

Entrevista con **Sergio Escoté**, creador de **Optima Network**

El Mark Zuckerberg español

Sergio Escoté, creador de **Optima Network**, ha conseguido impulsar una tecnología publicitaria utilizada en miles de páginas de todo el mundo generando más de mil millones de impactos publicitarios al mes.

M. GÓMEZ

-Queda claro que Optima Network se dedica a la publicidad en línea, pero ¿podrías explicarnos más en concreto qué es lo que ofrece?

Optima Network no es una simple Ad Network, ya que nosotros tenemos una tecnología *in-house* propia muy sofisticada y que está en constante evolución, ya que aquí todo evoluciona demasiado rápido. Como resultado, ofrecemos unos resultados muy por encima de lo normal con los clientes con los que trabajamos. Actualmente estamos integrándonos en toda la parte programática (DSPs, SSPs...), que permite automatizar todos los procesos

"Al final lo que importa, y la clave de todo, son los datos; millones de datos"

de cara a comprar espacios en todos los AdExchanges y soportes desde un mismo cliente. Pudiendo comprar audiencias concretas de usuarios de forma totalmente escalable y basándonos en la combinación de *real time bidding* y *big data*.

-¿Podría darnos un ejemplo de qué valor puede darle a un anunciante?

Al final lo que importa, y la clave de todo, son los datos; millones



de datos. Estos datos son los que aportan la inteligencia en todo el proceso de decisión de qué anunciante tiene que aparecer para un usuario determinado. Por poner un ejemplo, llegamos a un acuerdo con una página de reserva de hoteles, y esta página a través de las famosas *cookies*, cuando un usuario reserva un hotel de 5 estrellas en una ciudad, nos proporciona esos datos (anónimamente) y quedan almacenados en un DMP. Ese usuario que ha reservado un hotel de 5 estrellas, tiene un *target* asociado, y lo inteligente es mostrarle, siempre que se pueda, anuncios acorde a sus intereses. En este caso, cuando dicho usuario navegue por internet, tiene sentido que le mostremos anuncios de marcas de lujo o cualquier servicio acorde para gente con alto poder adquisitivo, ya que su última acción nos revela su poder adquisitivo (incluso, en este caso, podríamos llegar a un nivel de detalle de mostrarle en las webs donde vaya navegando hasta la fecha de llegada al hotel un anuncio de un restaurante de lujo en la ciudad del hotel donde ha reservado, siempre y cuándo

Con tan sólo 25 años de edad, Sergio Escoté, ha conseguido un éxito al alcance de muy pocas personas. Este joven catalán se ha hecho muy popular en nuestro país por el impresionante crecimiento y evolución de su compañía. **Empezó con tan sólo 18 años siendo CEO de varios negocios de Grupo Intercom, y ahora factura millones con su propia empresa.**

no haya reservado pensión completa, dato que también se incluiría en las *cookies*). Al final, todos ganan. La web de reserva de hoteles genera unos succulentos ingresos extra cada mes complementarios a su modelo de negocio por 'vender' esos datos que antes no le daba ningún uso. El anunciante puede impactar en usuarios que tienen un *target* muy concreto, y el usuario ve anuncios y ofertas mucho más potenciales a sus intereses. Y todo de forma anónima.

-¿Y los resultados para los anunciantes son satisfactorios? Brutalmente satisfactorios. Hasta 20 y 30 veces superiores a anunciarse en televisión u otros medios. Y esta cifra va en aumento. Tampoco hay que ser muy listo para

llegar a esa conclusión. Imaginemos que somos una marca de ropa de lujo y queremos anunciarnos en Internet para conseguir vender más. Bien, podemos tirar el dinero y aparecer de forma generalista para todo el mundo e impactar en cualquier usuario valga o no valga, o bien, llegar al usuario que tiene interés en nuestro producto (y puede comprar nuestro producto). Si por ejemplo mi prenda media tiene un coste de 400 €, ¿por qué iba a querer pagar por impactar en usuarios que compran ropa *online* y el valor de su cesta cuándo compran es inferior a 100 €? ¿No tiene más sentido pagar por impactar en usuarios que compran ropa *online* y su volumen cuándo compran es de 400€ o más? ¿Tiene muchos más números de que me compre la gente de ese segundo caso que del primero, no? Por ejemplo, para un banco que quiere anunciar un crédito hipotecario, podemos ofrecerles impactar en usuarios que recientemente han visitado webs de inmobiliaria *online* para comprar una vivienda. O por poner otro ejemplo, si soy una empresa de muebles o el mismo IKEA, tiene mucho sentido de que impacte en usuarios que recientemente han comprado o alquilado una vivienda. Son ejemplos, pero hay miles, y esa inteligencia en los datos es la clave de todo el proceso.

Inversión en emprendeduría

Recientemente Sergio ha invertido en **Ad-Pure**, una empresa tecnológica muy interesante que desarrolla una tecnología que clasifica y geolocaliza enormes cantidades de información de eventos que suceden en todo el mundo con el fin, por ahora, de optimizar las campañas publicitarias de los clientes. Ad-Pure ya está funcionando y cuenta con un número importante de clientes. Por ejemplo, un cliente que vende gafas *online*, se puede configurar o incrementar el *bidding* de su campaña (de Google AdWords, Facebook, MailChimp, etc.) si hace sol o no. Tiene sentido que si vendo gafas (por poner un ejemplo), prefiero pagar más (y por lo tanto aparecer más veces) cuando el usuario que ve el anuncio, se encuentra en un lugar donde en ese momento está haciendo sol. Y si está lloviendo o está nublado, no aparecer.

Cómo ve Sergio Escoté el futuro de la publicidad *online* y el *big data*

"Es difícil de prever qué sucederá en los próximos años. Pero lo que es seguro es que todo evolucionará cada vez más rápido, como viene sucediendo en los últimos años. Actualmente Rocket Fuel es una de las empresas más interesantes e importantes de la industria programática de *big data*, pero están surgiendo nuevos competidores y algunos se especializan en sectores verticales concretos. Se acerca un futuro muy interesante en la evolución, sofisticación y uso de los datos y la predictibilidad de los mismos. El *retargeting* fue un avance importante (si tengo una página de venta de zapatos *online* y un usuario muestra interés en un modelo pero no acaba comprando, voy a impactar en ese usuario en los próximos días mientras navegue para que acabe comprando), pero ahora el nivel de exigencia es mucho más alto. **Aunque parezca imposible, hay todavía muchísimo por hacer e inventar para mejorar todos estos procesos.**

Un aspecto muy interesante es reconocer a un usuario mientras realiza una acción en su móvil pero impactando en sus otros dispositivos (*cross-device retargeting*). Así por ejemplo, puedo estar buscando un vuelo a Nueva York desde mi móvil, pero no acabo comprándolo. Luego si accedo desde el PC debería aparecerme ese mismo vuelo que he buscado, con las mismas fechas, para intentar convertir. Obviamente esto ya se está haciendo, pero todavía queda mucho por mejorarlo. Las posibilidades que vendrán son infinitas e inimaginables hoy en día. La conclusión es que los datos son la clave. **Y quién consiga hacer la mejor tecnología combinando millones de datos para dar con el mejor resultado en tiempo real con el fin de incrementar los resultados de los anunciantes, tendrá un trozo del mercado que vale oro.**

Nuevos proyectos

Esta misma semana Optima Network ha lanzado un nuevo proyecto muy rompedor bautizado como Hi Lisa. Se trata de un servicio donde cualquier usuario con un móvil envía un mensaje de texto al número indicado, para pedir cualquier cosa –sí, cualquiera, con el único requisito de que sea legal–, desde pedir comida a domicilio hasta entregar un ramo de flores a una hora determinada, o reservar un restaurante para dos personas con vistas para una noche, o reservar un vuelo.

Hi Lisa pretende ser una asistente personal para cualquier usuario. El sistema es increíblemente fácil y rápido. Las ventajas para el usuario son muy claras: un ahorro muy importante de tiempo (es como tener a una asistente virtual sin coste), la tranquilidad de tener a una persona humana detrás para recomendar al usuario si este lo pide. Con el tiempo los precios serán incluso más económicos que hacerlo (o comprar algo) por cuenta propia debido a los acuerdos con todo tipo de proveedores para cualquier servicio y producto.

www.hilisa.com

www.optimanetwork.com
www.ad-pure.com
www.sergioescote.com
 Tel. 931 258 453