

Qué es, en qué consiste y qué posibilidades tiene

# LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA HA LLEGADO PARA QUEDARSE

La compra programática está cambiando la forma de comprar y hacer publicidad en medios digitales, pues pone a la marca en los ojos del mejor consumidor, en el sitio y momento correctos. Su fin no es otro que optimizar el ROI de las campañas de publicidad online.



T @mangelesms

Ángeles Montecelo

**C**rear campañas en medios digitales es cada vez más complicado, pues no sólo requiere de segmentar de forma muy específica a nuestro público objetivo sino que, además, debemos encontrar los medios y espacios convenientes para cada una de nuestras campañas online. Si los públicos tienen gustos y hábitos muy específicos en la red, también lo serán los medios digitales que consumen.

Por tanto, buscar los espacios adecuados y optimizarlos correctamente debe ser una prioridad para cualquier publicista, sobre todo si desea que sus campañas lleguen a quien tienen que llegar en tiempo y forma. No obstante, una de las actividades que está cambiando la forma de comprar y hacer publicidad en medios digitales es, sin duda, la compra programática, que consiste en construir las campañas digitales en los medios adecuados a través de un sistema de compraventa de espacios.

Imaginemos a una consumidora que, mediante su *smartphone*, visita un sitio de bolsos y después un blog de fútbol, simplemente porque éstos son sus gustos particulares. La lógica nos diría que en el sitio de fútbol deberíamos anunciar sólo productos de carácter masculino. No obstante, a través del *big data* podríamos construir una estrategia en tiempo real para que la próxima vez que la consumidora visite el sitio de fútbol, encuentre un *banner* de la tienda de bolsos que previamente visitó.

Esta nueva forma de pautar la publicidad online, trata de poner a la marca en los ojos del mejor consumidor en el sitio y momento correctos. No se trata sólo de ofertar una



impresión publicitaria a un posible cliente, sino de hacerlo en el contexto adecuado. Lo que representa una ventaja competitiva frente a otras formas de marketing.

Es evidente que la publicidad online ha entrado en una nueva etapa en la que la orientación total al público objetivo (ya no se compran medios sino audiencias), y la compra de publicidad al instante o en tiempo real, son dos de sus puntos clave.

## ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA?

La publicidad programática es un procedimiento semiautomático para la compra venta de publicidad a través de subastas o pujas en tiempo real.

La principal ventaja de la publicidad programática es su alto poder de segmentación y su elevado rendimiento/coste, ya que con este tipo de publicidad sólo se paga por alcanzar a los consumidores a los que se quiere llegar, en el momento en el que más impacto se puede lograr y a través del anuncio más efectivo.

En realidad, se trata de un sistema que utiliza complejos algoritmos con el fin de identificar coincidencias entre los datos suministrados por los anunciantes, en referencia a una audiencia y los espacios de publicidad que están disponibles en diferentes soportes pertenecientes a diferentes redes de medios.

En el proceso intervienen, junto con anunciantes y soportes, diferentes agentes encargados de las distintas etapas del proceso:

- **Adservers:** con el fin de controlar las impresiones que se sirven y generar los códigos de seguimiento de las campañas.
- **Ad exchange:** son plataformas que ponen en contacto a vendedores y compradores y atribuyen la impresión al anunciante que ha ofertado el mejor precio.
- **Trading Desk:** es el equipo humano perteneciente a una agencia de compra de medios que utiliza la tecnología DSP (Demand Site Plataforma), encargada de determinar el precio por impresión ofrecida por un *ad exchange*.
- **DSP o plataforma de demanda:** es el punto de encuentro entre la oferta y la demanda. Aquí es donde llegan todos los datos sobre los usuarios y las subastas, de forma que la plataforma relaciona las campañas con la información que recibe y emite las pujas a los distintos anunciantes en función a las características que hayan definido anteriormente.
- **Sell Side Platform (SSP) o Plataforma Lateral:** esta plataforma tiene el objetivo de maximizar y optimizar los ingresos de los distintos soportes. En ella se recogen todos los medios de mayor calidad donde se pueden anunciar las empresas, que además cuentan con las audiencias más deseadas.

Esta compra-venta de publicidad se lleva a cabo mediante una subasta digital en tiempo real similar a la utilizada en las campañas de Google Adwords a través de un sistema de pujas que utiliza una tecnología denominada Real Time Bidding.

## PERSONALIZACIÓN TOTAL EN TIEMPO REAL

Pero, ¿Qué es y cómo funciona el Real Time Bidding? El Real Time Bidding es una técnica de compra venta de publicidad programática que permite a los anunciantes acceder a cada impresión en el momento en el que se va a mostrar al usuario, de forma que según el perfil de éste (sexo, edad, intereses...) el anunciante puede decidir si le intere-



## El socio perfecto para la productividad de su negocio

TRUYOL digital

Ofrezca a sus clientes un servicio de impresión de calidad, con precios competitivos y entregas en 24h.



Si su empresa pertenece a la industria gráfica o a la comunicación, ponemos a su disposición numerosos servicios de Impresión Digital, acabados y manipulados, con precios para profesionales.

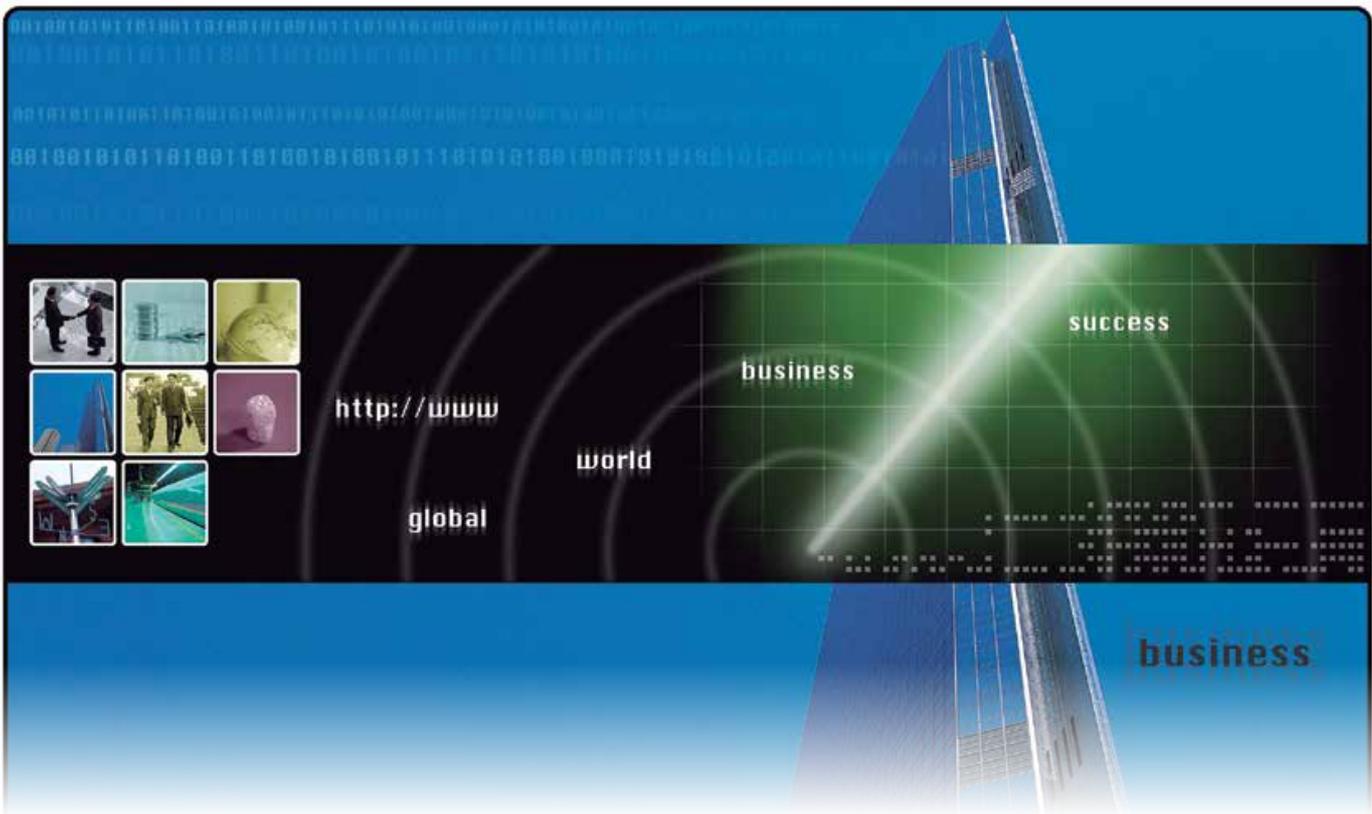
FLYERS - FOLLETOS - DÍPTICOS - TRÍPTICOS - CATÁLOGOS - REVISTAS  
CALENDARIOS - PLANIFICADORES - TARJETAS DE VISITA - CARPETAS  
CARTELES - POSTERS - LIBROS - EMBALAJES - TARJETAS  
CARTAS RESTAURANTE - STOPPERS - COLGADORES - DISPLAYS - X-BANNERS  
ROLL UP - LONAS - ADHESIVOS - ETIQUETAS EN BOBINA ... **y mucho más.**

TRUYOL digital

Proveedor de Servicios de Impresión para Profesionales

C/ Fábricas, 22 - Pol. Ind. Urtinsa  
28923 - Alcorcón - Madrid  
902 111 013 - 91 641 42 81

www.truyol.com  
truyol@truyol.com



sa o no pujar por dicha impresión. El sistema identifica los distintos datos de los usuarios que entran en las páginas web y hace que un anuncio aparezca, en función de esos datos, en webs y móviles. En este sistema las impresiones se compran por unidad y no por paquetes, por lo que cada impresión puede tener un precio diferente de las demás.

Se dice que es Real Time porque la impresión se ofrece a todos los compradores al mismo tiempo, y se dice que es Bidding (subasta) porque se basa en un sistema de pujas. Este es su funcionamiento: cuando un usuario entra en una página web, sus datos se recogen en forma de *cookies* con las que se crea un perfil de visitante. Esta oferta solo es enviada cuando los atributos del usuario encajan con los que tienen definidos las empresas de medios o anunciantes que se publicitan.

Todos los anunciantes reciben al mismo tiempo una oferta por la que pueden pujar para que su anuncio aparezca en la página. Existen va-

rias opciones por las que pujar: por formato de banner, por anunciante único, por anuncio flotante...

El editor recibe todas las ofertas y valora la que más le interesa. El tiempo que pasa entre que los anunciantes han recibido la oferta, han pujado y el editor ha recibido sus respectivas pujas es mínimo, se calcula que en milisegundos.

Una vez elegido el ganador de la puja, su anuncio es introducido en la página web a la vez que se le informa de la publicación de su anuncio.

Esta técnica de compra tienes muchísimas ventajas para el anunciante:

- Afina la segmentación: permite segmentar cada inversión por impresión, lo que facilita impactar en el target adecuado dándoles a los anunciantes, además, la posibilidad de personalizar sus mensajes al máximo.
- Mejora el retorno de la inversión: ofrece a los anunciantes la posibilidad de comprar una impresión

cuando las probabilidades de conversión a venta sean mayores, permitiéndoles obtener un retorno sobre inversión optimizado.

- Gran flexibilidad: sólo se compran aquellas impresiones que se desean en lugar de adquirir paquetes completos.
  - Mayores ingresos para los medios: pueden dar salida al inventario no vendido y generar ingresos maximizados por las impresiones de valor en lugar de vender paquetes de impresiones a bajo precio.
  - Información detallada: esta técnica proporciona información detallada sobre los usuarios, permitiendo analizar parámetros tales como el género, la ubicación, o el tipo de dispositivo desde el que se accede.
- En conclusión, la compra programática representa un avance en la forma en la que se destinan los presupuestos online, pues al funcionar con base en datos específicos se invierte de manera mucho más eficiente, empleando la tecnología que tenemos a nuestro alcance. ■