
Tácticas en programática

PID_00263111

Rubén Molina Ortego

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



**Rubén Molina Ortego**

Sénior Digital Consultant en Ve Global. Profesional digital con más de 12 años de experiencia en el sector de marketing *online*, 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. Tipos de formatos en programática.....	5
1.1. Formatos estándar-integrados	5
1.2. Formatos especiales-expandibles	5
1.3. Formatos flotantes	6
1.4. Formatos <i>rising stars</i>	7
1.5. Formatos vídeo <i>instream</i>	9
1.6. Formatos vídeo <i>outstream</i>	10
1.7. Formatos móviles	11
1.7.1. <i>Banner</i> en el contenido (móvil y tableta)	11
1.7.2. <i>Overlay</i> sobre el contenido (móvil y tableta)	12
1.7.3. Formatos vídeo (móvil y tableta)	12
2. Tácticas en programática.....	14
2.1. Frecuencias (OTS)	14
2.2. <i>Social media</i>	14
2.2.1. <i>Business Intelligence</i>	15
2.2.2. Publicidad nativa	16

1. Tipos de formatos en programática

Los formatos publicitarios en programática son las creatividades que impactan al usuario, la forma de comunicar la marca y conectarla con el usuario, y pueden ser de varios tipos.

1.1. Formatos estándar-integrados

Los primeros en aparecer al comienzo de la publicidad digital son los más generales y básicos, no modifican su tamaño ante la interacción del usuario, de ahí su nombre de formatos estándar integrados, como los formatos desplegados, y no tienen un *player*, como los formatos de vídeo.

Constan de varios pasos o *frames* para comunicar una marca y fueron evolucionando a la vez que el propio medio. Al hacer clic sobre ellos, nos lleva a una web de la campaña.

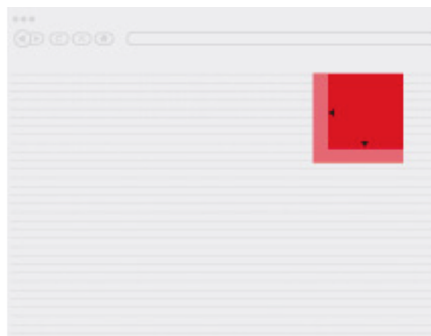
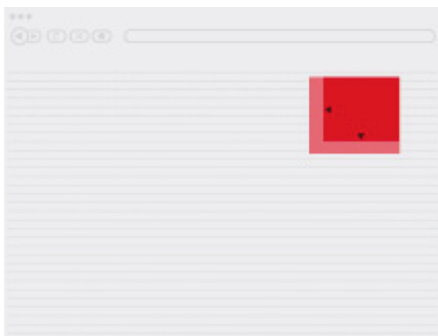
IAB SPAIN define sus dimensiones (espacio que ocupan dentro del sitio) como sus pesos (unidad de almacenamiento de información llamada kilobyte). Los formatos estándar integrados son de 30 kB. Las dimensiones definidas por IAB Spain son las siguientes:

1.2. Formatos especiales-expandibles

Los formatos estándar integrados evolucionaron con la finalidad de obtener más impacto (mancha publicitaria) al usuario e interacción con el mismo.

Al poner el ratón encima de ellos se expanden (*mouseover*), y al hacer un clic sobre ellos nos llevan a una web de campaña.

- Robapáginas (300 x 250, 300 x 300)



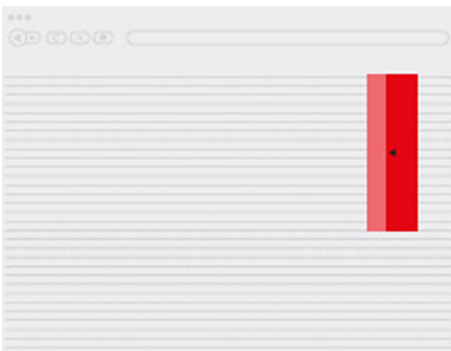
- **Banner y medio banner (468x60, 234x60)**



- **Megabanner (728 x 90)**



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



1.3. Formatos flotantes

Como la misma palabra indica, no están integrados dentro del sitio, sino que se muestran sobre la web, de ahí el nombre de flotantes al aparecer en primer plano y la web en segundo plano. A veces, el fondo se difumina u oscurece.

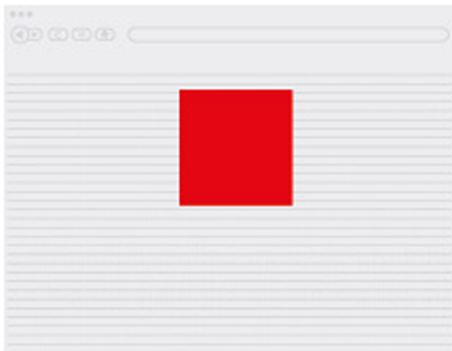
Son formatos que buscan llamar la atención y provocar el clic del usuario, los que tienen mayor mancha publicitaria. También son los formatos más notorios de los vistos hasta el momento y de los que veremos.

IAB Spain también define sus pesos (bajo una unidad de almacenamiento de información llamada kilobyte) y son, en los formatos flotantes, de 50 kB y 40 kB, respectivamente.

- **Interstitial (800 x 600)**



- **Layer(400 x 400)**



1.4. Formatos *rising stars*

Son los formatos estrella, los más utilizados en campañas de *branding*, y pueden ser integrados o desplegados. También se pueden usar en campañas de *performance* aunque en menor medida, por tener CPM más elevados que los formatos estándar integrados o los formatos especiales expandibles.

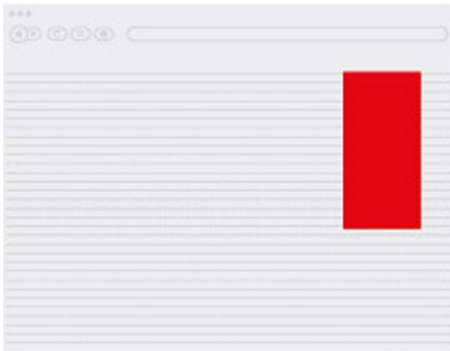
Son formatos que buscan llamar la atención y provocar el clic del usuario, los que mayores dimensiones tienen. Por lo tanto, son los que tienen mayor mancha publicitaria (presencia publicitaria en el sitio, siendo de los formatos más notorios que veremos en *desktop* (ordenador).

En este caso, sus dimensiones y pesos varían para cada uno de ellos. Más abajo podremos ver sus dimensiones y cómo son, si bien se podrá profundizar en el informe de los formatos creativos para cada tipo de dispositivo que tiene IAB Spain.

- **Billboard (900 x 250)**



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



- **Portrait (300x1050)**



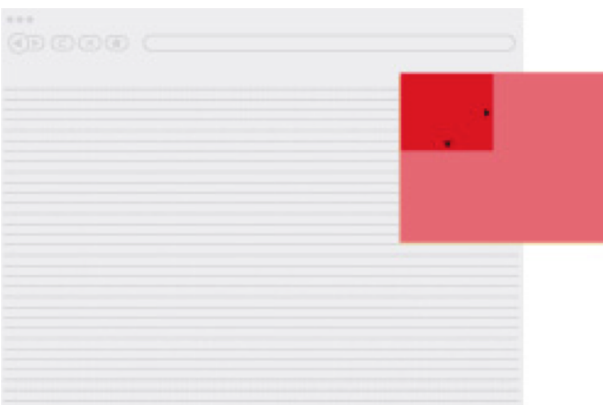
- **Slider (950 x 90) (expandible hasta 950 x 550)**



- **Sidekick** (300 × 250) (expandible 850 × 700, desplaza el contenido editorial a la izquierda)



- **Pushdown** (970 × 90, expandible hasta 970 × 415)



1.5. Formatos vídeo *instream*

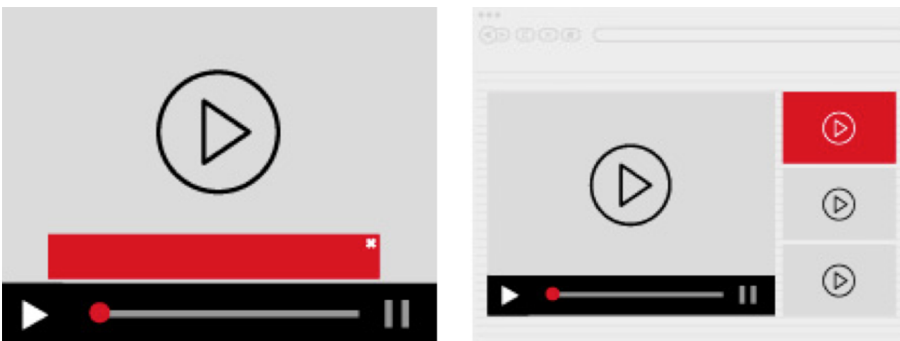
Son los formatos más utilizados en vídeo. Aparecen cuando el usuario quiere ver el contenido de un vídeo y hace clic en el *player play*. Pueden ser lineales o no lineales.

En función de su ubicación en el vídeo, pueden ser **preroll** (antes de comenzar el vídeo), **midroll** (en medio del contenido de vídeo), **postroll** (al finalizar el vídeo), en un **overlay** o acompañando a otros vídeos (*companion*).

- **Preroll, midroll, postroll** (lineal)



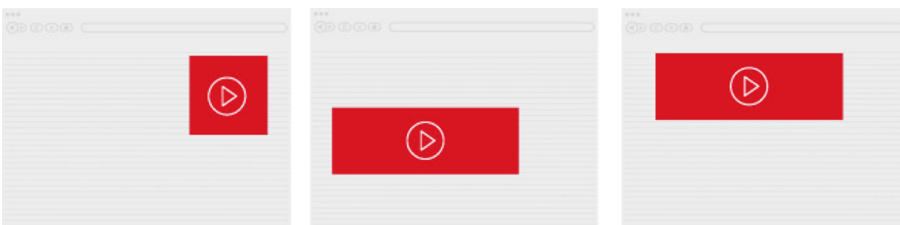
- **Overlay, companion** (no lineal)



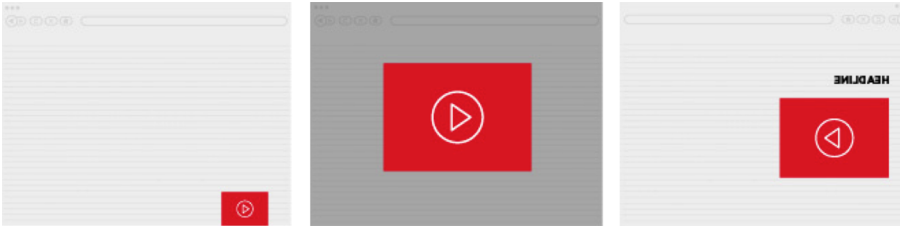
1.6. Formatos vídeo *outstream*

Formatos que están integrados dentro del contenido de un editor y se clasifican en función de su emplazamiento.

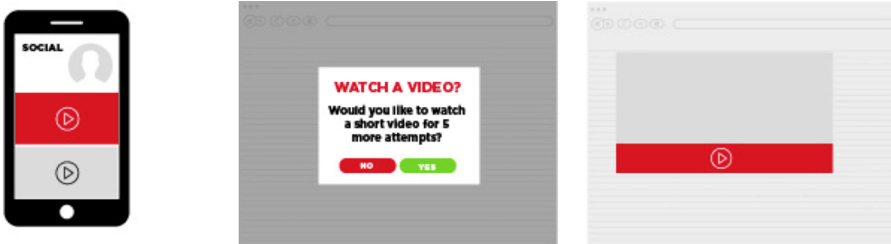
- **Inbanner, intext, inheader**



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



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



1.7. Formatos móviles

Las campañas digitales actualmente son multidispositivo, y cohabitan formatos *desktop* (ordenador) con formatos en móvil y tableta.

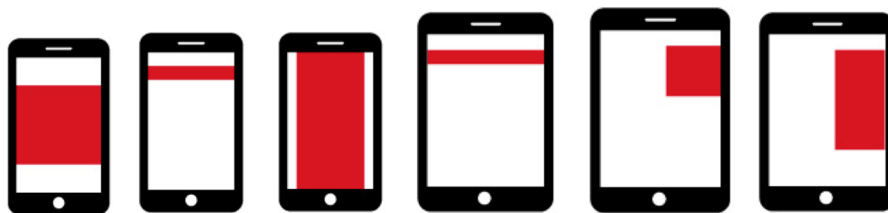
Internet empezó con creatividades *desktop* (ordenador), ya que era el dispositivo utilizado y el que permitía tecnológicamente servir publicidad en las sesiones de los usuarios.

Con la incursión de los dispositivos móvil y tableta, rápidamente empezó la difusión de formatos publicitarios propios para estos tipos de dispositivos, que han revolucionado el mundo digital y la vida moderna, ya que el usuario está siempre conectado. Este llega a usar más el móvil o la tableta que los ordenadores portátiles o de sobremesa.

Estos formatos se diferencian según su ubicación, si están en el contenido, sobre el contenido o son de vídeo.

1.7.1. Banner en el contenido (móvil y tableta)

- *Banner*, proporción 6:1 (320 × 50 / 480 × 80, 800 × 125)
- Robapáginas, proporción 1:1 (300 × 250, 750 × 625)
- Doble robapáginas, proporción 1:2 (300 × 600)
- *Banner* tableta (768 × 90, 1024 × 90, 728 × 90)
- Robapáginas tableta (300 × 250)
- Doble robapáginas tableta (300 × 600)



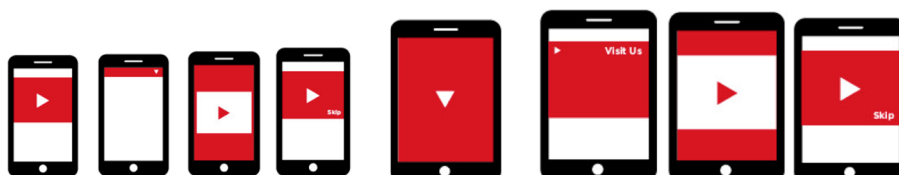
1.7.2. Overlay sobre el contenido (móvil y tableta)

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



1.7.3. Formatos vídeo (móvil y tableta)

- *Vídeo banner*, proporción 4:3 (320 × 240 / 480 × 320)
- *Intext*, proporción 4:3 (320 × 240 / 480 × 320)
- *Interstitial* con vídeo Vd con imagen (320 × 240, 320 × 480)
- *Preroll*, proporción 4/3 (320 × 240 / 480 × 320)
- *Vídeo banner* tableta (768 × 576)
- *Intext* tableta (768 × 576)
- *Interstitial* con videotableta Vd con imagen (768 × 1024)
- *Preroll overlay* (768 × 576)



Para poder profundizar con mayor detalle en cada uno de los diferentes formatos, así como ver demostraciones de cada uno de ellos, recomendamos visitar la web de IAB Spain y leer sus guías sobre estándares de formatos. Si queremos ver con más profundidad los formatos móviles, podemos hacerlo en el estudio de IAB «Estándares formatos tableta móvil» (2012).

2. Tácticas en programática

2.1. Frecuencias (OTS)

Dedicamos un apartado concreto para hablar de las frecuencias, ya que ha sido una de las mayores virtudes que ha proporcionado la publicidad digital a la planificación, optimización y a los resultados de las campañas en línea.

Comenzaremos definiendo el concepto **frecuencia**. En inglés, se denomina con las siglas OTS (*opportunity to see*): número medio de veces que los individuos están expuestos a los mensajes publicitarios. O lo que es lo mismo, el número medio (frecuencia) de oportunidades que tiene el *target* de contactar con nuestra campaña.

La importancia de este concepto reside en que anteriormente al nacimiento de la publicidad, la única manera de controlar la frecuencia de campaña era en un ámbito de soporte, no de campaña.

Actualmente, podemos controlar la frecuencia en el ámbito de campaña, evitando la sobreexposición del usuario a la marca o, por el contrario, sobreexponiéndolo.

Las frecuencias más usadas son frecuencia 1, que maximiza el volumen de usuarios únicos impactados, y la frecuencia 3, que se supone que es la más óptima hacia la respuesta del usuario, es decir, 3 impresiones tienen mayor probabilidad de producir un clic que 1 o 2.

A partir de frecuencia 3, se minimiza la respuesta (el clic) y se maximizan las impresiones lanzadas.

Las frecuencias se fijan por tiempo, es decir, frecuencia 1 o 3 en 24 horas, 12 horas, 6 hora, etc.

2.2. Social media

Los medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.), plataformas sociales en las cuales los usuarios interactúan con las marcas y viceversa, provocaron una profunda transformación digital de las marcas, ya que nació un nuevo canal de comunicación y difusión, en el que las marcas podían hablar con sus clientes y los clientes con ellas; o los clientes con otros usuarios, sobre virtudes y defectos de las marcas, de una manera global e interconectada.

Al principio, las redes sociales no permitían publicidad o, en caso contrario, se gestionaba a través de las mismas compañías, si bien con la publicidad programática comenzaron a conectarse al ecosistema programático y a servir impresiones.

Las redes sociales permiten segmentar a los usuarios por las marcas que siguen, de manera sociodemográfica y comportamental, algo muy interesante para una marca, ya que es posible conseguir impactar a usuarios y/o clientes de marcas de nuestro sector o complementarias al nuestro.

Las redes sociales tienen sus propios formatos publicitarios, por lo que, si queremos tener una campaña con ellos, debemos adecuar las creatividades de campaña a sus especificaciones técnicas.

Las redes sociales se clasifican en función del tipo de público que tienen:

- **Redes sociales horizontales o generalistas:** son aquellas que no se centran en un usuario específico, sino en las propias relaciones sociales. Por ejemplo, Facebook, Twitter y Google.
- **Redes sociales verticales o específicas:** este tipo sí se centra en un usuario concreto, que dirige todas sus aplicaciones a su sector de interés. Estas aparecen constantemente orientadas a nichos muy específicos. Por ejemplo, LinkedIn, como red social profesional, o Dogster, centrada en usuarios con mascotas.

Si basamos una estrategia programática en una táctica en medios sociales, tenemos que entender que la forma de comunicarnos con los usuarios es a través de anuncios de imagen, piezas creativas o vídeo, y se pueden hacer campañas de *branding* o de respuesta directa (formato *lead ad* de Facebook para recoger registros).

2.2.1. *Business Intelligence*

Aunque no se trata de una táctica propiamente dicha, es fundamental, como veíamos en el esquema del ecosistema programático (en la parte inferior), poder medir la campaña para tomar decisiones a corto, medio y largo plazo, ya que es una de las ventajas de la tecnología aplicada a la publicidad digital.

La definición generalista de *Business Intelligence* es aquella habilidad para transformar los datos en información, y la información en conocimiento, de modo que se pueda optimizar el proceso de toma de decisiones en los negocios.

Desde un punto de vista más pragmático, podemos definir *Business Intelligence* como el conjunto de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar y transformar datos de los sistemas transaccionales e informa-

ción desestructurada en información estructurada, para su explotación directa (*reporting*, análisis) o para su análisis y conversión en conocimiento, dando así apoyo a la toma de decisiones sobre la campaña y el negocio de la marca.

2.2.2. Publicidad nativa

Con la incursión de los *ad blockers*, que limitan y bloquean los anuncios a petición expresa de los usuarios, ya que son ellos los que los activan, la industria digital comenzó a plantearse si el usuario estaba sobreestimulado con publicidad, si era esta intrusiva, y de este modo entró un nuevo tipo de publicidad.

La publicidad nativa, según IAB Spain, «es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (sea una web de noticias, mediante contenido audiovisual, un *post* en un blog especializado, etc.) de una manera más armonizada con el resto del contenido que otros sistemas publicitarios (*pop-ups*, *banners* y anuncios en general) que puedan aparecer en la web».

En sus comienzos, la única forma de tener una campaña con publicidad nativa era a través de las propias compañías encargadas de este tipo de publicidad. Se comercializa a CPC (coste por clic) y no es un *banner* que pueda contar impresiones, sino una imagen con un texto y un clic (se puede mostrar la dirección web del anunciante, su nombre o que no aparezcan ninguno de los dos), que lleva al usuario a la web de campaña.

La publicidad busca aparecer en lugares relevantes para la marca, cuando el usuario se encuentra consumiendo contenido afín a la marca en una web concreta. Un ejemplo de publicidad nativa es el siguiente:

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 flajeros de las habitaciones.



EGIPTrip

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 vídeo a través de YouTube, donde van volcando las experiencias de otros y las de ellos mismos. "En breve, vamos contando a través de varios vídeos, cómo es posible viajar por Egipto con tan solo 20 euros al día", señala López. En estos vídeosconsejos rían desgranar lo que vivieron 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

Fomento avisa de multas de hasta 600 euros a usuarios de coches compartidos que operen sin licencia (EUROPA PRESS - MACRO)

Izquierda Anticapitalista apeta a la "democracia entre iguales" en Podemos (Irene Castro)

ZONA CRÍTICA

La calle que conoce Soraya Rosa María Aral

INTERFERENCIAS

#OccupyLatiguerra o qué hacer con Podemos (Stephane M. Grueso)

PUBLICIDAD

Like

¿Cómo invertir 40 000€ con sólo 100€?

Aprende a operar con aparcamiento ¡Recibe tu guía PDF gratuita ya!

Operar en ForexCFD de manera segura con el mejor broker

Como podemos ver, el contenido hace referencia a la temática de viajes, en este caso concreto, de viajes colaborativos, y el anuncio nativo tiene que ver con ese mismo contenido (visitar Baden en Suiza).

A veces, el anuncio no tiene relevancia con el contenido, como el ejemplo de la derecha, si bien es recomendable, para tener un mayor porcentaje, que el usuario se interese por el anuncio nativo y termine haciendo un clic que conducirá a la web de campaña que hayamos elegido.

Sus especificaciones técnicas son:

- **Imagen**
 - La imagen no debe contener el logo ni la marca.
 - Evitar imágenes con texto, no son legibles.
 - Tamaño recomendado: 500 x 375.
 - Tamaño mínimo: 300 x 250.
 - Peso máximo: 200 kB.
- **Títulos**
 - El título debe contener la información esencial sobre el contenido
 - Utilizar un título que invite a la curiosidad.
 - Evitar los mensajes comerciales.

- Tamaño recomendado: 45 caracteres, con espacios.
 - Tamaño mínimo: 25 caracteres, con espacios.
 - Tamaño máximo: 60 caracteres, con espacios.
- **Entradilla**
 - La entrada es complementaria y no aparece en todos los sitios.
 - No incluyáis información esencial, pues en muchos casos no será mostrada.
 - Tamaño máximo: 60 caracteres, con espacios.

Actualmente, hay varios proveedores que comienzan a comercializar publicidad nativa a través de programática, y la tendencia es que terminen estando todos los actores de este sector conectados, y así poder comprar inventario a través de compra programática.

La publicidad nativa nos aporta en las campañas una forma de llegar a los usuarios de una manera no intrusiva, si bien no tiene una mancha publicitaria como otros formatos, ni la capacidad de emocionar y convencer de un vídeo.

Otra cualidad positiva es que, al comercializarse a CPC, únicamente representará un consumo de inversión publicitaria si el usuario ha mostrado interés y ha hecho un clic.

Para profundizar en la publicidad nativa y en el *branded content*, recomendamos visitar el estudio de IAB Spain (2017), «I Estudio de *Content and Native Advertising*».