iab spain

LIBRO BLANCO

Publicidad Programática

MAYO
2021

Índice_

1. Introducción 3

2. Ecosistema de la Publicidad Programática 5
- El usuario 6
- Agentes compradores 6
- Agentes vendedores 8
- Descripción del flujo global 10
- Planificación de una campaña de programática 12

3. Compra 13
- Beneficios de la programática para compradores 14
- Consideraciones y limitaciones de la compra programática 14
- Objetivos y KPIs en programatica 16
- Métricas en programática. 17
- Optimización en la compra 18

4. Venta 22
- Beneficios de la programática para vendedores 23
- Yield Management 23
- Uso de la data 25

5. Modelos de negocio 26
- Tipo de subasta 27
- Modelo de compra-venta 28
- Otros conceptos 29

6. Troubleshooting 30

7. Formatos 33
- Display 34
- Vídeo 35
- Audio 35
- Native 35

8. Los Datos 36
- Recogida de datos 37
- Tipo de datos 39
- Data actores y suppliers 40
- Technology 41
- Marco Legal 42

9. Inteligencia Artificial 43

10. Tendencias 48

11. Agradecimientos 51

Introducción a la publicidad programática_

La publicidad programática está suponiendo el cambio más importante en la publicidad de la última década, y no sólo en los medios digitales sino en la transformación de todo el sector.

Se trata de un sistema de compra y venta de espacios publicitarios en tiempo real a través de plataformas digitales, que agiliza los tiempos de planificación y optimización, así como posibilita la integración y uso de datos, dando una nueva e importante dimensión a la publicidad digital. Significa tanto una evolución en los procesos de compra y venta, como una revolución en las estrategias, generando nuevos profesionales, disciplinas y actualizando los conceptos clásicos de publicidad.

Hasta la llegada de la programática, se utilizaban en la publicidad digital los procesos tradicionales de otros medios, a través de gestión de órdenes de compra y comprobación de disponibilidades de inventario entre equipos de publishers y agencias de forma directa.

La publicidad programática significa una transformación digital de todo ese proceso, de la siguiente forma:

1. Publishers y networks publicitarias integran y ponen a disposición su inventario y formatos a través de plataformas de venta llamadas SSP (Supply Side Platforms).

2. Por otro lado, agencias y anunciantes realizan su demanda de espacios a través de plataformas de compra o DSPs (Demand Side Platforms).

3. SSPs y DSPs se conectan entre sí a través de las plataformas de intercambio, creando un mercado digital en el que ambas partes intentan optimizar la compra y venta en tiempo real.

Los equipos de especialistas en gestión y optimización, denominados Trading Desks, juegan un papel clave. Ellos son los encargados de definir y ejecutar las estrategias para cumplir los objetivos de cada campaña.

Una parte muy importante es el establecimiento de precios y acuerdos, que puede hacerse de 4 formas distintas:

1. El más generalizado, compra de inventario por subasta y pujas RTB (Real Time Bidding).

2. Compra de inventario con acuerdo directo con el soporte a través de subasta con un precio mínimo establecido. Participan solo los compradores invitados al Private Marketplace y el inventario no está garantizado.

3. Compra de inventario con acuerdo directo con el soporte sin puja, a un precio fijo. La relación se establece con un solo comprador y el inventario no está garantizado.

4. Compra de inventario a precio fijo e impresiones garantizadas. La relación es uno a uno.

Introducción a la publicidad programática_

Estas nuevas tecnologías y procesos suponen un salto cualitativo en la agilidad y capacidades de optimización de los medios digitales, posibilitando planificaciones por zonas geográficas, por tipo de dispositivo, días y horas determinados, y simplificando y acelerando el control, monitorización y optimización de resultados.

La publicidad programática nos permite planificar y segmentar audiencias de acuerdo a perfiles de usuario, que vendrán definidos por los datos propios, datos de terceros, y compartición de datos directos. Esto ha generado nuevas estrategias para la gestión de datos, Data Lake, y normalización y explotación a través de Data Exchanges.

Dichos datos son recogidos y gestionados tanto por los publishers, que crean grupos de usuarios con determinados perfiles, como por los anunciantes, a través de las plataformas de gestión y uso de datos o DMPs (Data Management Platform). De esta forma podemos impactar en audiencias muy cualificadas, optimizando al máximo la inversión, y alcanzando segmentos y capacidades de personalización de mensajes totalmente revolucionarias.

Todo este ecosistema funciona en sincronía y se coordina en milisegundos para que cada impacto generado sea lo más eficiente posible para publishers y anunciantes, y relevante para los usuarios.

Nuevos players como verificadores de audiencias y controladores de calidad del impacto o integradores de datos en CRMs, aparecen cada día enriqueciendo este ecosistema. La interconexión entre plataformas y la agilidad de trabajo entre equipos de especialistas está provocando, que tanto publishers como anunciantes, confíen cada vez más en la publicidad programática hoy, y la conviertan en el sistema de planificación y optimización del futuro.

2 Ecosistema de la Publicidad Programática_

Ecosistema de la Publicidad Programática_

La compra programática tiene un enorme potencial, pero al mismo tiempo está basada en un ecosistema bastante complejo. Desde que el anunciante decide mostrar un anuncio en un medio, hasta que el usuario lo ve e interactúa con él, intervienen una serie de actores aportando su granito de arena.

En esta sección se introducen uno por uno estos actores y sus funciones principales, separando la parte compradora (aquellos que ayudan al anunciante a comprar publicidad) y la parte vendedora (los que hacen lo propio con los medios que disponen de espacios publicitarios).

El usuario

El usuario es el actor más importante en el ecosistema y el punto de partida. Llamamos usuario (o audiencia) a cualquier visitante de una página web, o de una aplicación.

Se trata de un cliente potencial de las empresas anunciantes. Por eso ellas van a mostrarle anuncios e intentar que el usuario adquiera sus productos y servicios. Es por esto que todo el proceso de la compra programática arranca cuando un usuario visita un medio que dispone de espacios publicitarios.

Agentes compradores

Son aquellos actores que están comprando publicidad o aportando tecnología para que la compra se pueda realizar de la mejor manera posible. Estos son los más importantes:

a. Anunciante

El anunciante, también conocido como Buyer o Advertiser, es la persona, empresa o institución interesada en la difusión de la publicidad de su negocio, servicio o producto en los medios. Para cada campaña publicitaria, el anunciante define el público objetivo, el presupuesto, la duración y el mensaje que quiere transmitir, ajustado todo a sus necesidades. La compra programática permite al anunciante alcanzar de manera más precisa a su público objetivo gracias a las posibilidades de segmentación que ésta ofrece. Su intervención puede ser a través de una agencia de medios o de forma directa tratando con los SSPs (Supply Side Platform) o soportes directamente.

b. Agencias

La agencia de medios es el agente experto en la planificación y compra de espacios publicitarios y que, como experto en marketing digital, pone a disposición de sus anunciantes su conocimiento y experiencia para conseguir los objetivos de cada campaña. Intermedian en la compra del tráfico para los anunciantes, siendo 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 del modo que consideren más oportunos para el éxito de la campaña.

c. Media buyers independientes

Es el equipo técnico de personas que activan, gestionan y optimizan las campañas de programática de sus distintos anunciantes, mediante diferentes plataformas tecnológicas de optimización de la compra, denominados DSPs (Demand Side Platform). El equipo de trading o los traders pueden formar parte de la agencia de medios, estar integrados en el equipo de marketing del anunciante o ser compañías independientes.

Generalmente el trading desk aporta inteligencia a la compra programática de espacios, aplicando la estrategia y la segmentación más conveniente para comprar impresiones del modo más eficiente para los objetivos de sus clientes/anunciantes.

d. Trading Desk

Es el equipo técnico de personas que activan, gestionan y optimizan las campañas de programática de sus distintos anunciantes mediante diferentes plataformas tecnológicas de optimización de la compra, denominados DSPs (Demand side platform). El equipo de trading o los traders pueden formar parte de la agencia de medios, estar integrados en el equipo de marketing del anunciante o ser compañías independientes.

Generalmente el trading desk aporta inteligencia a la compra programática de espacios aplicando la estrategia y la segmentación más conveniente para comprar impresiones del modo más eficiente para los objetivos de sus clientes/anunciantes.

e. DSP

Las siglas hacen referencia al término Demand Side Platform en inglés. Un DSP es una tecnología que permite a anunciantes y/o agencias de medios comprar inventario o espacios publicitarios, en diferentes ad exchanges bajo un modelo de subastas a tiempo real. Los DSPs, también conocidos como bidders, pujan por el inventario disponible en función de la segmentación indicada en la configuración de campaña (fechas, dispositivos, localizaciones, dominios, audiencias, etc.), 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 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.

- 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, las posibilidades de segmentación por criterios técnicos, 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.

El modelo de compra de un DSP es el CPM (Coste por Mil Impresiones). Esto significa que el pago de la publicidad se realiza "impresión por impresión". Sin embargo esto no quiere decir que la optimización de las campañas se haga exclusivamente en base al coste de las impresiones. El algoritmo del DSP también puede optimizar las campañas para conseguir más clics, clics más económicos (CPC), más conversiones (CPA), mejor retorno de la inversión (RoAS), etc.

Agentes vendedores

Los agentes vendedores son aquellos que intervienen para sacar a la venta espacios publicitarios. Estos espacios, conocidos como "inventario" son los lugares donde los anunciantes pueden situar sus anuncios.

Actores de la venta

a. Soportes

- **Publishers o Editores:** Propietarios del contenido editorial y de su inventario publicitario.

- **Redes publicitarias:** Entidades que representan comercialmente a los Publishers con los que tienen contratos para explotar publicitariamente su contenido.

b. Plataformas tecnológicas

- **Ad Server:** El servidor de publicidad es un software que permite procesar, servir, medir y reportar métricas de los anuncios dentro de los espacios publicitarios disponibles en los medios digitales.

- **SSP o Supply Side Platform:** Es la plataforma tecnológica utilizada por los publishers y redes publicitarias para poner, de forma automatizada, a disposición de la demanda sus espacios de publicidad en display, video, audio, etc.

El SSP selecciona la puja ganadora de la subasta automatizada en una determinada ubicación en la página o aplicación en la que se halle la audiencia.

El objetivo de los SSP es el de gestionar el inventario disponible frente a las fuentes de demanda programáticas, para obtener el mejor rendimiento económico posible mediante técnicas de optimización (Yield optimization).

Dentro de la SSP se puede trabajar de 2 formas diferenciadas, por Deals o por la Exchange del SSP (open):

1. **Deals:** El equipo de ventas de los soportes es el encargado de cerrar cualquier tipo de deal, con cualquiera de los agentes de la demanda. Como mínimo se necesitan saber los siguientes 3 requisitos:
   - Precio específico
   - Inventario específico
   - Token (Deal ID) específico

   Una vez se alcanzan estos 3 requisitos se pueden añadir otros como frecuencia, franja horaria, keywords, segmentos de data… y crear deals más o menos complejos.

2. **Ad Exchange:** Es el conjunto de conexiones genéricas entre la SSP y las DSPs, donde la SSP pone a disposición de los traders que compren en su funcionalidad de "compra en Open", el inventario disponible de todos los soportes que trabajan con esa SSP.

Una buena SSP debe actuar como una extensión del equipo estratégico para sugerir actuaciones y mejorar su posicionamiento en el futuro, dependiendo de los planes del soporte.

- Debe complementar las acciones del equipo comercial del soporte. Además de proveer demanda dentro del entorno de actuación del equipo comercial del, a través de inventarios paquetizados, debe de poder conseguir demanda fuera del entorno de país donde opera el equipo comercial del Soporte, ya que el soporte es muy posible que no llegue a esas fuentes de demanda globales.

- Debe tener herramientas para ayudar a la solución de problemas.

- Debe dar sesiones sobre nuevas capacidades o desarrollos que hagan de su plataforma.

- Debe dar soporte continuo y especialmente en los casos en que se produzcan problemas para iniciar deals.

c. Validadores (ads.txt, app-ads.txt, sellers.Json).

- **Ads.txt** es un archivo de texto que el soporte aloja en la raíz del site y en el que se recogen todos los vendedores digitales autorizados para vender inventario en dicho sitio web. La implementación de archivos ads.txt fue una iniciativa de IAB con el objetivo de luchar contra el fraude en la publicidad digital, ofreciendo un entorno de confianza a los compradores.

- **Ads.txt** especifica un mecanismo para que los editores enumeren a sus vendedores digitales autorizados, con el fin de luchar contra el fraude y los dominios tergiversados (Spoofing).

- **App-ads.txt** es una extensión de ads.txt para cumplir con los requisitos en las aplicaciones móviles distribuidas a través de in-app market y TV market.

- **Sellers.json** son las especificaciones técnicas destinadas a aumentar la confianza de la cadena de suministro, específicamente del lado de la oferta en tiempo real y las compras programáticas. Sellers.json permite a los compradores verificar las entidades que son vendedores directos o intermediarios en la oportunidad de compra de publicidad digital seleccionada. Existe un segundo objeto, OpenRTB SupplyChain, que permite a los compradores ver todas las partes que venden y revenden una solicitud de oferta determinada.

d. Unificador de subasta -Header bidding / Player bidding (Video)-

Es una herramienta que permite a los soportes integrar tecnologías de puja para competir en tiempo real con la misma prioridad.

Lo soportes lo utilizan para optimizar los eCPMs de su venta programática y aumentar la tasa de relleno (fill rate) de su inventario.

Descripción del flujo global

El proceso de compra programática se inicia cuando a los usuarios les surge la necesidad de conectarse a internet para consumir contenidos: leer noticias, jugar en una app, realizar una búsqueda de un producto, reproducir un video, etc.

Al comenzar la navegación, ese usuario irá generando espacios publicitarios en aquellas webs o aplicaciones a las que se conecte. Estos espacios publicitarios, que en un primer momento están vacíos, saldrán a subasta a través de un SSP. Este proceso que se realiza en milésimas de segundo, permite al usuario recibir un anuncio ocupando el espacio en blanco sin percibir todo el proceso que se ha generado.

Por otro lado, los anunciantes que quieren promocionar sus productos y servicios entre su público objetivo, buscan comprar esos espacios publicitarios que generan los usuarios de internet, para colocar sus mensajes.

Para ello, se conectan directamente o por medio de una agencia de medios o trading desk al sistema de compra programática a través del DSP, donde configuran las campañas, y alojan las piezas en un Adserver de anunciante.

De este modo, el proceso de compra programática se inicia simultáneamente desde el lado del usuario y del anunciante.

Ecosistema de la Publicidad Programática_

Por parte del usuario:

1. El usuario tiene una necesidad de consumir un contenido, buscar información o conectarse en una app.
2. Al navegar el usuario genera un espacio en blanco que pasa a subasta a través del SSP.

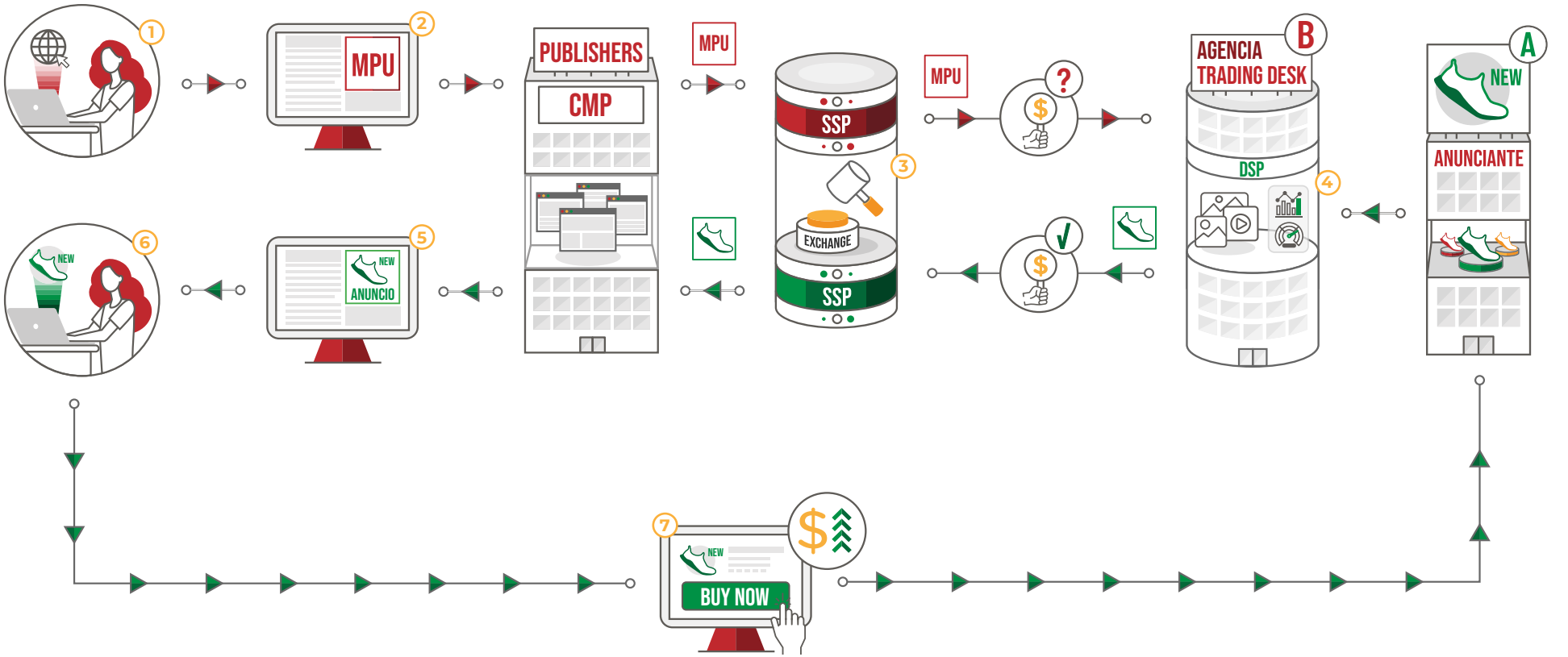
Por parte del anunciante:

A. Quiere promocionar sus productos o servicios entre el público objetivo; y para ello busca comprar los espacios publicitarios que generan los usuarios.

B. Configura la campaña en el DSP con la segmentación deseada a la espera de recibir pujas.

El DSP responde pujando por aquellas peticiones de pujas que envían los SSPs (Supply side platform) a través de los Ad Exchange. Cuando el usuario ve la publicidad en su dispositivo puede clicar sobre ella y visitar la página web del anunciante, informándose sobre la marca o producto anunciado, incluso llegando a comprar un producto o servicio concreto si fuese posible.

3. El SSP envía una petición de puja que llega al DSP a través del Exchange.
4. El DSP responde a la puja con el envío de un banner.
5. El banner se impresiona en la pantalla del usuario.
6. El usuario se interesa por la publicidad y clica en el anuncio.
7. Usuario y anunciante entran en contacto y el usuario compra el producto o servicio.



Planificación de una campaña de programática

Consideraciones previas a la planificación de cualquier campaña.

Previo a iniciar una campaña en compra programática y de cara a establecer la estrategia de compra más correcta, se deben analizar ciertos factores externos, igual que en cualquier campaña publicitaria, como son: el target al que nos dirigimos, el reconocimiento de la marca, producto o servicio en el mercado, precio, competencia, presupuesto, etc.

Pero también hay que tener en cuenta, la penetración de internet en la región donde queremos lanzar nuestra publicidad digital, los usos que hacen los usuarios de la tecnología, Data disponible, etc.

¿Qué tipo de tráfico estamos comprando cuando hacemos publicidad programática?

En el entorno digital se suele hablar de tráfico orgánico y tráfico de pago. Del lado del tráfico orgánico tenemos el tráfico directo y el tráfico natural (SEO), del lado del tráfico de pago tenemos el tráfico captado mediante campañas publicitarias, ya sean de pago por click (como en SEM) o el tráfico display (Por ejemplo, banners lanzados mediante compra directa, compra programática, en redes sociales, u otros medios).

Lo que caracteriza a las fuentes de tráfico orgánico y el tráfico SEM es que podemos considerar a estos usuarios como activos o en búsqueda activa. Es decir, estos usuarios están activamente buscando información sobre un tema, o sobre una marca o producto.

Por contra, en el tráfico display podemos decir que los usuarios están en modo pasivo con respecto a la publicidad. Es más costoso que el usuario preste atención al banner o haga click en él y por tanto, la probabilidad de alcanzar nuestro objetivo de campaña es menor que en otros medios, como SEM.

En el mundo offline, (en un comercio a pie de calle, por ejemplo), existen clientes que entran al comercio de manera natural al ver nuestro escaparate (tráfico orgánico); pero los nuevos clientes hay que salir a buscarlos repartiendo octavillas o dejando publicidad en los buzones (tráfico de pago). Al igual que con los negocios tradicionales, en el mundo online las campañas programáticas nos ayudan a conseguir a ese extra de usuarios que no somos capaces de conseguir mediante tráfico directo, SEO o SEM (medios en los que el usuario está en modo activo buscando la marca o el producto).

3 Compra_

Libro Blanco **Publicidad Programática**

Beneficios de la programática para compradores

La tecnología ha sido el factor clave por lo que la publicidad programática muestra, a fecha de hoy, una serie de beneficios. Los desarrollos que ha habido a lo largo de los últimos años han facilitado el trabajo del anunciante, dando más transparencia, la posibilidad de segmentar mejor, etc. Vamos a repasar los principales beneficios:

- Precisión en la compra de medios.
- Agilidad en la compra y la optimización.
- Precios ajustados en la oferta y la demanda.
- Mayor segmentación.
- Medición.
- Automatización.
- Transparencia.
- Accesibilidad a los medios en tiempo real.

Consideraciones y limitaciones de la compra programática

La compra programática es una tecnología de enorme potencial, pero esto no significa que en su desarrollo actual no encuentre ciertas limitaciones. Es importante tenerlas en cuenta para saber qué se puede esperar de ella, en qué situaciones aporta más valor y cuándo podríamos no obtener los resultados esperados.

Para ello vamos a dividir estas consideraciones entre las externas, que no dependen específicamente de la programática, y la internas, más relacionadas con la tecnología.

1. Externas

Previo a iniciar una campaña en compra programática y de cara a establecer la estrategia de compra más correcta, se deben analizar ciertos factores externos, que si bien no están relacionados con la programática directamente, influyen mucho en el resultado de la campaña.

Para ello, es importante haber analizado previamente:

- ¿Cuál es la situación del anunciante en el mercado?
- ¿Cómo se encuentra la marca frente a los competidores?
- ¿Qué estrategia siguen los competidores?
- ¿El producto o servicio que ofrece la marca es de gran consumo o es un producto nicho?
- ¿Cuál es la penetración de internet en la región donde queremos lanzar nuestra publicidad digital (en especial para países en desarrollo)?

- ¿Cuáles son los usos que hacen los usuarios de la tecnología en el país o región en el que voy a lanzar la campaña?
- ¿Cómo de grande es el tamaño de la audiencia a la que nos dirigimos?, etc.

En definitiva, lo que nos estamos preguntando es:

- ¿Cuál es la probabilidad que tengo de lograr mi objetivo de campaña?
- ¿Qué probabilidad tengo de que los usuarios que busco vean mi anuncio, visiten mi web o compren mi producto?

Por ejemplo, es más probable conseguir clics que conseguir ventas finales, es más probable conseguir ventas de un producto de gran consumo que de un producto nicho, es más probable conseguir leads para un servicio de bajo coste que para un producto de elevado coste.

Este análisis previo de los factores externos nos va a permitir gestionar las expectativas de resultados de la campaña. De este modo, el presupuesto destinado, la estrategia o el tiempo de campaña se establecerán tomando en consideración estos factores, así como el objetivo de campaña.

A modo de resumen y ejemplo, estos son algunos de los factores externos que más pueden afectar al rendimiento de una campaña de compra programática:

- Posicionamiento y autoridad de la marca del anunciante.
- Nivel de competencia del producto en el entorno digital.
- Volumen de potenciales compradores en el mercado (tamaño de la audiencia).
- Cuán atractivo es el producto o la oferta.
- Duración del embudo de venta (tiempo de decisión y maduración de compra).
- Ticket del producto / servicio (compra impulsiva vs. reflexiva).
- Capacidad de conversión en la página de aterrizaje

2. Internas

A la hora de implementar las campañas de compra programática contamos con un abanico importante a la hora de seleccionar la tecnología gracias a los diferentes DSP existentes en el mercado. Cada uno de ellos nos da posibilidades diferentes dependiendo de las que podemos aprovecharnos y que a veces son complementarias entre sí (inventario, audiencias, targeting, etc.).

Cuando gestionamos campañas que requieren de diferentes objetivos debemos saber cuál nos ayudará a conseguir con éxito los mismos. Por ejemplo, queremos realizar campañas de tráfico que nos permitan recopilar información acerca de usuarios interesados en nuestro servicio y luego vendérselo a esos mismos usuarios y otros afines a los mismos. Si además queremos que a la hora de hacer el performance no parezca

que estamos haciendo publicidad y al mismo tiempo queremos que tengan predominancia en mobile y que contengan creatividades rich media para el sector de los viajes. Podríamos realizar las campañas en DSP´s especializados en publicidad nativa, otras en mobile (aunque el setup de campaña permite en todas las plataformas seleccionar esta opción), otros en viajes, etc.

Ahora bien, también existen limitaciones que, en el nivel de maduración actual de la tecnología y el ecosistema, todavía no están totalmente resueltas:

- Para alcanzar buenos resultados (performance) en las campañas y exprimir al máximo los algoritmos de compra son necesarios todavía muchos datos (impresiones/clics/conversiones). Por tanto es muy complicado alcanzar estos objetivos con pequeños presupuestos o campañas de corta duración.
- Las audiencias procedentes de 3rd party data disponibles no siempre se adaptan a las segmentaciones que necesitamos. Si vamos a nichos (p.e. "Directores financieros" o "Aficionados a la vela") pueden no existir, ser demasiado pequeñas, o de calidad cuestionable.
- La información de campaña rara vez está disponible en tiempo real. Normalmente encontramos delays de un mínimo de 2 horas (y hasta 24) lo cual dificulta la optimización.

Factores que tendremos que tener en cuenta a la hora de realizar nuestro reporting diario el delay en la entrega de la información vía reporting (importante para recopilar la información de optimización de las campañas). Puede haber diferencias entre unos y otros desde las 4 hasta las 24 horas, monedas, etc.

Objetivos y KPIs en programática

Los anunciantes pueden activar la compra programática para alcanzar los mismos objetivos que se persiguen en otros medios: notoriedad, tráfico de calidad, leads y/o ventas.

a. Branding

En campañas de branding, el anunciante persigue lograr una gran notoriedad para situarse en el top of mind de su público objetivo, bien porque sea una nueva marca en el mercado o porque quiere lanzar un nuevo producto o promoción.

Para alcanzar este objetivo se recomienda la utilización de los formatos de mayor notoriedad del mercado que pueden ser, entre otros: banners de gran tamaño, video o audio.

Los principales KPIs que miden el éxito de la campaña habitualmente son: impresiones únicas por usuario, porcentaje de visibilidad del banner, porcentaje de video visionado, porcentaje de audio ads reproducidos al completo y otros.

b. Captación de tráfico

El objetivo de este tipo de campañas es la captación de tráfico de calidad para dirigirlo a la web del anunciante o una landing con información específica de la marca/producto/promoción.

En este tipo de campañas se suelen configurar mediante estrategias cuyo objetivo es impactar a los usuarios de mayor afinidad con la campaña para lograr visitas de alta calidad para el anunciante.

Los principales KPIs que miden el éxito de la campaña habitualmente son: volumen de clics, tasa de clics (CTR); y más específicamente para medir calidad del tráfico: volumen de visitas en landing o web, tiempo de permanencia en página, profundidad de la visita y otros.

c. Performance

Las campañas de performance trabajan funnels complejos, desde la captación del tráfico hasta la obtención de conversiones. Estas pueden ir desde la obtención de registros (leads) o creación de cuentas, hasta una compra inicial, varias compras o compras de mayor importe.

Adicionalmente, se puede trabajar también la fidelización de los clientes, bien sea para conseguir clientes que realicen compras recurrentes o upselling y/o cross-selling de productos. Para ello, resulta de gran utilidad la incorporación de datos del CRM del anunciante en las campañas para impactar a las audiencias adecuadas.

En campañas de performance resulta muy beneficioso la utilización de creatividades dinámicas que permitan diferenciar el mensaje por cada grupo de audiencia. Adaptar el mensaje al usuario, incrementa la probabilidad de alcanzar el objetivo de campaña.

Los principales KPIs que miden el éxito de la campaña habitualmente son: volumen de leads, CPL, volumen de ventas, CPA y otros.

Métricas en programática

Una métrica representa un número asociado con el rendimiento de una campaña.

Ejemplos de métricas:

- Impresiones,
- Clics,
- Conversiones,
- Alcance, tasa de clics (CTR),
- Coste por mil (CPM),
- Coste por clic (CPC),
- Coste por acción / adquisición (CPA),
- Tasa de conversión (CVR),
- Coste (inversión o cantidad gastada),
- Ingresos (valor total conversión),
- Viewability,
- Otras métricas que podremos calcular o nos vienen dadas dependiendo la plataforma que estemos utilizando (p.e. vídeo - visualización al 25%, 50%, 75% 100%), etc.

Optimización en la compra

Como en otros medios hay diferentes objetivos que debemos de tener en cuenta a la hora de optimizar: el target, el presupuesto y los resultados deseados.

Para conseguirlo debemos hacernos continuamente preguntas como estas:

- ¿Cuál es el objetivo de mi campaña?
- ¿A quién quiero que llegue mi mensaje?
- ¿Cómo quiero que le llegue?
- ¿De qué manera puedo medirlo?
- ¿El momento es el adecuado?

Las respuestas a estas preguntas nos ayudarán a configurar un setup de campaña enfocado a la consecución de nuestros objetivos adecuado y eficiente gracias a la capacidad de granulación en tiempo real que tiene la compra programática.

Como hemos hablado antes en el apartado de "objetivos y KPIs la tipología de campaña" definirá los KPI´s principales y secundarios de campaña. Esto nos vale no sólo para nuestro reporting individual sino para que los DSP´s optimicen con respecto a los mismos (CPM, CPC y CPA). La posibilidad de establecer diferentes niveles de capping del presupuesto y la compartimentación por cada línea estratégica es un elemento diferenciador muy importante con respecto a otros medios publicitarios que nos ayudará a controlar el presupuesto y los resultados obtenidos con targets individuales en cada una de sus líneas.

Por otro lado, para optimizar a quien quiero que le llegue el mensaje tengo un espectro de posibilidades en el targeting, dentro del setup de campaña, con las opciones comunes como demo, geo, entorno (web, in-app), dispositivos (desktop, mobile, tablet), idioma, periodicidad, frecuencia, etc. y otras no tan comunes como el tiempo, ISP, exchanges, deals, navegadores, tipo de conexión a Internet, viewability, posición de la creatividad, brand safety, audiencias (first party data, third party data) etc.

La elección de uno o varios DSPs según las opciones que nos dé y el correcto setup inicial junto con la corrección durante la campaña controlando los KPIs nos ayudará a conseguir una optimización adecuada.

Aunque estas opciones son interesantes lo que hace que la diferencia también se marque sobre otros medios es el uso de la data. Libro Blanco de Data

Posibles segmentaciones basadas en data:

- Socio-demográfico (sexo, edad, ingresos en el hogar, etc.)
- Intereses (videojuegos, fútbol, etc.)
- Intención de compra (buscando coche, hipoteca, etc.)
- Comportamiento: Productos que suele comprar, lugares que visita (geofencing).

Las creatividades ocupan un lugar muy importante en la optimización de la campaña ya sean de display, video o audio. Tenemos que encontrar el modo de impactar en un período corto de tiempo con un mensaje adecuado y además medirlo con detalle, para poder adoptar mejoras de optimización. Debemos utilizar diferentes tipos de creatividades para diferentes tipos de objetivos. La compra programática nos da un abanico de posibilidades amplio con creatividades a la carta para obtener los deseados visualizaciones, clics o conversiones a nuestro site. En el capítulo 7 haremos referencia a los formatos disponibles. Como hemos mencionado anteriormente la elección del DSP nos permitirá realizar campañas con determinados tipos de formato y otros que no.

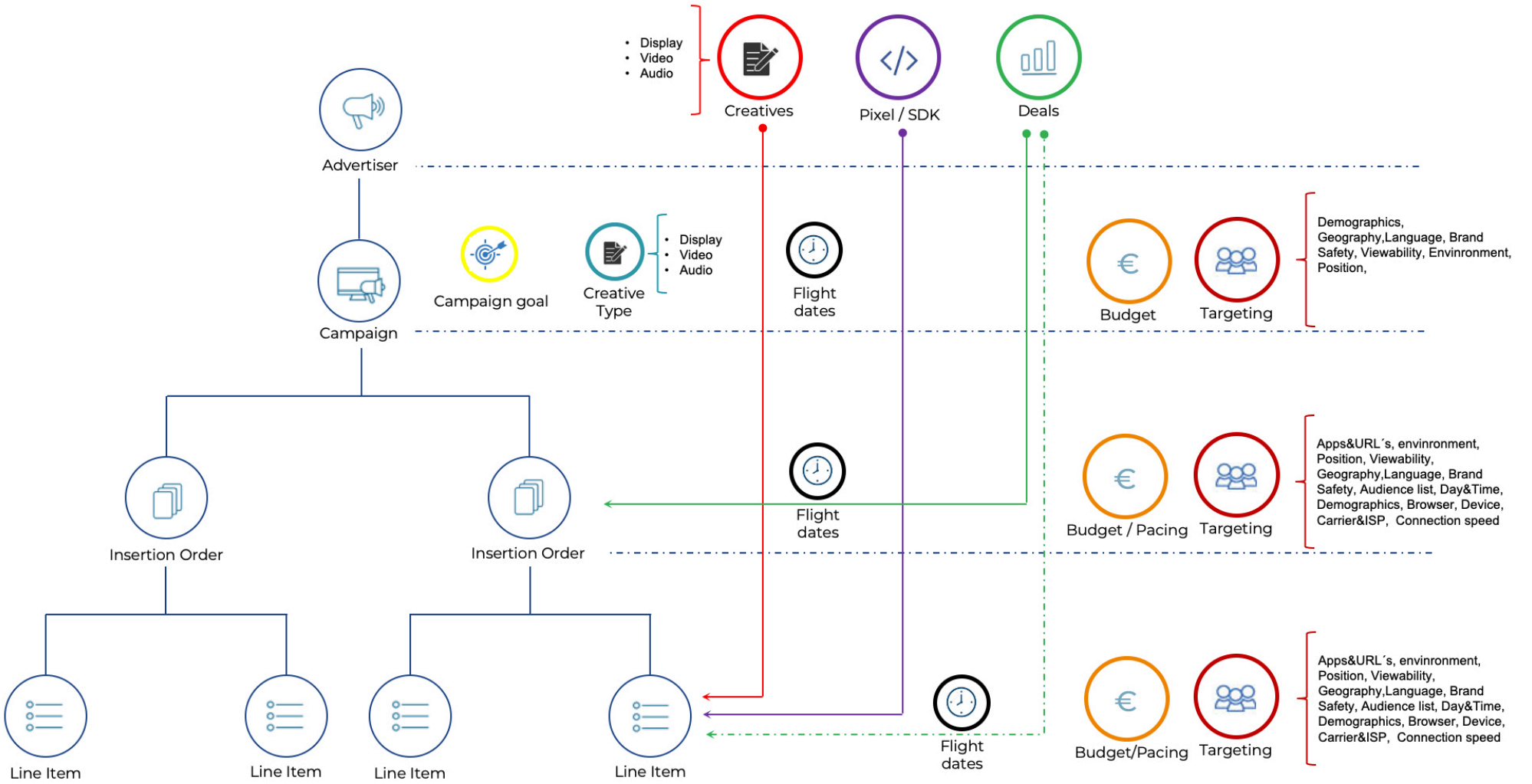
Podemos emplear diferentes estrategias como pueden ser:

- Una whitelist (ir a los sites que son de nuestro interés).
- Contextual (realizar una selección de palabras claves que definirán los sites donde apareceremos por el contexto de las mismas).
- Por audiencias (las personas que visitan nuestro site, personas afines por temáticas, etc).
- Contramedidas como pueden ser la creación de una blacklist (sites donde no queremos estar) que definirán junto con el targeting la estructura de campaña más optimizada inicialmente.

El elemento indispensable si queremos realizar campañas optimizadas es el pixel o SDK junto con sus eventos. Algunos DSPs tienen también lo que se llaman reglas, que son normas que pueden disparar conversiones si se cumplen unos requisitos determinados y si el pixel está instalado, por supuesto. Gracias a él la plataforma también optimizará en los puntos del funnel que más nos interesen.

Aunque la mayoría de DSPs incluyen diversos algoritmos de compra que optimizan de manera automática las campañas en función de un objetivo o KPI indicado, se recomienda la revisión de las campañas por parte de un trader experimentado. Las mejores prácticas de cara la optimización es tener un volumen de datos suficiente que nos permita tomar decisiones correctas para alcanzar los objetivos. El volumen de datos (impresiones, clicks o inversión) a partir del cual podemos empezar a optimizar una campaña, suele estar sujeto a la decisión del trader en base a su experiencia.

En cuanto a la estructura de campaña, según el DSP que seleccionemos algunos elementos cambiarían de orden (un ejemplo de jerarquía de campaña podría ser en algunos DSPs: Campaign\IO\Line Item) las características principales serían las marcadas en este esquema:



Los algoritmos de cada DSP optimizarán mejor la campaña cuanto más tiempo dure y mayor sea la inversión, ya que de este modo tienen mayor volumen de datos en los que basar sus decisiones. Los algoritmos tendrán mayor dificultad para optimizar campañas cortas o de poco volumen de inversión.

Los informes se obtienen a nivel de Cuenta Publicitaria generalmente y en la mayoría de los DSPs tenemos opciones para obtener información a niveles muy segmentados según nos interese.

4 Venta_

Libro Blanco **Publicidad Programática**

Se entiende por venta programática, la comercialización de la publicidad en soportes digitales de forma automatizada, a través de plataformas tecnológicas adecuadas para ello, con el objetivo de conseguir optimizar los ingresos.

Beneficios de la programática para vendedores

- Genera más fuentes de ingresos para el soporte, ya que le permite llegar a clientes y presupuestos a los que no tiene acceso con la venta tradicional.
- Al ser un modelo automatizado, se minimizan las gestiones e incidencias y se agiliza el proceso de venta del inventario.
- Permite una mayor transparencia y elimina las discrepancias entre los datos del comprador y el soporte.
- Facilita la transacción económica, ya que es la plataforma SSP la que se encarga de tramitar los pagos, evitando de esta manera, que el soporte tenga que tramitar órdenes de compra y facturas individualizadas para cada campaña o anunciante.
- El DMP permite al soporte crear perfiles y cualificar su audiencia.

Yield Management

Es la gestión que el soporte hace para optimizar el rendimiento económico de su inventario en función de su estrategia comercial. Esta optimización se lleva a cabo mediante la modificación del precio suelo o el precio objetivo de venta y atendiendo a diferentes criterios: tipo de demanda, formato publicitario, segmentación, estacionalidad, disponibilidad y ocupación del inventario, etc.

- Yield automatizado: plataformas de automatización de floor prices.
- Yield manual: equipo humano implicado en la optimización del inventario.

¿Qué es Yield Management?

Es una estrategia de precios, que suelen utilizar las empresas de la hostelería, los viajes aéreos y otros campos relacionados con el turismo, para generar los máximos ingresos de un inventario de productos perecederos (por ejemplo, habitaciones de hotel o asientos de avión).

El inventario de publicidad disponible con los editores es limitado y extremadamente perecedero y casi no tiene vida útil. Si bien la oferta es limitada y constante, la demanda varía significativamente. El objetivo de los editores es vender todos los inventarios disponibles de sus propiedades a los precios más altos.

En la publicidad tradicional, el yield management era manejado por los equipos de ventas y operaciones. Estos equipos sabían cuál es el mejor momento, cómo se comportan los compradores y las relaciones para negociar con los compradores y obtener el mejor precio para las órdenes de compra. Con la llegada de la programática y la automatización de las relaciones entre compradores y vendedores, la gran entrada de demanda y el aterrizaje de la IA en la tecnología ha provocado un cambio en la manera de trabajar esta disciplina.

El yield management permite a los editores vender los inventarios estructurando estrategias de precio variables, esto permite a los editores:

- Desarrollar una estrategia de precios basada en el comportamiento del consumidor y las predicciones de la demanda.
- Asignar diferentes precios a diferentes fuentes de demanda y tiempo.
- Posibilidades de precios / CPM más altos y tasa de relleno máxima.

Tenemos que entender que el Yield no solo se aplica a los canales de programática, sino como ya hemos dicho, intenta optimizar todo el inventario de los soportes para conseguir el mayor precio por impresión vendida, de esta manera, los inventarios garantizados también entran en esta ecuación.

Para poder desarrollar una buena estrategia de Yield advertising es necesario tener claros varios aspectos de la oferta publicitaria:

1.- Cómo se compone el inventario del editor

- Espacios publicitarios (formatos, emplazamientos, etc.)
  - Slot 1 (300x250 y 300x600)
  - Slot 2 (300x250)
  - Slot 3 (728x90, 900x90)
- Canales
  - Radio
  - Video
  - Display
  - App
  - Web móvil

2.- Fuentes de demanda que acceden a ese inventario y cómo se componen en el adserver

- Venta directa
- Native advertising
- Header Bidding
- Programática
- Garantizada
- Preferred deals
- Private auctions
- Open exchange

3.- Conocimiento profundo del precio que se paga por cada uno de los canales y entradas de demanda

- Precio sponsorships
- Precio rotaciones directas
- Precio programática directa
- Precio floor programática open Exchange

Estrategias de Yield Management

Primero de todo es conocer y probar qué formatos y espacios publicitarios son más efectivos en términos de precio, clicks y viewability. En función de los test a/b debemos cambiar las ubicaciones, eliminar espacios para provocar mayor competición en la demanda o crear nuevos espacios más efectivos.

Seguidamente es momento de ver si podemos introducir nuevos elementos publicitarios como el native advertising, formatos inread, etc.,

Después el paso lógico y natural es ordenar y analizar las fuentes de entrada de venta y como están ordenadas dentro del adserver para seguidamente pasar a una estrategia de precio y optimización de los mismos en un tarifario. Este sistema de precios lo marcaremos en función del análisis de la estacionalidad de la demanda de venta directa como las subidas o bajadas de demanda y precio del open Exchange.

Challenges de Yield Management

- Es muy difícil tener una estrategia bajada y definitiva, ya que debido a la programática y su naturaleza en el entorno RTB, provoca variaciones de precios en función de la data, presión de la competencia por la misma impresión o data, o estacionalidad.

- La gestión de tarifarios ha dejado de tener mucho sentido, ya que tener precios fijos puede ser contraproducente, porque la demanda viva muchas veces puede superar al precio fijo marcado para esa impresión.

- Esto nos lleva a que las estrategias de los medios deben cambiar de una visión de inventario a precios garantizados hacia estrategias de tiempo real y más granulares, donde se ha comprobado en muchas ocasiones (salvando casos puntuales) que a medio y largo plazo se consigue mayor monetización por espacio.

- Otro problema surge con las áreas de producto, ya que cambiar espacios publicitarios de ubicación afecta a la experiencia de usuario y el rendimiento de la web.

Para terminar diremos que si las industrias como la aviación, turismo y hoteleras hace años que funcionan bajo este sistema, es porque obtienen y esto nos tiene que hacer ver que también funcionará para la gestión publicitaria.

Uso de la DATA

Cuando un soporte quiere vender campañas con data asociada, necesita un DMP o un proveedor de 3rd party para integrarlo a su Adserver y a su SSP. Con la DMP pueden trazar los patrones de comportamiento de sus usuarios para generar segmentos de interés para los agentes de la Demanda(first party Data). (Ver referencias en el Libro Blanco de la Data de IAB Spain).

5 Modelos de negocio_

Libro Blanco **Publicidad Programática**

Tipo de subasta

La compra/venta de espacios publicitarios en publicidad programática se realiza bajo un modelo de subasta de los espacios publicitarios, donde varios compradores pujan por esos espacios, ganando la puja aquel comprador que puje más alto.

Las impresiones se monetizan bajo el modelo CPM (coste por cada mil impresiones) y el precio a pagar depende del modelo de subasta. Existen dos modelos de subasta principales:

- **Second Price:** Bajo este modelo el mayor pujador paga la puja al precio de la segunda puja más alta, más un céntimo. Este ha sido tradicionalmente el principal modelo de subasta. (Ejemplo: Si el comprador A puja 4 € CPM y el comprador B puja 3 € CPM, la impresión la gana el comprador A a 3,01 € CPM).

- **First Price:** En los últimos años ha surgido un nuevo modelo basado en la puja más alta. De tal modo que el mayor pujador gana y compra la impresión al mismo precio por el que pujó. (Ejemplo: Si el comprador A puja 4 € CPM y el comprador B puja 3 € CPM, la impresión la gana el comprador A a 4 € CPM).

Los espacios publicitarios siempre salen a subasta con un precio mínimo de compra (Floor Price). En general, por debajo de este precio mínimo las pujas son descartadas. Sin embargo, en algunas plataformas SSP, el soporte tiene la posibilidad de fijar reglas con un "precio suelo objetivo" ("target eCPM"), que permite pujas a un precio inferior, siempre y cuando el precio medio global de todas las pujas recibidas en esa regla ("total eCPM") sea igual o superior al precio suelo objetivo. (Ejemplo: en esta regla con un eCPM objetivo de 2 €, el SSP ha permitido pujas y asignado impresiones por debajo de ese precio porque el eCPM total de la regla de precio ha sido superior a 2 €).

eCPM objetivo = 2€

Pujas	eCPM	impresiones	Ingresos
Puja 1	1,00€	10.000	10€
Puja 2	1,50€	10.000	15€
Puja 3	2,00€	10.000	20€
Puja 4	3,00€	10.000	30€
Puja 5	3,50€	2.000	7€
Puja 6	7,00€	800	6€
Total pujas	2,05	42.800	88€

eCPM total = 2,05€ > 2,00€

Modelo de compra-venta

En función del número de compradores que pueden pujar por un determinado inventario, de la garantía de entrega de ese inventario y del tipo de negociación previa entre el comprador y el soporte, hay diferentes tipos de transacciones programáticas.

Open exchange: Es un modelo de subasta abierta en la que los compradores tienen acceso a todos los soportes que ponen su inventario en un ad exchange. Los compradores pueden generar "whitelists" de sitios en los que quieren hacer su puja y los soportes pueden poner restricciones con las que proteger su inventario mediante reglas de precio y reglas de bloqueo, que afectan a compradores, categorías de anunciantes o creatividades.

Ad Exchange privado: En este modelo, el soporte limita el número de compradores que pueden acceder a su inventario, con el objetivo de conseguir un entorno más seguro y cualitativo en términos de precio.

Subasta privada / Private marketplace o private auction: El soporte ofrece su inventario a través de una puja entre varios compradores seleccionados y con un precio mínimo de salida (precio suelo). Esos compradores previamente seleccionados suelen pertenecer a la misma categoría o persiguen KPIs similares.

Acuerdo privado / Acceso preferente o preferred deal: Es un modelo de venta por puja en el que el comprador solo tiene acceso al inventario del soporte a un precio previamente acordado. Este precio acordado puede ser fijo o variable, estableciendo un precio suelo para el comprador.

Programmatic directo / Programática garantizada: Es el modelo de transacción programática que más similitudes guarda con el modelo tradicional. Según unas condiciones previamente pactadas, el soporte garantiza un volumen de inventario que el comprador tiene la obligación de adquirir. Además, de este modelo de inventario garantizado, también existe la opción de audiencia garantizada. En este caso, el inventario reservado es el que coincide con los segmentos de audiencia del comprador.

TIPO DE TRANSICIÓN	MODELO DE PRECIO	TIPO DE INVENTARIO	NÚMERO DE PARTICIPANTES
programática garantizada (PG)	CPM fijo	reservado	un comprador
audiencia garantizada (AG	CPM fijo	reservado con DATA del comprador	un comprador
acuerdo preferente (preferred deal / PD)	CPM fijo o por puja	no reservado	un comprador
subasta privada (PA)	CPM por puja con un precio suelo (floor price)	no reservado	vario compradores por invitación privada
mercado abierto (open RTB)	CPM por puja con un precio suelo (floor price) o un precio objetivo (tarjet CPM)	no reservado	multiples compradores

Otros conceptos

Set Up programático en el Ad Server

En un modelo de subasta pura, todas las campañas de publicidad configuradas en el ad server tienen asignado el mismo nivel de prioridad y compiten atendiendo a diferentes criterios, como el precio o la segmentación. Sin embargo, el comprador puede tener un acceso preferente al inventario del soporte mediante una serie de prioridades que el ad server gestiona según la entrega de inventario esté o no garantizada. De mayor a menor prioridad, los tipos de entrega de campaña se ordenan de la siguiente manera, pero siempre teniendo en cuenta que cada soporte puede variar las prioridades en función de sus necesidades.

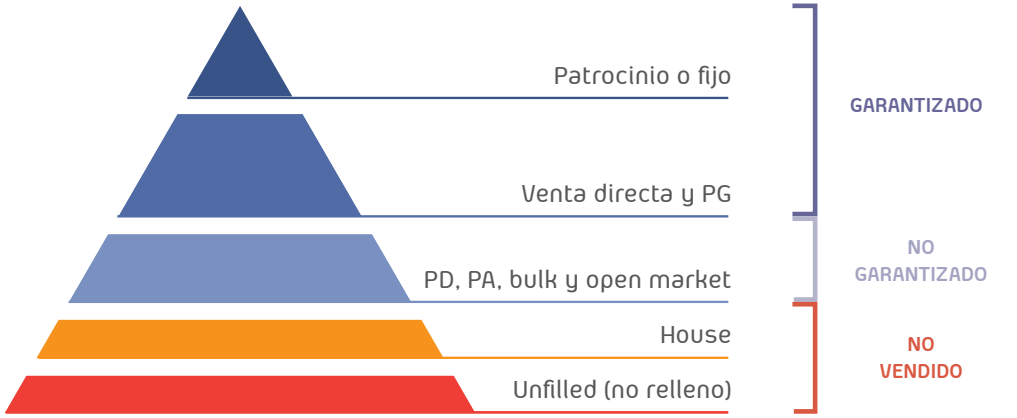
- **Patrocinio o fijo:** El comprador tiene la garantía de que su campaña se va a entregar con la máxima prioridad, incluso por delante de aquellas que tienen un precio mayor, y el soporte reserva previamente las impresiones contratadas.

- **Entrega garantizada y programática garantizada:** El comprador tiene asegurada la entrega de un número de impresiones previamente acordado, pero el ad server decide cómo y en qué momento entrega esas impresiones, priorizando aquellas campañas que tienen un precio más alto para optimizar el rendimiento económico del inventario.

- **Entrega no garantizada:** El comprador no tiene asegurada la impresión por la que puja, sino que el ad server decide, en función del precio cuál es la impresión que entrega. En esta puja por precio compiten todas las campañas de preferred deal, subasta privada, open exchange y bulk.

- **House o autopromo:** Por último, para rellenar aquellos espacios no vendidos, el soporte tiene la opción de lanzar campañas de autopromoción ("house"), que solo se muestran cuando un espacio publicitario va a quedar en blanco.

Pirámide de prioridad del inventario



Deal ID

Es el código numérico que identifica un acuerdo de programática directa. Es fundamental para que el ad exchange pueda relacionar la oferta del comprador con la impresión que pone a su disposición el soporte.

Data Usage

La aplicación y uso del dato es un elemento imprescindible en la estrategia comercial del entorno digital para poder personalizar el impacto publicitario y mejorar el ROI. En el caso del mercado programático, al tratarse de un sistema automatizado de compra de inventario, la data cobra una relevancia aún mayor para optimizar la puja por la impresión deseada.

6 Troubleshooting_

Libro Blanco **Publicidad Programática**

Troubleshooting_

Uno de los principales problemas que se suelen presentar a la hora de activar campañas programáticas es la configuración de deals. A menudo la activación de este tipo de estrategias suele bloquearse por problema de configuración/segmentación tanto del lado del SSP como del DSP.

Troubleshooting (solución de problemas) en la compra:

En el momento en el que el trader activa un deal en una campaña programática debe tender en cuenta los siguientes puntos para que la compra funcione correctamente:

- **Identificación del deal:** Asegurarse de que el deal está aprobado del lado del DSP y seteado en el inventario correcto.
- **Seat ID en el DSP:** Confirmar que se le ha comunicado al SSP el seat ID correcto. Si no conoces tu Seat ID lo puedes consultar en el account manager de tu DSP.
- **Deal ID:** confirmar que el DSP reconoce el Deal ID que hemos recibido del SSP.
- **Precio:** Comprobar si estamos pujando por debajo de floor Price o hay fees de plataforma a tener en cuenta. A la hora de configurar la puja, esta debe ser siempre superior al floor price + los fees de plataforma.
- **Inventario y segmentación:** Comprobar que una vez seteado el Deal en el DSP se reciben pujas.

El anunciante en el DSP debe estar categorizado dentro de una industria (tecnología, motor, salud, ...). No puede estar clasificado como uncategorized.

Comprobar cuál es el formato de las bid requests. La segmentación en el DSP debe ser igual a las segmentaciones del lado del SSP en cuanto a: tamaños de pieza, tipo de dispositivo, GEO, etc.).

El dominio en el que queremos servir no puede estar incluido en la blacklist de campaña, anunciante o a nivel global del DSP.

Troubleshooting (solución de problemas) en la venta:

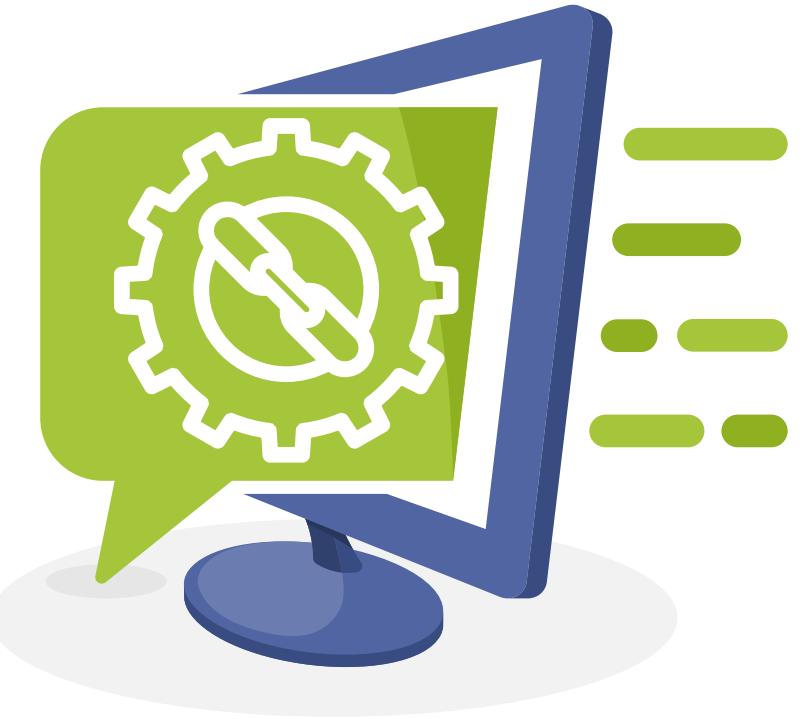
Es el proceso de análisis y resolución de incidencias que el soporte lleva a cabo para optimizar la entrega del inventario de sus campañas programáticas. Además, este proceso permite al soporte identificar los rangos de precio en los que una campaña es competitiva y replantear su estrategia comercial para que el acuerdo programático tenga éxito.

Troubleshooting_

Normas Básicas de Troubleshooting a comprobar:

- **Identificador del deal** (Token, Deal ID): que se ha enviado el token correcto y la SSP seleccionada es la correcta.
- **Seat ID en la DSP X:** que el Seat Id que nos ha mandado para esta transacción el trading desk, es el correcto.
- **Precio:** cantidad, moneda y tipo de transacción Del Deal (si es "fix" o "Floor").
- **Tipo de transacción configurado:** que sea el mismo en la DSP como en la SSP (PG, PD, Private auction, Audience guaranteed… etc).
- **Inventario y segmentación:** comprobar que es el inventario requerido por el comprador (URL´s, Bundle id´s, App, Desktop, Mobile web, CTV…) y que ese inventario no está restringido (blacklist) en la configuración de la DSP, frecuencias, formatos, etc.
- **Revisar las fechas de Inicio y fin del Deal:** tanto por parte del DSP como del SSP.
- **Revisar tecnologías autorizadas.**

Si después de revisar las Normas Básicas seguimos teniendo un porcentaje de respuesta bajo, la sugerencia es que haya una comunicación fluida entre el comprador y el medio, implicando a los equipos de soporte del lado de la oferta (SSP) y la demanda (DSP).



7 Formatos_

Libro Blanco **Publicidad Programática**

Formatos_

En entorno programático los formatos de publicidad son equivalentes a la venta convencional en cuanto a especificaciones técnicas. El uso de plantillas sobre estos espacios depende de las opciones que el soporte pueda ofrecer a condición del SSP y su galería, pero también en el marco de su política comercial.

Este es el motivo por el que se referencia directamente el detalle de posibilidades que IAB Spain certifica como estándares publicitarios.

En gran bloque, la prioridad es diferenciar el entorno sobre el que opera la publicidad dado que se requerirán tags o creatividades específicas para su compatibilidad.

Estos entornos son: Web, AMP, in-APP y TV Digital.

En segundo lugar y como principales espacios, asociar el formato según si son elementos gráficos (Display), gráficos enriquecidos (Richmedia) , Video (outstream/instream) o Audio (instream).

Se detallan a continuación los espacios más comunes de uso programático:

Display

Estándar. Formatos convencionales

- Robapáginas Estándar: 300*250
- Robapáginas Splitscreen: 300*600
- Banner: 468*60
- Megabanner: 980*90,728*90,320*50
- Halfbanner: 234*60
- Billboard: 980*250
- Sky: 120*600

Rich Media

Especiales o Rich Media no pertenece a la denominación de un formato en concreto, sino que es el término con el que se definen aquellos formatos de publicidad display enriquecidos con funciones avanzadas que interactúan mejor con el usuario. Aportan un valor extra respeto a los formatos estándar como puede ser animación de vídeo, elementos de audio. Son más creativos y por ello existe una gran variedad de formatos, ubicaciones y medidas.
En muchos casos se ubica sobre formatos estándar con la funcionalidad expandible, flotante o fuera del marco editor como sería el caso del Skin.

- Expandibles
- Flotantes
- Integrados o fijos
- Interactivos
- Realidad aumentada

Creatividades Dinámicas

Dinamización de una secuencia de creatividades estáticas.

Video

In Stream

Este formato de video no se pinta en una página o espacio editorial, sino que se reproduce dentro del player que reproduce los contenidos audiovisuales del publisher. Puede darse en distintas posiciones y con estrategia de:

a) Plataforma de publicación: web-inapp-TV.
b) Posición en contenido.
- PreRoll
- MidRoll
- PostRoll

c) Posición en bloque: primera, segunda, aleatoria.
d) Coste por mil o visibilidad.

Visualizar formatos aquí

Out Stream

Este formato inserta un player de video en la página/App ejecutando solamente un anuncio de video. Tambien se denomina in-baner.
El player nunca ejecutará ningún tipo de contenido audiovisual antes o después del anuncio de video.

Ver ejemplo aquí

Audio

Audio instream opera como Video in stream, sea en formato MP3, Companion MP3+Display o directamente MP4.

Visualizar formatos aquí

Native

La publicidad nativa integra publicidad en espacios digitales de los publishers utilizando contenidos de este dentro del mismo soporte publicitario. El diseño con el que se muestra esta publicidad es similar al de los contenidos que publica el medio con lo que se integra de manera visual y contextual, utilizando el mismo formato editorial. Los formatos de publicidad nativa son muy distintos a la publicidad convencional, pudiendo trabajar elementos gráficos, redaccionales y/o audiovisuales.

- Módulos nativos automatizados
- Branded Content
- Publireportajes
- Social-enlaces patrocinados
- Menciones de contenido

8 Los Datos_

Libro Blanco **Publicidad Programática**

No podemos entender la compra y venta programática sin entender la importancia que tienen los datos en todo el proceso. De hecho, la compra programática sin datos se convierte en la compra de inventarios low cost, algo que no aporta valor a los anunciantes.

Tal es su importancia que desde IAB Spain se decidió crear su propio libro blanco, os dejamos aquí el enlace para los que muestren más interés y quieran profundizar.

Aquí os dejamos una serie de conceptos básicos, pero de gran importancia, para entender su funcionamiento.

Recogida de datos

Cada uno de nosotros al entrar en una página web para consumir un determinado contenido, al realizar una compra de un bien o servicio en un eCommerce, en nuestras interacciones con las redes sociales o al abrir una aplicación en nuestro móvil, vamos dejando una huella digital. Esta huella digital se recolecta a través de distintas metodologías de identificación dependiendo del entorno en el que nos encontremos.

Durante años, las cookies han sido el identificador que más se ha utilizado y aún hoy en día la compra programática está muy basada en el entorno cookie. Sin embargo, debido a las continuas actualizaciones de privacidad, algunos navegadores como Safari o Firefox han optado por bloquear las cookies de terceros y más recientemente Google ha comunicado un movimiento en la misma dirección en su navegador Chrome en el 2022. Estas medidas están empujando a la industria a buscar otras soluciones.

a. Introducción Cookies

La cookie es un archivo de texto que instala el servidor de una web en los dispositivos de los usuarios, cuyas funciones pueden ser muy variadas: desde almacenar datos de la sesión abierta y otras funcionalidades técnicas, como guardar preferencias de navegación, recopilar información estadística, información sobre el equipo, etc.

Según la entidad que las gestione se conocen como propias las del servidor al que se accede y de terceros las que se instalan desde otros servidores.

Para un correcto funcionamiento del proceso de compra programática las compañías han tenido que encontrar la forma en la que unas cookies se relacionen con otras. Como el proceso server to server donde dos compañías realizan tablas de mapeo de cookies para poder identificar distintas cookies de un mismo usuario. De forma y manera que se pueden transferir información entre plataformas.

Si quiero impactar a un usuario interesado en automoción y está identificado con la cookie ID 135 de la Compañía A, a través de estas

tablas de mapeo se puede saber que se trata del Cookie ID 234 de la Compañía B.

Cookie ID 135 de Compañía A = Cookie ID 234 de Compañía B

Cookie matching

Para velar por la privacidad de los usuarios las páginas web están obligadas a informar de la instalación de las cookies propias como las de terceros y el uso que se va a realizar con dicha información, todo dentro del marco de su política de cookies.

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y las asociaciones IAB Spain, Autocontrol, aea y Adigital han presentado la Guía sobre el uso de las cookies, actualización a la nueva normativa de la primera guía en Europa sobre esta materia, elaborada conjuntamente por la autoridad de protección de datos y los representantes de la industria. Aquí os dejamos el enlace para los que quieran profundizar en esta materia.

b. Devices ID

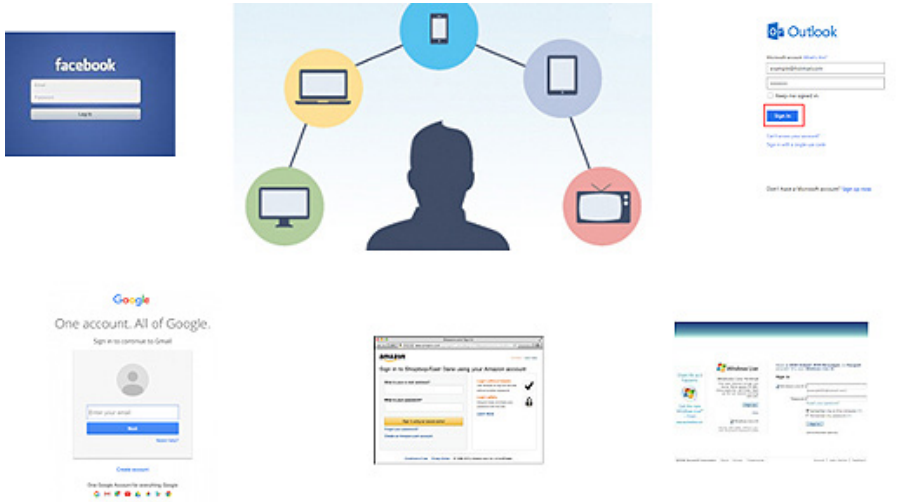
Cuando abrimos una aplicación dentro de nuestros dispositivos móviles también podemos ser identificados, pero en este caso se trabaja a través de un Device ID o ID de dispositivo. Se trata de una clave alfanumérica que identifica cada teléfono inteligente o tableta de forma individual. Este identificador se almacena en el dispositivo móvil y puede ser recuperado por cualquier aplicación que se descargue e instale. Las aplicaciones generalmente recuperan la identificación para identificación cuando hablan con los servidores. Estos identificadores se recogen a través del SDK "Software Development Kit"

Los IDs del dispositivo se conocen con el nombre de IDFA (ID For Advertisers) para los dispositivos Android y el de UUID (Universally Unique ID) para los dispositivos IOS.

c. User ID

Existen compañías que han desarrollado sus propios mecanismos de identificación del usuario sin tener que basarse en entornos cookies o IDs de dispositivos. Suelen ser grandes corporaciones que al tener un gran volumen de usuarios bajo entornos de loging les permite disponer de un User ID.

La función User ID le permite asociar una o varias sesiones (y la actividad relacionada) con un identificador único y constante a través de los distintos dispositivos que puede utilizar un usuario.



d. Universal ID

La identificación digital es en estos momentos uno de los mayores retos que tiene nuestra industria. Como ya hemos comentado, el anuncio por parte de los navegadores del bloqueo de las cookies de terceros ha acelerado la búsqueda de una solución universal que permita la identificación de los usuarios en un mundo sin cookies.

Mucho se habla del Universal ID que básicamente se trata de encontrar un identificador personal y anonimizado que tenga las propiedades de ser estático en el tiempo y de ser diferente para cada usuario, teniendo en cuenta sus múltiples dispositivos.

En el entorno publicitario hay diferentes iniciativas que tienen el propósito de identificar usuarios bajo Universal ID para luego ponerlo a disposición de la industria. Para su construcción, las tecnologías usan datos deterministas como números de teléfono o email.

Tipo de datos

Las clasificaciones más habituales de los datos en función de su configuración son las siguientes:

- **First Party Data:** En el entorno digital se refiere a los datos que se recogen mediante un servicio donde también se aloja la página web. Por ejemplo, la compañía X tiene una web y desde la infraestructura en la que gestiona la web también gestiona el servicio que trackea la actividad de los usuarios que navegan. Eso se consideran cookies de primera parte.

  El uso de la clasificación de first party data se ha extendido también a datos recolectados a través de las posibles interacciones que un usuario puede realizar con cualquiera de los elementos de la compañía X y considerados por tanto como propios de una organización. Estamos hablando de datos recogidos por el CRM, call center, etc. que se consideran datos offline y que se pueden "cookificar" al ligar un usuario con la cookie con la que navega para tener un perfil on&off.

- **Third Party Data:** Si otra compañía Z mide o registra lo que ocurre en la web de la compañía X pero con un servicio alojado fuera de la infraestructura de la compañía X, se considera una recogida de datos de 3rd party data. Esto es habitual entre los proveedores de data que recogen datos y que agregan distintas fuentes y anonimizan para después vender audiencias.

- **Second Party Data:** Nació como acuerdos entre empresas para explotar el first party data de otra compañía.

  La aparición de tecnologías que facilitan el intercambio de segmentos de usuarios como DMPs y posibilidades de intercambio en entornos privados hace que en muchos casos exista una delgada línea entre modelos de second party data o el third party data.

Podemos encontrar otra clasificación que empieza a tener cada vez mas recorrido como es el Zero party data: Son datos declarativos de los consumidores que intencionada y proactivamente se comparten con las marcas. Suelen ser recogidos fundamentalmente a través de encuestas.

Data actores y suppliers

a. Data actores

Desde la aparición de la compraventa programática muchas son las compañías que han emergido alrededor para aportar su granito de arena al nuevo modelo de publicitario. Esto ha generado un complejo ecosistema donde, como ya hemos visto, aparecen los Trading desk, DSP, SSP, Ad_exchange, Ad_verification, Brand protection, etc.

Alrededor de los datos también se han creado compañías que aporten valor en la cadena, y las podemos agrupar en proveedores de datos y tecnologías.

Impactar a la persona correcta con el mensaje correcto en el momento oportuno ha sido uno de los pilares de crecimiento de la compra programática, se produce una eficiencia en la compra de medios trabajando sólo sobre las audiencias objetivo.

b. Data suppliers

En los primeros estadios de la compraventa programática muchos anunciantes realizaron importantes inversiones en tecnología que les permitiera poder recolectar y trabajar con su 1st party data. Rápidamente se dieron cuenta de que el utilizar sus propios datos de audiencia para orientar la publicidad era algo muy valioso pero que necesitan más. Solo unos pocos anunciantes tienen suficientes datos propios de calidad y con volumen por lo que la combinación de su data con otras fuentes se vuelve algo muy necesario.

Por este motivo aparecen los Data suppliers o proveedores de datos, compañías que recopilan información de miles de webs, aplicaciones u otras fuentes. Estas compañías construyen perfiles de marketing específicos (audiencias) que ponen a la venta para que las empresas o marcas puedan comprarlos, usualmente con fines publicitarios o para enriquecer su propia data.

Estos proveedores ofrecen identificadores con información como edad, género, categoría socio-profesional, interés, localización geográfica, etc lo que se conoce como 3rd party data.

Technology

DMP (Data Management Platform)

Una plataforma de gestión de datos (DMP) es un software que recopila, almacena, organiza, informa y exporta datos. Lo utilizan principalmente los anunciantes (marcas y agencias) para mejorar la orientación de las campañas de medios online.

En el caso de los publishers el DMP se utiliza para optimizar la monetización de su inventario (los espacios publicitarios). Son útiles para realizar análisis avanzados sobre el comportamiento del usuario y la atribución entre dispositivos y canales.

Los DMP generalmente se asocian con datos de terceros o los llamados 3rd party.

CDP (Customer Data Platform)

Una plataforma de datos de clientes (CDP) es una pieza de tecnología de marketing que recopila y organiza datos de una variedad de fuentes tanto online como offline.

Los CDP permiten a las empresas recopilar datos de sus propiedades y otros sistemas de datos, lo que les permite crear una vista de cliente única de sus clientes y visitantes.

Con un CDP, ayudan a visualizar informes analíticos detallados, crear perfiles de usuarios, audiencias, segmentos y vistas de un solo cliente, así como mejorar las campañas de publicidad y marketing exportando los datos a otros sistemas.

Debido a que los CDP permiten a las empresas obtener información más detallada sobre el comportamiento de sus clientes, también pueden beneficiar a otros departamentos dentro de una organización.

Marco legal

Uno de los hitos que conmocionó el mundo de la compra programática fue la aplicación de la GDPR, el 25 de mayo del 2018. El Reglamento (General Data Protection Regulation) entró en vigor el 25 de mayo de 2016, concediéndose un período de adaptación de 2 años siendo de aplicación, pero no fue hasta el último momento donde las compañías entendieron el fuerte impacto que tendría para el sector y se pusieron a trabajar para adaptarse al reglamento.

Con este reglamento la UE quiere dar a las personas más control sobre cómo se utilizan sus datos personales, velando por su privacidad.

Dada la importancia que tiene la GDPR presenta importantes sanciones que pueden alcanzar hasta 20 millones de euros o el 4% del volumen de facturación anual de la empresa (la más alta de las dos).

Es una normativa a nivel de la Unión Europea, por lo que cualquier empresa de la unión, o aquellas empresas que tengan negocios en la Unión Europea, que manejen información personal de cualquier tipo, deberán acogerse a la misma.

9 Inteligencia Artificial en programática, el salto al futuro_

Libro Blanco **Publicidad Programática**

Inteligencia Artificial en programática, el salto al futuro_

Hay tecnologías disruptivas que están conviviendo desde hace años en varios sectores y que empiezan a usarse en la publicidad digital, especialmente en el sector programático. Se trata de tecnologías como la algoritmia, la inteligencia artificial, el "machine learning" y el "deep learning", que están transformando la forma en que trabajamos, aportando cambios y mejoras significativas al marketing y la publicidad digital.

Todas las plataformas de programática están destinando recursos para incorporar tecnología de IA y de algoritmos para mejorar su competitividad en el mercado.

Con el fin de entender cabalmente este capítulo, debemos definir qué son y qué significan estas tecnologías, ya que a menudo se usan de manera indistinta, pero definitivamente no son lo mismo.

¿Qué hace que el "Machine learning", el "Deep learning" y la Inteligencia Artificial sean diferentes? ¿Cómo se relacionan con la publicidad programática?

La inteligencia artificial (IA) la definiríamos como el intento de replicar el pensamiento y la inteligencia humanas en máquinas para que éstas puedan realizar actividades que requerirían del análisis de un ser humano, como la toma de decisiones basadas en datos.

La aplicación de herramientas de IA conlleva un proceso de aprendizaje y entrenamiento para lograr que ejecute ciertas tareas y poco a poco desarrolle un criterio propio sobre los mejores resultados posibles. La IA usa algoritmos para identificar los datos, los analiza y experimenta con un sin fin de variables entre sí para ejecutar acciones a partir de un conocimiento.

Los sistemas impulsados por IA ayudan a las empresas a ahorrar dinero al ser más rápida que los seres humanos y con menos errores potenciales. Si aplicamos esta IA a la industria de la publicidad, uno de los principales beneficios es que aporta eficiencia al proceso de compra de medios liberando a los traders del tedioso trabajo operativo y táctico para centrarse en tareas estratégicas y creativas.

El "Machine Learning" (ML) es la capacidad que tiene una IA para aprender por sí sola, mejorando su conocimiento con el tiempo, de la misma manera que lo hace el cerebro humano. Se centra en imitar nuestros propios métodos de toma de decisiones mediante la formación de una máquina para la realización de tareas específicas que haría un humano.

El "Machine Learning" funciona de la siguiente manera: se introduce a una máquina grandes cantidades de datos relacionados con una tarea en concreto para que analice información del pasado y aprenda de ésta con el fin de aplicar el conocimiento recién adquirido a cualquier dato nuevo que reciba en el futuro.

Se debe aprender sobre el dato, desarrollar un entrenamiento y probar diferentes variables para generar una experiencia: un "learning" que nos dice si la tarea se cumple o no con éxito.

En términos de publicidad, los algoritmos de "Machine Learning" básicamente pueden replicar el cerebro de un comprador experimentado en una computadora para que sea capaz de diagnosticar, predecir y planificar basado en grandes cantidades de datos del pasado.

El "Deep Learning" (DL) es una rama del "Machine Learning", que puede combinar varias capas de información y datos para profundizar aún más en un tema específico.

En publicidad, se puede utilizar el "Deep Learning" como una forma de combinar diferentes factores para sacar conclusiones y aprender. Por ejemplo: por qué las personas de cierta edad que viven en una región específica y les gusta un estilo musical determinado son más proclives a hacer clic en un banner con ofertas de zapatillas de correr.

El "Deep Learning" es esencial para trabajar con "Big Data". Es una realidad actual de todas las empresas que han dedicado años en recolectar datos de sus consumidores. A partir de este punto se analizan y procesan para tomar importantes decisiones; pero, quienes analizan el dato deben ser las máquinas y las herramientas de IA para que los humanos puedan dedicarse a crear estrategias, mejorar sus comunicaciones y sus productos.

El Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN o NPL en inglés) es una rama de la Inteligencia Artificial encargada de crear sistemas informáticos que permitan la comunicación entre el hombre y la máquina a través del lenguaje natural. En la actualidad, son muchas las herramientas que utilizamos que tienen una componente más o menos grande de PLN. Entre éstas se encuentran las aplicaciones móviles de reconocimiento de voz (el ejemplo más conocido es Siri, de Apple), cualquier buscador de información (Google) y los chatbots, por mencionar los más conocidos por el gran público.

En publicidad digital y programática el PLN se puede utilizar para mejorar la relevancia contextual de los anuncios comparando el contenido de un anuncio con el contenido de un sitio web. De esta forma se asegura que los anuncios se muestren solo en sitios web relevantes y no en contextos inapropiados con el objetivo de proteger la imagen de la marca.

Ahora, entendiendo estos conceptos y escenarios ¿Cuál es el rol de la IA en la publicidad programática?

Si bien sabemos que la publicidad programática es un sistema basado en pujas automatizadas de tipologías de usuarios y espacios publicitarios entre anunciantes y editores, en ambos extremos del ecosistema digital la implementación de herramientas de IA pueden ayudar a la optimización de los resultados que se obtienen a través de campañas programáticas.

Inteligencia Artificial en programática, el salto al futuro_

En el extremo de la compra programática se prevé el uso de herramientas de IA para la optimización de la inversión de campañas donde los algoritmos harán micro pujas en numerosas líneas de pedidos céntimos a céntimo y que, basado en un el modelo de subasta first price, cada céntimo cuenta. Este tipo de optimizaciones para los traders requiere horas de pruebas y es una labor repetitiva, mientras que la IA puede hacerlo sin cesar y logrando resultados significativos.

También para mejorar la relevancia contextual de los anuncios comparando el contenido de un anuncio con el contenido de un sitio web y asegurándose de que los anuncios se muestren solo en sitios web relevantes. Esto también ayuda a proteger la imagen de la marca, asegurándose de que los anuncios no aparezcan en un contexto inapropiado.

Las capacidades de exploración de una máquina o plataforma que posea IA aplicada en el entorno programático son infinitas. Por ejemplo, podemos aprovecharlas para probar múltiples variables en menos tiempo, dejar a las herramientas de optimización estudiar los datos y descubrir nuevos nichos de mercado, montar líneas de pedido y optimizarlas de forma autónoma.

La IA no solo se aplica en el lado de la compra, ya que en el extremo de la venta, la tecnología de header bidding y toda la parte de yield (optimización del inventario y el ingreso) ha mejorado muchísimo gracias a la implementación de IA, ML y DL en los procesos, lo que ha ayudado a los soportes a sacar el máximo ingreso por cada impresión y a gestionar el inventario frente a la demanda de una manera más eficaz.

Cabe destacar que estas herramientas están diseñadas para manejar mucha información y volúmenes de datos, pero es necesario la presencia del ser humano para verificar que todo esté funcionando correctamente y obtener insights relevantes.

La clave está en delegar a las herramientas de optimización con IA trabajos operativos y mecánicos tediosos para un trader; y aprovechar las virtudes naturales del ser humano en áreas y tareas que las máquinas no pueden llegar. Se debe reconvertir a los profesionales del entorno programático y aprovechar sus habilidades creativas, analíticas y relacionales para mejorar el negocio.

Actualmente, todas las plataformas programáticas están en la carrera de implementar sistemas de IA que mejoren sus resultados de campañas y su oferta de negocio.

Los esfuerzos de inversión de estas grandes compañías indican cual es la visión de futuro de las plataformas programáticas hacia la implantación de IA, sobre todo como estrategia para reforzar su competitividad. Esto se debe a que han identificado que otros aspectos de las plataformas, aunque son mejorables, no permiten aumentar la competitividad de mercado sustancialmente.

Inteligencia Artificial en programática, el salto al futuro_

En este ecosistema han aparecido nuevos agentes como empresas innovadoras de IA, que aportan nuevas capas de algoritmia a la que ya tienen los propios DSPs, pero mucho más específicas y profundas, lo que permite optimizar las campañas con estrategias más personalizadas y efectivas.

Además, la implantación de herramientas IA permite escalar en la rentabilidad de los equipos de traders programáticos, pues se pueden captar nuevos clientes o ampliar la gama de servicios actuales aligerando la carga operativa de tareas mecánicas de estos profesionales para que tengan más tiempo y recursos para otras tareas de mayor valor, como estrategia y creatividad.

Puede que el principal freno esté en la falta de conocimiento y experiencia de los especialistas de marketing en las agencias y anunciantes en el uso de estas tecnologías. Al ser un tema más técnico, la desconfianza en su implementación y alcance será el primer obstáculo para la transformación e innovación de la publicidad programática junto con las herramientas de IA. Sólo aquellos profesionales (agencias y anunciantes) que sean capaces de aprender sobre el tema y atreverse a implementar herramientas de optimización con IA serán las que marquen la pauta dentro del mercado y las tendencias digitales.

iab spain

10 Tendencias_

Libro Blanco **Publicidad Programática**

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.

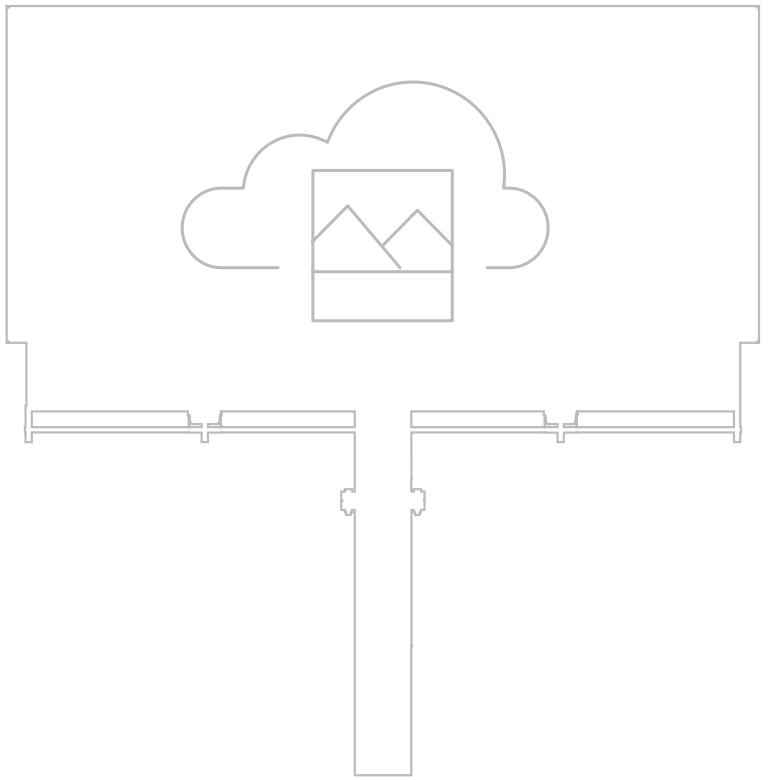
Uno de los grandes cambios que esperamos presenciar en los próximos años será el cambio hacia una medición centrada en el usuario y no centrada en el tipo de plataforma o formato de video como se venía haciendo hasta ahora. Por otro lado, junto a este mejor conocimiento de la audiencia, esperamos un 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)

Para una visión completa del panorama de Advanced TV, te recomendamos que consultes el Libro Blanco de Advanced TV publicado por IAB Spain en 2020.

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 España.



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, Privacysandox,

- 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.

Agradecimientos_

Adbibo by Next14: Santiago Gala

BidBalance: Roxana Durdeu

Fisherman: Iñigo Morán

Freewheel: Víctor Solís

Google: Gema Núñez

Google: Mónica Díaz

Nextimize: Juan Manuel Parra

ONiAd: Javier Martínez

Prisa: Xavier Garrido

Publicis Groupe: José Ramón Mencias

Publiespaña: Moisés Muñoz

Tv3 y Catalunya Ràdio: Irene Soldevila