificació, a l'optimització i als resultats de les campanyes en línia.

Començarem definint el concepte **freqüència**. En anglès, es denomina amb les sigles OTS, *opportunity to see*, nombre mitjà de vegades que els individus estan exposats als missatges publicitaris. O el que és el mateix, el nombre mitjà (freqüència) d'oportunitats que té el *target* de contactar amb la nostra campanya.

La importància d'aquest concepte resideix en el fet que abans del naixement de la publicitat, l'única manera de controlar la freqüència de campanya era en un àmbit de suport, no de campanya.

Actualment, podem controlar la freqüència en l'àmbit de campanya i evitar la sobreexposició de l'usuari a la marca o, per contra, sobreexposant-lo.

Les freqüències més utilitzades són la freqüència 1, que maximitza el volum d'usuaris únics impactats, i la freqüència 3, que se suposa que és l'òptima envers la resposta de l'usuari, és a dir, 3 impressions tenen major probabilitat de produir un clic que 1 o 2.

A partir de la freqüència 3 es minimitza la resposta (el clic) i es maximitzen les impressions llançades.

Les freqüències es fixen per temps, és a dir, freqüència 1 o 3 en 24 hores, 12 hores, 6 hores, etc.

### 2.2. Social media

Els mitjans socials o *social media* (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.), plataformes socials en les quals els usuaris interactuen amb les marques i vice-versa, van provocar una profunda transformació digital de les marques, ja que naixia un nou canal de comunicació i difusió en què les marques podien parlar amb els clients i els clients amb elles, o els clients amb altres usuaris, sobre les virtuts o els defectes de les marques d'una manera global i interconnectada.

Al principi, les xarxes socials no permetien publicitat o, en cas contrari, es gestionava mitjançant les companyies mateixes, si bé amb la publicitat programàtica van començar a connectar-se a l'ecosistema programàtic i a servir impressions.

Les xarxes socials permeten segmentar els usuaris per les marques que segueixen, de manera sociodemogràfica i comportamental, quelcom molt interessant per a una marca, ja que és possible aconseguir impactar en usuaris o clients de marques del nostre sector o de complementàries.

Les xarxes socials tenen formats publicitaris propis, per la qual cosa, si volem tenir-hi una campanya hem d'adequar les creativitats de campanya a les seves especificacions tècniques.

Les xarxes socials es classifiquen en funció del tipus de públic que tenen:

- **Xarxes socials horitzontals o generalistes:** són les que no se centren en un usuari específic, sinó en les relacions socials; per exemple, Facebook, Twitter i Google.
- **Xarxes socials verticals o específiques:** aquests tipus sí que se centren en un usuari concret que dirigeix totes les aplicacions cap al seu sector d'interès. Aquestes apareixen constantment orientades a nínxols molt específics. Per exemple, LinkedIn, com a xarxa social professional, o Dogster, centrada en usuaris amb mascotes.

Si basem una estratègia programàtica en una tàctica en mitjans socials, hem d'entendre que la manera de comunicar-nos amb els usuaris és per mitjà d'anuncis d'imatge, peces creatives o vídeo, i que es poden fer campanyes de *branding* o de *performance* (format *lead ad* de Facebook per a recollir registres).

### **2.2.1. Business Intelligence**

Tot i que no es tracta d'una tàctica pròpiament dita, és fonamental, com veïem en l'esquema de l'ecosistema programàtic (part inferior), poder mesurar la campanya per a prendre decisions a curt, mitjà i llarg termini, ja que és un dels avantatges de la tecnologia aplicada a la publicitat digital.

La definició generalista de *Business Intelligence* és l'habilitat per a transformar les dades en informació i la informació en coneixement, de manera que es pugui optimitzar el procés de presa de decisions en els negocis.

Des d'un punt de vista més pragmàtic, podem definir *Business Intelligence* com el conjunt de metodologies, aplicacions i tecnologies que permeten reunir, depurar i transformar dades dels sistemes transaccionals i informació desestruc-

turada en informació estructurada per a l'explotació directa (*reporting*, anàlisi) o per a l'anàlisi i conversió en coneixement, donant així suport a la presa de decisions sobre la campanya i el negoci de la marca.

### **2.2.2. Publicitat nativa**

Amb la incursió dels *ad blockers*, que limiten i bloquegen els anuncis a petició expressa dels usuaris, ja que són ells qui els activen, la indústria digital va començar a plantejar-se si l'usuari estava sobreestimat amb publicitat, si era intrusiva, i així va entrar en joc un nou tipus de publicitat.

La publicitat nativa, segons la IAB Spain, «és aquella que s'integra en el contingut editorial natural de la pàgina o en la funcionalitat del mitjà en el qual es publica, permetent a la marca estar present en la publicació (sigui una web de notícies, mitjançant contingut audiovisual, una entrada en un blog especialitzat, etc.) d'una manera més harmonitzada amb la resta del contingut que altres sistemes publicitaris (anuncis emergents, bàners i anuncis en general) que puguin aparèixer a la web».

En els inicis, l'única manera de tenir una campanya amb publicitat nativa era per mitjà de les companyies encarregades d'aquest tipus de publicitat. Es comercialitza a CPC (cost per clic) i no és un bàner que pugui explicar impressions, sinó una imatge amb un text i un clic (es pot mostrar l'adreça web de l'anunciant i el seu nom, o que no apareguin cap dels dos) que porta l'usuari a la web de campanya.

La publicitat busca aparèixer en llocs rellevants per a la marca quan l'usuari està consumint contingut afí a la marca en una web concreta. Un exemple de publicitat nativa és el següent:



**Viajes colaborativos**

"La crisis económica nos ha hecho agudizar el ingenio para poder seguir viajando, pero creo que también nos está enseñando a conocer otros sitios de otra manera, **compartiendo viaje y gastos con desconocidos, ofreciendo tu experiencia a cambio de alojamiento, o tu sofá a alguien que viene a conocer tu ciudad** son ejemplos que también nos hacen alejarnos de esa idea de que para viajar hace falta mucho dinero", afirma López. En su página ofrece infinidad de ejemplos de cómo todo ello es posible. Como la experiencia viajera de dos publicitarios madrileños, Miguel Aza y Julia Silva, que empezaron a recorrer el mundo el año pasado ofreciendo su experiencia creativa a cambio de alojamiento, comida y transporte. En Sagada (Filipinas) lograron cama a cambio de rediseñar la imagen corporativa y web de dos clientes y en Coroico (Bolivia) consiguieron habitación en un hostel a cambio de diseñarles los flayeros de las habitaciones.



Como asegura López, **"todo el mundo tiene espíritu aventurero** y en un momento u otro todos hemos pensado en hacer el gran viaje, ya sea de una semana, 15 días o un año, tengas 20 u 80 años". Subraya como ejemplo las experiencias que van contando en Mochileros TV, como la de un matrimonio que ha dado la vuelta al mundo con dos sus hijas pequeñas, o la de Marc Serena que acaba de realizar un viaje por África de más de siete meses para contar cómo viven las que considera las personas más vulnerables del continente, gays, lesbianas transexuales y bisexuales. También muestra la experiencia de Aniko Villalba, **una argentina que lleva varios años viajando sola**, "y que pone de manifiesto que las mujeres pueden viajar solas y de forma segura".

Mochileros TV está ahora embarcado en su canal de video a través de Youtube, donde van volcando las experiencias de otros y los propios viajeros. "En breve, vamos contando a través de varios videos, **cómo es posible viajar por Egipto con tan solo 20 euros al día**", señala López. En estos videoconsejos van desgranando los trucos que viven y todo aquello que pueda ayudar a futuros viajeros que quieran acercarse de otra manera al país africano.

**También en la red**

Baden, un lugar idílico para ir de vacaciones (My Switzerland)

James May, de Gear, se ha comprado un BMW i3 (Autobild.es)

**Más en el diario.es**

**También en la red**

Baden, un lugar idílico para ir de vacaciones (My Switzerland)

James May, de Gear, se ha comprado un BMW i3 (Autobild.es)

Com podem veure, el contingut fa referència a la temàtica de viatges, en aquest cas concret, de viatges col·laboratius, i l'anunci natiu té relació amb aquest contingut (visitar Baden, Suïssa).

De vegades, l'anunci no té rellevància amb el contingut, com l'exemple de la dreta, si bé és recomanable, per a tenir un major percentatge, que l'usuari s'interessi per l'anunci natiu i acabi fent un clic que conduirà a la web de campanya que hàgim triat.

Les especificacions tècniques són les següents:

- **Imatge**
  - La imatge no ha de contenir el logotip ni la marca.
  - Cal evitar imatges amb text, no són llegibles.
  - Grandària recomanada: 500 x 375.
  - Grandària mínima: 300 x 250.
  - Pes màxim: 200 kB.
- **Títols**
  - El títol ha de contenir la informació essencial sobre el contingut.
  - Cal utilitzar un títol que creï curiositat.
  - Cal evitar els missatges comercials.

- Grandària recomanada: 45 caràcters, amb espais.
  - Grandària mínima: 25 caràcters, amb espais.
  - Grandària màxima: 60 caràcters, amb espais.
- **Entrada**
    - L'entrada és complementària i no apareix a tots els llocs.
    - No inclou informació essencial, perquè en molts casos no es mostrarà.
    - Grandària màxima: 60 caràcters, amb espais.

Actualment, hi ha diversos proveïdors que comencen a comercialitzar publicitat nativa mitjançant programàtica, i la tendència és que tots els actors del sector acabin estant connectats per a poder comprar inventari per mitjà de compra programàtica.

La publicitat nativa aporta a les campanyes una manera no intrusiva d'arribar als usuaris, per bé que no té una taca publicitària com altres formats, ni la capacitat d'emocionar i de convèncer d'un vídeo.

Una altra qualitat positiva que té és que, en comercialitzar-se a CPC, únicament representarà un consum d'inversió publicitària si l'usuari ha mostrat interès i ha fet un clic.

Per a aprofundir en la publicitat nativa i en el *branded content*, recomanem visitar l'estudi de la IAB Spain (2017), «I Estudio de *Content and Native Advertising*».