**¿Qué es *Programmatic* y cuáles son sus ventajas para una marca?**

*Escrito por: Melina Casco, Directora General de* [*D’arriens México*](http://darriens.com/)

El mercado de la tecnología evoluciona de manera constante y muchas veces es difícil seguir el ritmo de las nuevas tendencias y estar familiarizado con las nuevas terminologías que surgen. Esto sucede con conceptos como “*programmatic*” que se emplean cada vez con más frecuencia, pero pocos entienden el poder real detrás de esta tecnología. Según un estudio realizado por el Interactive Advertising Bureau (IAB), el 91% de los publicistas planean utilizar tecnología programática en los próximos dos años. Pero, ¿de qué se trata realmente? ¿Para qué sirve?

**“*Programmatic*” es un enfoque integral de compra y venta de inventario publicitario digital que se basa en niveles de segmentación y targeting hasta ahora inimaginables para alinear los procesos organizativos del comprador y el vendedor con la tecnología de automatización.** A diferencia del sistema de costos en tiempo real conocido como RTB *(Real Time Bidding)* que además está incorporado en esta modalidad, la **tecnología programática adquiere, almacena y analiza grandes cantidades de datos a fin de alcanzar específicamente al usuario deseado**. Al utilizar varias fuentes de información para perfeccionar la segmentación y las decisiones de compra, **direcciona los mensajes directamente a las personas idóneas en la página o aplicación en la que se encuentran** en ese momento específico, y no únicamente a las páginas web que éstas frecuentan habitualmente. De esta forma **logra campañas con mejor *performance* y un mayor retorno de inversión** para el anunciante. A su vez, facilita la participación del público, independientemente del canal que utilice, logrando una optimización continua de estrategias en un negocio que evoluciona permanentemente.

Tradicionalmente, cuando se utiliza el Costo por Click (CPC), se muestra la publicidad en un sitio web previamente definido donde se cree que está el público objetivo y el anunciante paga cada vez que se haga click sobre la misma por un costo determinado. Al utilizar la tecnología programática, el anunciante puede además ajustar el costo según quién mire el anuncio.

Por ejemplo, si un anunciante de automóviles quiere promocionar su nuevo modelo, tradicionalmente pautaría en las páginas sobre automóviles más leídas. Sin embargo, muchos de los lectores de esos portales son fanáticos de coches, pero no potenciales compradores. **La tecnología programática, recopila información del usuario según su perfil, información de las redes sociales, historial de búsqueda y compra, y pauta en un portal de noticias, en el momento donde sí se encuentra navegando un potencial comprador real.** Es decir, logra que se muestre una publicidad establecida, a un usuario específico, en un determinado contexto y en el momento exacto en el que está susceptible a ésta. Esta es una de sus principales ventajas. En este caso, mostraría un anuncio de una marca de coches, cuando la persona que estuvo comparando vehículos lea cualquier periódico o página web.

**Por si fuera poco, permite seguir al usuario independientemente del dispositivo que utilice y resuelve el problema de identificar al público objetivo en dispositivos móviles** ya que utilizan la información del usuario sin instalar *cookies* en el dispositivo (algo imposible en estos dispositivos).

Estas características logran que la tecnología programática ofrezca una mayor customización basada en un detallado análisis de datos, mayor eficiencia operativa y un retorno de inversión efectivo ya que los anunciantes ven la evolución de sus campañas: resultados concretos, medibles y eficientes.

D’arriens es una de la primeras empresas de tecnología de aplicar *programmatic* en México y todo Latinoamérica. Para ello, reestructuró sus unidades de negocio y creó **D’arriens Media Exchange (DMX)**, un ecosistema publicitario propio tanto para Display, Mobile como también para otros dispositivos conectados. De esta forma, logró combinar audiencias de diversas plataformas, e identificarlas por sus intereses y comportamiento para así entregarles anuncios relevantes. DMX está compuesto por tráfico multi-plataforma (display, *mobile*, social & video) a través de una extensa red de *publishers* propios, *partners* exclusivos y acuerdos con otras redes *premium* y DSPs.

**La tecnología programática es fundamental para monitorear y manejar el tráfico particular *premium* y alcanzar a todo el tráfico mundial mediante diversos *partners* que permiten *targetear* individuos dentro de grupos sociales, identificando así el potencial de conversión individual para cada campaña específica.** A su vez permite determinar en tiempo real qué anuncio debe ver y cuánto debe pagar el anunciante por ello, potenciando resultados y multiplicando conversiones.

**Sobre D’arriens -** <http://darriens.com/>

Establecida en 2009 y con base en Buenos Aires, Argentina, actualmente cuenta con oficinas en Brasil, México, Chile, Panamá, Uruguay e Israel, que suman conjuntamente más de 90 colaboradores.

Con clientes en los cinco continentes, provee productos y servicios para los principales jugadores de la industria publicitaria (anunciantes directos, agencias, *trading desks*, *ad-networks* y otros *exchanges*).

Gracias a un equipo de profesionales y años de esfuerzo, ha desarrollado el primer *media exchange* multi-pantalla y multi-plataforma con capacidades programáticas en América Latina, y uno de los pocos en el mundo con estas características.

**Contacto de prensa**

Medialo Consulting

Laura Vaillard

[laura.vaillard@medialoconsulting.com](mailto:laura.vaillard@medialoconsulting.com)

15.3779.2137