
Ecosistema programático

PID_00263103

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. Ecosistema programático.....	5
----------------------------------------	----------

1. Ecosistema programático

Ya hemos introducido la publicidad programática, desde su origen, evolución y futuro. Hemos detallado el esquema programático, tanto el primero como el último publicado, explicando los actores que interactúan y cómo lo hacen.

También nos hemos familiarizado con los términos utilizados tanto en el marketing digital, como los propios de la publicidad programática.

Por último, hemos elaborado un DAFO para hacer un análisis exhaustivo y poner en práctica los conocimientos adquiridos.

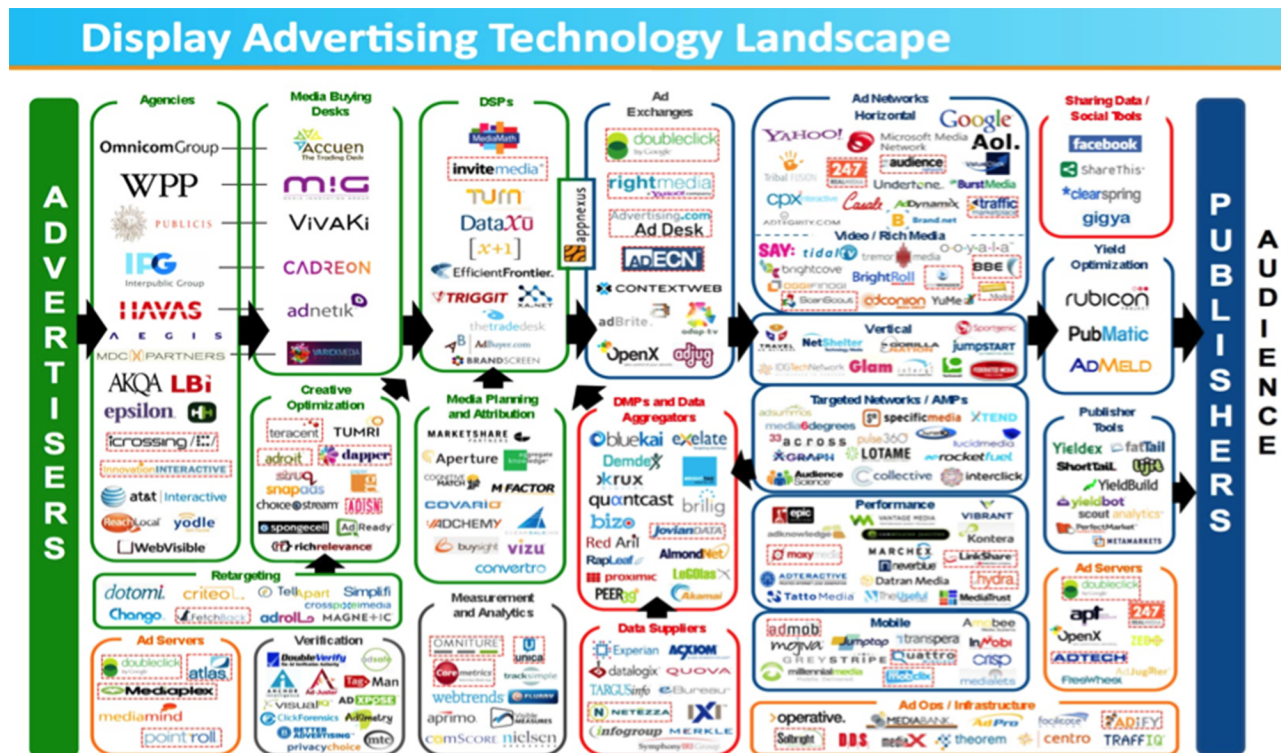
En este punto, nos centraremos en profundizar en el ecosistema programático, sus actores, los usos y tendencias y las estrategias que se pueden desarrollar, desde una de *branding* a una de *performance* o resultados.

En la imagen de abajo, se puede ver un resumen completo y detallado del sector programático y cómo se relacionan sus actores más importantes.

En el margen izquierdo, parte desde los anunciantes hasta llegar a los generadores de contenido, en el margen derecho.

Aparecen los principales actores, si bien, por el tamaño de la infografía, no están todos los que componen el mercado.

Figura 1. Ecosistema programático de Luma Partners



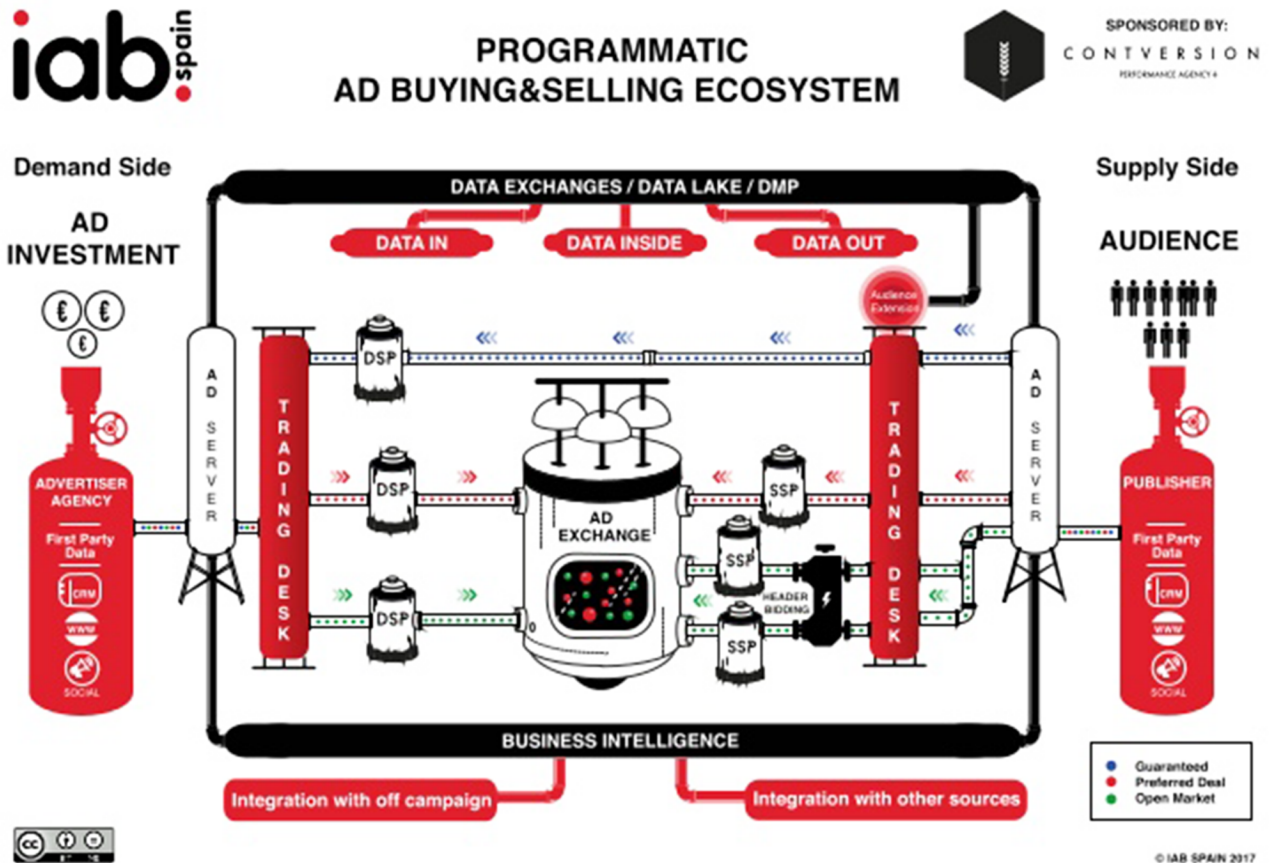
Fuente: © 2010-2018 LUMA Partners LLC. All Rights Reserved.

Se diferencian por familias, y a cada una de ellas se le atribuye un color:

- Verde (del lado más próximo del anunciante, agencias, DSP, proveedores de *retargeting*, etc., los encargados de anunciar la marca)
- Naranja (tecnología para servir publicidad, *adserver*)
- Gris (herramientas de medición de la publicidad)
- Azul (redes publicitarias y de inventario)
- Rojo (Los proveedores y agregadores de *data*)

Una vez familiarizados con los actores, en el sector programático, comenzaremos explicando cada uno de ellos, en función de la labor que llevan a cabo, y nos centraremos en el ecosistema programático de la IAB del 2017.

Figura 2. Ecosistema programático de la IAB



Fuente: IAB Spain.

Los **agentes compradores** (parte izquierda y central del ecosistema programático):

Anunciante, agente de medios, *trading desk*, DSP y Ad Exchange.

Continuaremos con los **agentes vendedores** (parte derecha del ecosistema programático):

Soportes, redes publicitarias y SSP.

Por último, detallaremos los **proveedores de datos** (parte superior del ecosistema programático):

Data suppliers y DMP.

Antes de entrar en el reto, veremos los conceptos de *ad verification*, *brand safe* y *viewability*, a la vez que pondremos ejemplos de estrategias digitales basadas en programática, tanto para campañas de *branding*, como campañas de *performance*.