

---

# Actores que interactúan en la publicidad programática

---

PID\_00263105

Rubén Molina Ortego

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 1 hora

---



**Rubén Molina Ortego**

Senior Digital Consultant en Ve Global. Profesional digital con más de 12 años de experiencia en el sector de marketing en línea, ha desarrollado la mayor parte de su carrera en agencias de medios nacionales e internacionales, tanto en Madrid como en Barcelona, tales como Artefact, Group M, Digital Group, Relevant Traffic o Publicis Media. Desde 2017 forma parte de un *trading desk* independiente, incorporándose a Ve España, abriendo la oficina de Barcelona y enfocando su carrera profesional a la publicidad programática.

# Índice

<b>1. Agentes compradores, vendedores y conectores.....</b>	<b>5</b>
1.1. Anunciante .....	5
1.2. Agencia de medios .....	5
1.3. Trading Desk .....	5
1.4. DSP .....	5
1.5. <i>Ad exchange (Market place)</i> .....	6
1.6. Soportes .....	7
1.7. Redes publicitarias .....	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. Agentes compradores, vendedores y conectores

### 1.1. Anunciante

Es el agente interesado en la difusión de la publicidad en los medios. Determina el presupuesto total que se va a emplear en una campaña publicitaria, define el público objetivo deseado (*core target*) y proporciona los materiales creativos. Estipula el precio de puja que están dispuestos a pagar por impresión. Su intervención puede ser a través de una agencia de medios o de manera directa, tratando con los SSP o soportes directamente.

### 1.2. Agencia de medios

Es el agente comprador de espacios publicitarios para anunciantes finales, con el que tienen acordado el contrato publicitario. Intermedian en la compra del tráfico entre los anunciantes y los agentes vendedores. Son los responsables de la consecución de los objetivos esperados por el anunciante, ya sean resultados de *branding* o de *performance*. Disponen de los presupuestos de los anunciantes para invertirlos en aquellos DSP, ad exchanges, networks, etc. que consideren más oportunos para la consecución de objetivos y el éxito de la campaña.

### 1.3. Trading Desk

Es el equipo técnico de personas que optimizan la compra programática de sus distintos anunciantes, conectando con múltiples DSP. Lo podemos definir como un planificador con un ordenador. Pueden formar parte de la agencia de medios o ser compañías independientes. Generalmente, el *trading desk* está enfocado hacia la compra inteligente de audiencias mediante tecnologías de optimización en múltiples plataformas (*ad exchanges, networks, DSP, soportes*), de tal modo que comprará aquella impresión de manera más eficiente para los objetivos de sus clientes y/o anunciantes.

### 1.4. DSP

Las siglas hacen referencia al término *Demand Side Platform*. Un DSP es una tecnología de puja que permite a anunciantes y/o agencias de medios comprar inventario en diferentes *ad exchanges*. Los DSP, también conocidos como *bidders*, pujan por el inventario utilizando datos de la audiencia, de modo que la compra se hace impresión a impresión.

Este tipo de compra es conocida como «puja en tiempo real» o RTB (*Real Time Bidding*). Un DSP tiene una interfaz única que permite pujar, optimizar y obtener informes. Los DSP proporcionan la tecnología y el conocimiento para:

- Proporcionar un servicio de **compra de medios programático centralizado**, agregando las diferentes fuentes de inventario (los diferentes *ad exchanges*, SSP, redes etc.). Sin esta tecnología, deberían ser gestionadas una a una por anunciantes y agencias.
- Hacer la **integración de datos**, agregando la información disponible con la que cuentan (propia de los proveedores de datos, lo que llamamos *3rd party data*, y/o del anunciante, que denominamos *1st party data*), para enriquecer la toma de decisiones en el momento de compra de una impresión.
- Valorar cada una de las **impresiones disponibles de manera individual e independiente**, y comprar las óptimas para la campaña, basándose en el *core target* y objetivos de campaña, mediante la incorporación de algoritmos que optimizan el proceso de compra y maximizan los resultados de la inversión. Encontramos también grandes diferencias entre los distintos DSP, en función del número de fuentes de inventario a las que tienen acceso automatizado, la tipología y la procedencia de datos que integran y la eficacia de su algoritmo de optimización y su escala internacional.

Asimismo, se diferencian por contar o no con tecnología propia y cuya oferta esté más orientada al autoservicio o a un servicio completo de compra de medios programático. La modalidad de compra de un DSP es el CPM (coste por mil impresiones), si bien es posible que evolucionen y se lleguen a comercializar otros modelos como CPC, CPL o CPA, que vimos anteriormente.

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

Es el lugar donde se unen oferta y demanda para hacer transacciones comerciales de compra y venta. Una definición podría ser el mercado de abastos, donde compradores y vendedores conectan para hacer una compraventa. En el mundo de la publicidad en línea, el *ad exchange* es una plataforma en línea en la cual los anunciantes y los soportes se ponen en contacto. Los soportes ofrecen y gestionan sus espacios publicitarios, y los anunciantes crean y gestionan sus campañas.

¿Qué es un *ad exchange*? Según IABpedia:

«Un *ad exchange* es un canal de ventas entre, por un lado, soportes y redes publicitarias, y por otro, anunciantes a los se ofrece inventario agregado.»

Los *ad exchanges* proveen de una plataforma tecnológica que facilita la automatización de las subastas basadas en precio y las compras en tiempo real, lo que conocemos como RTB (*Real Time Bidding*).

El principio de funcionamiento de un *ad exchange* es la *puja en tiempo real*. Los soportes muestran en la plataforma qué inventario ponen a la venta, el precio al que lo venden (variando los CPM mínimos en función de los formatos), y finalmente controlan la tipología de anunciante que aceptan, ya sea para proteger la calidad del anunciante o para proteger sus ventas directas.

Los anunciantes son capaces de elegir qué impresiones son las más interesantes, comprar según el perfil del usuario, ubicación del formato, hora del día, etc., y qué precio máximo están dispuestos a pagar. Todo esto sucede en tiempo real. La plataforma tecnológica administra automáticamente esta oferta y demanda, y cobra una comisión por las transacciones.

Los *ad exchanges* permiten a los anunciantes, redes publicitarias y agencias comprar de una manera sencilla, a través de varios soportes a la vez, de forma programática (anteriormente se tenía que hacer soporte a soporte). Existen dos tipos de *ad exchanges* en el mercado hoy en día: los abiertos y los privados.

Los dos tipos ofrecen inventario no solo *desktop* o web, sino también de web móvil, aplicaciones móviles y de vídeo.

- *Ad exchange* abierto: permite que anunciantes y compradores puedan estar en el mismo, sin ningún tipo de restricción.
- *Ad exchange* privado: son aquellos que están restringidos o limitados a pocos soportes y anunciantes. De esta manera, hay un control más estricto de la oferta y la demanda.

## 1.6. Soportes

Son los editores de contenidos, aquellos que ofrecen sus espacios publicitarios. También son conocidos como medios digitales.

En un primer momento, los espacios orientados a la venta programática eran aquellos espacios invendidos que la fuerza de ventas de los medios no conseguía cerrar con agencias y/o anunciantes, y se utilizaba la compra programática como solución para incrementar las ventas de publicidad de su canal digital.

Con el avance del mercado programático, se han incorporado los espacios *premium*, que hoy día prácticamente forman parte de la totalidad del inventario de los medios. Hay varias formas de comercializar este inventario, que son las siguientes:

- **Anónima:** cuando no se da información sobre la impresión. El interés del anunciante para la compra de esta impresión está centrado fundamentalmente en la eficacia que obtiene o en el contexto de la página
- **Con marca:** se muestra la URL de destino en la que tendrá presencia el anuncio o creatividad.

- **Semitransparente:** esta opción la ofrecen algunos *ad exchanges*, y lo que permite al editor es ofrecer sus impresiones a través del nombre del editor al que pertenece, pero no la URL concreta en la que se mostrará la creatividad.

### 1.7. Redes publicitarias

Las redes publicitarias funcionan de igual manera que los soportes, pero con dos diferencias fundamentales:

Representan a varios editores o pueden también actuar como compradores de impresiones en el *ad exchange*, siendo a su vez comprador y vendedor de impresiones. En algunos casos, han desarrollado herramientas de DSP propias o de terceros, para poder comprar el inventario en programática.

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

Son plataformas tecnológicas publicitarias que permiten a soportes y redes publicitarias la optimización del rendimiento de su inventario de manera automática, así como acceder a las múltiples fuentes o agregadores de demanda que existen (*ad exchanges*, DSP, *agency trading desks*, etc.) de manera automatizada.

Para entenderlo de otra manera, son los DSP de los vendedores.

Además, proporcionan a soportes y redes publicitarias herramientas para la segmentación e integración de datos, que les permiten incrementar el valor de sus impresiones, así como asesoramiento a la hora de definir una estrategia de precios y niveles de inventario disponibles.

Otra de las ventajas de estas plataformas tecnológicas es que permiten a los soportes tener control y visibilidad en relación con los anunciantes o medios que están comprando impresiones en su soporte, y decidir con qué compradores de medios trabajar y en qué condiciones.

Los soportes pueden trabajar directamente con los SSP o través de su *ad network*. En los dos casos, los SSP les ayudarán a incorporar y optimizar su inventario a través de las múltiples plataformas de compra de medios a las que están conectados, de manera eficiente y automática. Por tanto, los elementos diferenciadores de los SSP serían:

- Número de agregadores de demanda a los que están conectados de manera automatizada.
- Ofrece a los soportes posibilidades de optimización de campañas y de segmentación.
- Eficacia del algoritmo utilizado para la optimización del rendimiento de su inventario e ingresos.

## 1.9. *Data suppliers*

Con la revolución del *big data*, aparecen en escena los *data providers*, que son recolectores, agregadores y procesadores de datos con capacidad de dirigir estos datos a las marcas y a sus acciones de medios, tanto de *branding* como de *performance*.

Cuando hacíamos la introducción de cómo ha cambiado el mundo de la publicidad digital, comentábamos que cada vez la tecnología proporcionaba mejores formas de impactar en el *core target* de campaña. Una de las soluciones son los *data providers*, ya que podemos segmentar la impresión según los datos seleccionados.

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

Utilizar los datos en campañas digitales ofrece ventajas en todas las áreas, ya que proporciona fiabilidad y datos relevantes. Sin embargo, los datos en bruto no tienen ningún valor. Son necesarias tecnologías avanzadas e inteligencia humana para darles sentido.

Las dificultades relacionadas con el *big data* se relacionan con el volumen y la heterogeneidad de los datos, que deben ser procesados muy rápidamente.

Sin embargo, el gran desafío para cualquier científico dedicado a los datos no solo es tener capacidad ilimitada de almacenamiento o desarrollo de eficaces y rápidos algoritmos; los datos tienen que ser también relevantes y dinámicos, deben revelar información, «contarnos algo». Esto es un trabajo más complejo, en el que son necesarias herramientas para poder manejar estos volúmenes de datos.

Los DMP (*Data Management Platform*) son plataformas tecnológicas en las que se recolectan, se integran y se gestionan grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados. Ofrecen un valor cualitativo a las campañas programáticas digitales. Tienen la capacidad de recopilar datos de audiencia procedentes de cualquier fuente:

- **1st party data:** datos recolectados de fuentes propias del anunciante, como la web (navegación, páginas vistas, actividad), sus acciones de *display* (impresiones, clics, conversiones, visibilidad), *social networks* (demográfico, me gusta, fans), *mobile* (dispositivo, navegador, páginas visitadas), *e-mailing* (exposición, actividad) o incluso el CRM (datos proporcionados por sus clientes).
- **3rd party data:** datos procedentes de fuentes externas a los anunciantes, normalmente proporcionados por los *data providers*. Pueden ser: edad, género, categoría socioprofesional, interés, localización geográfica, etc. Otras de las capacidades de los DMP es la de clonar audiencias y aumentar las coberturas en las acciones de medios. Estas herramientas tienen la capaci-

dad de transferir los segmentos de audiencia generados a los DSP, SSP u otras tecnologías.