

PubMatic lanza una solución header bidding con Prebid para optimizar la monetización en los Ad Pods

Este año, el 64% de la inversión publicitaria programática mundial se ha designado sólo al vídeo. PubMatic ofrece subastas de anuncios header bidding para OTT a través de la tecnología del servidor Prebid, agregando el 100% de la demanda de vídeo y al mismo tiempo preservando una experiencia similar a la de una TV. Esta tecnología elimina muchas dinámicas engorrosas de la compra tradicional de anuncios en TV e incluso subastas programáticas fijas

La compañía de tecnología digital premium PubMatic, ha anunciado hoy el lanzamiento de OpenWrap OTT, una solución de subastas de anuncios 'header bidding' que centraliza el 100% de la demanda directa y programática al tiempo que preserva una experiencia de usuario mejorada.

La publicidad programática para video y el 'header bidding' se han convertido en un mercado en plena ebullición. Este año, el 64% de la inversión publicitaria programática mundial se ha designado sólo al video, según un estudio de Forrester Consulting sobre las tendencias globales de monetización de anuncios de video. De los 612 profesionales encuestados en editoriales y compañías de medios, la maximización de los ingresos publicitarios (61%) son el principal beneficio de las ofertas "header bidding".

PubMatic ha brindado durante más de 8 años la tecnología "header bidding" a sus usuarios, que permite habilitar estrategias de visibilización y ocupación de espacios publicitarios. Ahora, gracias a la solución OpenWrap OTT basada en el servidor Prebid, editores y anunciantes pueden aprovechar todo el potencial económico de la programación mediante una monetización optimizada y una gran experiencia de usuario a través del conjunto específico de anuncios ejecutados a modo de pausa publicitaria antes, durante o después del vídeo denominado "Ad Pod". Partners entre los que se incluyen Kidoodle.TV®, Limpid, Glewed TV, Interpublic Group (IPG) y MediaMath ya se han registrado para usar OpenWrap OTT.

"Estamos entusiasmados con la información, la escalabilidad y el control adicional que obtenemos con PubMatic OpenWrap OTT", en palabras de Jean Fitzpatrick, vicepresidente de soluciones de mercado en Kinesso, la unidad de medios y tecnología de marketing de Interpublic Group. "Características como el acceso prioritario al inventario OTT en mercados abiertos y privados, los nuevos controles de ad pods y una flexibilidad de negociación escalable, ayudarán a generar más interés de los compradores en OTT en el corto plazo".

OpenWrap OTT incluye soporte completo para TV Conectada (CTV), dispositivos móviles y de escritorio, así como implementaciones como la inserción de anuncios en el lado del servidor (SSAI), que a menudo usan los editores de video premium y que son la clave para proporcionar a los espectadores una experiencia similar a la TV. La tecnología es particularmente valiosa para el

mercado emergente OTT (servicio de libre transmisión) porque elimina muchas dinámicas engorrosas de la compra tradicional de publicidad en TV e incluso subastas programáticas fijas.

OpenWrap OTT es la primera solución "header bidding" OTT escalable e impulsada por Prebid. Consiguiendo aplanar la "cascada" para aumentar la competencia del comprador e impulsar la monetización incremental, al tiempo que resuelve los problemas generalizados en los ad pods como la limitación de frecuencia, las exclusiones competitivas y los anuncios consecutivos.

"La tecnología OpenWrap OTT de PubMatic prioriza la experiencia del espectador al tiempo que ofrece dinámicas de subasta "header bidding" que pueden ayudarnos a maximizar el rendimiento de los anuncios para nuestros clientes", según palabras de Daniel Riddell, director de tecnología de Kidoodle.TV. "También estamos encantados de que la solución de PubMatic se base en Prebid, que permite más transparencia, flexibilidad y oportunidades de integración para que podamos continuar brindando un entorno de transmisión segura para las familias".

Hasta ahora, las ofertas "header bidding" no eran escalables para el inventario OTT. OpenWrap OTT transformará el mercado OTT y CTV con una tecnología líder:

Los propietarios y distribuidores de contenido OTT pueden considerar el 100% de la demanda del anunciante simultáneamente, consiguiendo una mayor competencia y tasas de llenado más altas mientras mantienen el control sobre el saldo de la monetización, las reglas comerciales y la experiencia del espectador.

Los anunciantes tienen la ventaja de acceder primero al inventario OTT a través de mercados abiertos y privados, así como a los controles de ad pods, a precios competitivos y a una flexibilidad de negociación escalable.

Los consumidores obtienen una experiencia de visualización OTT similar a la de la televisión, ya que la integración del lado del servidor reduce la latencia, los tiempos de espera, los tiempos de carga de anuncios, el almacenamiento en búfer y elimina los anuncios repetitivos.

"La prioridad para los editores y anunciantes es ofrecer una experiencia similar a la de la televisión. Por esta razón, OpenWrap OTT se centra en el espectador primero, lo que a su vez impulsa los objetivos comerciales de nuestros clientes", según palabras de Jonas Olsen, vicepresidente de video en PubMatic. "Desarrollado por Prebid, nuestra solución independiente ofrece la nueva generación en publicidad programática para los canales OTT y CTV que están emergiendo rápidamente".

La aplicación de la tecnología Openwrap al inventario OTT y CTV es la última innovación de PubMatic. Con más de diez años de monetización omnicanal, PubMatic ha sido pionero en el uso de Prebid para potenciar la tecnología "header bidding" para pantallas, videos, aplicaciones móviles con OpenWrap SDK y ahora CTV y OTT.

Datos de contacto:

Pubmatic

Pubmatic
636566095

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

Categorías: [Internacional](#) [Imagen y sonido](#) [Marketing](#) [Multimedia](#) [Televisión](#) [Tecnología Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>