



Brokerage.  
Aplicación de data de Adevinta  
en entornos Programáticos

Adevinta  
Spain

---

Un largo camino

1

El momento de la data

2

3

Brokerage

Cualificación Adevinta y ubicación libre.

4

Un catálogo completo.

3 claves para el anunciante.

5

# 1 Un largo camino

Adevinta Spain somos una gran familia de marcas digitales: Fotocasa, Habitaclia, InfoJobs, Milanuncios, Coches.net y Motos.net. Portales líderes en sus respectivos segmentos (empleo, motor, vivienda y miscelánea) con protagonismo en momentos decisivos en la vida de las personas.

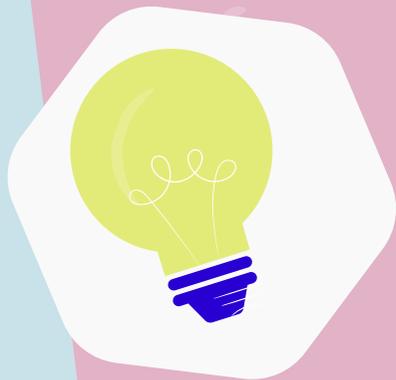
Cada una de estas marcas ha tenido su propia evolución en los últimos 20 años, pero su progresiva integración en Adevinta Spain no se ha limitado a una mera suma de verticales. Hay una brújula que guía las acciones de todas ellas...





## Vocación de servicio para resultar útiles.

Nuestros portales median en las relaciones laborales y comerciales y queremos que todos los actores involucrados queden satisfechos.



## Innovación constante.

Venimos, y lo decimos con orgullo, del sector de clasificados. Pero hemos sabido ver cómo evolucionaba, nos hemos adaptado, hemos crecido y llevamos dos décadas —por separado y junto a nuestra matriz Adevinta presente en 16 países— en la vanguardia digital española, europea y global.



## Confianza mutua.

Las relaciones a largo plazo sólo se sostienen con confianza recíproca. Y esa convicción impregna nuestra visión sobre nuestros usuarios —les ofrecemos experiencias que enamoran y una rigurosa protección de su privacidad—, nuestros clientes —sólo lo hacemos bien si les ayudamos en su negocio— y nuestros socios comerciales —la colaboración es bienvenida, porque siempre se puede encontrar la fórmula del beneficio mutuo.



# 2

## El momento de la data



Con este bagaje llegamos a una de las fortalezas de Adevinta Spain en la actualidad: la data propia de calidad. Un valor que lo es aún más cuando el sector busca caminos firmes y fiables que suplan, y a poder ser mejoren, las prestaciones de las cookies, que están en retirada. La data de Adevinta tiene los valores de la transparencia, la oportunidad (el usuario está en momento de decisión) y siempre es reciente.

- Transparencia**
- Conocimiento sobre el origen de la data
  - 100% First party data
  - Data determinística

- Decisión**
- Usuario en momento de decisión y compra
  - Mayor cualificación
  - Jerarquización a partir de producto

- Actualizada**
- Su interés determina sus necesidades actuales
  - Referencia: 60 días
  - Login de usuario: Lifetime

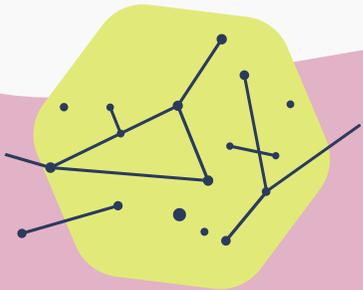
Adevinta es líder en audiencias buscando coche, vivienda, empleo y una amplia variedad de productos y servicios (miscelánea). Implica un volumen de segmentación y cualificación de la audiencia a partir de la búsqueda de todas estas temáticas, bien de forma individual o bien con la cualificación del usuario a partir de su navegación cross site.

# 3 Brokerage: Cualificación Adevinta y ubicación libre

Brokerage es la solución programática desarrollada para poder aplicar la data de Adevinta en otros entornos. Gracias esa posibilidad, los anunciantes disponen de nuestra cualificación del usuario y la posibilidad de escoger el formato y el site que mejor se ajustan las necesidades de la campaña.



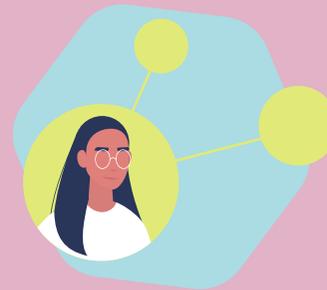
Así, se logra:



Aplicar data cualificada dentro y fuera del inventario de Adevinta.



Posicionamiento en targets, aplicando cualquier formato, como vídeo.



Touchpoints críticos en consideración ante una afinidad de producto.



Accesible y centralizado en el DSP del cliente o de la agencia.

Un deal ID de conexión es lo que permite que el DSP actúe sobre inventario externo ("filtrando" por Open Market, Deal ID o formato) a partir de la data cualificada de Adevinta. Por tanto, los formatos disponibles serán en último término los ofertados por los publishers, lo cual abarca normalmente el vídeo, display y native.



Y todo ello, con una observación escrupulosa del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), ya que el proceso muestra y ofrece al anunciante la audiencia para que sea impactada sin salir del entorno tecnológico de Adevinta. En el citado escenario cookieless al que nos dirigimos, este uso de un 100 % de first party data cobra, si cabe, mayor valor.

# 4 Un catálogo completo

Esta solución se suma a las que ya tiene Adevinta en el entorno de la publicidad programática. Un catálogo completo para adaptarse a todo tipo de necesidades y que abarca:

## Placement:

Anuncios ubicados en los contenidos temáticos de nuestros portales (motor, inmobiliario o empleo). Se puede aplicar data adecuándose al momento de búsqueda e intereses del usuario.

## Deal + data

Impactos sobre la audiencia de una temática en todo Adevinta y ha realizado un evento o visita.

## Brokerage

Esta solución combina las múltiples posibilidades de un inventario enorme con la precisión de la data cualificada de Adevinta.

Inventar caminos nuevos e innovar en soluciones publicitarias son sólo intenciones. Al menos hasta que se plasman en hechos concretos como este Brokerage que permite aprovechar de nuevas y flexibles formas la data de calidad de Adevinta.

# 5 Tres claves para el anunciante

Brokerage, por tanto, viene a cubrir una necesidad del mercado y así ha sido percibido por las primeras marcas que han probado sus posibilidades en una campaña de publicidad digital.

De su experiencia se deducen tres principales claves:



Estrategias de posicionamiento: con la data de Adevinta aplicada a formatos notorios o vídeo se pueden establecer estrategias de posicionamiento en determinados targets e incluir un paso más solo de reach & frequency, ya que este lo complementa el alcance a un target específico.



Resultados gracias a la data. La calidad de la data utilizada redonda en una mejora de los resultados y de los KPIs de las campañas (principalmente visitas y conversiones). Es un acelerador de resultados.



Personalización. Al ser data con un origen completamente verificado y conocido se pueden personalizar de forma más precisa los mensajes aprovechando una gran variedad de creatividades; también se logra complementar la first party data del anunciante ante productos de compra 100 % afines.



# Adevinta Spain