

LIBRO BLANCO DE COMPRA PROGRAMÁTICA

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

2014

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD ES: **ADVERTISING THAT LEARNS®**

George John, CEO
PhD Computer Science/
Artificial Intelligence,
Stanford University



ADVERTISING THAT LEARNS® ES LA PAREJA PERFECTA PARA LOS EQUIPOS DE MARKETING

En un abrir y cerrar de ojos, los modelos predictivos de Rocket Fuel, que se apoyan en la Inteligencia Artificial, extraen en segundos de miles de millones de datos, información que de otra manera requeriría semanas y meses de esfuerzo por parte de docenas de científicos. Rocket Fuel, que figura en el primer puesto del ranking Fast 500 de Deloitte, trabaja con 1.200 de las marcas más prestigiosas a través de sus 21 oficinas en todo el mundo.

Contacto: +34-91-789-82-82 | sales-sp@rocketfuel.com


Artificial intelligence. Real results.

LIBRO
BLANCO
DE
COMPRA
PROGRAMÁTICA



ÍNDICE

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

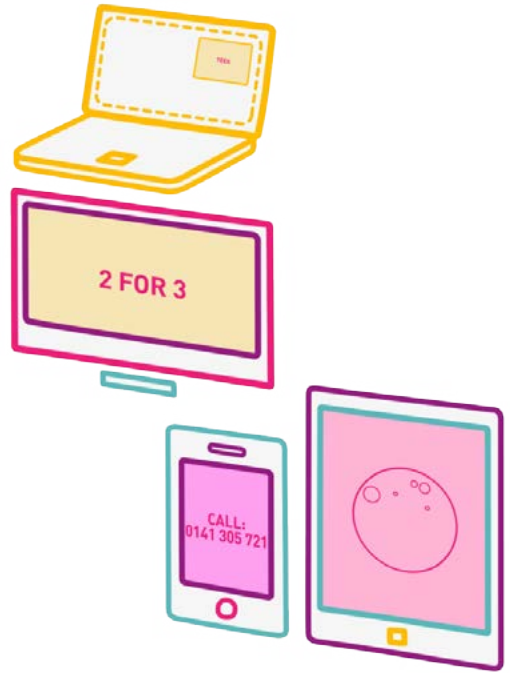
- 4.1. Subasta abierta / Open exchange
- 4.2. Ad exchange privado
- 4.3. Programmatic garantizado / directo
- 4.4. Otros conceptos

5. ASPECTOS LEGALES

6. BENEFICIOS DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA

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

Videoplaza: El partner por excelencia de los soportes para la monetización del inventario de video online



- Optimiza tus ingresos y procesos con Karbon
- Karbon integra de manera nativa parámetros de tiempo, contenido y audiencias
- Vender, identificar y servir anuncios de video en cualquier dispositivo
- Flexible en targeting y planificación
- Sofisticado algoritmo de decisión para optimizar la distribución de campañas

- Informes en tiempo real que permiten un profundo análisis de negocio
- Monetización sostenible de contenidos y audiencias en directo
- Incrementa ingresos y maximiza inventario gracias a formatos innovadores
- APIs para implementaciones, integraciones y personalización

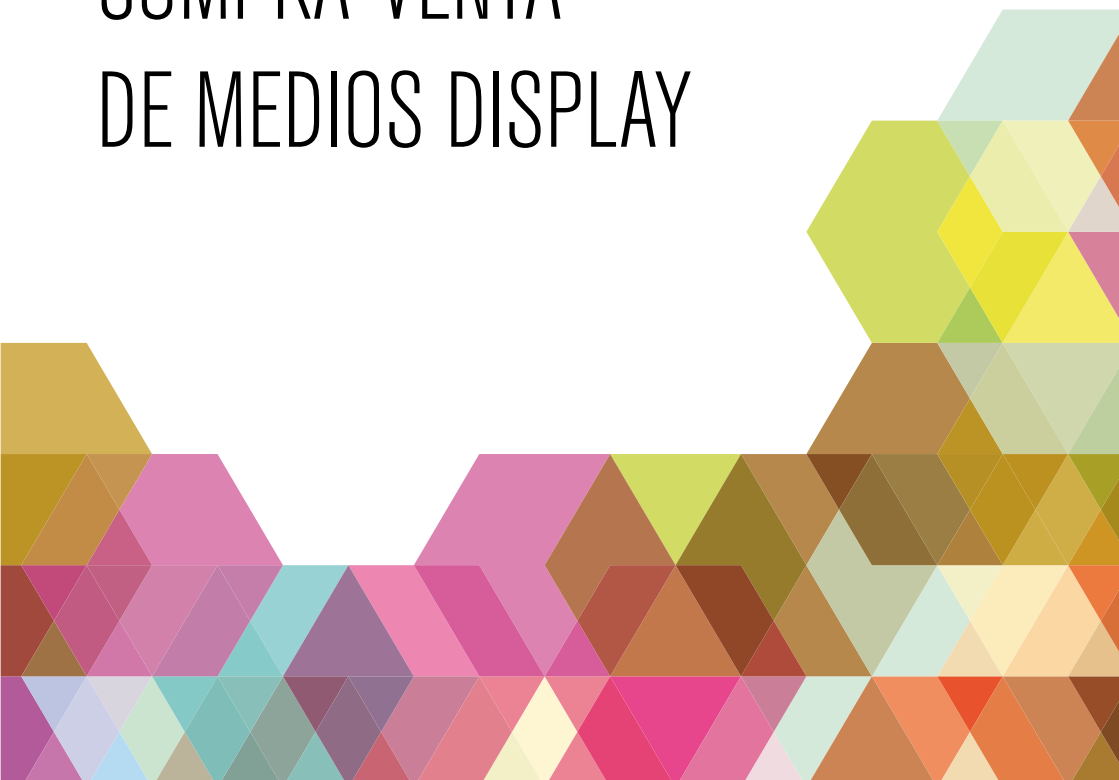
La misión de videoplaza es la de permitir a medios de comunicación y otros soportes construir un modelo de negocio rentable y sostenible dentro del mundo de internet y la televisión por IP. Más del 50% de los grandes medios de comunicación en Europa utilizan Karbon para su publicidad online.

La tecnología de Videoplaza, desarrollada para video, es independiente del tipo de dispositivo y permite a los publishers operar a través de sus canales de venta haciendo crecer así el valor de su audiencia. Debido a la creencia de valorar el servicio de la misma manera que la tecnología, Videoplaza tiene equipos locales en Londres (HQ), Estocolmo (R&D), Berlin, Colonia, Madrid, Paris y Singapur.



1.

INTRODUCCIÓN: HISTORIA DE LA COMPRA-VENTA DE MEDIOS DISPLAY



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

La compra-venta de medios de publicidad no se diferencia de cualquier otro mercado, y se trata en resumidas cuentas de una conjunción de demanda y oferta:

- **Demanda:** los anunciantes (directamente o a través de sus agencias de medios) compran espacios publicitarios, intentando 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 de los mismos

UN MERCADO TECNOLÓGICO

El mercado de la publicidad en internet, surgido a partir de 1993¹, es un mercado que nace y se desarrolla acompañando a la evolución de la tecnología y las nuevas posibilidades generadas por los sucesivos cambios y evoluciones.

La capacidad de hacer comunicar las máquinas junto con la enorme velocidad en el manejo de los datos, ha dado como resultado un mercado en el que la tecnología ha ido abriendo posibilidades y modelos de negocio. Según iba avanzando la tecnología, algunas empresas adoptaban estos nuevos modelos, creando así un ecosistema en constante evolución. 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 editores históricos del mundo offline y por nuevos editores, aumentaron las posibilidades de información, entretenimiento, comunicación, interactividad y conectividad.

Los anunciantes vieron en esta explosión de soportes un nuevo mercado al que acceder y los modelos comerciales se fueron desarrollando conforme los sites organizaban sus acciones comerciales. Al inicio prácticamente todo el inventario se compraba por posiciones fijas, en un modelo similar al del patrocinio, pagando una cierta cantidad por una posición concreta en la página de un soporte o medio, normalmente dependiente del periodo de tiempo de exposición y teniendo como métrica esencial de seguimiento las páginas vistas. Con la incorporación de ad servers más avanzados, comenzaron

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

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 comienzan 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.

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

IAB crea en 2004 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 editores pueden sostener una posición definida en el mercado y comercializar su inventario atendiendo a agencias y a anunciantes, muchos sites de mediano y pequeño tamaño, confiaron su comercialización a las llamadas “sales houses” o “redes publicitarias”, 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. El CPM sigue imperando y el CTR es la principal medida de éxito de las campañas de publicidad.

A partir de ese momento comienzan a emerger una serie de tendencias que a finales del 2010 habían configurado realmente un verdadero panorama nuevo en la compra-venta de medios online:

- **Las agencias de medios han desarrollado capacidades y tecnologías para canalizar una buena parte de la inversión online** de los anunciantes.
- El **marketing de buscadores** populariza el modelo de pago por clic (CPC). además, la evolución de la tecnología y el uso extendido de píxeles provoca la aparición de nuevas métricas, como las conversiones (ventas), apareciendo 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. Ocurre la **explosión del modelo de marketing de resultados**.
- Tecnológicamente, ya es posible extraer mucha información de la actividad publicitaria y aplicarla para incrementar su eficacia: analítica web, publicidad comportamental (behavioral targeting)... **Las marcas comienzan a querer comprar audiencia, no solo por espacios:** mujeres/hombres, personas

interesadas en viajes, jóvenes, urbanitas... En el modelo de display advertising puro, esta segmentación se hace por inferencia: se compra inventario en sites afines a esa audiencia y/o se aplican técnicas de behavioral targeting cualificando a los usuarios por su comportamiento de navegación histórico.

- **La explosión de social media** provoca una revolución en sí misma, generando nuevas oportunidades y haciendo emerger nuevos actores. A ello hay que sumar la **aparición del vídeo y el crecimiento de mobile advertising. El número de actores en el ecosistema se multiplica 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, social media, redes y tecnologías de vídeo y mobile advertising... A la vez 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 nuevas que fueron aprovechadas inmediatamente reconociendo las impresiones válidas para cada target de campaña y seleccionarlas 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 permiten vender y comprar publicidad digital a tiempo real supone el pistoletazo de salida para una nueva generación de actores en este ecosistema.

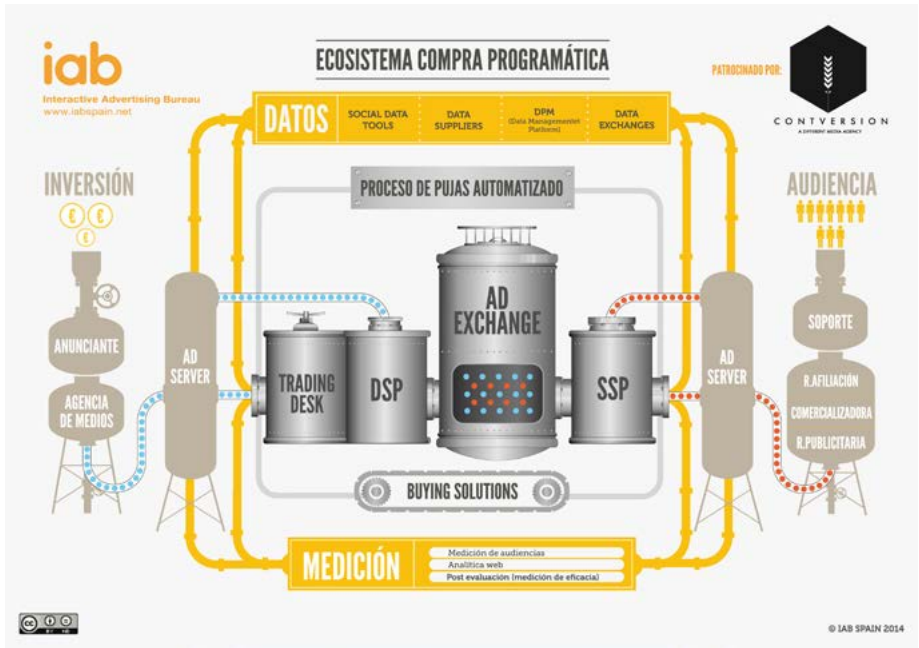
La idea es sencilla: si hay demanda, se trata de optimizarla, aunque la base sea baja. Y además, en muy poco tiempo y con información actualizada en tiempo real. El objeto es unir a compradores y vendedores, para conseguir que cada impresión sea rentabilizada de la mejor forma.

Si la compra y la venta se realizan mecánicamente según los criterios definidos por los compradores y los vendedores, y se programan las compras siendo las máquinas ejecutoras de esos programas, el panorama se completa y da lugar a la compra-venta programática.

La compra programática no es más que dejar que las máquinas 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. 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.

El mercado quiso que terceras partes pudieran aportar datos que validaran la adecuación de los perfiles asignados a cada campaña. No vale con que una parte diga

que la impresión es válida (la parte compradora mediante el uso y reconocimiento de sus propias "cookies") hay que buscar un tercero neutral especialista en el marcaje y la identificación de esas audiencias. El mercado demandaba al último de los grandes agentes en la actividad en tiempo real: los datos. Gracias a la evolución tecnológica que hace posible la compra y venta de medios en tiempo real y de manera automática, este nuevo modelo de compra-venta implica la aparición de nuevos agentes vendedores en el mercado. Esto 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, simplificando todo el proceso e incrementando el rendimiento de su inventario.



2.

NUEVOS ACTORES DEL ECOSISTEMA DE COMPRA-VENTA DE MEDIOS



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. Son los que determinan el presupuesto total que van a emplear en una campaña publicitaria, definen el público objetivo deseado y proporcionan los materiales creativos. En referencia a la compra programática, son los que estipulan el precio de puja mínimo que están dispuestos a pagar por impresión.

Su intervención puede ser a través de una agencia de medios o de forma directa tratando con los SSPs o soportes directamente.

2.1.2. AGENCIA DE MEDIOS

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

Son los responsables de la consecución de los objetivos esperados por sus clientes finales, bien sea resultados de branding o de performance. Ellos disponen de los presupuestos de los anunciantes para ser invertidos en aquellos DSPs, ad exchanges, networks, etc. que consideren más oportunos para el éxito de la campaña.

2.1.3. TRADING DESK

Es el equipo técnico de personas que optimizan la compra programática de sus distintos anunciantes conectando con múltiples DSPs. Pueden formar parte de la agencia de medios o ser compañías independientes.

Generalmente el trading desk está enfocado hacia la compra inteligente de audiencias mediante tecnologías de optimización en múltiples plataformas (ad exchanges, networks, DSPs, soportes) de manera tal, que comprará aquella impresión de manera 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 proporcionan la tecnología y el conocimiento para:

- **Proporcionar un servicio de compra de medios RTB centralizado, agregando las diferentes 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 (propia, de los proveedores de datos e incluso los del propio anunciante) para enriquecer la toma de decisiones en el momento de compra de una impresión, como se ha visto.
- **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, se diferencian por contar o no con tecnología propia y porque su oferta esté más orientada al autoservicio o a un servicio completo de compra de medios RTB.

Modo de compra

La modalidad de compra de un DSP es el CPM (Coste por mil impresiones).

2.2. AD EXCHANGE (MARKET PLACE)

Entendemos por ad exchange, el lugar donde se unen 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 otro anunciantes a los se ofrece inventario agregado. Los ad exchanges proveen de una plataforma tecnológica que facilita la

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

Así pues, 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 controlan la tipología de anunciante que aceptan, ya sea para proteger la calidad del anunciante o para proteger 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 a qué precio máximo están dispuestos a pagar. Todo esto sucede 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.

Existen dos tipos de ad exchanges en el mercado a día de hoy, ad exchanges abiertos y privados. Los dos ofrecen inventario no solo desktop o web, sino que también ofrecen inventario de web móvil, aplicaciones móviles y de vídeo.

- **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:** Son aquellos ad exchanges que están restringidos o limitados 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 espacios se han incorporado los espacios premium. La manera de vender el inventario es:

- **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 obtienen o en el contexto de la página
- **Con marca:** Se muestra la url de destino en la que se va a aparecer la creatividad
- **Semitransparente:** Esta opción la ofrecen algunos ad exchanges y lo que permite al editor es 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 les 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
- Ofrece a los soportes posibilidades de optimización de campañas y de segmentación
- 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 del usuario durante su actividad y entre visitas o sesiones.

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

- Cookies que no requieren consentimiento del usuario:
Son las que se utilizan a nivel técnico y que son necesarias para la navegación, permitiendo la configuración del equipo como el idioma o tamaño de letra, o las 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, así como las publicitarias que gestionan la frecuencia y el contenido de los anuncios o 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 capacidad de dirigir estos datos 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. Son necesarias tecnologías avanzadas e inteligencia humana para darles sentido.

Las dificultades relacionadas con big data se relacionan con el volumen y la heterogeneidad de los datos, que deben ser procesados muy rápidamente. Pero el gran desafío para cualquier científico dedicado a los datos no sólo es tener capacidad ilimitada de almacenamiento o desarrollo de eficaces y rápidos algoritmos; los datos tienen que ser también relevantes y dinámicos, tienen que revelar información, “contarnos algo”. Esto es un trabajo más complejo y es donde son necesarias herramientas para poder 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 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: 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 permiten 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 detecta 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, esto proporcionará un mejor reconocimiento de marca y una mejora del rendimiento en los medios.

Existe un proceso por el cual se pueden generar perímetros controlados a través de la agrupación de URLs ofreciendo entornos seguros para la marca, generando las llamadas "listas blancas". El uso de estas listas significa que sus 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.

3.

MODELO
DE
COMPRA:
RTB



3. MODELO DE COMPRA: RTB

RTB es un modelo de compra de inventario publicitario online basado en pujas. En este modelo 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 base a arbitraje, en modelos de precio distintos: CPC (coste por click), CPA (coste por adquisición), CPL (coste por lead)... son modelos perfectamente legítimos pero que no responden a la compra en modelo RTB, si no a acuerdos particulares entre agentes/tecnologías intermediarias y compradores.

La esencia del modelo es la transparencia, y 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 esa impresión en los términos que él decida: conversión a click, conversión a lead, conversión a venta... por 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.



weborama

FROM DATA TO VALUE



CUSTOMER
DATA



WEBORAMA
DATABASE

44 millones de perfiles en España



CRM
DATA



MEDIA
DATA

ADSERVING

RTB

DMP

AUDIENCE ANALYTICS

AUDIENCE DETECTION

C CLONING

DSP

TRADING DESK

RICH MEDIA

www.weborama.com
comercial@weborama.com

91 523 33 30

4.

MODELOS DE NEGOCIO



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.

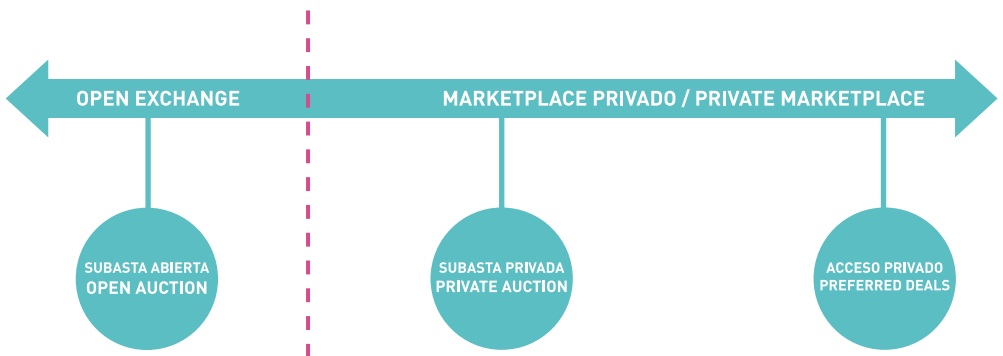
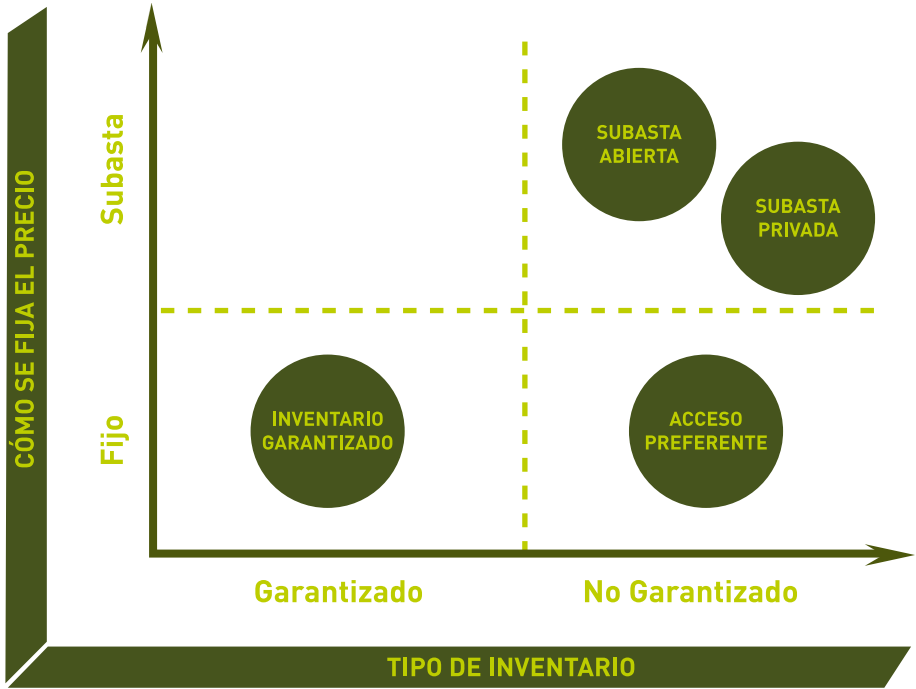
El RTB históricamente ha estado asociado siempre a la compra del inventario remanente, pero la nueva tecnología está cambiando este concepto y la compra y venta programática se está abriendo a otros inventarios. Debido a esto en él han aparecido nuevos conceptos como son: programmatic directo, premium programmatic o programmatic garantizado, creando 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:

Transacción	Inventario	Precio	Participación	Funcionamiento
Programmatic Garantizado / Premium	Reservado	Fijo	Uno-Uno	Inventario garantizado
Preferred Deals	No reservado	Fijo	Uno-Uno	No reservado Precio Fijo
Subasta Privada / MarketPlace Privado	No reservado	Subasta	Uno-Pocos	Subasta cerrada por invitación
Open Exchange / Subasta abierta	No reservado	Subasta	Uno-Todos	Subasta Abierta

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 dejando que todos los compradores que tienen acceso a ella puedan acceder a ese 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 a los soportes poner ciertas restricciones para proteger su inventario como son:

- Listas de bloqueo de anunciantes
- Controles de calidad de los anuncios
- Marcar precios mínimos para los espacios "floor prices"
- Poner ese inventario en 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 en ser los primeros en ver la impresión con respecto al resto.

4.2. AD EXCHANGE PRIVADO

Se llama ad exchange privado, a la restricción del acceso a nuestro inventario a un grupo reducido de compradores. Esto sucede dentro del ad exchange, con el mismo inventario. Debemos diferenciar dos prácticas en los ad exchange privados, 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 que lo haga la subasta abierta.

Normalmente es un entorno más transparente que la subasta abierta, ya que el anunciante o comprador sabe dónde está comprando 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. 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 se puede dar 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.

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 usando 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.

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 estés usando puede incluir prioridad, transparencia, floor price, o data. El deal ID puede ser aplicado a cualquiera de las tácticas que se ejecuten a través de RTB.

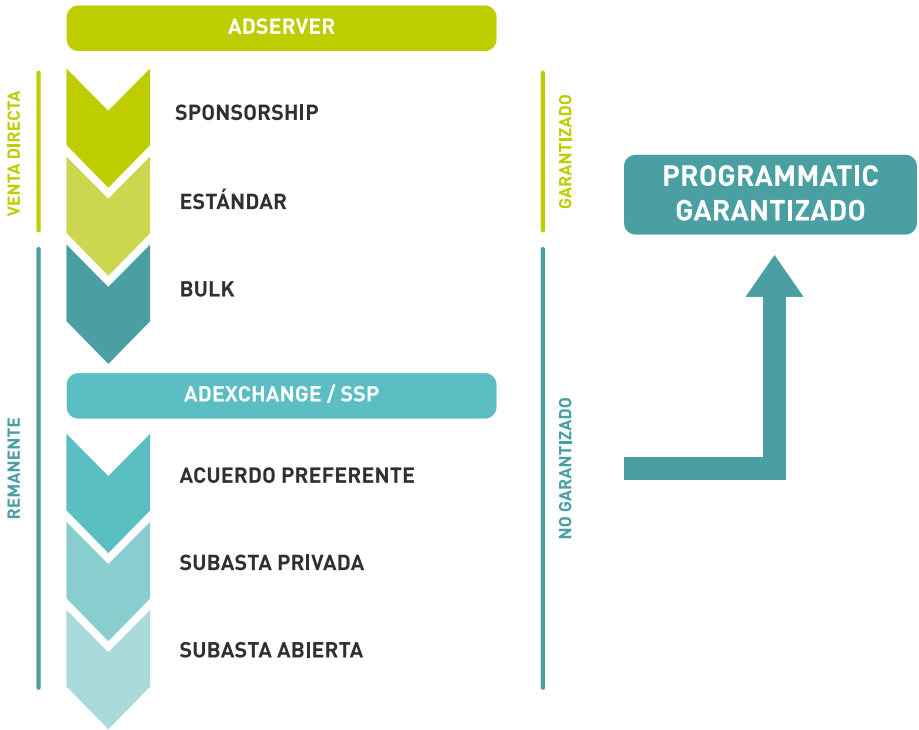
Data usage

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

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

Está creciendo la oferta de first party data de los soportes, ya que 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.

Setup estándar en un adserver



5.

ASPECTOS LEGALES



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 estas características, 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. Algo que ha permitido el desarrollo de este modelo de negocio, pues en caso contrario sería enormemente arriesgado.

Sin embargo, esta gran ventaja se ve limitada en caso de que un órgano competente se dirija a ellos declarando 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, puedes consultar la **Guía sobre el uso de las cookies**, elaborada conjuntamente 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 válidamente obtenido:

- 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”, facilitando un pequeño resumen e incluyendo un enlace a un texto donde se explique detalladamente 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: bien haciendo clic en una casilla, bien continuando con la navegación, bien 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, huelga decir 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. BENEFICIOS DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA

6.1. TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA

Los anunciantes usan la compra programática 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, pueden 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 empezó con campañas con objetivos de conversión 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 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 es en este contexto donde todavía hoy muestra mayor madurez. Los soportes que tienen inventario disponible para la compra programática, se integran en ad exchanges publicitarios. Se está progresando hacia modelos más avanzados, como los intercambios privados.

El vídeo crece a pasos agigantados

El inventario de vídeo ha dado pasos de gigante hacia la compra programática desde 2010, periodo en el que el líder del mercado, YouTube puso el grueso de su inventario de vídeo a disposición de la compra programática. En la actualidad, los anunciantes usan habitualmente tanto vídeos preroll como in-banner, factor que ha contribuido al crecimiento de las campañas programáticas de branding.

Mobile: Disponibilidad creciente

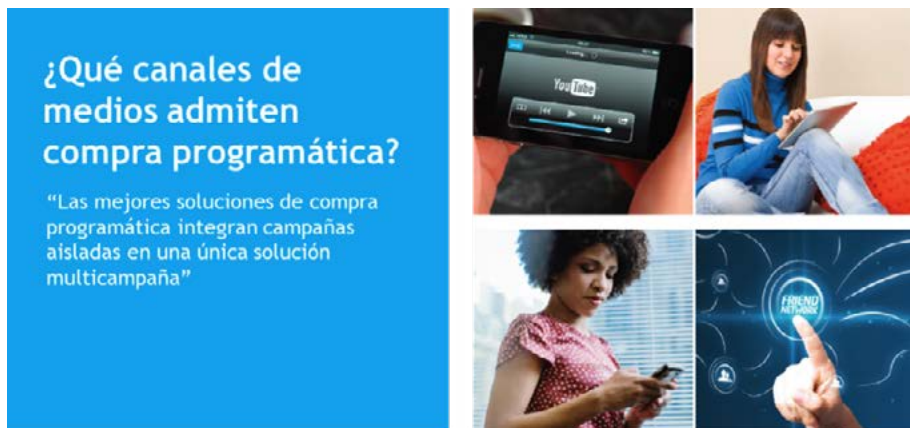
El inventario de mobile está disponible para la compra programática a través de intercambios específicos de este canal, intercambios genéricos, plataformas SSP, redes y soportes. La ausencia de cookies en la mayoría de dispositivos móviles puede suponer un obstáculo a la hora de relacionar perfiles anónimos 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, como pueden ser los ajustes del navegador del smartphone.

Aplicación en redes sociales con el lanzamiento de FBX (Facebook exchange)

Hace ya algún tiempo que la compra programática tiene acceso a un amplio inventario del canal social procedente de las redes sociales minoritarias. En el cuarto trimestre de 2012, Facebook dio un gran impulso a la compra programática en este canal con el lanzamiento de su plataforma de intercambio FBX.

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 vídeo, si el objetivo de la campaña es el engagement, o desde Facebook al display, si los anuncios de display generan conversiones de forma más eficiente.



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 vídeo 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. La extrema brevedad de estas subastas es esencial para que las páginas web se descarguen con rapidez y el usuario final disfrute de una experiencia positiva.

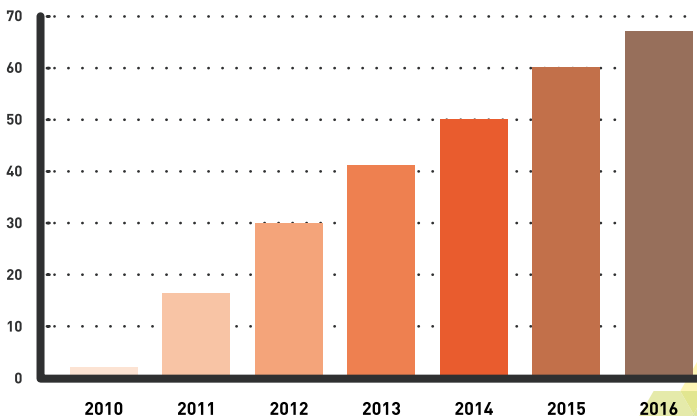
Eficacia

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 sinnfín de contextos. La compra programática ayuda a ejecutar campañas con un control exhaustivo , disfrutando de las ventajas del marketing individualizado a escala.

PORCENTAJE DE VENTAS INDIRECTAS DE ANUNCIOS RTB CON RESPECTO AL TOTAL DE VENTAS INDIRECTAS DE ANUNCIOS (GB)

FUENTE: IDC (2012)



La compra programática ofrece compras individualizadas y definidas, en lugar de compras generales basadas en segmentos. Podemos 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 planificación de comunicaciones: 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 manualmente 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 campaña sobre la marcha para alcanzar dicho objetivo. Tanto si se quiere impulsar atributos de

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 que la campaña funciona mejor o peor
- Insights de canales: comparación de rendimiento entre display, mobile, vídeo 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 creativities pueden ofrecer muchos insights sobre qué mensajes 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 usa muchos más puntos de datos sobre cada consumidor. Los datos de secuencias de clics, demografía, comportamiento y muchos otros puntos de 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 encajan con el cliente potencial idóneo. Esto impide que el usuario se encuentre con anuncios no relevantes a su perfil, su experiencia con 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. Muy al 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 pueden 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 son capaces de ver qué anunciantes están pujando en su sitio web y cuánto están dispuestos a pagar por esas impresiones. Hay más transparencia, pueden ver qué está pasando y cómo evoluciona este ecosistema digital. Con este tipo de información también pueden 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.

AGRADECIMIENTOS

El presente documento ha sido elaborado con la colaboración de:

- Adconion
- Adform
- Crazy4Media
- Diligent Spain
- Google
- Improve Digital
- Microsoft
- Netbooster
- Premium Audience Network
- Prisa
- RocketFuel
- Sociomantic
- Softonic
- ValueClick
- Weborama
- Yahoo!

POWERED BY



BETWEEN

Data, Media & Technology

IAB White Paper sponsored by Weborama

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD ES: **ADVERTISING THAT LEARNS®**

George John, CEO
PhD Computer Science/
Artificial Intelligence,
Stanford University



ADVERTISING THAT LEARNS® ES LA PAREJA PERFECTA PARA LOS EQUIPOS DE MARKETING

En un abrir y cerrar de ojos, los modelos predictivos de Rocket Fuel, que se apoyan en la Inteligencia Artificial, extraen en segundos de miles de millones de datos, información que de otra manera requeriría semanas y meses de esfuerzo por parte de docenas de científicos. Rocket Fuel, que figura en el primer puesto del ranking Fast 500 de Deloitte, trabaja con 1.200 de las marcas más prestigiosas a través de sus 21 oficinas en todo el mundo.

Contacto: +34-91-789-82-82 | sales-sp@rocketfuel.com


Artificial intelligence. Real results.