



LIBRO BLANCO DE COMPRA PROGRAMÁTICA

IAB CHILE
COMITÉ DE PROGRAMMATIC IAB

ÍNDICE

LIBRO BLANCO DE COMPRA PROGRAMÁTICA

IAB CHILE
COMITÉ DE PROGRAMMATIC IAB

iab.
chile
2022

1. INTRODUCCIÓN: HISTORIA DE LA COMPRA-VENTA DE MEDIOS DISPLAY

2. NUEVOS ACTORES DEL ECOSISTEMA DE COMPRA-VENTA DE MEDIOS

- 2.1. Agentes compradores
 - 2.1.1. Anunciante
 - 2.1.2. Agencia de medios
 - 2.1.3. Tradings
 - 2.1.4. DSP
- 2.2. Ad exchange (market place)
- 2.3. Agentes vendedores
 - 2.3.1. Soportes
 - 2.3.2. Redes publicitarias
 - 2.3.3. SSP (Supply Side Platform)
- 2.4. Proveedores de datos
 - 2.4.1. Data suppliers
 - 2.4.2. DMP (Data Management Platform)
- 2.5. Ad verification
- 2.6. Brand safe

3. MODELO DE COMPRA

4. MODELOS DE NEGOCIO

- 4.1. Subasta abierta / Open exchange
- 4.2. Ad exchange privado
- 4.3. Programmatic garantizado / directo
- 4.4. Otros conceptos

5. ASPECTOS LEGALES

6. BENEFICIOS DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA

- 6.1. Tipología de campaña
- 6.2. Beneficios del anunciante
- 6.3. Beneficios del soporte

1. INTRODUCCIÓN: HISTORIA DE LA COMPRA-VENTA DE MEDIOS DISPLAY

La compra-venta de medios de publicidad online no se diferencia de cualquier otro mercado; se trata, en resumidas cuentas, de la conjunción de la demanda y la oferta.

- *Demanda: los anunciantes -en forma directa o a través de sus agencias de medios- compran espacios publicitarios con el objetivo de lograr la mayor eficacia para sus campañas y la mejor eficiencia en costes.*
- *Oferta: los soportes o medios ofrecen el inventario de espacios publicitarios con el objetivo de obtener el mayor rendimiento o monetización.*

UN MERCADO TECNOLÓGICO

El mercado de la publicidad en Internet, surgido en 1993, nace y se desarrolla acompañando la evolución de la tecnología y de las nuevas posibilidades generadas por los cambios permanentes y sucesivos.

La capacidad de hacer que las máquinas se comuniquen, junto con la enorme velocidad en el manejo de los datos, dio como resultado un mercado en el que la tecnología fue abriendo posibilidades y modelos de negocio. Según ésta iba avanzando, algunas empresas comenzaron a adoptar estos modelos y crearon así un ecosistema en movimiento constante. Hoy en día, el uso de tecnologías muy avanzadas, con un tiempo de respuesta medido en milisegundos, permiten organizar la compra-venta de espacios publicitarios cumpliendo con los objetivos negociados por compradores y vendedores.

Las facilidades de edición permitieron la creación de cientos de “Web Sites” que,

gestionados por grupos editoriales históricos del mundo offline y nuevos grupos editoriales y editores, aumentaron las posibilidades de información, entretenimiento, comunicación, interactividad y conectividad.

Los anunciantes vieron en esta explosión de soportes un nuevo mercado, y los modelos comerciales de intercambio se fueron desarrollando conforme los sites organizaban sus acciones y propuestas comerciales. Al inicio, prácticamente todo el inventario se compraba por posiciones fijas, en un modelo similar al del patrocinio:

Se pagaba una cierta cantidad de dinero por una posición concreta en la página de un soporte o medio, que normalmente dependía del periodo de tiempo de exposición y cuya métrica esencial de seguimiento eran las páginas vistas.

Con la incorporación de ad servers más avanzados, comenzaron pronto a medirse impresiones e índices de clics (CTR), emergiendo el coste por mil (CPM) como un modelo más evolucionado de precios.

El ecosistema de compra-venta de medios era muy sencillo: los anunciantes (y algunas agencias que comenzaron a posicionarse en el medio online) compraban directamente posiciones o impresiones a los soportes existentes. Pronto quedó clara una realidad evidente: la oferta superaba a la posible demanda y el inventario disponible aumentaba día a día.

1. En septiembre de 1993, Global Network Navigator vende el primer anuncio clickeable en Internet a una empresa de abogados de Silicon Valley, California.

La explosión del medio online entre los usuarios provocó la proliferación de sites y aplicaciones. Ya no eran cientos, sino millones de páginas web y apps ofreciendo espacios publicitarios. El ecosistema necesitaba, por un lado, estandarizar los formatos de los anuncios y, por el otro, una intermediación que facilitara la compra-venta de medios a la demanda (anunciantes y agencias) y a la oferta (soportes o medios).

En 2004, IAB crea la guía de formatos estándar que, aunque con sucesivas adiciones de nuevos formatos, se mantiene en esencia hasta el día de hoy.

Si bien los grandes grupos editoriales podían sostener una posición definida en el mercado y comercializar su inventario atendiendo a agencias y anunciantes, muchos sites de mediano y pequeño tamaño confiaron su comercialización a las llamadas “sales houses”, “redes publicitarias o adnetworks”, que captaban presupuestos de agencias y anunciantes a cambio de una comisión. Si una campaña excedía las posibilidades de un site o conjunto de sites, estas empresas “compraban” inventario fuera de sus soportes para no perder las inversiones potenciales.

A partir de ese momento, comienzan a emerger una serie de tendencias que, hacia fines de 2010, ya habían configurado un nuevo panorama en la compra-venta de medios online:

- Las agencias de medios desarrollaron capacidades y tecnologías para canalizar una buena parte de la inversión online de los anunciantes.

- El marketing de buscadores popularizó el modelo de pago por clic (CPC).

Además, la evolución de la tecnología y el uso extendido de píxeles provocó la aparición de nuevas métricas, como las conversiones (ventas) y nuevos modelos de precios o remuneración para los soportes: CPA (pago por adquisición), CPL (coste por lead), CPV (coste por view). Modelos como las redes de afiliación o email marketing se extendieron rápidamente.

Explota el modelo de marketing de resultados.

- Tecnológicamente, ya era posible extraer información de la actividad publicitaria y aplicarla para incrementar su eficacia: analítica web, publicidad comportamental (behavioral targeting). Las marcas comenzaron a verse interesadas en viajes, jóvenes, urbanitas...

En el modelo de display advertising puro, esta segmentación se hacía por inferencia: se compraba inventario en sites afines a esa audiencia y/o se aplicaban técnicas de behavioral targeting cualificando a los usuarios por su comportamiento de navegación histórico.

- La explosión del universo de social media provocó una revolución en sí misma, generó nuevas oportunidades e hizo emerger nuevos actores. A esto hay que sumar la aparición del video y el crecimiento de mobile advertising. El número de jugadores en el ecosistema comenzó a multiplicarse de manera exponencial: decenas de redes display (exclusivistas o no), empresas de analítica web, herramientas de targeting, agencias de marketing en buscadores, empresas de marketing de resultados, email marketing, redes y tecnologías de video y mobile advertising...

A mismo tiempo que aumentaba la penetración y el uso de Internet, los gestores comerciales se dieron cuenta de que el invendido amenazaba con convertirse en un problema de primer orden. Al poder “marcar” las audiencias mediante el uso de etiquetas, este invendido ofrecía posibilidades que fueron aprovechadas de manera inmediata reconociendo las impresiones válidas para cada target de campaña y seleccionándolas desechando las menos afines. Había nacido la gestión del “bulk”, el reciclaje del invendido sobre el que se edificaría todo un universo tecnológico.

La aparición en 2008 de tecnologías que permitieron vender y comprar publicidad digital a tiempo real supuso el pistoletazo de salida para una nueva generación de actores en este ecosistema.

La idea era sencilla: si hay demanda, se tratará de optimizar, aunque la base sea baja. Y, además, en muy poco tiempo y con información actualizada en tiempo real. El objeto era unir a compradores y vendedores para

conseguir que cada impresión sea rentabilizada de la mejor forma.

Si la compra y la venta se realizaban mecánicamente según los criterios definidos por los compradores y los vendedores, y se programaban las compras en las que las máquinas ejecutarían esos programas, el panorama se completaba dando lugar a la compra-venta programática.

La compra programática no es más que eso: dejar que sean las máquinas las que lleven a cabo la tarea que se les ha encomendado desde cada una de las partes intervinientes en la acción comercial: la compra y la venta. Por el lado de la compra, se seleccionan cada vez mejor los perfiles que cada marca necesita y por el lado de la venta, se intenta que su inventario sea optimizado de la mejor manera.

El mercado quiso que terceras partes pudieran aportar datos que validaran la adecuación de los perfiles asignados a cada campaña. No alcanzaba con que una parte dijera que la impresión era válida (la parte compradora mediante el uso y reconocimiento de sus propias “cookies”) sino

que había que buscar un tercero neutral especialista en el marcaje y la identificación de esas audiencias.

aparición de nuevos agentes vendedores en el mercado. Esto hizo más complejo el ecosistema publicitario, pero a la vez



El mercado demandaba al último de los grandes agentes en la actividad en tiempo real: los datos. Gracias a la evolución tecnológica que hizo posible la compra y venta de medios en tiempo real y de manera automática, este nuevo modelo de compra-venta implicó la

incrementó las oportunidades de monetización de los medios e hizo más eficiente la venta del inventario publicitario de los soportes, simplificando todo el proceso e incrementando el rendimiento de su inventario.

2. NUEVOS ACTORES DEL ECOSISTEMA DE COMPRA-VENTA DE MEDIOS

2.1. AGENTES COMPRADORES

2.1.1. ANUNCIANTE

Es el agente interesado en la difusión de la publicidad en los medios y quien determina el presupuesto total que se empleará en una campaña publicitaria. El anunciante define el público objetivo deseado y proporciona los materiales creativos.

En referencia a la compra programática, es el encargado de estipular el precio de puja mínimo que están dispuestos a pagar por impresión y el precio de PUJA MAXIMO que están dispuesto a pagar por una impresión, click, view, etc.

Su intervención puede realizarse a través de una agencia de medios o de forma directa, al tratar con los SSPs o soportes de esta manera.

2.1.2. AGENCIA DE MEDIOS

Es el agente comprador de espacios publicitarios para sus anunciantes finales con los que tiene acordado el contrato publicitario. Intermedia en la compra del tráfico para ellos.

Es el responsable de la consecución de los objetivos esperados por sus clientes, bien sean de branding o de performance. Dispone de los presupuestos de los anunciantes para ser invertidos en aquellos DSPs, ad exchanges, networks, etc. que considere más oportunos para el éxito de la campaña.

2.1.3. TRADING DESK

Es el equipo técnico de personas que optimiza la compra programática de sus distintos anunciantes conectando con múltiples DSPs. Puede formar parte de la agencia de medios o ser una compañía independiente.

Generalmente, el trading desk está enfocado en la compra inteligente de audiencias mediante tecnologías de optimización en múltiples plataformas (ad exchanges, networks, DSPs, soportes). De esta manera, comprará aquella impresión que resulte más eficiente para los objetivos de sus clientes/anunciantes.

2.1.4. DSP

Las siglas hacen referencia al término **Demand Side Platform** en inglés. Un DSP es una tecnología de puja que permite a anunciantes y/o agencias de medios comprar inventario en diferentes ad exchanges.

Los DSPs, también conocidos como bidders, pujan por el inventario utilizando datos de la audiencia, de forma que la compra se hace impresión a impresión. Esto se conoce con la terminología “puja en tiempo real” o RTB (Real Time Bidding), en inglés. Un DSP tiene una interfaz única que permite pujar, optimizar, y obtener informes.



Los DSPs brindan la tecnología y el conocimiento para:

- **Proporcionar un servicio de compra de medios RTB centralizado, agregando las distintas fuentes de inventario (los diferentes ad exchanges, SSPs, redes, etc.) que, de otra forma, deberían ser gestionadas una a una por anunciantes y agencias.**

- **Realizar la integración de datos, agregando la información disponible con la que cuentan (la propia, la correspondiente a los proveedores de datos e incluso la del propio anunciante) para enriquecer la toma de decisiones en el momento de compra de una impresión.**

- **Valorar cada una de las impresiones disponibles de forma individual e independiente y comprar las óptimas para la campaña, mediante la incorporación de algoritmos que optimizan el proceso de compra y maximizan los resultados de la inversión.**

Existen también grandes diferencias entre los distintos DSPs 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, también se diferencian por contar o no con tecnología propia y por la orientación de su oferta: más orientada al autoservicio o a un servicio completo de compra de medios RTB.

Modo de Compra

El modelo de compra de un DSP es mayoritariamente la compra por CPM (Coste Por Mil impresiones) y se pueden establecer varios tipos, aunque la configuración de las pujas varía notablemente de un DSP a otro, cabe mencionar que en algunos medios se pueden hacer compras por día, como un Acuerdo Programático.

Otro caso es en Google Ads (Google Adwords), por ejemplo, es un sistema de publicidad basado en subastas que permite realizar ofertas para colocaciones de anuncios en las Propiedades de Google o los sitios web de socios publicitarios en la Red de Display de Google.

Se puede realizar una oferta basada en el costo por clic (CPC), en el costo por cada mil impresiones (CPM) o hasta por CPA. Para las campañas de Display el CPM sigue imperando y las métricas de éxito pueden ser, el CTR, el nivel de alcance de la Campaña sobre el universo objetivo, como también el nivel de Viewability de la campaña, siendo esta última una de las principales medida de éxito de las campañas de publicidad. En el caso de las campañas de Video se compra por CPMv, el VTR (complete Rate) y el Viewability son los principales KPIs que se buscan en una campaña.

2.2. AD EXCHANGE (MARKET PLACE)

Entendemos por **ad exchange** el lugar donde se unen la oferta y demanda para realizar transacciones comerciales de compra y venta.

En el mundo de la publicidad online, el ad exchange es una plataforma online donde 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 la IABpedia, un ad exchange es un canal de ventas entre: por un lado, soportes y redes publicitarias y, por el otro, anunciantes a los que se ofrece inventario agregado.

automatización de las subastas basadas en precio y las compras en tiempo real, lo que conocemos como RTB (Real Time Bidding).

Así, 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 CPMS mínimos en función de los formatos) y, finalmente, la tipología de anunciante que aceptan, ya sea para proteger la calidad del anunciante o sus ventas directas.

Los anunciantes son capaces de escoger qué impresiones son las más interesantes, comprar según el perfil del usuario, ubicación del formato, hora del día, etc., y el precio máximo que están dispuestos a pagar. Todo en tiempo real.

La plataforma tecnológica administra automáticamente esta oferta y demanda y cobra una comisión por las transacciones.

Los ad exchanges son interesantes porque permiten a los anunciantes, redes publicitarias y agencias comprar de una manera sencilla a través de varios soportes a la vez, de forma programática.

En la actualidad, existen dos tipos de ad exchanges en el mercado: ad exchanges abiertos y privados. Los dos ofrecen inventario no solo desktop o web, sino también inventario de web móvil, aplicaciones móviles y de video.

- **Ad exchange abierto:** es aquel ad exchange que permite, sin ningún tipo de restricción, que anunciantes y compradores puedan estar en él.
- **Ad exchange privado:** aquel ad exchange que está restringido o limitado a pocos soportes y anunciantes. De esta manera, hay un control más estricto de la oferta y la demanda.

2.3. AGENTES VENDEDORES

2.3.1. SOPORTES

Los editores de contenidos son aquellos que ofrecen sus espacios publicitarios. En un primer momento, los espacios orientados a la venta programática eran aquellos espacios invendidos. Sin embargo, con el avance del mercado, a estos se han incorporado los espacios premium. La manera de vender el inventario es la siguiente:

- Anónima: cuando no se da información sobre la impresión. El interés del anunciante para la compra de esta impresión está centrada fundamentalmente en la eficacia que obtiene o en el contexto de la página.
- Con marca: se muestra la url de destino en la que aparecerá la creatividad.
- Semitransparente: esta opción la ofrecen algunos ad exchanges; permite al editor ofrecer sus impresiones a través del nombre del editor al que pertenece, pero no la url concreta en la que se mostrará la creatividad.

2.3.2. REDES PUBLICITARIAS

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

- Representan a varios editores.
- 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 para poder comprar en RTB.



2.3.3. 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, permitiéndoles acceder a las múltiples fuentes o agregadores de demanda que existen (ad exchanges, DSPs, agency trading desks...) de manera automatizada.

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 a qué anunciantes o medios 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 SSPs o través de su ad network. En ambos casos, los SSPs los 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 SSPs serían:

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

2.4. PROVEEDORES DE DATOS

Introducción de cookies

Una cookie es un pequeño archivo de texto con información que se aloja en el navegador del usuario con el propósito de identificar el comportamiento de éste durante su actividad, y entre visitas o sesiones.

En algunos casos, la instalación de estas cookies requiere el consentimiento del usuario:

- Cookies que no requieren consentimiento del usuario. Son las que se utilizan a nivel técnico, necesarias para la navegación y que permiten la configuración del equipo en lo que respecta a idioma o tamaño de letra. También se incluyen a aquellas de seguridad, que dificultan ataques contra el sitio web o sus usuarios.
- Cookies que sí requieren consentimiento del usuario. Son las analíticas que permiten medir la actividad de los usuarios y elaborar estadísticas de navegación, y las publicitarias que gestionan la frecuencia y el contenido de los anuncios.

También, las de seguimiento que almacenan información sobre los usuarios y permiten mostrarles publicidad afín a sus intereses.

2.4.1. DATA SUPPLIERS

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

2.4.2. DMP (DATA MANAGEMENT PLATFORM)

Big data ofrece ventajas en todas las áreas, ya que proporciona fiabilidad y datos relevantes. Sin embargo, los datos en bruto no tienen ningún valor.

Las dificultades relacionadas con 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

ellos no sólo es tener capacidad ilimitada de almacenamiento o desarrollo de algoritmos eficaces y rápidos, sino que también los datos tienen que ser relevantes y dinámicos y revelar información, “contarnos algo”. Es un trabajo más complejo y requiere de herramientas capaces de manejar estos volúmenes de datos.

Los **DMPs (Data Management Platform)** son plataformas tecnológicas en las que se recolectan, se integran y se gestionan grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados. 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, clicks, conversiones, visibilidad), social networks (demográfico, likes, fans), mobile (dispositivo, navegador, páginas visitadas), emailing (exposición, actividad) o incluso 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 socio-profesional, interés, localización geográfica, etc.

Otras de las capacidades de los DMPs es la de clonar audiencias y aumentar las coberturas en las acciones de medios.

Estas herramientas tienen la capacidad de transferir los segmentos de audiencia generados a los DSPs, SSPs u otras tecnologías.

2.5. AD VERIFICATION

Para evitar que la publicidad se difunda en sitios poco recomendables (contenidos para adultos, descarga ilegal, sitios que fomentan la discriminación o la violencia...) han aparecido nuevos actores, los ad verification. Estas empresas ofrecen tecnología que permite una conexión de sus píxeles con los ad server del anunciante, agencia, soporte o red publicitaria.

Esto permite analizar en tiempo real la URL, la etiqueta del título y todo el contenido de la página, bloqueando la visualización del anuncio si llegara a detectar alguna web o contenido no recomendable.

2.6. BRAND SAFE

El brand safe se ha convertido en un pilar fundamental en la lucha por la calidad de impresión. Se trata de mantener la imagen del anunciante segura y protegida, lo que proporcionará un mejor reconocimiento de marca y una mejora del rendimiento en los medios.

Existe un proceso por el que se pueden generar perímetros controlados a través de la agrupación de URLs y ofrecer entornos seguros para la marca, al mismo tiempo que se generan las llamadas “listas de inclusión”.

Su uso significa que las campañas sólo se mostrarán en este tipo de contenido y no en cualquier otro entorno.

La creación de las listas negras es similar, aunque aquí se identificarán aquellas URLs o entornos que no son válidos o seguros para la marca, y son utilizadas a modo de exclusión.

2.7 PROVEEDORES DE TECNOLOGIA

Son compañías que ayudan a sitios y aplicaciones a monetizar su inventario a través de soluciones tecnológicas innovadoras que permiten al publisher expandir su inventario y crear una experiencia de usuario no intrusivas. Los anuncios que rigen con reglamentaciones del IAB y buscando lograr anuncios de mayor calidad para el anunciante con una alta visibilidad y tasas de finalización (VTR).

2.8 LISTA DE INCLUSION O EXCLUSION

Un elemento muy importante dentro del trabajo de compra programática es la posibilidad de incluir listas o excluir (Blacklist) de manera de con esto asegurar que la campaña se comunique a la audiencia correcta que estamos buscando. Estas listas generalmente son de sitios específicos, sus urls.

3. MODELO DE COMPRA: RTB

RTB es un modelo de compra de inventario publicitario online basado en pujas, en el que intervienen o pueden intervenir muchos agentes para cada transacción (anunciantes, agencias, ad exchanges, DSP, trading desks, redes publicitarias, soportes....).

Por si fuera poco, las pujas se realizan por cada impresión única, en volúmenes altísimos de venta y compra, y todo en tiempo real.

El conjunto de estas circunstancias (modelo de puja, múltiples agentes, altos volúmenes y tiempo real) hacen necesaria la homogeneidad en la moneda de cambio que rige todo el sistema, que en este caso es el modelo CPM (coste por mil impresiones).

Aunque la venta por parte del soporte y la compra, en último término, por el anunciante se produce de manera única para cada impresión, el modelo CPM generalizado agrega esas impresiones en “paquetes de mil”

y suma el precio pagado por cada una de las mil impresiones en un CPM total.

Puede generar cierta confusión la existencia de algunos agentes intervinientes en el proceso que trabajan en modelos de precio distintos en base a arbitraje: CPC (coste por click), CPA (coste por adquisición), CPL (coste por lead). Estos son modelos perfectamente legítimos pero que no responden a la compra ¿en? modelo RTB, sino a acuerdos particulares entre agentes/tecnologías intermediarias y compradores.

La esencia del modelo es la transparencia; la total trazabilidad de la inversión a lo largo del proceso es lo que garantiza esa transparencia. En todo momento el anunciante conoce lo que ha pagado por una impresión y el recorrido de éxito/fracaso de la misma en los términos que él ha decidido: conversión a click, conversión a lead, conversión a venta.

Por lo tanto, cualquiera que se sean sus objetivos para una determinada campaña (CTR, máx CPC, máx CPA, CPL), el anunciante puede optimizar al máximo su inversión partiendo del modelo de precio origen CPM.



4. MODELOS DE NEGOCIO

4.1. SUBASTA ABIERTA / OPEN EXCHANGE

4.2. AD EXCHANGE PRIVADO

- Subasta privada
- Acceso preferente o privado “preferred deal”

4.3. PROGRAMMATIC GARANTIZADO / DIRECTO

4.4. OTROS CONCEPTOS

La compra y la venta de publicidad online de una manera programática ha ido variando a lo largo de los últimos años.

El RTB ha estado asociado históricamente a la compra del inventario remanente. Sin embargo, la nueva tecnología está cambiando este concepto y la compra y venta programática se encuentra abriendo a otros inventarios. Por este motivo, han aparecido nuevos conceptos como son: programmatic directo, premium programmatic o programmatic garantizado, generando una gran confusión en el mercado.

A causa de esta evolución, se han creado 4 maneras de realizar las transacciones desde un punto de vista programático. Estos cuatro tipos de transacciones se pueden mapear visualmente sobre la base de dos criterios clave:

- **Cómo se fija el precio.**
- **Qué tipo de inventario es objeto de la transacción.**



4.1. SUBASTA ABIERTA /OPEN EXCHANGE

En este escenario, el soporte abre el inventario a la plataforma y deja que todos los compradores que tienen acceso a ella puedan acceder al inventario y comprarlo.

En la subasta abierta no hay una relación directa entre el soporte y el anunciante o comprador.

Aunque todos los compradores tengan acceso al inventario, las plataformas de ad exchange permiten ciertas restricciones a los soportes para proteger su inventario, como son:

- Listas de bloqueo de anunciantes.
- Controles de calidad de los anuncios.
- Precios mínimos para los espacios "floor prices".
- Inventario como anónimo "ciego" si no se conoce dónde se compra, o "branded" donde hay más transparencia, ya que el comprador sabe dónde está comprando.
- First look: los soportes pueden dar la opción a los compradores para ser los primeros en ver la impresión con respecto al resto.

4.2. AD EXCHANGE PRIVADO

Se llama ad exchange privado a la restricción de acceso a nuestro inventario para un grupo reducido de compradores. Esto sucede dentro del ad exchange, con el mismo inventario. Aquí debemos diferenciar dos prácticas: las subastas privadas y los preferred deals o acuerdos privados.

Subasta privada

Es el primer escenario que compone un ad exchange privado. Es muy similar a la subasta abierta, pero en este caso el soporte restringe la participación a un número restringido y seleccionado de compradores o anunciantes.

El soporte envía una invitación a cada uno de los compradores a través del deal ID y marca un precio mínimo de subasta; de esta manera, estos compradores pueden pujar por la impresión entre ellos antes de que lo haga la subasta abierta.

Normalmente es un entorno más transparente que la subasta abierta, ya que el anunciante o comprador sabe dónde y qué inventario está comprando.

El inventario que se pone a disposición no está reservado y normalmente el anunciante escoge si quiere comprar esa impresión con ese precio, o si es interesante para él o no. El tráfico queda para el mejor postor, se determina un Floor Price, un precio de base para acceder al inventario. El anunciante que pague el CPM más alto gana la subasta.

Esto se traduce de una manera sencilla:

El soporte pone a disposición de la subasta privada un número de impresiones determinado y al final del periodo de tiempo puede darse el caso que solo se haya comprado un 10% de esas impresiones.

Acuerdo privado / Acceso preferente o preferred deal

Este escenario se parece a la subasta privada porque se sitúa en el entorno del ad exchange privado, pero con la salvedad de que no existe una subasta, si no que la relación se establece entre el soporte y el comprador. El inventario es vendido a través de

un acuerdo con un solo anunciante a un precio fijo (fixed CPM).

De esta manera, se pre-negocia un precio fijo y todo sucede de una manera más transparente. Se puede hablar de una práctica parecida a la venta directa pero sin reserva de inventario y que sucede dentro del entorno del ad exchange.

En este entorno vuelve a darse la situación de que el comprador puede, o no, comprar todo el inventario que el soporte pone a su disposición. Normalmente este tipo de acuerdo se configuraba con una prioridad más elevada que la subasta privada y mucho mayor que la subasta abierta. Esto permite al anunciante ser el primero en ver la impresión y decidir si la compra o no.

4.3. PROGRAMMATIC GARANTIZADO / DIRECTO

Programmatic garantizado es el espejo de la venta directa pero utilizando la tecnología para automatizar todo el proceso de la petición de propuestas y la firma de órdenes de compra.

En este entorno hay una reserva de inventario garantizada por parte del soporte y un compromiso de compra por parte del anunciante. El acuerdo es entre anunciante y soporte, el precio está acordado, así como el inventario. Las campañas se sirven en la misma prioridad que las campañas en directo.

Este tipo de escenario es muy nuevo dentro del mercado español y empieza a usarse en los mercados anglosajones de una manera más recurrente.

4.4. OTROS CONCEPTOS

Prioridad en el ad server

La venta programática directa (inventario garantizado) tiene la prioridad más alta en las transacciones programáticas y equivale a la venta directa tradicional.

Los acuerdos del acceso preferente/ acuerdo privado se fijan por encima de la subasta abierta, pero a veces los soportes pueden fijarlos al mismo nivel o por debajo de la subasta.

La mayoría de los soportes colocan la subasta privada por encima de la subasta abierta en prioridad.

First look

Como hemos visto antes, es otra manera de dar prioridad a determinados compradores; también **permite aprovechar la oportunidades de incrementar los ingresos procedentes de compradores que ofrecen un CPM elevado.**

Deal ID

Se ha convertido en un término bastante utilizado en el entorno programático. Deal ID es un parámetro adicional que se basa en el proceso de solicitud/ respuesta de puja. Es una cadena única de caracteres usada como identificador para los compradores y vendedores.

El comprador y el vendedor decidirán qué define esta cadena de caracteres. Dependiendo de la plataforma que esté utilizando puede incluir prioridad, transparencia, floor price, o data. Es posible aplicar el deal ID a cualquiera de las tácticas que se ejecuten a través de RTB.

Data usage

La compra programática permite la inclusión de muchas fuentes de data para ayudar en las decisiones de optimización y segmentación.

En el actual contexto programático, los datos más utilizados provienen de la oferta. Los vendedores aplican datos de terceros y como datos propios en sus campañas.

La oferta de first party data de los soportes está creciendo, ya que QUIENES están dispuestos a ofrecer, y a obtener el valor de su datos y demostrar ese valor tanto en su entorno contextual como en las audiencias.



5. ASPECTOS LEGALES

La regulación actual todavía no ha dado una respuesta específica a la realidad del RTB. Ahora bien, que no se haya creado una normativa a medida no quiere decir que esta práctica esté libre de cumplir con la legalidad: simplemente, se le aplican las reglas que afectan a todos los negocios online. Y, en especial, la ley de servicios de la Sociedad de la Información (LSSI).

En esencia, la LSSI gira en torno a dos grandes principios:

- Los intermediarios no son responsables por los contenidos almacenados o transmitidos por los usuarios utilizando sus plataformas.
- Quienes operen a través de Internet deben facilitar una serie de información, con la finalidad de que se pueda identificar al titular del servicio y de que los usuarios sepan cómo ejercitar sus derechos.

Evidentemente, estos principios no son absolutos: están sujetos a matices, excepciones y particularidades, dependiendo del negocio al que se apliquen. Estas líneas tratan, precisamente, de aclarar cómo influyen en el RTB.

Ausencia de supervisión previa

Para empezar, gran parte de los actores participantes en el ecosistema RTB deben ser considerados intermediarios, con lo que se beneficiarán de las exenciones de responsabilidad de la norma. DSPs, ad exchanges, redes publicitarias o SSPs entran en esta categoría, en la medida en que:

- No controlan los espacios publicitarios ofrecidos por los soportes, ni tampoco los contenidos que van a ser publicados en dichos espacios por agencias y anunciantes.
- Únicamente prestan un servicio tecnológico.

Debido a las características recién mencionadas, estos actores no estarían obligados a supervisar las transacciones o contenidos que transmitan o almacenen, ni a realizar búsquedas activas de hechos o circunstancias que indiquen actividades ilícitas. Esto es algo que ha permitido el desarrollo del modelo de negocio descripto, pues en caso contrario sería enormemente arriesgado.

Sin embargo, esta gran ventaja se ve limitada en el caso de que un órgano competente se dirija a ellos y declare que determinados contenidos o soportes son ilegales, pues comenzarán a ser jurídicamente responsables desde el momento de su recepción, a todos los efectos. Para ello, deben establecer un canal sencillo y eficaz para que se puedan remitir dichas notificaciones.

En la práctica, esta responsabilidad afecta tanto a los contenidos publicitados

como a los soportes en los que se publican, por lo que los intermediarios mencionados deben ser especialmente cuidadosos a la hora de gestionar este tipo de requerimientos.

Obligaciones en materia de cookies

Entre las obligaciones de información que establece la LSSI, hay una que tiene especial repercusión sobre este negocio, y es la relativa a la instalación de “dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios” comúnmente conocidas como cookies. En resumen, la norma establece la necesidad de recabar el consentimiento informado de los usuarios cuando se instalen cookies con finalidades que excedan las meramente técnicas. Para una mayor información sobre las cookies, se puede consultar la Guía sobre el uso de las cookies, elaborada en conjunto por la industria de la publicidad digital, comercio

electrónico y autorregulación y la Agencia Española de Protección de Datos, así como la Infografía sobre el uso de las cookies de IAB. A modo de resumen:

- No requieren el consentimiento las cookies necesarias para la navegación (como las que permiten a un usuario mantenerse “logueado”), las que permiten conservar ciertas preferencias básicas (como el idioma o el tamaño de letra) o las de seguridad, pensadas para prevenir ataques contra el sitio web o sus usuarios.
- Sí requieren el consentimiento todas las demás, y en especial las de analítica web (para elaborar estadísticas en base a la navegación de los usuarios) y las publicitarias (tanto las que gestionan la frecuencia y el contenido de los anuncios como las “comportamentales” o de seguimiento, que infieren los intereses del usuario a efectos de mostrarle anuncios más relevantes).

Cuando sea preciso, el consentimiento debe cumplir varios requisitos, a efectos de ser considerado obtenido en forma válida:

- Debe venir precedido de una información completa, que permita al usuario conocer que se están instalando cookies en su equipo, la identidad de quien las instala y los motivos por los que lo hace; y que facilite instrucciones sobre cómo rechazarlas. Lo habitual es facilitarla por “capas”, brindar un pequeño resumen e incluir un enlace a un texto donde se explique de manera detallada la política de cookies.
- Debe derivarse de un comportamiento inequívoco del usuario. Para ello, es necesario que la información anterior sea claramente visible y que indique al usuario cómo aceptar la instalación de cookies: o haciendo clic en una casilla, o continuando con la navegación, o a través de la configuración de su navegador.
- Siempre que la política de cookies no varíe, no es preciso solicitar el consentimiento del usuario en cada visita al sitio web.

La obligación de facilitar la información y recabar el consentimiento recae, en principio, sobre quien tiene capacidad de decisión sobre la instalación de estos dispositivos. Por supuesto, el primer responsable es el titular del sitio web (el soporte), pero un reciente cambio legislativo permite sancionar igualmente a las redes publicitarias y a las agencias, cuando no adopten medidas para exigir al titular que cumpla con sus obligaciones en materia de cookies.

Con esta nueva normativa, está clari que los contratos entre intermediarios y soportes tenderán a incluir cláusulas orientadas a hacer recaer toda la responsabilidad sobre estos segundos, en caso de sanción. La importancia de estos contratos se vuelve crucial.



6. BENEFICIOS DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA

6.1. TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA

Los anunciantes usan la compra programática en un espectro muy amplio que va desde campañas de branding y conversiones hasta la adquisición de nuevos clientes y el marketing de fidelización.



Branding: de la notoriedad a la preferencia, consideración e intención de compra

Por norma general, los anunciantes conocen la eficacia de la compra programática para las campañas orientadas a resultados. Sin embargo, muchos anunciantes de marcas importantes y con experiencia, han comprobado que la compra programática también es eficaz y eficiente para las campañas de branding.

Las campañas programáticas de branding pueden generar una composición de audiencia óptima, y los anunciantes pueden verificarla en tiempo real. Además, es posible comparar la audiencia con un grupo de control no expuesto a la campaña para mostrar, científicamente y en tiempo real, el efecto de la campaña en los parámetros de notoriedad, preferencia, consideración o intención de compra.

Dada su solidez, los resultados de optimización de marca en tiempo real tienen el respaldo de organizaciones tradicionales de estudios de marca como Nielsen o comScore.

Respuesta directa: de conversiones fáciles a conversiones difíciles

La compra programática comenzó con campañas cuyos objetivos de conversión eran claros, como el número de ventas. Las campañas programáticas de respuesta directa sencillas se optimizan para potenciar un único objetivo, como registros o ventas.

Las campañas de respuesta directa sofisticadas trabajan funnels complejos: primero conversiones fáciles, como la creación de cuentas; después objetivos más difíciles, como una compra inicial, por más pequeña que sea; y por último, optimización para un mayor número de compras o un mayor importe.

Marketing de fidelización después de la conversión inicial

Las campañas de respuesta directa sofisticadas demuestran que los anunciantes usan la compra programática con todo tipo de consumidores, tanto nuevos como existentes. Este marketing de fidelización es aún más eficaz cuando los anunciantes incorporan datos propios de sus CRMs. Según los atributos del perfil de cada cliente, las campañas programáticas deciden en el acto la mejor opción, ya sea mostrar un anuncio diseñado para conseguir una venta complementaria o cruzada, fomentar la retención o conseguir prescriptores de marca.

Desde campañas individuales al marketing “always-on”

La compra programática es ideal para llevar el marketing desde un paradigma fragmentado de campaña a campaña hasta un nuevo paradigma “always-on” (de actividad permanente), gracias a las múltiples posibilidades de optimización. Puede transformar campañas individuales para

cada etapa del funnel en una solución “always-on” integrada que optimiza el marketing en cada paso.

La compra programática es capaz de hacerlo todo mucho más sencillo, como por ejemplo vincular las campañas de branding con su efectividad posterior en las conversiones.

¿Qué canales de medios admiten la compra programática?

Las mejores soluciones de compra programática integran campañas aisladas en una única solución multicampaña. Tradicionalmente, se usa sobre todo en display.

La compra programática dio sus primeros pasos en la publicidad display (o gráfica), y en este contexto muestra todavía hoy una mayor madurez. Los soportes que tienen inventario disponible para la compra programática se integran en ad exchanges publicitarios. Al mismo tiempo, se está progresando hacia modelos más avanzados, como los intercambios privados.

El video ha crecido el último tiempo

Cada vez más el inventario de video ha dado pasos de incrementar su volumen explicado por el mayor consumo de los usuarios, como también cada vez más medios disponibilizan sus inventarios de Video en las plataformas de compraprogramática.

Durante los últimos años, durante la Pandemia, el salto de consumo de todas las plataformas fue exponencial, con muchos usuarios buscando entretenimiento, revisando tutoriales, recetas de cocina, etc. por ejemplo el líder del mercado, YouTube, tiene el grueso de su inventario de video a disposición de la Compra programática.

En la actualidad, los anunciantes usan habitualmente tanto videos Preroll, mid-roll, Bumper Ads, como in-banner, factor que ha contribuido al crecimiento de las campañas programáticas de branding.

Mobile: disponibilidad creciente

El inventario de mobile está disponible para la compra programática a través de intercambios específicos de este canal, intercambios genéricos, plataformas SSP, redes y soportes. La ausencia de cookies en la mayoría de los dispositivos móviles puede suponer un obstáculo a la hora de relacionar perfiles anónimos entre dispositivos, pero la compra programática ha desarrollado cierta capacidad para inferir o definir de forma aproximada perfiles de clientes a partir de varios atributos.

Optimización programática entre canales

Poder aplicar la compra programática en distintos canales es una cosa, y optimizar una campaña entre múltiples canales es otra bien distinta. Las mejores soluciones programáticas integran campañas aisladas en una única solución multi-campaña que se optimiza, por ejemplo, desde el canal de mobile al de video, si el objetivo de la campaña es el engagement, si los anuncios de display generan conversiones de forma más Eficiente. Cada vez más la tendencia es contar con campañas responsivas (utilizan variados formatos para encontrar donde mejor resultados se logran), que responden a los objetivos de las campañas y de esta manera optimizan su entrega y maximizan los resultados.



6.2. BENEFICIOS DEL ANUNCIANTE

Con la llegada de los ad exchanges publicitarios, los anunciantes pueden usar la compra programática para pujar por medios digitales y comprarlos sin negociar previamente un precio; contratando un número mínimo de impresiones o un presupuesto mínimo; o firmando una orden de compra. Se pueden comprar espacios digitales a los soportes (por ejemplo, un anuncio estándar IAB de 300x250 en Yahoo! o un video pre-roll de 15 segundos en YouTube), bajo demanda y en la medida necesaria para cumplir un objetivo específico de la campaña.

Real time bidding (pujas en tiempo real)

Con la compra programática, los anunciantes pueden pujar bajo demanda en un ad exchange publicitario, en lugar de comprar los espacios digitales de una fuente de inventario por adelantado (por ejemplo, de un soporte web). Con ello se consigue tener acceso a decenas de miles de millones de oportunidades

diarias para pujar y comprar medios digitales en ad exchanges publicitarios. Los ad exchanges ofrecen estas oportunidades mediante subastas, que duran apenas 200 milisegundos. Su extrema brevedad es esencial para que las páginas web se descarguen con rapidez y el usuario final disfrute de una experiencia positiva.

Eficacia

Conectar con los usuarios en el momento y contexto adecuado

El aspecto más revolucionario de la compra programática es que los anunciantes compran las impresiones de forma individual, y no en lotes de miles o millones. Cada subasta permite a un anunciante mostrar un anuncio específico a un único consumidor en un contexto determinado.

La compra tradicional por segmentos muestra un anuncio genérico a un segmento amplio y potencialmente heterogéneo de consumidores en un sinfín de contextos. La compra programática ayuda a

ejecutar campañas con un control exhaustivo, con las ventajas del marketing individualizado a escala.

La compra programática ofrece compras individualizadas y definidas, en lugar de compras generales basadas en segmentos. Se puede elegir con precisión qué consumidor ve qué anuncio, y en qué momento.

Pagar por público objetivo que quiere, en contextos que generan impacto

La compra programática ofrece la combinación perfecta de consumidor, mensaje y contexto. Esto cambia las recomendaciones sobre la planificación de la comunicación: en lugar de usar perfiles predefinidos e índices de composición basados en paneles, se planifica en tiempo real para conseguir audiencia efectiva.

Ejecución de campañas a escala masiva

La compra programática sorprende por su capacidad para agregar audiencias de alto rendimiento a gran escala.

Gracias a la optimización progresiva automática, en lugar de basar las campañas en uno, dos o tres atributos de los consumidores, la compra programática puede usar literalmente millones de puntos de datos para categorizar los rasgos distintivos más sutiles de los segmentos de consumidores más receptivos.

Como resultado, estos nuevos enfoques permiten aplicar las campañas a escala superlativa. Esto es posible porque los anunciantes ya no están limitados al reducido grupo de consumidores que pueden identificar en forma manual mediante uno o dos atributos. Y como los sistemas de compra y modelado automatizado se optimizan proporcionalmente con el tiempo, pueden combinar cantidades ingentes de datos para agregar audiencias de alto rendimiento a gran escala.

Muchos más espacios

Por su conexión en tiempo real con muchas fuentes de inventario de gran tamaño, la compra programática tiene en cuenta una cantidad de sitios web y espacios

digitales inalcanzable para cualquier planificador manual. En muchos casos, el contenido presenta un altísimo grado de especialización, lo que se traduce en una tasa de conversión muy elevada para grupos de consumidores muy específicos.

La compra programática puede revelar millones de oportunidades y establecer asociaciones con perfiles de cliente ideales para un determinado anunciante B2C o B2B.

Máximo efecto con retorno óptimo

La compra programática también es eficaz porque permite medir en tiempo real cada impresión, variación en atributos de marca, clic y conversión. De este modo, resulta sencillo definir un objetivo de campaña claro y cuantificable, y optimizar la marca, conseguir clics o generar conversiones, la compra programática puede ayudar al anunciante a lograr el máximo efecto con el mínimo coste.

Insights de las campañas

La compra programática genera montañas de “big data” a diario a partir de cada oportunidad de puja, cada impresión comprada y cada acción de consumidor rastreada. Esta cantidad de datos puede obtener muchos insights interesantes mediante dashboards inteligentes diseñados para conocer mejor al cliente ideal.

Los primeros insights generados por la compra programática a gran escala son los de campaña. Por ejemplo:

- Rendimiento comparativo de las tácticas, líneas de pedido y periodos de actividad que componen la campaña.
- Horas del día y/o días de la semana en los que la campaña funciona mejor o peor.
- Insights de canales: comparación de rendimiento entre display, mobile, video y redes sociales.
- Tendencias de indicadores clave asociados con la campaña, como ritmo de gasto, clics, conversiones, coste por clic o por adquisición, etc.

La compra programática también genera muchos insights demográficos basados en una o múltiples variables, como la región, estilos de vida e intereses de los consumidores expuestos a una campaña. Los anunciantes aprenden en tiempo real qué tipo de persona deben considerar como cliente ideal y cuáles son los atributos más importantes a la hora de definir sus mejores segmentos.

Por último, las campañas programáticas con diversos mensajes de creatividades pueden ofrecer muchos insights sobre cuáles funcionan mejor, y las opciones idóneas de formato, emplazamiento y canal.

6.3. BENEFICIOS DEL SOPORTE

La compra programática enriquece la experiencia del consumidor

La compra programática utiliza muchos más puntos de datos sobre cada consumidor. Los datos de secuencias de clics, demografía, comportamiento y muchos otros correspondientes a datos propios y de terceros, crean un perfil muy detallado del consumidor que estará expuesto al anuncio. Por tanto, los

sistemas deciden con precisión si el consumidor y el contexto encastran a la perfección con el cliente potencial idóneo. Esto impide que el soporte por lo tanto es positiva.

La compra tradicional por segmentos clasifica a la audiencia en función de entre 5 y 10 atributos, como: edad, sexo, ingresos, geografía, estudios, mentalidad e intereses. Por el contrario, los mejores sistemas de compra programática evalúan millones de tipos de datos. Y lo hacen en tiempo real.

Acceso a más anunciantes

La compra programática hace posible que los soportes tengan acceso a una mayor tipología de clientes.

Los soportes pueden elegir

Los soportes pueden establecer precios mínimos por sus espacios publicitarios. También son capaces de excluir determinados compradores; por ejemplo, clientes que se anuncien de forma directa o clientes potenciales a los que no se les quiere dar acceso programático.

Transparencia e información

Con la compra programática los soportes pueden ver qué anunciantes están pujando en su sitio web y cuánto están dispuestos a pagar por esas impresiones. Hay más transparencia, es posible evaluar qué está pasando y cómo evoluciona este ecosistema digital. Con este tipo de información, también es posible definir cuál es el precio justo de la audiencia que están ofreciendo y cuál es el precio que los anunciantes y agencias pagarían por dichas impresiones.

Tendencias

Advanced TV o la convergencia de dispositivos y tecnologías TV digital, un término en desuso

La forma en que los usuarios acceden al contenido de televisión ha cambiado. Los que hace 10 años eran llamados exclusivamente “telespectadores” hoy en día ven sus programas favoritos mientras van en taxi o en el tren de vuelta a casa, interactúan con los anuncios en su TV conectada, ven documentales en el gimnasio a través de una aplicación en el móvil o acceden a sus partidos de fútbol en directo desde sus set-top-box.

A medida que la brecha entre dispositivos y tecnología continúa cerrándose, la nueva realidad refleja cómo la audiencia cada vez consume más contenido de vídeo, y esta tendencia continuará creciendo en el futuro. Según el último informe de IAB Spain sobre TV conectada publicado en 2020, uno de cada dos usuarios dedica entre una y tres horas

diarias al consumo de contenidos en este tipo de plataformas.

El concepto de TV Digital a día de hoy resulta confuso, porque incluye diferentes tipos de contenidos y diferentes tecnologías. En su lugar, proponemos el uso del concepto Advanced TV.

Publicidad programática en contenido televisivo

Debido a la gran cantidad y diversidad de dispositivos y tecnologías disponibles, el reto para los próximos años sigue siendo la medición de audiencias, y la planificación de campañas incluyendo la adopción de modelos de gestión programática.

Uno de los grandes cambios que esperamos presenciar en los próximos años será el cambio hacia una medición centrada en el usuario y no centrada en el tipo de plataforma o formato de video como se venía haciendo hasta

ahora. Por otro lado, junto a este mejor conocimiento de la audiencia, esperamos un incremento de la oferta de inventario para ser comprado y vendido de forma programática.

La publicidad programática en TV o Programmatic TV, es la compra y venta automatizada de publicidad sobre contenido de televisión, ya sea contenido lineal, directo o vídeo bajo demanda en base a una audiencia. Incluye todos los dispositivos, como el ordenador, móvil, tableta, smart TV, decodificador (Set-Top-Box), o un aparato de TV conectado a internet a través de un dispositivo externo (Chromecast, AppleTV, Roku, PS4, Xbox)

DOOH (Digital Out of Home) Exterior Digital

La compra y venta de espacios publicitarios en el medio Exterior en tiempo real y a través de modelos de puja, o RTB, empieza a ser una realidad en Latam y Chile.



Incremento del uso de 1st Party Data en la compra programática

El incremento de la concienciación entre los usuarios de proteger su privacidad, y la aplicación de nuevas regulaciones europeas y nacionales que afectarán a la publicidad digital restringiendo o limitando el uso de cookies o identificadores personales, irán limitando el uso de cookies en la publicidad digital.

Este cambio provocará dos tendencias a corto plazo:

La aparición de nuevas tecnologías que permitirán recoger información de los usuarios sin necesidad de recopilar datos personales individuales y que permitirán hacer una publicidad igualmente eficaz como la publicidad personalizada que existe a día de hoy.

W3C, Privacysandbox, Incremento del uso de “First party data”, esto es datos personales recogidos por el propietario del website que el usuario ha visitado, y al que éste ha dado su consentimiento previo para hacerlo.



Este documento fue elaborado en el marco de las sesiones del **Comité de Programmatic de IAB Chile**, instancia integrada por los principales actores del ecosistema digital de Chile.

GOOGLE
MEGA
COPESA
MINGA
PMLATAM
TVN
XAXIS
CANAL 13
CLEARCHANNEL
MEDIASTREAM
CISNEROS
SMARTADSERVER
HAVAS



AGRADECIMIENTOS

El presente documento ha sido elaborado con la colaboración de:

