

Tradelab activa las mejores audiencias del Grupo Webedia en el conjunto web

Audience Extension es una tecnología que permite a los anunciantes aumentar su audiencia más allá de los sites donde ésta ha sido recolectada

Tradelab Programmatic Platform, firmaba hace dos meses el acuerdo con Webedia, una asociación mundial y exclusiva que se llevó primeramente a cabo en Francia en septiembre de 2015, permitiendo a Tradelab tener una extensión de audiencia en perfiles cualificados del grupo digital de medios.

A pesar del auge y la rápida incorporación por parte de los publishers de este tipo de publicidad, la compra programática tiene unos límites: ésta “fue creada para un Internet monolítico y unidimensional: no está preparada para un ecosistema dinámico” (según Brian O’Kelley, CEO de Appnexus, creador de la publicidad programática en 2006). En ese caso, podemos tomar el ejemplo de un gamer, el cual tiene acceso a páginas como ign.es o 3djuegos.com, pero puede tener más fuentes de interés, por lo que hay que personalizar la experiencia del usuario: aquí entra en escena la solución Audience Extension.

¿Pero qué es la extensión de audiencia?

Es una tecnología que permite a los anunciantes aumentar su audiencia más allá de los sites donde ésta ha sido recolectada (IGN, Sensacine, 3djuegos).

Sin duda, el hecho de poder alcanzar esta audiencia en su contexto es ideal, pero la definición del usuario se sigue igualmente fuera de este contexto, partiendo del principio en el que un internauta, como usted, o como yo, es, ante todo, un ser humano, con sus propios centros de interés, sus necesidades, sus hábitos de consumo de contenidos, etc.

El hecho de tener una audiencia identificada como correspondiente en el conjunto de la web, aunque el soporte no lo sea directamente, la probabilidad de interés aumenta porque se sabrá a ciencia cierta que dicho usuario corresponde al conjunto del producto del anunciante. Medir, recopilar la data y segmentarla con herramientas propias permite fraccionar esta segmentación de audiencia en infinitos y pequeños grupos de audiencias.

Concretamente, Webedia representa la caja de Pandora de todo internauta que visita las páginas, puesto que el usuario se encuentra en búsqueda activa de información en un contexto favorable. Para Ubisoft, tenemos la posibilidad de presentar un mensaje específico a los propietarios de una PlayStation 4 por ejemplo, la cual no hubiese interesado a los jugadores de PC. Esta segmentación puede hacerse igualmente a nivel de franquicia, el gusto por los juegos de un mismo tipo o incluso por la utilización de las versiones precedentes de un juego. En sí, todo es una cuestión de creatividad.

Esta asociación permite entrar en lógicas de story telling de gran valor añadido para las marcas y las

audiencias, pero también obtener un reach cualificado muy consecuente, a veces tan cualificado como la 1st party data del anunciante, en medida en la que el sector del anunciante es correspondiente con las páginas web donde se recopilan los datos.

Ésta es la presentación del futuro de la programática, la cual se reposiciona no solamente en premium, sino en la contextualización del mensaje en una audiencia identificada como correspondiente. El reto es crear asociaciones con publishers sustanciales para asegurar un reach suficiente.

Datos de contacto:

Anais Ferrández

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>