
Cambio de paradigma

PID_00263101

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

1. Definición y utilidades.....	5
2. Esquema de la IAB (anterior y nuevo).....	7

1. Definición y utilidades

Como hemos comentado en anteriores apartados, la industria publicitaria ha vivido hasta el momento dos grandes revoluciones.

La primera, con la incursión de la publicidad digital (en línea) cuando solo existía la publicidad fuera de línea, lo que proporcionaba nuevas formas de comunicar, impactar a los usuarios y relacionarlos con las marcas, de la mano de la tecnología.

La segunda, siguiendo de la mano de la tecnología, potenciando la publicidad digital y llevándola a unos niveles de afinidad al *target*, automatización de procesos y medición nunca antes conocidos, todo gracias a la compra programática.

Para comenzar, hemos visto un video de IAB para entender mejor el panorama de medios programático. Es importante remarcar la definición y las utilidades de la publicidad programática.

Si la compra y la venta se hacen automáticamente, según los criterios definidos por los compradores y los vendedores, y se programan las compras, siendo la inteligencia artificial la responsable de este proceso, el panorama se completa y da lugar a la compraventa programática.

La compra programática no es más que dejar que las máquinas (inteligencia artificial) lleven a cabo la tarea que se les ha encomendado desde cada una de las partes intervinientes en toda acción comercial: la compra y la venta.

Es decir, por el lado de la compra, seleccionar cada vez mejor los perfiles que cada marca necesita y, por el lado de la venta, tratar de que su inventario sea optimizado de la mejor manera.

Aunque hablemos del papel de la tecnología, máquinas e inteligencia artificial en este proceso, el papel del planificador es fundamental para marcar la estrategia y optimizar la campaña para conseguir los objetivos (KPI) de campaña.

Para tener una medición y auditoría del proceso, la industria incluyó terceras partes para que pudieran aportar datos que validaran la adecuación de los perfiles asignados a cada campaña. No basta con que una parte diga que es válida (la parte compradora, mediante el uso y reconocimiento de sus propias galletas), hay que buscar un tercer actor neutral, especialista en el marcaje y la identificación de estas audiencias.

El mercado demandaba a estas terceras partes que le aportasen datos. Habréis oído hablar del *big data*, que tanto ha aparecido y sigue teniendo presencia en los medios de comunicación, y en la industria digital y eventos de temática en línea.

Gracias a la evolución tecnológica que hace posible la compra y la venta de medios en tiempo real y de manera automática, este nuevo modelo implica la aparición de nuevos agentes vendedores en el mercado. Este hecho hace más complejo el ecosistema publicitario, pero a la vez incrementa las oportunidades de monetización de los medios y hace más eficiente la venta del inventario publicitario de los soportes, de modo que simplifica todo el proceso e incrementa el rendimiento del inventario.

Como podíamos ver en el vídeo y a lo largo de la lectura, las utilidades de la compra programática son multidisciplinares: no solo generan una oportunidad al anunciante y agencias de poder llegar a usuarios afines, maximizando sus KPI de campaña, simplificando sus procesos de planificación, implementando y comprando sus campañas, sino que además aportan a los medios la oportunidad de vender, clasificar y optimizar su inventario.

Casi cualquier campaña digital centrada en *display*, vídeo y publicidad nativa es susceptible de ser planificada bajo los criterios de la compra programática, ya se trate de campañas de *branding*, en las que se busca como objetivo obtener cobertura y notoriedad (impresiones, clics, accesos, usuarios únicos, frecuencias, etc.), como las que tienen un objetivo de *performance* o respuesta directa (registros o *leads*, ventas, descargas, instalaciones, etc).

Una de las consecuencias de esta situación ha sido la creación de nuevos perfiles en el sector y la actualización de los existentes. El *data* y la analítica cobran gran relevancia en este proceso, y son cada vez más medibles y optimizables.

Aunque ya hemos definido en qué consiste la compra programática y sus utilidades con nuestras propias palabras, a continuación veremos la definición que IAB SPAIN dicta:

«La compra programática es “la ejecución de la compra de medios en línea mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos, definidas según la demanda y que son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña [...] en tiempo real.»

Con la visualización del vídeo del ecosistema programático, y después de conocer la terminología empleada, ya podemos interiorizar el esquema programático y su evolución.

2. Esquema de la IAB (anterior y nuevo)

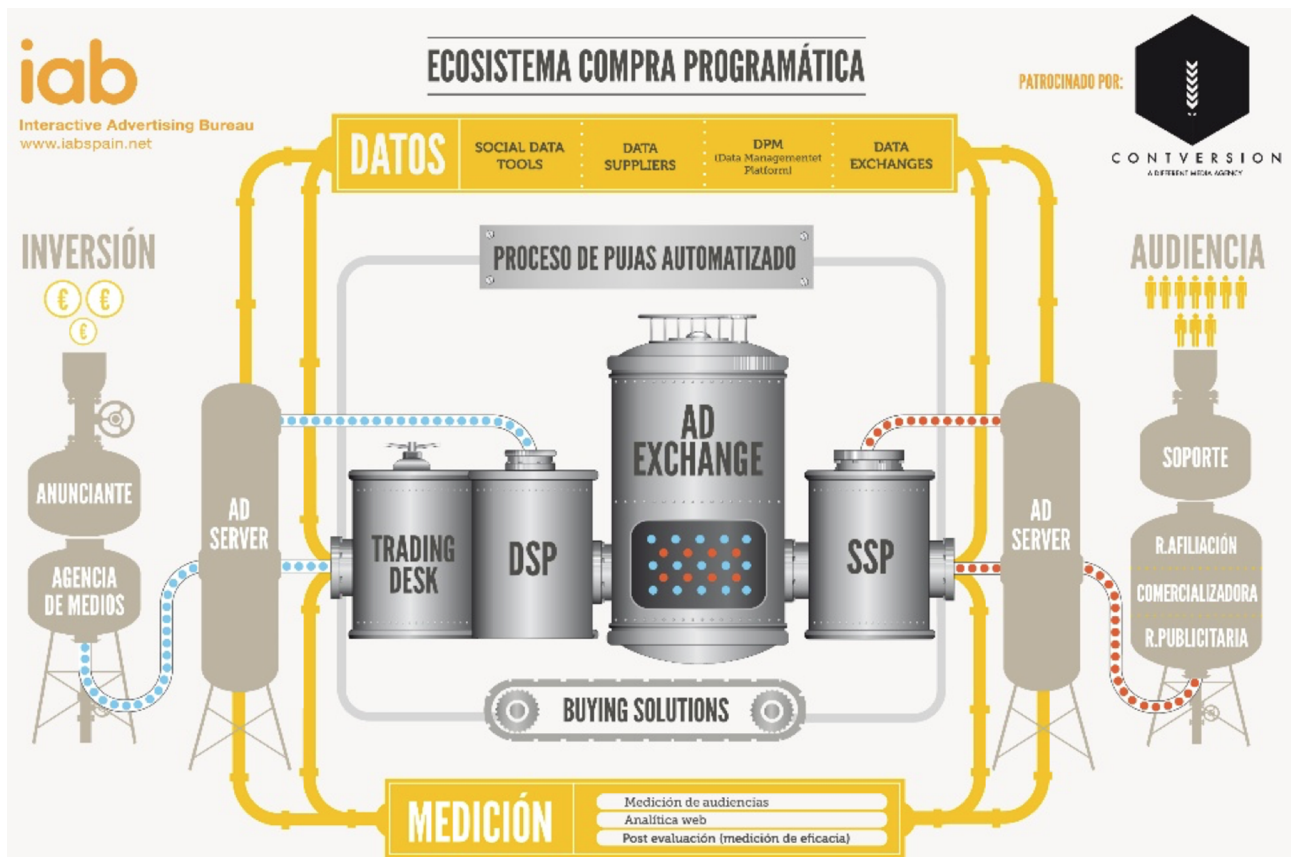
A lo largo de toda la lectura, hemos hablado mucho de evolución. Evidentemente, al evolucionar la tecnología, también evoluciona la compra programática, ya que está basada fundamentalmente en la misma.

Aunque en los primeros temas fechamos el nacimiento de la publicidad programática en el año 2008, no fue hasta el año 2014 cuando la IAB presentó su primer esquema programático.

Tuvieron que pasar unos cuantos años, en concreto seis, para que se pudiese normalizar el nuevo ecosistema de compra digital, hasta llegar a aquel con el que nos regimos actualmente, con alguna modificación que se incluyó en el año 2017.

El esquema de la IAB Spain, «Ecosistema Compra Programática» (2014), es el siguiente (figura 1):

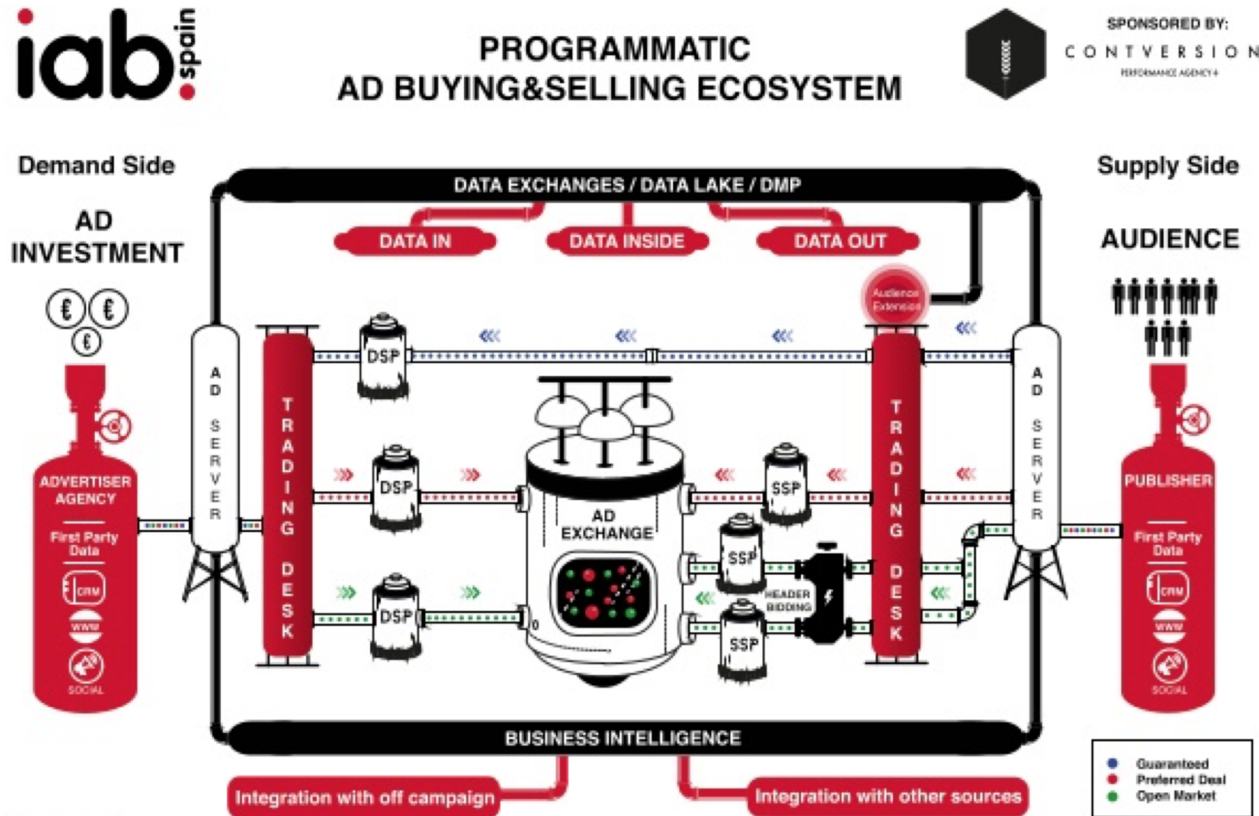
Figura 1.



Fuente: IAB Spain.

El esquema programático siguiente se presentó en el 2017, con el nombre «Ecosistema de compraventa programática incluyendo las nuevas tendencias, actores y prácticas actuales».

Figura 2. Ecosistema de compraventa programática incluyendo las nuevas tendencias, actores y prácticas actuales



Fuente: IAB Spain.

Aunque la esencia de base entre los dos ecosistemas es la misma, la evolución viene dada, en palabras de Manuel Mercader, CEO de la agencia Contversion:

«Después de tres años, en los cuales ha habido una gran evolución, desarrollo y maduración del modelo de compra programática, era necesario plasmar todos estos cambios en un nuevo documento que incorpora nuevos *players*, flujos de trabajo y herramientas de *data* que dotan de un mayor conocimiento del usuario y permiten maximizar la optimización en tiempo real de las campañas, con el único objetivo de mejorar los resultados de las marcas. Un ecosistema que presentamos a modo de infografía desarrollada, para facilitar la comprensión de los procesos de compraventa programática e impulsar, más si cabe, la industria.»

Iremos profundizando en cada uno de los actores y cómo se interrelacionan, a medida vayamos avanzando. Sin embargo, de modo resumido e introductorio, comenzaremos definiendo cada uno de ellos. Empezaremos de izquierda a derecha del esquema:

- **Anunciante y/o agencia.** Aquel que compra la publicidad, valor monetario.
- **Adserver.** Tecnología para traficar y mediar la campaña.
- **Trading Desk.** Profesional que planifica y optimiza la campaña desde este lado con la ayuda de un ordenador.

- **DSP (*Demand Side Platform*)**. Plataforma a través de la cual se genera la demanda para comprar el espacio publicitario.
- **Ad Exchange**. Punto de encuentro en línea en el que oferta y demanda se unen para llevar a cabo las transacciones de compra y venta de espacios publicitarios.
- Desde *Ad Exchange*, a la derecha, aparece el vendedor de inventario, que sustituye a la agencia o anunciante y es el que tiene la audiencia. El proceso cuenta con los mismos elementos mencionados anteriormente, pero enfocados a la venta de inventario.
- **SSP (*Supply Side Platform*)**. Es la plataforma a través de la cual se genera la oferta para vender el espacio publicitario.
- **Trading Desk**. Profesional que planifica y optimiza la campaña desde este lado, con la ayuda de un ordenador.
- **Adserver** (tecnología para traficar y mediar la campaña).
- **Medio**. Empresa que vende la publicidad, aporta la audiencia como valor.
- En la **parte superior** entra en juego el *big data*, todo tipo de datos que cualifican e identifican el *core target* de campaña. Se gestiona a través de una DMP (*Data Management Platform*), herramienta tecnológica que agrega y centraliza diferentes tipos de datos que provienen de acciones de distintos canales. Con ellos, se genera información sobre las audiencias adecuadas para los distintos anunciantes.

Principalmente, podemos distinguir dos tipos de *data*: la propia (*1st party data*) y la de terceros (*3rd party data*).

- **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); redes sociales (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 datos referentes a la edad, el género, la categoría socioprofesional, sus intereses, la localización geográfica, etc.

En la zona inferior, aparece la parte analítica. Esta nos dirá si la campaña cumple con los objetivos (KPI) planificados inicialmente, y nos permite optimizar, reajustar y/o modificar los mismos, según las métricas recogidas.

En cuanto a la forma de comprar, si observamos el esquema, vemos tres tipos de compra, representados con puntos de color, rojo, azul o verde. Cabe destacar que, anteriormente, mostrábamos un esquema con cuatro tipos:

- *Programmatic* garantizado
- *Preferred Deals*
- Market Place privado (subasta privada)

- *Open Exchange* (subasta abierta)

El motivo principal es la simplificación del esquema, debido a las similitudes entre *Preferred Deals* y *Market Place* privado. Estos se representarían con la misma línea de puntos rojos, aunque con las variantes y diferencias que implica cada método de compra.