



Paco Rivillas

Head of Media Buying
Solutions - Spain and Portugal

La publicidad programática inteligente

El marketing programático nos muestra como con la implementación y el uso de tecnología y herramientas adecuadas, anunciantes y agencias podrán tomar las mejores decisiones para detectar y aprovechar cualitativamente los touchpoints con sus consumidores.

La compra programática es un modelo de compra-venta de publicidad que mediante la tecnología basada en data, cookies y algoritmos de Machine Learning permite mostrar a un usuario una publicidad personalizada en tiempo real. Paco Rivillas, Director Media Buying Solutions Google España y Portugal, detalló cuáles son los pilares de la compra programática inteligente:

Machine Learning

Hoy en día la información y los datos crecen de forma exponencial. Los consumidores utilizan cada vez más

dispositivos, cambian constantemente sus hábitos, se vuelven más exigentes y solicitan mayores niveles de personalización en los mensajes. En este contexto, no es posible realizar campañas eficientes de manera manual y es aquí donde los procesos de Machine Learning son imprescindibles para, por ejemplo, poder realizar:

- **Búsqueda de look-alike:** Utilización del Machine Learning para la identificación de audiencias similares a nuestros son clientes y por tanto una mayor propensión a la compra.
- **Smart Bidding:** La posibilidad de optimización de la puja en base a las señales para alcanzar un determinado objetivo de negocio sin requerimiento de optimización y procesos manuales para alcanzarlo.
- **Data-Driven Attribution:** Atribución de las ventas basada en todas las interacciones y un peso que evoluciona y no en un proceso determinístico como por ejemplo el Last Click.

Data

La información es el “combustible” del Machine Learning y otro pilar de la publicidad programática. Es fundamental tener una estrategia y sistemas capaces de capturar, combinar y activar todos los datos disponibles.

Es muy importante contar con una **First Party Data** de muy buena calidad y que sea sencillo integrarla con otras fuentes de **Third Party Data**, como por ejemplo, la data de Google que ofrece información sociodemográfica, de intereses y de intencionalidad de compra de los usuarios.

Full stack

En un ecosistema tan complejo no nos podemos permitir pérdidas de datos, descuadres, procesos manuales o duplicados. El full stack aporta dos grandes fuentes de valor:

- **Una infraestructura integrada** donde toda la información fluye sin pérdidas evitando procesos manuales y duplicados y que aporta según un estudio de Boston Consulting un 30% de ganancia de eficiencia que puede emplearse en tareas de valor añadido como optimización y tests de nuevas creatividades.

- **Consolidación de la compra de medios** a través de una única plataforma para acompañar al usuario a través de su ciclo de decisión de compra enviando mensajes coherentes y mejorando su experiencia con la marca.

Talento

El mejor fórmula 1 no gana carreras si no cuenta con el mejor equipo de pilotos, mecánicos, e ingenieros. Son las personas las que operan y optimizan la compra programática y son fundamentales. Hay que incorporar nuevos perfiles y desarrollar nuevas habilidades en las organizaciones.

Para poder aprovechar la experiencia de especialistas del sector, DoubleClick está desarrollando una red de partners certificados que conocen y operan estas tecnologías. Los partners certificados ayudarán al despliegue de las mejores prácticas y la obtención de resultados deseados.

Los estudios del IAB sobre la compra programática concluyen que este año será singular ya que 2016 se acabó con al 18% de compra programática y en 2017 se estima que acabará al 30%.

La nueva forma de hacer publicidad ha llegado. **¿A qué esperas para contar con la mejor tecnología, las herramientas más eficaces, la creatividad más acertada y el equipo mejor formado?**