

Transcripcions en espanyol i català

Ecosistema programàtic

«Publicidad programática»

La programática está suponiendo el cambio más importante en la publicidad de las últimas décadas, no solo en los medios digitales, sino en una transformación de todo el sector.

«¿Qué es la programática?»

Se trata de un nuevo sistema de compra y venta de espacios publicitarios en tiempo real a través de plataformas digitales, que agiliza los tiempos de planificación y optimización, así como posibilita la integración y uso de datos, dando una nueva e importante dimensión a la publicidad digital. Significa tanto una evolución en los procesos como una revolución en las estrategias, pues genera nuevos profesionales, disciplinas y actualiza las posiciones antiguas.

«Visión general del funcionamiento»

Hasta la llegada de la programática, se utilizaban los procesos tradicionales de otros medios a través de gestión de órdenes de compra y comprobación de disponibilidades de inventario entre equipos de *publishers* y agencia. La publicidad programática significa una transformación digital de todo ese proceso en la siguiente forma: *publishers* y *networks* publicitarias integran y ponen a disposición su inventario y formatos a través de plataformas de ventas llamadas SSP.

Por otro lado, agencias y anunciantes realizan su demanda de espacios a través de plataformas de compra o DSP. SSP y DSP se conectan entre sí a través de las plataformas de intercambio, creando un mercado digital en el que ambas partes intentan optimizar la compra y venta. Los equipos de especialistas en gestión y optimización, denominados *trade index*, juegan el papel clave. Ellos son los encargados de definir y ejecutar las estrategias para cumplir los objetivos de cada campaña.

«¿Cómo se establecen los precios y acuerdos?»

Una parte muy importante es el establecimiento de precios y acuerdos, que puede hacerse de cuatro formas distintas. La más generalizada: compra de inventario por subasta y pujas RTV; compra de inventario con acuerdo directo con el soporte a través de subasta con un precio mínimo establecido, participan solo los compradores invitados al *private marketplace* y el inventario no está garantizado; compra de inventario con acuerdo directo con el soporte sin puja a un precio fijo, la relación se establece con un

solo comprador y el inventario no está garantizado; compra de inventario a precio fijo e impresiones garantizadas, la relación es uno a uno.

«Beneficios de la programática»

Estas nuevas tecnologías y procesos suponen un salto cualitativo en la agilidad y capacidades de optimización de los medios digitales: posibilitan planificaciones por zonas geográficas, por tipo de dispositivo, días y horas determinados y simplifican y aceleran el control, *reporting* y optimización de resultados.

La publicidad programática nos permite planificar y segmentar a audiencias de acuerdo a perfiles de usuario, que vendrán definidos por los datos propios, datos de terceros y compartición de datos directos. Esto ha generado nuevas estrategias para la acumulación de datos, *data lake* y normalización y explotación a través de *data exchangers*. Dichos datos son recogidos y gestionados tanto por los *publishers*, que crean grupos de usuarios con determinados perfiles, como por los anunciantes, a través de las plataformas de acumulación y uso de datos o DMP. De esta forma, podemos impactar en audiencias muy cualificadas, optimizando al máximo la inversión y alcanzando segmentos y capacidades de personalización de mensajes totalmente revolucionarias.

Todo este ecosistema funciona en perfecta sincronía y se coordina en milisegundos para que cada impacto generado sea lo más eficiente posible para *publishers* y anunciantes, y sea relevante para los usuarios. Cada día aparecen nuevos *players* que enriquecen este ecosistema. La interconexión entre plataformas y la agilidad de trabajo entre equipos de especialistas está provocando que tanto *publishers* como anunciantes confíen cada vez más en la publicidad programática hoy y la conviertan en el sistema de planificación y optimización del futuro.

Ecosistema programàtic

«Publicitat programàtica»

La programàtica està suposant el canvi més important en la publicitat de les últimes dècades, no només en els mitjans digitals, sinó en una transformació de tot el sector.

«Què es la programàtica?»

Es tracta d'un nou sistema de compra i venda d'espais publicitaris en temps real a través de plataformes digitals que agilitza els temps de planificació i optimització, i també possibilita la integració i ús de dades, de manera que dona una nova i important dimensió a la publicitat digital. Significa tant una evolució com una revolució en les estratègies, ja que genera nous professionals, disciplines i actualitza les posicions antigues.

«Visió general del funcionament»

Fins l'arribada de la programàtica, s'utilitzaven els processos tradicionals d'altres mitjans a través de gestió d'ordres de compra i comprovació de disponibilitats d'inventari entre equips de *publishers* i agència. La publicitat programàtica significa una transformació digital de tot aquest procés de la següent manera: *publishers* i *networks* publicitàries integren i posen a disposició el seu inventari i formats a través de plataformes de vendes anomenades SSP.

D'altra banda, agències i anunciants realitzen la seva demanda d'espais a través de plataformes de compra o DSP. SSP i DSP es connecten entre si a través de les plataformes d'intercanvi, creant un mercat digital en què les dues parts intenten optimitzar la compra i la venda. Els equips d'especialistes en gestió i optimització, anomenats *trade index*, fan el paper clau. Ells són els encarregats de definir i executar les estratègies per complir els objectius de cada campanya.

«Com s'estableixen els preus i acords?»

Una part molt important és l'establiment de preus i acords, que pot fer-se de quatre maneres diferents. La més generalitzada: compra d'inventari per subhasta i licitacions RTV; compra d'inventari amb acord directe amb el suport a través de subhasta amb un preu mínim establert, en què participen només els compradors convidats al *private marketplace* i l'inventari no està garantit; compra d'inventari amb acord directe amb el suport sense licitació a un preu fix, en la qual la relació s'estableix amb un sol comprador i l'inventari no està garantit; compra d'inventari a preu fix i impressions garantides, en què la relació és u a u.

«Beneficis de la programàtica»

Aquestes noves tecnologies i processos suposen un salt qualitatiu en l'agilitat i capacitat d'optimització dels mitjans digitals: possibiliten planificacions per zones geogràfiques, per tipus de dispositiu, dies i hores determinats i simplifiquen i acceleren el control, *reporting* i optimització de resultats.

La publicitat programàtica ens permet planificar i segmentar audiències d'acord amb perfils d'usuari, que vindran definits per les dades pròpies, dades de tercers i compartició de dades directes. Això ha generat noves estratègies per a l'acumulació de dades, *data lake*, i normalització i explotació a través de *data exchangers*. Aquestes dades són recollides i gestionades tant pels *publishers*, que creen grups d'usuaris amb determinats perfils, com pels anunciants, a través de les plataformes d'acumulació i ús de dades o DMP. D'aquesta manera, podem impactar en audiències molt qualificades, optimitzant al màxim la inversió i aconseguint segments i capacitats de personalització de missatges totalment revolucionàries.

Tot aquest ecosistema funciona amb perfecta sincronia i es coordina en mil·lèsimes perquè cada impacte generat sigui com més eficient millor per a *publishers* i anunciants, i sigui rellevant per als usuaris. Cada dia apareixen nous *players* que enriqueixen aquest ecosistema. La interconnexió entre plataformes i l'agilitat de treball entre equips d'especialistes està permetent que tant *publishers* com anunciants confiïn cada cop més en la publicitat programàtica avui dia i la converteixin en el sistema de planificació i optimització del futur.