

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

Disertación

**NUEVA TENDENCIA: LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN TV
Y SUS PLAYERS.**

CARMEN CHACÓN HARANA

JOSE IGNACIO TRAPERO
DE LA VEGA

RESUMEN:

Se plantea un nuevo horizonte publicitario en el que se busca la hibridación de dos medios potentes: internet y televisión. En esta disertación planteo el futuro publicitario en base a los datos recopilados por expertos de la programación, la comunicación y la sociología.

Las audiencias, los algoritmos y la renovación de los players se relacionan en este trabajo, pretendiendo despejar las incógnitas sobre la efectividad de los modelos actuales y planteando la posibilidad de crear nuevos y efectivos sistemas de negocio.

Se analizará la evolución de la programática hasta llegar a la PPTV, sistema que aúna el método de publicidad que existe en internet en un nuevo medio: la televisión.

Pasaremos de un modelo broadcasting a uno streaming, donde tendrán gran importancia las narrativas transmedia. Destacamos también el papel de los usuarios multipantalla, la nueva generación que pasará a ser consumida emergente de un modelo personalizado y a tiempo real de publicidad en TV.

PALABRAS CLAVE: publicidad programática, players, display, audiencia, TV, internet, tendencia.

BLOQUE I - PARÁMETROS INICIALES **5**

1. Introducción. 5
2. Justificación del tema como objeto de estudio. 6
3. Objetivo de la investigación. 8
4. Acotación y definición de Publicidad Programática. 9
5. Agentes que intervienen en el proceso de PPTV. 11
6. Ventajas e inconvenientes de la Publicidad Programática. 12
7. Crecimiento de la Publicidad Programática. 13

BLOQUE II - INVESTIGACIÓN **16**

1. Marco teórico. 16
2. Antecedentes. 17
3. Metodología. 18
4. Modelo de negocio. 20
5. El gran antagonista de la Publicidad Programática: Ad Block. 21

BLOQUE III - CASO PRÁCTICO-EXPERIMENTAL **23**

1. Del broadcasting al streaming. 23
2. De internet a Smart TV. 23
3. Análisis de la microsegmentación. 26
4. Comportamiento y perfil de la audiencia social. 27

5. Algoritmos sociales: del big data al personal data.	28
6. Nueva tendencia: del click al anuncio automatizado.	30
7. Hábitos prematuros de consumo en la audiencia infantil.	31
7.1. De consumidores a decisores-prescriptores.	33
8. Legislar a través de la ética en PPTV.	34
8.1. Premios Chupete.	36
8.2. Transparencia de las pujas.	36
9. Medición de eficiencia a través de las redes: un click, un cliente.	37
10. Medición de audiencia social.	38
10.1. Cross-Device Targetting.	38
11. Estrategia transmedia.	40
BLOQUE III - CONCLUSIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS I - TERMINOLOGÍA	48
ANEXO II - ENFOQUE HISTÓRICO	50
ANEXO III - OTRAS APORTACIONES	52
I. Diferencias entre Publicidad Programática y Real Time Bidding.	52
II. Tecnologías de las que se sirve la PPTV.	53

I. Ad Server.	53
II. Trading Desk.	54
III. DSP.	55
IV. SSP	55
V. Ad Exchange (Market place)	56
VI. Ad Verification	56
VII. Brand Safe.	57

BLOQUE I - PARÁMETROS INICIALES

Una de las características sobresalientes de la publicidad es su capacidad de adaptación a medios, formatos, modas, tendencias... Siempre encuentra aquello que su audiencia quiere y lo transforma en un modelo de venta para los anunciantes.

En este primer bloque de contenido, voy a indicar los parámetros iniciales que hay que tener en cuenta para poder desarrollar un modelo de publicidad programática (internet) en televisión.

1. Introducción.

La mejor manera de comenzar a acotar lo que voy a tratar en esta disertación es a través de un esquema-resumen que engloba los puntos claves para poder comprender el sistema que se plantea.



Figura 1. Esquema del funcionamiento y de los players que intervienen a la hora de analizar la PPTV.

Fuente: elaboración propia

La PPTV¹, en los últimos años, ha sufrido cambios que no solo ha afectado a los modelos de organización, sino que se llega a plantear de manera dudosa la efectividad del funcionamiento de la publicidad así como sus objetivos, de hecho los papeles clásicos de los players² que intervienen en la publicidad están quedando obsoletos.

El cambio tecnológico y social que ha producido la globalización, hace que el proceso de cambio normal que pueden sufrir las cosas, se dé a pasos agigantados, a tal nivel que se pueda llegar a producir un contra-efecto en los mensajes.

El medio social en el que se desenvuelve la publicidad es cada vez más líquido³. Los avances tecnológicos, junto al desarrollo de las capacidades económicas y sociales ha permitido que la publicidad se mueva de manera rápida por nuevos medios y a través de diferentes formatos.

A través del estudio de un modelo publicitario, que desde 2016 se viene dando de manera fuerte en internet, pretendo dar un paso más allá, planteándome la posibilidad de aplicar la publicidad programática a otras pantallas. En consecuencia, analizar de un modo más profundo el contexto de los mercados y de las nuevas audiencias (Generación Z y GeneraciónT) que son las que reclaman este formato publicitario como un servicio.

2. Justificación del tema como objeto de estudio.

Actualmente, los mercados se están trasladando a internet y tanto los anunciantes como las agencias saben que el modelo programático es un modo eficaz y rápido de publicitarse. Frente a ellos, los medios convencionales no están funcionando como deberían y es por la brusca ebullición de nuevas plataformas de contenido. Junto con un

¹ PPTV serán las siglas por las que identifiquemos a partir de ahora a la publicidad programática en TV.

² Players: agentes o herramientas que facilitan la divulgación de la publicidad.

³ Líquido: en terminología de Baumann.

desarrollo tecnológico potente y la Generación T como protagonista y decisora, que exige nuevas formas de comunicación.

En estas plataformas es donde se encuentran los usuarios y por lo tanto, la publicidad se ha adaptado para generar contenido en ellas de manera muy natural, pudiéndose así confundir con el propio contenido de estas redes (publicidad nativa).

Si bien por este motivo, surgió la publicidad programática, también podríamos plantearnos por qué este sistema no se aplica a los medios convencionales como la televisión.

Esta, a *grosso modo*, obtiene datos de sus usuarios-suscriptores, los analiza y en base a sus búsquedas e intereses les proporciona una serie de contenido comercial de relevancia.

Lo que quiero plantear en esta disertación, es cómo podríamos aplicar este sistema de análisis, compra y venta publicitaria a la televisión y de manera más concreta, cómo han evolucionado en paralelo las audiencias que ya son nativas digitales: la Generación Z y la Generación T.

La Generación Z son los que suceden a la famosa Generación Milenial, y son aquellos que nacieron en torno al año 2000. Esta generación ya es nativa digital y tiene gran importancia a la hora de tomar decisiones de consumo. Pero analizando la situación social, encontramos una generación posterior aun mas influyente en el mercado: la Generación con T de táctil. Es una generación tecnológica nacida en torno al 2010 y tiene un modo de vida y desarrollo con las tecnologías en general y con las tecnologías táctiles en particular.

Dado este punto podríamos abrir una serie de interrogantes: ¿Cómo se plantea la publicidad hacia una audiencia tan concreta? ¿Es útil dirigirse a estas audiencias infantiles? ¿Se destina publicidad a la audiencia infantil o son solo prescriptores de compra de productos que van destinados a sus padres?

Las características de este mercado son especiales por el hecho de que son exclusivamente virtuales y la subasta de los espacios se produce en tiempo real.

Los anunciantes deberán conocer de manera muy concreta **qué quieren transmitir y a quién quieren dirigirse** para poder actuar de manera rápida y correcta en la compra de dichos espacios.

Otro punto clave en el análisis de este tema como objeto de estudio es la obtención de los datos necesarios para que la PPTV pueda actuar: las bases de datos, cookies y demás herramientas necesarias para que los algoritmos de un modo automático puedan llegar al espacio requerido.

En este innovador modelo, los dueños de los sitios webs adquieren gran protagonismo y es también un modo de financiación para sus espacios.

En suma hablamos de un sistema dinámico y complejo en el que no se conocen fórmulas de éxito concretas.

La posible aplicación de este modelo a otras pantallas dependerá de la evolución de los mercados y de las audiencias como consumidoras, pero en base a los datos recopilados podríamos anticipar que es una oportunidad para los medios. También es todo un reto para las agencias, que probablemente en un futuro no muy lejano, formen parte natural del proceso de venta programática de los espacios.

3. Objetivo de la investigación.

De acuerdo a todo lo anterior, planteamos una serie de objetivos en los que queremos centrar esta disertación.

De un modo más general, pretendemos conocer si la posibilidad de un modelo programático de tv es posible y para ello, debemos cumplir de manera positiva estos objetivos más específicos:

- Definir el concepto de PPTV.
- Analizar la eficacia de la PPTV como modelo de negocio.
- Plantear una posible aplicación del modelo programático a otros medios como lo sería la smart TV.
- Investigar el perfil de audiencia, la segmentación y el contexto.
- Analizar el perfil de las nuevas audiencias como factor decisivo a la hora de realizar una compra.

4. Acotación y definición de Publicidad Programática.

La publicidad programática es un modelo de compra y de organización de espacios digital en los que la publicidad se planifica a través de distintos algoritmos y softwares.

“La publicidad programática simplifica el proceso de intercambio añadiendo eficiencia operativa mediante la conexión digital de comprador y vendedor, y haciendo posible la compra programática de anuncios a través de las plataformas de comercialización”

(IAB, 2014)

Este panorama podría redefinir la figura del planificador y la automatización de otros aspectos publicitarios como la segmentación, sistematización de perfiles y gestión, al igual que optimizaría los procesos de análisis de las campaña **(Stevens; Rau; McIntire; 2016)**.

Lo primero que tenemos que conocer sobre la PPTV es que **el anunciante no está comprando espacio, está comprando audiencia**. Es decir, esta vez, se paga por un número de personas que se identifican con un perfil concreto. Se supone que de esta

manera, aquellas personas que vean el anuncio serían target y por lo tanto el anuncio debería ser efectivo.

De esta forma el primer paso a tener en cuenta para poder hacer programática de manera eficaz es segmentar la audiencia con gran precisión, para facilitar de este modo, que los anunciantes puedan llegar a sus potenciales clientes.



Figura 2: Modo de intercambio y relación de los players en la Programática. Fuente (IAB, 2016). Adaptación a la PPTV.

El principal problema que encontramos a la hora de definir la publicidad programática, es la gran confusión que existe entre esta y el RTB⁴, pero de esto hablaremos más adelante.

La programática se organiza de tal modo que ordena aquellos espacios webs que están disponibles, mientras que por otro lado tiene una serie de perfiles que atienen a esos medios digitales, cuando un anunciante quiere dirigirse a cierta audiencia, se cruzan los datos que ya se tienen de esos perfiles y se busca en qué medio encaja.

⁴ RTB: siglas de Real Time Bidding. Proceso de compra online que estima las pujas en tiempo real.

La publicidad es menos invasiva, ya que si eres “*runner*” y frecuentas ciertos medios digitales sobre maratones, lo más probable es que toda la publicidad que aparezca en esos medios sean de tu interés y relacionada con tus gustos.

5. Agentes que intervienen en el proceso de PPTV.

El modelo de PPTV y la programática comparten la mayoría de players. En el *anexo III* se desarrollan los players tecnológicos que intervienen y cómo han evolucionado a lo largo de los años. Las piezas gráficas también serían diferentes ya que lo que busca en la PPTV es aplicar el modelo de venta de internet al medio de la TV por lo que se debe adaptar de manera coherente, sabiendo el medio en el que se mueve y la audiencia participe de este mismo.

Resaltando esto último, es imprescindible el papel que toma la audiencia como decisora, tema que también se desarrollará más adelante (pag.26). Ya no solo en la compra y consumo de marcas, sino en el consumo de publicidad. Son conscientes de ésta y pueden rechazarla si no se genera contenido de interés.

Las agencias tendrán el reto de siempre de “contar historias”, pero a nuevos usuarios, los cuales han nacido conociendo estas tecnologías.

Este momento de la publicidad no es fácil, pero con la ayuda de la tecnología los datos de los usuarios se “rinden” a las grandes empresas, y las agencias tienen que aprender a saber qué hacer con estos datos, para generar el *storytelling* adecuado para este target.

6. Ventajas e inconvenientes de la Publicidad Programática.

A continuación se muestra una lista más concreta de pros y contra de la programática para así facilitar el análisis y la interpretación de los datos y poder concluir de manera clara las aspiraciones de futuro de este modelo de negocio automatizado.

Como ventajas principales hemos encontrado lo siguiente:

- Agiliza el proceso de distribución de la publicidad.
- El proceso de colocación del anuncio está automatizado a través de la SSP.
- Cualquier editor que tenga su espacio en la red es capaz de acceder a la programática y vender sus espacios.
- Son los propios editores los que plantean ciertos filtros publicitarios (marcas que sí y marcas que no).
- Tanto los anunciantes como otros medios tienen la capacidad de distribuir sus campañas de manera mas ágil, sin limitaciones y a menor coste.
- El modelo de puja por impresión ha resultado ser mucho más eficaz en un sistema en el que los consumidores están mucho más reacios a la publicidad.
- De este modo se garantiza la asociación entre el editor y la publicidad que aparece en ese medio, siendo así menos invasiva y prácticamente integrada en el contenido.
- El precio se ajusta al mercado y a los filtros de editor.
- Al tener en cuenta más factores, la programática es más eficaz que el RTB.
- Al ser menos invasivo está más cercano a la información.

Si bien las ventajas parecen formar un ecosistema eficaz, también tiene sus taras. La misma tecnología que favorece al sistema publicitario también puede ser la que tenga el

“antídoto” a la publicidad por lo que hay que ser conscientes y responsables a la hora de emitir mensajes y no saturar el mercado como hemos hecho hasta ahora.

Las desventajas más evidentes de la programática son:

- El número de agentes que intervienen en la programática son más que los que intervienen en el RTB, por lo que los costes son más elevados.
- En grandes plataformas el control de los editores sobre la publicidad es escaso debido a la gran de contenido constante que entra, por lo que a veces, algunos anunciantes consiguen lucrarse de manera lícita aunque su contenido sea ilegal. Un gran ejemplo es lo que le ha pasado a la plataforma Youtube con publicidad que atenta contra la dignidad y los derechos humanos por parte de grupos terroristas o/y partidos políticos no cívicos.
- En ciertas plataformas hay poca claridad con la obtención de los datos de audiencias por lo que presupone que se ha podido conseguir de manera ilegal, lo que afectaría a los anunciantes que se publiciten en esos medios.

A modo de conclusión parcial, es un mercado que está empezando a desarrollarse, y que tiene muchos detalles que pulir para que pueda ser aquello a lo que aspira. No obstante, las ventajas son destacables y con ciertos reajustes, el sistema podría ser de gran utilidad al mercado.

7. Crecimiento de la Publicidad Programática.

La publicidad en internet, tanto en su versión *search* (búsquedas de Google), como en su modalidad *display* (banners) está en alza económica. Pero es un mercado tan saturado que ya no vale con estar ahí; hay que estar en el sitio **indicado**, en el momento **oportuno** y en el segundo **apropiado** para la audiencia a la que nos dirigimos.

Bastan algunos datos para hacernos una idea aproximada de que la publicidad programática está en crecimiento. En 2017 aumentó en un 31%, lo que supuso un 10% de toda la inversión digital ese año.

En 2018 da el salto, con un aumento sobre el año anterior del 35%, consiguiendo así unas cifras de inversión total superiores al 20% según **Digilant**.

Según esta misma compañía, ya se prevé un crecimiento tanto en display como en video.

Lo que parece estar claro es que la programática más que darse a conocer, ya lo que pretende es consolidarse, en todo el mercado digital y ampliar horizontes a distintas pantallas.

En España la compra programática ya supone una inversión de 100 millones de euros al año.

A nivel Europeo, los anunciantes ya afirman invertir más del 50% en este sistema, cada vez más cerca de alcanzar el 80% que se invierte en Estados Unidos y con un reporte económico de 24.000 millones de dólares a final del año 2017.

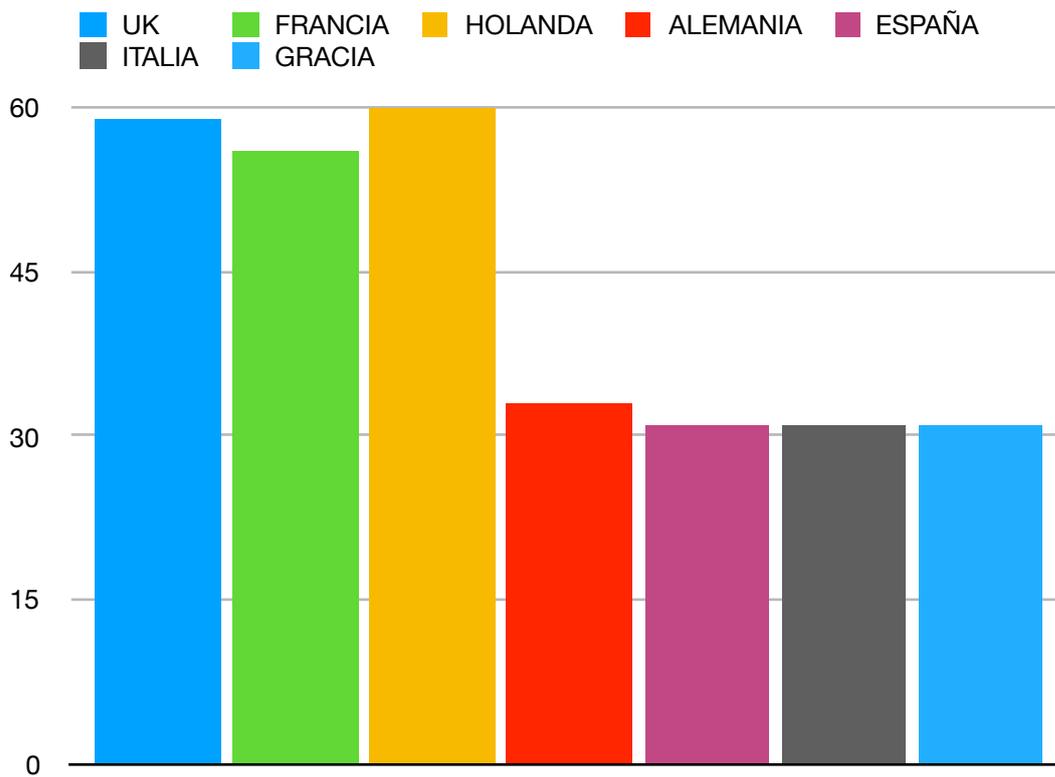
Los anunciantes, están reclamando más experiencias nativas en el contenido y por ese mismo motivo es por el que se está aumentando la inversión en PPTV.

Según **EMarketer**, en 2018 la programática se introdujo en la TV, y aunque aun es un mercado en cultivo, se prevé que puede recaudar una inversión de 500 millones a nivel Europeo y 2.000 millones en Estados Unidos. Estos datos equivalen a lo que actualmente ocuparía un 2,8% de los gastos publicitarios en TV.

Juan Camilo Bonilla, Managing CEO de Digilant afirma *“la experiencia que hemos acumulado trabajando con programática, el machine learning y los avance de DATA, nos permiten llegar mejor a los usuarios multidispositivo, aumentando el ROI que las marcas obtienen a través de sus campañas.”*

En 2019 casi el 80% de los videos ya son programáticos estiman los expertos de eMarketer y la forma más clara de conseguir eficiencia publicitaria.

Este gráfico muestra la inversión que se realiza en cada país en programática actualmente:



Gráfica 3. Crecimiento por países de la inversión en programática.

Fuente: eMarket.

Elaboración propia.

BLOQUE II - INVESTIGACIÓN

1. Marco teórico.

El marco teórico de esta disertación parte del conocimiento de unos conceptos básicos que se agrupan en un sistema completo de compra y venta de publicidad: la programática, tal y como se la conoce profesionalmente.

Tras el análisis de estos conceptos es fundamental analizar el contexto real, tanto de la programática como de la televisión. La evolución que se ha venido dando tanto en el ámbito social como tecnológico afectan de primera mano al ecosistema publicitario que tiene que buscar por cualquier medio adaptarse y llegar al público pertinente.

Todos estos cambios forman parte de una evidente necesidad de renovación en el modelo de crear y reproducir la publicidad.

Se realiza una revisión de los datos aportados por los estudiosos del campo publicitario y sociológico, obteniendo resultados reales de cómo funciona hasta hoy en día la publicidad y cómo se comportan las audiencias. Para más tarde formular una posible aplicación a otros medios de un sistema plenamente digital.

La investigación se basa en dos grandes bloques: la publicidad programática como planteamiento del futuro de la publicidad y el estudio de las nuevas audiencias como motor de este cambio.

A tal fin, se plantea un modelo renovado de televisión, en el que se evita el *zapping*, pero se plantean **otros bloqueadores de publicidad**⁵ que hay que saber como tratarlos y evitarlos si queremos que la publicidad pueda llegar a ser efectiva.

⁵ La tecnología cada vez ofrece más alternativas para evitar los bloques publicitarios, una opción de ello es el botón “skip” que aparecen en los videos.

Lo que se pretende es estudiar muy bien todos los aspectos que envuelven este innovador sistema y tratar de evitar y/o corregir los errores previos, para crear un híbrido entre la publicidad convencional de TV y la de internet, que pueda hacer frente al tipo de publicidad que los tiempos requieren.

2. Antecedentes.

La PPTV como tal es un modelo de negocio que apenas se está comenzando a testar. Es un proceso renovado de la programática habitual de internet. Por ello, este es su antecesor más directo.

La programática surgió junto al desarrollo de internet, como necesidad de expansión por el que entonces era un medio nuevo. Los anunciantes comenzaron a reclamar un lugar en los espacios cibernéticos, ya que la audiencia se estaba dirigiendo a estos formatos.

Conforme las tecnologías se adaptaron a este medio, no cabe más que avanzar, por ello se propone de manera experimental tratar de trasladar el modelo programático a la televisión.

Podríamos indicar dos vertientes destacables según todos los datos que se han recopilado y analizado.

Por un lado, encontraríamos la PPTDT, que sería aquella que surge del Broadcasting; y por otro lado, la PPSmartTV, que tendría como antecesor el Streaming. Ambas quedarían englobadas dentro de lo que hemos llamado en esta disertación “PPTV”.

Para futuras líneas de trabajo, queda pendiente el desarrollo de las dos vertientes anteriormente mencionadas.

Para poder elaborar una teoría firme sobre este tema nos apoyaremos en la bibliografía de expertos en programática, comunicación y sociedad.

Se trata de acotar al máximo las posibilidades para poder demostrar que el sistema híbrido que planteamos entre TV e Internet es algo más que una posibilidad en el mercado.

3. Metodología.

Esta investigación parte de un análisis cuantitativo y cualitativo del mercado publicitario. En base a este análisis, podremos deducir o anticipar cuales serán los próximos pasos de la publicidad.

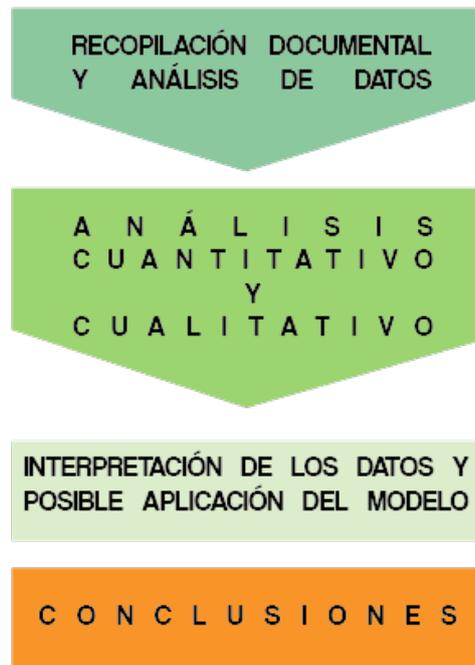


Figura 4: Esquema del planteamiento de la metodología. Elaboración Propia.

A nivel cualitativo se trata de enfocar la investigación desde un punto de vista real, en el que se estudia tanto la temática principal como las temáticas que surgen de él. Para ello se ha recopilado una serie de datos bibliográficos de distintos expertos en la materia. Una parte fundamental de este análisis es el de las audiencias emergentes. Las

describiremos y analizaremos, tratando de recoger su comportamiento y sus actitudes ante los estímulos publicitarios.

Para complementar de forma cuantitativa todo lo anterior, nos centraremos en la objetividad de los datos, cómo han crecido las nuevas tendencias o no, para posteriormente poder concluir como se va a inclinar la balanza en un futuro, por tanto, es fundamental para poder deducir el futuro publicitario conocer bien el marco teórico en el que nos movemos y cuales han sido los pasos previos que la publicidad ha tomado.

En referencia al primer objetivo, definir de manera precisa el concepto que tratamos de analizar y todos los agentes que intervienen en su ecosistema, fomentará un enfoque realista de la situación para poder sopesar de manera equitativa los pros y los contras.

Toda la planificación de la información está orientada a cumplimentar los objetivos planteados desde un comienzo en este proyecto.

Abarcar la investigación desde estos dos puntos de vista nos permitirá tener un desarrollo más completo de la situación actual del mercado, así como una orientación aproximada de hacia dónde nos dirigimos.

La gran problemática a la que nos enfrentamos a la hora de realizar y plantear esta investigación, es la obtención de fuentes fiables, ya que es un tema de rigurosas actualidad, que se esta desarrollando y poniendo en práctica actualmente. Por lo que trataré de proyectar de la mejor manera los datos obtenidos y trataré de ser lo más objetiva posible intentando corregir los posibles fallos que deriven de la investigación cualitativa.

El estudio del comportamiento de las personas es tan necesario como inestable, ya que puede variar de un día para otro y tratándose de audiencias infantiles, es aun un caso más especial. Me apoyaré en estudios, tanto de sociólogos como especialistas en marketing infantil.

4. Modelo de negocio.

Si lo que se plantea el anunciante es maximizar el rendimiento y conseguir alcanzar los objetivos, la compra programática es una disciplina que desde hace unos años se está dando en alza.

Esta alternativa (programática) se ha colado en la planificación de compra de la mayoría de los anunciantes y lo que pretendo explicar en este punto es como funciona su modelo de negocio.

La gran capacidad de gestionar los datos que posee la programática facilita el proceso de oferta y demanda en el que se basa siguiendo unos pasos:

1. La oferta es básicamente el inventario de los espacios que poseen los editores disponibles en cada periodo concreto de tiempo. Estos espacios están a disposición de las agencias de medios y anunciantes.
2. La demanda es aquella que mueve a los anunciantes a pujar por los distintos espacios.
3. El negocio reside en estos dos ejes básicos: compra y venta.
4. La rápida transformación del mercado ha llevado a que la programática tenga varias vías de ejecución.

Por último, la decisión de tomar un camino u otro dependerá de los KPI, que en marketing se conocen como indicadores que determinan distintas variables cuantificables. Básicamente quiere decir, que según la estrategia que quiera tomar un anunciante, tendrá que seguir unos pasos u otros.

Los **KPI**⁶ indican una garantía ya que se debe verificar que los datos aparte de ser cuantificables tienen que ser ciertos y coherentes, además de ser fácilmente accesible por lo que implica también cierto grado de transparencia.

⁶ Literalmente “**Key Performance Indicators**”. Son indicadores que permiten medir de manera *cuantificable*. Están estrechamente relacionados con los objetivos propuestos y son medibles.

FUNCIONAMIENTO	PARTICIPACIÓN	INVENTARIO	TRANSACCIÓN/MODELO	PRECIO
inventario garantizado	1-1	Reservado	PROGRAMÁTICA GARANTIZADA (PREMIUM)	FIJO
No reservado, precio fijo	1-1	No Reservado	PREFERRED DEALS	FIJO
Subasta cerrada por invitación	1-Unos pocos	No reservado	MARKET PLACE PRIVADO / SUBASTA PRIVADA	SUBASTA
Subasta Abierta	1-Todos	No Reservado	OPEN EXCHANGE / SUBASTA ABIERTA	SUBASTA

Esquema 5: tipos de compra en el modelo programático, precios, inventarios, participación...

Fuente: Libro Blanco de la Compra Programática

IAB Adaptación propia

Concluyendo este esquema podemos deducir que de este modo a través de la programática se puede ofrecer a cada anunciante un proceso mediante el cual pueda llegar a sus objetivos, satisfaciendo de manera más efectiva sus necesidades.

5. El gran antagonista de la Publicidad Programática: Ad Block.

La saturación de contenido publicitario en la red ha sido uno de los grandes fracasos de la publicidad, no se ha sabido gestionar y ahora se está pagando.

Los bloqueadores de anuncios han surgido como respuesta a este abuso de publicidad intrusiva y un gran porcentaje de la población está ya acostumbrada a navegar con los adblocks activados.

El Ad Block es un software que se dedica a filtrar el contenido de la red y a bloquear de manera sistemática el contenido de la publicidad.

En un origen, la programática no ha estado bien orientada ni segmentada y se ha gestionado de mala manera, por lo que la publicidad se ha convertido en un objeto de desecho que los usuarios repelen.

Una vez más tendrá que reinvertirse la publicidad ofreciendo un contenido concreto que la audiencia quiera ver y que les de algo que no tengan.

Esto solo es posible si la programática se organiza de manera adecuada optimizando y organizando bien sus recursos (de ahí la importancia de la intervención por parte de las agencias).

Un modelo en el que los formatos publicitarios sean menos intrusivos, como la publicidad nativa, logrará que el consumidor consuma de manera natural la publicidad.

Después de que AdBlock rompiera con el modelo de programática tradicional, ahora toca adaptarse a nuevos medios, en este caso la TV.

BLOQUE III - CASO PRÁCTICO-EXPERIMENTAL

1. Del broadcasting al streaming.

El conflicto actual de la televisión no es otro que su “predecible” modo de publicitarse. Las audiencias son reacias a estos bloques publicitarios de 4, 5 o 6 minutos y zapean para evitarlos.

La televisión sabe que los nuevos suscriptores no se rigen por horarios y que les gusta ver lo que quieren, cuando quieren. Por este motivo las televisiones han hecho un gran esfuerzo por adaptarse a estas nuevas necesidades aplicando su contenido a distintas pantallas como ordenadores y móviles y ofreciendo una televisión a la carta que permite interactuar y seleccionar el contenido.

La smart TV ha sido el colmen adaptativo de este medio. En una sola pantalla agrupa las capacidades de un ordenador y de una televisión tradicional, permite ir atrás, conectarse a otras plataformas como Netflix o Youtube y además distribuir su contenido.

Esto implica que el usuario sea proactivo y ofrece una amplia carta de canales tanto de información como de entretenimiento o cine.

2. De internet a Smart TV.

Internet permite, de manera muy económica difundir contenido, multiplicar el conocimiento del consumo de cada producto y segmentar la audiencia de manera prácticamente personalizada, con la llegada del internet a ciertos productos domésticos, podemos aplicar este sistema, que ya sabemos que funciona en internet, a un medio como la TV que sin duda, a nivel publicitario necesita renovarse para no quedarse obsoleto.

El video programático es el formato que más ha crecido dentro de todo lo que engloba la publicidad programática, por ello se cree que este formato que no para de crecer será el futuro no tan lejano de las televisiones.

Ya lo hemos comentado anteriormente, en nuestro país la compra programática no tiene tanta inversión como en otros países, pero es indiscutible que está en auge. Hay empresas nacionales que ya se están adelantando a este fenómeno y están comenzando a invertir tiempo y dinero en la prueba del sistema programático en TV.

La capacidad de segmentación de la programática es la principal motivación para su extensión a otros medios, en este caso la TV. Esto da la capacidad de impactar de manera más eficaz en el público concreto que la marca desea y no solo eso, sino que el retorno de la inversión (ROI) es la mejor manera de comparar los resultados.

Según **Statista**, el porcentaje de hogares en España con Smart TV se ha duplicado en los últimos tres años. En 2015, un 15% de hogares disfrutaba de este servicio y en 2018, la cifra ha alcanzado casi el 32%, lo que sitúa a España a la cabeza de usuarios con Smart TV por delante de países como Holanda o Alemania.

El **video programático en televisión** es muy similar al que se usa en internet. Se usa para ello un software específico que facilita el proceso de compra actualizada en televisión lineal. Este proceso, al igual que en internet, se controla con un AdServer.

El video puede ser creado específicamente para su reproducción en smart tv o puede ser un spot ya existente en internet.

El funcionamiento es exactamente el mismo, se automatiza el proceso a través de algoritmos y se cotejan los datos de las audiencias (gustos, edad, posición laboral, sentimental, etc) y así identifica a ciertos anunciantes con distintas cadenas que a su vez están conectadas con nichos muy específicos.

Los usuarios han cambiado, ya no tienen la misma atención por lo que los medios deben adaptarse. El video programático, que ya conoce el mercado de internet, sabe que la capacidad de atención de los espectadores ya no es lo mismo. Se estima que un usuario

tipo mantiene la atención durante unos 63 segundos, que es cuatro veces más de lo que suele durar un spot tradicional, pero no todos los anunciantes tienen que ajustarse a este esquema, existen varios formatos de video que explico a continuación:

- **Indisplay:** este es el más innovador entre comillas. Consiste en utilizar el formato típico de internet (banner, rich media, robapáginas...) pero incrustando un vídeo.
- **Outstream:** el contenido que los espectadores están visualizando no se detiene, y se muestra el video en alguna de las partes de la pantalla, en la mayoría de los casos aparece en la esquina derecha superior.
- **Instream:** es más parecido al modelo tradicional, interrumpe el contenido para mostrar una serie de spots. Éstos pueden aparecer, al igual que en las televisiones tradicionales, antes, durante o después del contenido.

Esta segmentación, no solo en las audiencias sino en el modo de transmitir la publicidad, generará una alta especificación en el sector, consiguiendo que los propios anunciantes hagan un trabajo introspectivo para conocerse bien y saber muy bien a quién quieren dirigirse.

El mercado está en un punto que demanda esta especificación y no se puede negar que el comercio y el marketing electrónico es fundamental en este proceso.

La unión de las televisiones y del internet es algo que está ya más que afianzado, entonces no era muy loco pensar que el modelo publicitario que se aplica a internet tuviera éxito en un medio tan rimbombante como lo es la televisión.

Lo ideal, sería que las agencias de medios se encargaran de este proceso de conexión entre el anunciante y los servicios programáticos, evolucionando así el papel de los planificadores de medios. Éstos podrán indicar cuales serán los mejores indicadores para potenciar la visualización y el análisis de los resultados, facilitando del mismo modo las interacciones que recibe el spot a tiempo real.

3. Análisis de la microsegmentación.

Una de las características fundamentales de este ecosistema es la **microsegmentación**.

Como su propio nombre indica, la microsegmentación trata de dividir a los usuarios en tantas partes como sea posibles tratando casi de alcanzar la individualidad. A lo largo de la historia publicitaria la mayoría de estos segmentos han estado fuera de los intereses de las marcas, simplemente porque no eran mayoría y no se creía que tuvieran ningún poder.

Antes, una serie de éxito era aquella que tenía miles de espectadores y ahora, una serie ha triunfado cuando tenga los espectadores que tenga son fieles y siguen las noticias y las comentan.

Bien, pues la microsegmentación, lo que trata de de dar salida a todos aquellos nichos que antes no se planteaban las marcas y para que se de esta situación, ha tenido mucho que ver la llegada de la programática. Esto ayuda a rentabilizar las ofertas personalizadas que hacen a sus usuarios, por lo que estos usuarios ya serían rentables y entrarían a formar parte del mercado.

Esta manera en la que los microsegmentos se han introducido en el mercado ha sido denominada como “*the long tail*”.

The Long Tail se centra en lo reducido que son los costes de abordar a una pequeña parte de la población y lo eficaz que es. El éxito de la publicidad, reside en el contexto en el que se mueve y es por que al dejar de comprar soportes y comprar audiencias estas siendo -en teoría- más permeable con los mensajes aspirando a la hiperpersonalización.

Otro gran aspecto que deriva de la segmentación, es que las agencias y las marcas se han dado cuenta que es **mejor calidad a cantidad**, por eso mismo se esta trabajando en la fidelización de nichos con marcas y usando en las campañas publicitarias a *influencers* de grupos más reducidos antes que a macro estrellas.

Con esta técnica se consigue fidelizar a los clientes, a la par que ganas confianza y credibilidad al parecer algo más cercano que comercial.

4. Comportamiento y perfil de la audiencia social.

Internet no solo ha modificado su propia manera de comunicarse, sino que ha obligado a otros medios a adaptarse a un formato de consumo concreto. La televisión es uno de los medios que más ha sufrido este cambio, cambiando por completo la forma en la que se consume.

La audiencia tradicional no dejará de existir, pero será fundamental tener en cuenta a las audiencias sociales que se comportan de manera muy específica y tiene un comportamiento y una manera de entender el consumo muy concreta.

Uno de los signos más claros de la evolución de las audiencias en televisión se refleja a través de los hashtag. Ya es raro el programa que no publica una etiqueta en la esquina a modo de recordatorio para ampliar el debate a otras plataformas.

La audimetría no es equivalente a la audiencia social. Aunque pueda parecer lo mismo con distinto nombre, digamos que las audiencias tradicionales son mas “pasivas” mientras que la audiencia social es solo y exclusivamente aquella que interactúa.

“El gran valor de la audiencia social es que complementa a la audimetría, porque nos permite tener a tiempo real, lo que siempre hemos hecho los espectadores en el salón de nuestras casas pero que nunca se había podido recoger: comentarios y conversaciones de lo que estamos viendo en televisión.” **(Sánchez, C. 2015)**

Al hilo de esto, creo personalmente que lo mejor de estas conversaciones que se dan, es que son espontáneas, los usuarios escriben lo que piensan sin darle muchas vueltas y esto muestra la naturalidad con la que esta audiencia se mueve por los medios.

El ecosistema comunicativo actual está tratando de adaptarse a los cambios de consumo y hábito de los usuarios. Saben que los consumidores son multiplataforma y multipantalla. Esto en muchos de los casos ha llevado a que el mercado se abra a nuevos productos y servicios (**Medina, M & Prario, B. 2013**).

La principal ventaja que ofrece la programática a estos usuarios es el poder consumir el contenido en cualquier momento y formato, lo que da la oportunidad a la publicidad para estar siempre activa. En este caso, el horario lo marca la audiencia y eso era un requisito necesario para esta nueva generación de consumidores.

El hecho de que la propia audiencia facilite sus gustos y experiencias hace que sea mucho más fácil que los espacios publicitarios queden bien enmarcados en el momento concreto que su audiencia se está moviendo en el medio.

La adaptación de las audiencias emergentes como potenciales consumidoras son los requisitos con lo que se tiene que contar de partida para poder proponer nuevos movimientos.

5. Algoritmos sociales: del big data al personal data.

El **Big Data** es aquella recopilación de datos que nos permite plasmar la ruta de compra de un consumidor. Pero esto no queda ahí, nos permite ir más allá y conocer las preferencias, gustos y aficiones del público al que nos dirigimos.

El Big Data ha sido determinante a la hora de determinar el precio de un producto, su colocación en los mercados y su situación ante sus competidores.

Esto es como todo, mientras más datos se puedan aportar al Big Data más afines a las expectativas del anunciante serán los resultados.

Por lo general, aquellas empresas que trabajan con grandes bases de información tienen mejores resultados, lo que les facilita el análisis y la toma de decisiones.

Es delicado el tema de la procedencia de los datos, ya que estamos trabajando con la intimidad de otras personas sin que aparentemente sean muy conscientes de esto. En la mayoría de los casos, la información que usa el Data proviene de datos concluidos de llamadas telefónicas, mail, contactos en el punto de venta, registros web, formularios, encuestas... No se desperdicia ningún dato que después pueda guiarnos para tomar una decisión u otra.

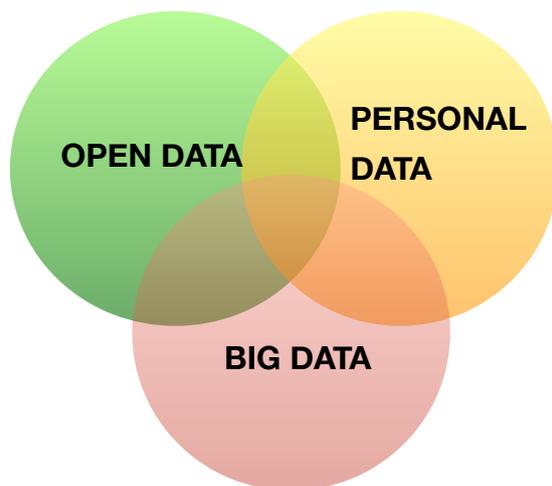


Figura 6: obtención de datos. Las tres fuentes principales se retroalimentan para alcanzar el mayor nivel de detalle en los datos. Elaboración propia.

Por otro lado, el **personal data** son aquellos datos que muestran características particulares de cada individuo. Estos datos parten de las propias personas y puede darnos una serie de datos relevantes para estructurar un análisis formal de una persona concreta.

Estos datos individuales en un principio pueden parecer irrelevantes pero si se combinan los datos de muchas personas en una especie de mapa se pueden sacar muchas conclusiones sobre todo sobre las conexiones que existen entre ciertos sectores por proximidad, demografía, gustos u oferta cultural.

Una parte muy curiosa del Data y que muchos usuarios no saben que están a su disposición es la Open Data.

Open Data es un proyecto de código abierto que recopila más de mil páginas de datos a las que cualquiera podemos acceder. **Open Data Soft**, es la empresa que se ha encargado de desarrollar esta iniciativa y se encarga de mapear geográficamente la ubicación de estos sitios.

Sus investigadores desarrollan un filtro donde verifican que los datos que se ofrecen están limpios y pueden utilizarse sin problema y a partir de ahí los usuarios pueden obtener y compartir toda la información que quieran.

La mayoría de sitios que plantea este sistema son instituciones públicas aunque también se pueden encontrar bases de datos de empresas privadas para mostrar de cierta manera su transparencia.

6. Nueva tendencia: del click al anuncio automatizado.

En internet el **CTR** (*click-through rate*) es una de las maneras más básicas para comprobar el rendimiento que una campaña está teniendo.

El CTR nos muestra con qué frecuencia los usuarios que están expuestos a una acción de marketing online clican sobre el anuncio, está claro que cuantos más clicks, más dinero se ingresa.

Para calcular el porcentaje es importante que recordemos que hay que dividir los clics entre el número de impresiones.

En realidad lo que hace eficaz este tipo de publicidad es que registra a tiempo real lo que los usuarios están haciendo, entonces, en caso de que no esté funcionando, se puede modificar la campaña y en todo caso, ver como se desarrolla segundo a segundo.

Google es pionero en acoger este tipo de publicidad y ha conseguido segmentar aun más el modelo de modo que añade nuevos términos como el **CPC** (campañas de pago por click), el **CTR relativo** (divide y compara el CTR de la campaña con el de otras que se dan en la misma ubicación, para calcular la relevancia que nuestra campaña está teniendo con respecto a otras), el **CTR de palabra clave** (se maneja a través de las *keywords* que hemos elegido para nuestra campaña, afecta a los costes y al posicionamiento de nuestra campaña).

Este sistema que todos ya conocemos no es nada sorprendente aunque no deja de renovarse.

Su uso, aparentemente, es bastante sencillo, ya que se basa en una serie de operaciones con algoritmos que se descodifican a tiempo real, dando resultados al instante.

Pero la verdadera novedad procede en que este algoritmo ha dado un salto a la smart TV, plataformas como por ejemplo Movistar ya están testando en las smart Tv un prototipo de selección de anuncios donde ya comienzan a segmentar su audiencia, por gustos, edad, situación económica, laboral, familiar...

7. Hábitos prematuros de consumo en la audiencia infantil.

Resulta difícil comprender como un niño que ha nacido siendo nativo digital tiene tanta soltura a la hora de manejar aparatos tecnológicos. Estos usuarios son multitarea y se enfrentan a la comunicación desde distintos canales de manera simultánea.

Los nativos digitales son capaces de mantener una atención determinada ante videos y gráficos. Esta atención es mucho superior que la que son capaces de mantener ante textos. Esta información renueva el panorama comunicacional ya que el modo tradicional de introducir un producto ha sido describiendo sus cualidades y esto ya no sirve.

Son autodidactas y prefieren aprender mediante juegos y estrategias que de manera seria. Sus acciones son inmediatas y toman decisiones con mucha más agilidad que la media.

Estos individuos han crecido rodeado de objetos digitales lo que les deforma la percepción tradicional de memoria, espacio y tiempo. Son usuarios que están altamente tecnificados en un entorno que también lo es.

Esta situación no es algo que afecte a los individuos de manera social, sino que ya hay expertos que dudan si esta revolución tecnológica ha afectado al desarrollo cerebral y de las capacidades cognitivas. El modo de estudio, de comunicación e incluso sus valores están desarrollados a través de la tecnología.

Si esto es así, sería un fenómeno generacional que marcaría un antes y un después en el desarrollo de las sociedades a título humano. ¿Cuál debería ser la postura adecuada de estos tutores para educar a un niño a ver la televisión, a usar internet y en definitiva a consumir? ¿Si los nuevos consumidores toman decisiones con más facilidad hasta qué punto afectará esto al proceso de compra en casa?

Y si es como pensamos, y afecta de manera rotunda, ¿se orientará la publicidad a convencer a estos pequeños usuarios de los productos que tienen que tener en casa?

Hay muchos aspectos que tener en cuenta, lo primero es siempre la educación que los padres deciden darles, los valores que priman y cómo se reparten los tiempos de ocio, educación, etc.

Otro aspecto esencial es la predisposición de los niños a formar parte de este ecosistema tecnológico, en este caso podría darse una disonancia pragmática al tratar de educar a tu hijo en unos valores que tú no cumplimentas.

Y el tercer punto a tener en cuenta sería el análisis de la realidad. ¿Cuánto tiempo está expuesto el niño, qué contenido es el que se consume, se le castiga o se le premia con el consumo...?

7.1. De consumidores a decisores-prescriptores.

Los niños son el enganche perfecto entre las marcas y las familias. Hay estudios que demuestran que los niños tienen una capacidad de influencia sobre sus familiares mucho más alta de la que esperamos, y en productos que no son necesariamente de prescripción infantil.

Victoria Tur Viñes, estudiosa de marketing infantil, indica que los niños tienen una capacidad de influencia en las compras familiares entre el 40% y el 60%.

Tras haber profundizado en el modo de consumo de los nativos digitales de la Generación T, no nos extraña que estos mismos niños apenas comiencen a hablar sean capaces de incitar a sus familias al consumo, ya que están expuestos desde que abren los ojos a la publicidad a través de distintas pantallas. Uno de los métodos más útiles para esta generación es la insistencia y lo curioso es que normalmente son en productos en los que estos niños no son los consumidores personales.

A su vez, en los productos de consumo diario, como la compra, son ellos quienes deciden en la mayoría de los casos la marca de cereales, yogur o incluso el detergente por el simple hecho de elegir. Es por esto que las marcas refuerzan la comunicación de estos productos en cadenas infantiles para comenzar a crear un vínculo entre los niños y el producto, para así más tarde que los padres, acaben comprándolos. Esto sería lo que Tur Viñes califica como **peticiones coyunturales** que implican estar cerca del producto para que los niños ejerzan el reclamo (punto de venta).

Después existen también las peticiones directas y las peticiones pasivas, que son aquellas que los adultos pueden deducir por la reacción de rechazo o satisfacción de los niños ante un producto.

Esto último es menos controlable, aunque si se ofrece un producto que sea capaz de llamar la atención de los niños, serán estos mismos quienes de manera directa pidan su compra, aunque luego no se consuman.

En esta situación que como ya hemos dicho las marcas no se han quedado indiferentes, desde el marketing se ha desarrollado el término “**Pester Power**” que consiste precisamente en eso, influir a los niños para que después ejerzan esa misma presión de compra sobre sus familiares.

Sectores que aparentemente no son para niños, como la hostelería ya están ofreciendo servicios para cautivar a los más pequeños y que por ende sus padres acaben sucumbiendo, aunque no sea lo que ellos más desean.

8. Legislar a través de la ética en PPTV.

No podemos olvidar que la publicidad implica a todo el grueso de la sociedad y que influye en gran medida en cómo nos comportamos socialmente. Se puede decir que la publicidad es el **fenómeno sociocultural** de mayor influencia en los hábitos y el desarrollo de los ciudadanos.

Además de estas características propias de la publicidad, hay que destacar su fuerte vínculo con los medios de comunicación, que durante mucho tiempo han sido y son (aunque ya existe más desconfianza) la única fuente de información de las masas.

Cuando hablamos de publicidad tenemos que tener en cuenta que es una herramienta enfocada al **mercado económico**, por lo que el grueso de la sociedad asocia las conductas publicitarias con la manipulación y con la falta de principios éticos.

*“Para nuestra sociedad, la publicidad no es más que un sinónimo de ficción y el marketing, es una **técnica manipuladora**.”*

La gente dice “Esto no es más que marketing”, cuando lo que quiere decir es “esto no es más que un falso truco para vender”. No nos damos cuenta, o no somos del todo conscientes, pero el

*nombre del sector para el que trabajamos es **sinónimo de falsedad.***

Lo que decimos tiene pocas probabilidades de ser creído... y la voz de la publicidad, está tan alejada de la voz de la gente, que en nada nos ayuda”

(Solana, 2010)

Ramos Fernández, afirma en su libro **“La publicidad contaminada”** que a costa de burlar la buena fe, la publicidad ha causado un quebranto económico en los consumidores. Se llega a afirmar que, la falta de escrúpulos contamina la vida económica del país.

Con esta teoría de la “publicidad contaminada” lo que se trata de reflejar es que los productos tienen que estar a la altura de la publicidad, porque de no ser así, es un fracaso para el anunciante y una decepción para el consumidor.

Actualmente, la interacción entre marca y anunciante es constante, por lo que podríamos decir, que son los propios clientes lo que acaban “regulando” en cierto modo a la marca a través de las redes.

La ética en la publicidad no debe limitarse a la legislación vigente en ese momento, tienen que ir más allá e integrar la ética como un valor de marca imprescindible.

Añadir además, que la publicidad es un servicio de interés político y que es importante por esto mismo, que se marquen ciertas líneas que no se van a cruzar.

8.1. Premios Chupete.

El Chupete es el primer festival orientado a la comunicación responsable en campañas infantiles. Se trata de dar estima a los trabajos creativos que han sido pensado con valores y responsabilidad.

Este festival tuvo su primera edición en 2005 con un fuerte tinte social que se ha mantenido hasta hoy en día. Lo que mueve este festival es la preocupación que se ha venido generando con la comunicación que se destina a los más pequeños.

Chupete ha conseguido posicionarse como uno de los mejores festivales en el ámbito del marketing.

A través de este festival se trata de incentivar en primer lugar, a los anunciantes a transmitir de manera real y responsable sus productos infantiles; a las agencias de publicidad a ser creativamente conscientes del público al que se dirigen y en último lugar, se trata de premiar el esfuerzo de hacer este tipo de comunicación dada la dificultad que supone un público tan delicado.

Proteger los derechos de los niños y primar la calidad y veracidad de la información en las campañas dirigidas a éstos, no solo es buena porque mejora el mercado, sino que también se aporta un grano de arena a mejorar el conjunto de la sociedad.

8.2. Transparencia de las pujas.

Para que el ecosistema de la PPTV sea sano, tanto las agencias como los anunciantes tienen que ser lo más transparentes posibles ya que se juegan en segundo mucho dinero.

Es necesario que para que el mercado funcione queden muy claras las reglas del juego y eso es algo en lo que países como Reino Unido ya están trabajando.

Las agencias tendrán un rol muy importante haciendo de intermediarias entre los editores y los anunciantes, ayudando de manera operativa a cuadrar la mejor de las opciones.

9. Medición de eficiencia a través de las redes: un click, un cliente.

Los datos de los suscriptores son el gran valor de las marcas actualmente. Todos los suscriptores están registrados en un censo de donde las marcas podrían derivar otros datos relevantes como la posición geológica de sus potenciales clientes. Este dato por ejemplo es muy útil para la apertura de una nueva tienda.

Las marcas también conocen a estos suscriptores, y podrían determinar si lo más adecuado es tener tienda online, o si el producto o servicio que ofrecen requiere de un sitio físico donde ir. El registro de suscriptores permite también facilitar la toma de decisiones a la hora de realizar un patrocinio.

Es más fácil recoger datos, ya que a través del mailing por ejemplo, les puedes pedir que cumplimenten una encuesta y así captar más información. La base de datos que se recopila a través de los suscriptores, permitiría que la marca tuviera el propio control de los datos de los usuarios. En algunos casos, las marcas pueden también lucrarse vendiendo esa información a terceros, como hace Facebook o Google.

Esto no significa que los datos particulares de los suscriptores de cierta marca sean moneda de cambio, ya que existe una regulación y una ley de protección de datos que todos deben cumplir, aunque no sería de extrañar que esta ley se vulnera y nuestros datos acaben en las manos equivocadas.

La audiencia social es inteligente, y siente preocupación por qué se hace con sus datos y como se manejan éstos. Las empresas que quieran ganarse la confianza de sus suscriptores tendrán que serles fieles y transparentes en cuanto al uso de sus datos.

10. Medición de audiencia social.

Los cambios del sistema tecnológico y la digitalización han producido ciertos cambios que requieren respuestas distintas. Uno de los grandes cambios se da en los sistemas de medición de audiencia (Medina, M.; Portilla, I. 2016)

Ya hablamos anteriormente que la audiencia actual es una audiencia social, que interactúa y que además es multipantalla, lo que implica una fragmentación del contenido. Esta nueva generación de potenciales suscriptores no están atados a una parrilla de contenido que los sienta delante de la televisión a una hora determinada, sino que se accede a los contenidos a través de la red, cuando más interese a cada usuario concreto.

Para evitar las repeticiones, en las mediciones es importante tener en cuenta este paradigmático contexto ya que es probable que a cada usuario le llegue comunicación de las marcas por varias vías.

De este planteamiento, surge la pregunta de cómo medir la audiencia de usuarios que están en constante movimiento por distintas pantallas y como se puede analizar con cierta certeza los impactos.

Pues una vez más, el mercado ha sabido adaptarse y medir su audiencia social a través de Cross-Device Targetting.

10.1. Cross-Device Targetting.

Cross-Device Targetting es un sistema que determina la medición de audiencias en base al análisis de los comportamientos de los usuarios, derivado de su uso frecuente en distintas pantallas.

Como hemos comentado anteriormente, el data se encarga de analizar la huella de consumo que deja un usuario. Si solo hay un camino es muy fácil, pero cuando el usuario puede estar viendo unas zapatillas en el dispositivo móvil y finalmente realizar la compra en el ordenador, ¿cómo podemos saber qué camino ha seguido este usuario para llegar a finalizar su compra?

El primer punto que se analiza con Cross-Device Targetting es dónde el usuario pasa mayor parte de su tiempo. En el caso de la Generación T, este dispositivo sería el móvil.

Después sigue un proceso similar al data, donde se observa el tiempo que pasamos cada uno en distintas apps o webs y de qué manera le damos uso.

Pew Research Center, que es un centro de investigación norteamericano, realizó un estudio sobre Cross-Device Targetting donde concluían que cada estadounidense de media tenía dos dispositivos de uso frecuente, y que casi el 40% tenía al menos tres.

Los dispositivos que más usamos son el móvil, el ordenador y la tablet. Esto nos permite conocer en cierto grado el nivel de conversión ya que realizamos búsquedas de compra en cualquiera de estos dispositivos, pero la compra la solemos realizar en uno concreto.

El dispositivo mediante el cual realizamos la compra no es determinante ya que en la mayoría de los casos suele ser el que tengamos más a mano en ese momento.

Cross-Device Targetting nos permite mantener un control de estos datos evitando así puntos ciegos en el proceso de compra que sigue cada usuario y haciendo un análisis transversal del uso de todos los dispositivos.

11. Estrategia transmedia.

Las nuevas formas de consumir contenido han llevado al mismo tiempo a generar una expansión de los medios y a su vez, una segmentación de los usuarios.

Un mismo contenido televisivo se expande hacia distintos canales al mismo tiempo lo que da la posibilidad de crear más contenido activo en el que los usuarios son partícipes.

“Transmedia es un proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su diseminación a través múltiples plataformas, soportes y canales, con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia” (Rivera, 2012)

La narrativa transmedia implica que puedas conocer una historia completa a través de diferentes medios. También, que si eres seguidor de cierta marca, lo tengas que seguir en todos los medios para estar al día del contenido que éstos publican.

Esto provoca cierto enganche en los consumidores, aunque hay que tener en cuenta que no es bueno saturarlos con la marca, porque puede provocar justo lo contrario a lo que se desea.

Muchas marcas, como por ejemplo Netflix, ya han sacado producciones en las que los espectadores tienen que decidir cual será la decisión que tome el protagonista, lo que cambia por completo el resto de la historia.

Aparentemente esto es un caos, pero gracias a las tecnologías y los patrones algorítmicos podemos tener distintas opciones para finalizar una historia. Todo este proceso a su vez, genera unos datos en base a las respuestas de los videntes, lo que genera mas información para la marca sobre los usuarios que la consumen.

La estrategia transmedia consigue hacer de un modo divertido conseguir el alcance de las marcas.

Queda aclarar, que aunque la tecnología en este caso es fundamental, lo más importante para conseguir que esta estrategia funcione es que la historia tenga un mínimo fondo de calidad.

BLOQUE III - CONCLUSIONES

El factor determinante de la PPTV es la audiencia y a día de hoy, estos datos no se conciben sin la intervención de la audimetría. Se estima que en un futuro todos los datos de la mayoría de usuarios estén digitalizados a través de un seguimiento online. Es importante que la PPTV se centre en objetivizar esta información para garantizar la privacidad de los datos y así obtener la confianza de la que carece hasta hoy día.

Aunque aspira a acaparar todo el mercado de venta, lo más inteligente sería crear un **híbrido que combine el sistema tradicional con la PPTV**, por la dificultad que supone ubicar los tantos indicadores que las nuevas audiencias requieren al ser multipantalla.

El **entorno económico y social**, es la base imprescindible para elaborar un ecosistema capaz de prestar atención a todos los estímulos necesarios, evitando los fallos y el retroceso.

La automatización de la mayoría de los procesos de compra liberará a las agencias de la planificación de la muchos proyectos, pudiendo centrarse así en otras campañas.

Es muy posible que los anunciantes puedan esquivar el fraude de la publicidad, cuando todos los agentes que participan en el proceso programático cumplan las Ads.tx. Este cumplimiento acabaría con el *spoofing* y extendería el *brand safe*, lo que implicaría no solo la mejora de la percepción de las marcas para las audiencias, sino que también favorecerá a un sistema publicitario saludable.

Lo que podemos afirmar, es que el panorama publicitario está en una etapa de cambio abismal que reestructura la forma de hacer negocio, lo que supone la transformación inminente de agencias, medios, redes y plataformas.

Según los datos estudiados, podríamos asumir que la PPTV en pocos años abarcará gran parte del mercado y que, las empresas requerirán estos servicios, por lo que es importante comenzar a diseñar las estrategias pertinentes para ejecutar de manera integrada y coordinada la venta de espacios.

Es cierto también, que la madurez tecnológica de la nueva audiencia ha obligado al mercado a especializarse en servicios premium, bien segmentados y generando contenido de manera eficiente.

La tecnología hace tiempo que juega con ventaja competitiva y ya solo queda ver cómo se plantea su consolidación como servicio básico.

Los medios han sido a lo largo de la historia grandes ejes del manejo de datos de usuarios. Es por ello, que la PPTV trata de servirse también de datos de calidad a través del “*first-party data*”.

El reto que se plantea es hasta qué punto la segmentación y la especificación de ciertos nichos será efectiva en televisión. La integración de estrategias transmedia quizá sea decisiva en este paso de cara a generar respuestas para todas las necesidades.

Cabe mencionar también la importancia de la implantación de inéditos perfiles profesionales. Sobre todos expertos en programación, que trabajando en colaboración con la agencia sean capaces de buscar la mejor salida a los espacios publicitarios.

El asesoramiento y la consultoría tomará gran relevancia en este camino programático ya que tampoco es un asunto fácil de entender, y los anunciantes se juegan grandes cantidades de dinero, por lo que es normal que tengan muchas dudas.

Como último dato, después de todo lo analizado hasta ahora, la programática no se puede aplicar a todo sin medida alguna, es importante sopesar en qué casos es necesaria para no acabar saturando el resto de medios como ha pasado en internet.

Esto se conseguirá teniendo cada vez más datos sobre la audiencia y sobre el mercado en que cada anunciante quiera moverse. Trabajar siempre hacia un mercado libre de fraudulencias y transparente donde se respeten los datos y los derechos de los que intervienen en el proceso y más especialmente de las audiencias.

Para futuras líneas de investigación, cabe destacar el despunte que esta nueva fórmula está tomando gracias a su capacidad de adaptación y rapidez.

En otros países la PPTV ya aspira a hacerse con el control del mercado en todos los dispositivos incluyendo el móvil y la televisión y creando un contenido más integrado en las plataformas para evitar el rechazo de los usuarios, en España no sabemos hasta qué punto llegará pero si podemos ya prever su crecimiento y la transformación del mercado. El cambio real de la publicidad se dará cuando realmente este modelo sea consistente y estable en la televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- **Ayla The Valley (2018)**. “Programática en TV, la evolución de la publicidad”. Publicado: 7 Noviembre 2018. Extraído: 2 Abril 2019.
- **Agulló, J. (2016)**. *Datos digitales: el perejil de todas las funciones. Investigación y Marketing*, p. 6-9.
- **Bauman, Z. Leoncini, T. (2018)** *Generación líquida: transformaciones en la era 3.0*. Barcelona. Paidós.
- **Berné, C., García-Uceda, E., y Orive, V. (2013)** *Understanding the consumption of television programming: Development and validation of a structural model for quality, satisfaction and audience behaviour*. International Journal of Marketing Studies (1).
- **Busch, O. (2016)** *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Springer.
- **DDB Worldwide, 2010**. Head of Ad Exchange.
- **Gibs, J.; Shimmel, H., Kaplan, D. & Schilling, Ch. (2009)** *The shifting media landscape: integrated measurement in a multiscreen world*. The Nielsen Company. Extraído 25 Abril 2019. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1058/RLCS-paper1058.pdf>
- **Gómez, M., Paniagua, F. & Farias, P. (2015)** *Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas de contenido*. Revista de Comunicación Social, (70) pp. 539 a 551.
- **Gómez, B. (2016)**. Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. Sphera Publica 2, (16). 137-155.
- **IAB SPAIN (2014)**. Libro blanco de la compra programática. IAB Spain

- **IAB UK (2016).** The programmatic han book. [IABuk.net](http://iabuk.net).
- **IgnasiAlcalde (2014).** *Personal Data: los algoritmos que rigen nuestras vidas digitales*. Publicado 5 Enero 2014. Extraído 20 Febrero 2019. <https://ignasiacalde.es/personal-data-los-algoritmos-que-rigen-nuestras-vidas-digitales/>
- **Quintas Frounfe, N. & González Neira, A. (2015)** *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la audiencia social*. Madrid: AIMC.
- **LicenciasActualidad (2017).** *El niño como prescrito de compra: contamos la opinión de Victoria Tuviñes*. Publicado el 18 Mayo 2017. Extraído 15 Enero 2019. <https://www.licencias.com/analisis/20170515/nino-como-prescriptor-compra.aspx>
- **Martínez, I. & Aguado, J. (2014)** *Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital*. Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, V.1, PP 76-85. Extraído 27 Abril 2019. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic>
- **Medina, M. & Portilla, I. (2016).** *Televisión multipantalla y la medición de su audiencia el caso de las televisiones autonómicas*. ICONO 14, (2). 377-403
- **Medina, M & Prario, B. (2013)** *Studies In Communication Science*. 166-173.
- **NPGTech (2015).** *La mejor TV a la carta en tu SMART TV*. Blog corporativo y tecnológico. Publicado 18 Febrero 2015. Extraído 27 Marzo 2019. <https://www.npgtech.com/noticias/smart-tv-android-npg/451-la-mejor-tv-a-la-carta-en-tu-smart-tv-android-npg.html>
- **Ramos Fernández, F. (2003)** *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Editorial Universitas. Madrid.
- **Ron, R.; Alvarez, A. & Núñez, P. (Coord) (2014)** *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid, ESIC.
- **Sánchez Guzmán, J.R. (1993)** *Teoría de la Publicidad (2ª Edición) Tecnos*. Madrid.

- **Smith, A. & Boyles, J. (2012)** *The rise of the “connected viewer”*. Washington DC.: Pew Research Center’s Internet & American Life Project. Extraído 22 Abril 2019. <https://www.pewinternet.org/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer/>
- **Solana, D. (2010)**. *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona, DoubleYou.
- **Soler, P (2011)** *La investigación cualitativa: un enfoque integrador*. En: **Vilches, L. (coord)**. *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Pp: 189-235. Barcelona, Gedisa.
- **Papí, N. (2014)** *Los medios online y la ¿crisis? de Planificación de Medios Publicitarios*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación (7).
- **Peñarroya, M. (2010)**. *La microsegmentación y el Marketing 2.0*. Publicado 10 Mayo 2010. Extraído 8 Marzo 2019. <https://www.montsepenarroya.com/la-microsegmentacion-y-el-marketing-2-0/>
- **Portilla, I. (2007)** *La medición de audiencias en TV. La televisión en España*. Informe 2007. Barcelona: Deusto, 260-285
- **Watts, M. (2016)** *Programmatic advertising: Shaping consumer behavior or invading consumer privacy?* Undergraduate distinction tesis. Ohio State University <http://kb.osu.edu/dispace/handle/1811/76764>

ANEXOS I - TERMINOLOGÍA

- AD EXCHANGE: espacio destinado al intercambio entre la oferta y la demanda en el proceso de compra y venta programática.
- AD SERVER: son los servidores de los anuncios y los encargados de realizar un seguimiento de las mismas.
- BRAND SAFE: como su propio nombre indica, el brand safe se centra en mantener la marca segura, protegiendo la imagen del anunciante, las actividades que desempeñan y lo que proyectan a los consumidores.
- CPM: siglas de costes por impresión. Sistema de medición.
- COOKIES: a través de las cookies los navegadores obtienen datos directamente de los usuarios.
- DATA PROVIDERS: son aquellas organizaciones que proveen datos para facilitar la compra programática.
- DISPLAY: es la publicidad gráfica en el caso de internet, un ejemplo sería el banner, para nuevos formatos como la smart tv, sería el video programático.
- DSP: es la tecnología que programa la demanda de espacios. Una de las ventajas principales que tiene es que se actualiza a tiempo real.
- FIRST-PARTY DATA: son los datos que se recogen de primera mano. Son los propios usuarios lo que a través de su navegación y registros aportan este contenido a los editores.
- RTB: siglas de Real Time Bidding. Proceso de compra online que estima las pujas en tiempo real.
- RTT: siglas de Real Time Trading. Son plataformas que ejecutan de manera rápida un análisis del mercado para actuar en el proceso, y recibir de este modo beneficios financieros.

- SSP: siglas de Supply Side Platform, permite la optimización automática de los inventarios.
- SPOOFING: se puede traducir como “hacerse pasar por otro”. En términos de seguridad informática, se refiere al uso de técnicas o suplantación de identidad. Así que, como habréis podido imaginar, suele estar relacionado con usos maliciosos o de investigación.
- TRADING DESK: es el “departamento” encargado de ajustar la oferta y la demanda.

ANEXO II - ENFOQUE HISTÓRICO

Para conocer los antecedentes de la publicidad programática tenemos que conocer cuál ha sido el desarrollo de las tecnologías en las últimas décadas.

La programática surge como necesidad de la publicidad para publicitarse en un medio que explotó de manera inminente: el internet.

Este modelo surgió de manera sencilla y útil, usando pequeños patrones algorítmicos que poco a poco se han ido “complicando” añadiendo al sistema distintas variables que era fundamental tener en cuenta.

El **primer formato** que surgió en internet fue el banner, nació en 1994 y fue todo un boom, consiguió obtener un click through rate del 40% (para que nos hagamos una idea el CTR que puede obtener ahora mismo un banner es aproximadamente del 0,1%).

En un origen, lo más complicado era medir el alcance de estas campañas cibernéticas, además de la poca especialización de los profesionales en este gremio ya que más que publicitario es algo tecnológico.

Poco a poco fueron surgiendo redes Ad Network que ayudaban a los anunciantes y a las agencias a gestionar de mejor manera la administración de estos espacios y de los displays.

En el año 2000 surgió una cosa que renovó por completo la forma de obtener información y de divulgarla: el buscador de Google. La red aun era lenta y no se podían cuantificar de manera fiable todas las impresiones de los usuarios pero ya se podía de manera intuitiva elaborar algunos informes sobre duplicaciones o impresiones.

Hasta más o menos el año 2006 la publicidad de internet fue exclusivamente gráfica, pero Google compró entonces Youtube y comenzó a plantearse el próximo salto en la publicidad: la adaptación de los spots de TV a videos programáticos para publicitar antes de cada contenido.

Este sistema en su origen también tuvo diferentes problemas: en primer lugar no se contaba con la disponibilidad de internet en tantos dispositivos como hoy en día y en segundo lugar, carecían de la credibilidad comercial suficiente.

Fue años más tarde cuando surgió el Ad Exchange cuando la publicidad programática obtuvo cierta carisma y se estableció como sistema firme de compra y venta. Junto a esta plataforma surgieron también las SSP, DSP,... que gestionaban los inventarios.

ANEXO III - OTRAS APORTACIONES

I. Diferencias entre Publicidad Programática y Real Time Bidding.

Si queremos asegurarnos de que el perfil de audiencia que estamos comprando es el correcto, tenemos que hacerlo a través del modelo de puja anteriormente descrito (RTB).

Para explicarlo de manera sencilla, se parte de un precio mínimo que es establecido por uno de los players (los editores). Después de esto, los anunciantes comienzan a poner sus precios lo que a la vez da comienzo a la puja por el espacio. Este proceso surge de manera automatizada y la venta se produce en el momento en el que el precio del editor y el de uno de los anunciantes coincide. En esta parte concreta del proceso, es donde interviene el Ad Exchange, si la operación es exitosa (que debería serlo) se da por validada la venta y se muestra el anuncio en el sitio web de ese editor.

No existe en este modelo de venta de publicidad, la elección de anunciantes, es por así decirlo una venta anónima que solo se rige por el capital.

Podría decirse fríamente que en RTB la venta es tan “sencilla” como decir, *“Comprar hombre de entre 25 y 30 años, deportistas, en Madrid a 4€”*

Siguiendo a **Busch**, podemos resumir que para determinar la toma de una decisión u otra en Programática, son muchos los factores que hay que tener en cuenta como la huella digital de los usuarios, gustos, preferencias, horas y sitios de navegación, desde donde navega (ordenador, móvil,...). De estas búsquedas se pueden determinar otras conclusiones como si viaja mucho o poco, si gasta mucho dinero en moda y de qué estilo es,... en definitiva puedes llegar a conocer aspectos de la persona que ni ellos mismos son conscientes.

De todos estos datos obtenidos se genera un perfil de esa persona y se decide cual sería el anuncio más adecuado para mostrarle. Este anuncio debe ser afín a este perfil al punto

de identificarse con un problema o ser el complemento perfecto a su estilo de vida. La finalidad es crear engagement con el perfil de audiencia concreto que tiene tu marca.

Al igual que en el RTB hay que tomar una decisión sobre cuánto el anunciante está dispuesto a pagar por tener esta información y una vez decidido eso, se pone en marcha la colocación del spot en el medio más adecuado. Esto se produce en tiempo real.

Si bien IAB Spain confirma que la mayoría de anunciantes en 2016 usaban una programática directa a través del RTB, esto es cada vez menos cierto, ya que los avances de la tecnología consideran ya obsoleto esta opción (RTB) y sitúan como nuevo agente de acción el Real Time Trading⁷. (IAB UK, 2017).

II. Tecnologías de las que se sirve la PPTV.

La web está repleta de terminología y casi ninguna profesión a esta altura de siglo está exenta de conocimiento, en Programática, al ser en la mayoría procesos automatizados y de grandes bases de datos, la terminología es bastante amplia y en cierto modo compleja, así que vamos a ir desglosando el proceso que sigue la publicidad programática y explicando cada concepto.

I. Ad Server.

El Ad Server, es por así decirlo el “almacén” de los anuncios. Es un software que conoce los espacios publicitarios disponibles y coloca el anuncio dentro de los diversos sitios web. El primer paso es colocar un **script**⁸, el timing de la campaña, si es un

⁷ Real Time Trading: Son plataformas que ejecutan de manera rápida un análisis del mercado para actuar en el proceso, y recibir de este modo beneficios financieros. Este proceso no ha sido muy acusado en España, pero en otros países como en Reino Unido ha sido todo un fenómeno.

⁸ Un script es básicamente un código fuente que se escribe en un lenguaje interpretado, esto quiere decir que no se puede leer en binario, sino que necesita de ciertos intermediarios que interpreten y traduzcan estos códigos cada vez que se quiera ejecutar una acción. Cada vez que la página se cargue, este script emite una señal al ad server y este se encargará de proveer del anuncio que se va a emitir. Este anuncio es específico para una señal específica del script, no es aleatorio, ni casual.

patrocinio, la frecuencia de compra del anunciante... son factores que se tienen en cuenta a la hora de colocar un anuncio.

Hay ciertos Ad Server que son gratuitos hasta que alcanzan cierto número de impresiones, por ejemplo el de Google (DoubleClick for Publishers Small Bussines), obviamente si quieres obtener más impresiones tienes que pagar una versión premium. Lo bueno por ejemplo de este Ad Server es que puedes a través del formato gratuito ver como funciona y conocer en cierto modo los resultados que se pueden conseguir, además de integrar Adsense y Ad Exchange en el paquete.

Otro Ad Server (de los más usados) es Smart Adserver, es de pago y tiene su propia plataforma que integra tanto soportes como RTB, por lo que todo esta conectado de manera directa.

II. Trading Desk.

Es una de las partes más elementales de la programática. Según IAB, los Trading Desk son monitores que sirviéndose de las DSP consiguen los espacios publicitarios, siendo participes de este proceso también los Ad Exchange que es donde se produce digamos el intercambio programático.

Las agencias de medios dicen qué, cómo, cuánto y de qué manera y es el Trading Desk el que se encarga de encajar esas características en el espacio correspondiente. El papel que desempeña en Trading Desk tiene que ser fiel a la información dada por la agencia ya que eso asegura la optimización de la campaña, la correcta inversión económica y posteriormente un informe positivo al anunciante.

Lo más normal es que se ayuden de las DSPs como hemos comentado anteriormente, pero hay algunos Trading Desk que poseen su propia tecnología.

La finalidad de las Trading Desk es la compra inteligente de audiencias muy segmentadas.

III. DSP.

Son plataformas comúnmente conocidas como “de demanda”. Operan en el mercado donde se encuentra los potenciales consumidores y se encargan de la compra de las impresiones.

Por lo general las DSPs son las grandes aportadoras de información al proceso programático: enriquecen los inventarios, aportan datos relevantes sobre las audiencias y enriquecen el proceso de puja.

Para situarnos, según la figura I, las DSP que tenga la información más adecuada para colocar la información en cierto medio es la encargada de enviar los datos a la plataforma de intercambio (eje central de la figura I), lo que por consecuencia remite a la SSP, lo que de manera prácticamente instantánea coloca al anuncio que en esa milésima de segundo ha apostado más dinero (cuestión de céntimos) en el espacio concreto que se estaba pujando y en el momento determinado en el que el target esta conectado.

Los resultados de cada operación dejan una memoria que permite hacer un ranking de en qué espacios se consiguieron los mejores resultados.

IV. SSP

El SSP es el encargado de los espacios. Ahí se organizan aquellos que están disponibles y en qué momento.

Están vinculados con el DSP y con Ad Exchange, por lo que en este punto del proceso es donde se pone en común a los usuarios tipo con los editores, sería casi el paso intermedio del proceso completo.

Se encarga de verificar la venta del espacio y la compatibilidad con la audiencia y cuando está todo conectado es cuando se puede realizar la puja.

V. Ad Exchange (Market place)

El Ad Exchange es el mecanismo que se encarga de pujar a tiempo real, normalmente funciona a través de Real Time Bidding y está trabajando en el momento en el que los anuncios son aceptados o no. Básicamente es el “lugar” donde se produce la transacción de compra y venta.

Gestionan la oferta y la demanda a cambio de una comisión (gestionada por personas independientes que programan un Ad Exchange o por agencias)

Estas plataformas pueden ser abiertas (cualquiera puede participar, aunque hay poco control sobre el contenido) o privadas (se sirven de un número limitado de editores y de anunciantes con los que trabajan siempre).

En este paso es donde se debaten las impresiones del spot.

VI. Ad Verification

Este paso es esencial para que la programática posea credibilidad ante sus actores. El objetivo de Ad Verification es comprobar que la publicidad es veraz y que es adecuada para reproducirse en los distintos medios y soportes por los que se haya pujado.

Son empresas propias o externas que se dedican a filtrar la publicidad para evitar los fraudes.

VII. Brand Safe.

Su motivo de existencia es preservar la seguridad y garantizar la imagen de las marcas. Trabaja por que estas consigan el mejor resultado en el mercado.

Las Brand Safe trabajan con “*listas blancas*” que son unos perímetros en los cuales la marca se puede mover de manera segura. Estas listas blancas garantizan que el contenido de un anunciante por derivación no acabe en URL’s que puedan poner en conflicto la reputación de un anunciante.

III. Ley de protección de datos.

En España la Ley de Protección de Datos fue aprobada en 1999 y con ella se trataba de asegurar la integridad y la privacidad de las personas a la vez que la regulación del uso que las empresas, tanto públicas como privadas, podían tener sobre nuestros datos.

Esta Ley está en constante renovación ya que los medios y los mercados se han expandido. Uno de los grandes dilemas de esta medida ha sido el internet.

Se supone que es el usuario el que tiene el control de sus datos y que es quien decide qué datos da, a quién y de qué forma.

Estos datos pertenecen al titular y no a quien posee la información, pero son los titulares los que aceptan la divulgación y sus de sus datos. Esta actividad está permitida por lo que no es ilegal, pero no está regulada por ley, lo que deja un vacío legal que normalmente es donde se mueven las empresas para sacar la mayor cantidad de datos útiles.

Podríamos pensar que bajo esta ley estamos protegidos pero somos nosotros mismos quienes de manera casi inconsciente cedemos nuestros datos a través de las redes

sociales, aceptando ofertas y promociones a cambios de registros y aceptando las políticas de privacidad de cada sitio web al que entramos.

El problema está en que de forma automatizada todos estos datos están siendo registrados y guardados a través de nuestros dispositivos y analizados para realizar patrones digitales y perfiles tipo.

Sería muy ingenuo pensar que grandes corporaciones tienen en su poder algo tan valioso como nuestros datos y que no se están lucrando de ello.

Esta acumulación masiva de datos es uno de los grandes argumentos a favor de la eficacia del Big Data y esto, ya está produciendo cierta incomodidad entre los usuarios, además de las consecuencias que esto podría tener en nuestro futuro.

Se ha descubierto que el 73% de las aplicaciones Android comparten nuestros datos con terceros además de nuestra ubicación concreta.

Estos datos ya no solo interesan a las grandes marcas que trafican con los datos sino que también son de interés para gobierno e instituciones.