* Estructura organizacional formada por unidades o divisiones de negocios separadas.
* En esta estructura cada división tiene autonomía limitada, con un gerente divisional que tiene autoridad sobre su unidad y es responsable de su desempeño.

ELEMENTOS DE UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

* Consiste en dividir las actividades laborales en tareas separadas
* Cada empleado se especializa en hacer una parte de una actividad en lugar de hacerla toda, para aumentar los resultados
* También es conocida como división del trabajo.

La Formalización se refiere a que tan estandarizados están los trabajos de una organización y hasta qué grado las reglas y procedimientos guían el comportamiento de los empleados

Cuando los gerentes crean o cambian la estructura, se involucran en el diseño organizacional, un proceso que implica decisiones con respecto a seis elementos claves:

CENTRALIZACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN

DEPARTAMENTALIZACIÓN

La Centralización es el grado en que la toma de decisiones se da en los niveles superiores de la organización.

ORGANIZACIÓN

DESCENTRALIZADA

ORGANIZACIÓN

CENTRALIZADA

* La departamentalización es la forma en que se agrupan los puestos.
* Un ejemplo muy claro y sencillo de departamentalización es la organización por facultades de una Universidad, entonces se puede observar que existen diversas facultades
* Por lo general las grandes empresas combinan la mayoría o todas estas formas de departamentalización.

Cuando los empleados de niveles inferiores proporcionan suficiente información o de hecho toman decisiones.

Una organización nunca es totalmente centralizada o descentralizada.

DISEÑOS ORGANIZACIONALES

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ESPECIALIZACIÓN DEL TRABAJO

Cuando los gerentes de nivel alto toman decisiones clave con poca información proveniente de los niveles inferiores

TRAMO DE CONTROL

* La Cadena de Mando es la línea de autoridad que se extiende de los niveles más altos hacia los más bajos de la organización

TRES CONCEPTOS FUNDAMENTALES

* El Tramo de Control es la cantidad de empleados que puede dirigir un gerente en forma eficiente y eficaz.
* Determinar el tramo de control es importante debido a que éste establece el número de niveles y gerentes de una organización
* Autoridad
* Responsabilidad
* Unidad de Mando

FACTORES DE CONTINGENCIA

II. TAMAÑO Y ESTRUCTURA

III. TECNOLOGÍA Y ESTRUCTURA

IV. INCERTIDUMBRE DEL ENTORNO Y ESTRUCTURA

¿Por qué se necesita una

estructura organizacional?

Este es el momento en que los gerentes deben comenzar a trabajar en el plan; y para hacerlo deben diseñar una estructura adecuada.

ESTRUCTURA FUNCIONAL

ESTRUCTURAS DE EQUIPO

ORGANIZACIÓN SIN LIMITES

* Gerentes descubren que en ocasiones los diseños tradicionales no son adecuados para el entorno actual, cada vez más dinámico y complejo.
* En su lugar, las organizaciones necesitan ser delgadas, flexibles e innovadoras = Necesitan ser más orgánicas.
* Entonces, los gerentes están encontrando formas creativas para estructurar y organizar el trabajo

FORMALIZACIÓN

I. ESTRATEGIA Y ESTRUCTURA

Para ayudar a los gerentes a decidir sobre qué tipo de estructura organizacional emplearan para llevar a su empresa al cumplimiento de los objetivos, se plantearon cuatro variables de contingencia

DEFINICIÓN

Cuando los gerentes terminan con la planeación, ¿qué sigue?

DISEÑOS ORGANIZACIONALES TRADICIONALES

ESTRUCTURA DIVISIONAL

ESTRUCTURA SIMPLE

Mayoría de las compañías comienzan como iniciativas emprendedoras con una estructura simple

* Diseño organizacional con una departamentalización baja
* Amplios tramos de control
* Autoridad centralizada en una sola persona y poca formalización.

Sin embargo, conforme aumentan los empleados, la mayoría de las compañías no siguen con estructuras simples.

* Estructura tiende a volverse más especializada y formalizada
* Se establecen reglas y normas
* El trabajo se vuelve especializado
* Se crean departamentos
* Aumentan los niveles gerenciales
* La organización es cada vez más burocrática.

DISEÑOS ORGANIZACIONALES CONTEMPORÁNEOS

Estas estructuras tienden ser mecanistas por naturaleza

Distribución formal de los puestos de una organización.

La capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar responsabilidades y funciones a personas y grupos de la organización.

Una estructura funcional es un diseño organizacional que agrupa especialidades ocupacionales similares o relacionadas. Podemos considerar esta estructura como una departamentalización funcional aplicada a toda una organización.

* Representa a una organización cuyo diseño no está definido o restringido por límites horizontales, verticales o externos, impuestos por una estructura predefinida
* Hoy en día han descubierto que pueden operar con mayor eficiencia si son flexibles y no estructuradas
* Es aquella en la que toda la organización está formada por equipos de trabajo que hacen el trabajo de la empresa
* En esta estructura, el otorgamiento de facultades de decisión a los empleados es crucial, ya que no existe una línea de autoridad gerencia de arriba hacia abajo.

ESTRUCTURA MATRICIAL

Y DE PROYECTOS

* En el caso de la estructura matricial, las especialidades de los distintos departamentos funcionales trabajan en proyectos que son dirigidos por un gerente de proyecto
* Muchas organizaciones utilizan una estructura de proyectos, en la cual los empleados trabajan continuamente en proyectos.

CADENA DE MANDO

[Comunicación](https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/topic/comunicacion), [Estrategia](https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/topic/estrategia), [Marketing Digital](https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/topic/marketing-digital)

# [**Cómo funciona la publicidad programática**](https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/publicidad-programatica)

* [By Ipanema Comunicación](https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/author/ipanema-comunicaci%C3%B3n)



La publicidad ha entrado, desde hace un tiempo, en una nueva era. Un momento en el que los anunciantes no publicitan sus productos o servicios de manera aleatoria. En realidad tienen la capacidad de llegar a segmentos mucho más concretos y, en definitiva, más interesantes para las marcas. La **publicidad programática** ya es una realidad, pero, ¿sabemos exactamente cómo funciona y el potencial que tiene?

## Qué es la publicidad programática

La **publicidad programática** es un tipo de publicidad basada en el Big Data, donde los anunciantes compran audiencia y no espacios publicitarios.

La Publicidad programática o modelo de compra venta de publicidad en tiempo real, pues, se diferencia de la publicidad tradicional por el hecho de llegar exactamente al público que nos interesa en el momento que nos interese.

Por ejemplo: sabemos que nuestro producto va dirigido a mujeres de 40 años con hijos, y que viven en las afueras de la ciudad y no tienen coche, pero buscan comprarse uno. A través de la publicidad programática es posible llegar a este perfil de personas descartando las que no cumplen con las características de nuestro público. Por lo tanto, a su vez se convierte en una forma de anunciarse muy rentable ya que **se paga únicamente por llegar a los consumidores que nos interesan**.

## ¿Cómo funciona la publicidad programática?

La publicidad programática utiliza complejos algoritmos que permiten detectar coincidencias entre los datos que proporcionan las marcas sobre su público objetivo y los espacios publicitarios en diferentes medios en un momento concreto. Es decir, se trata de un sistema semi automático donde se compran los espacios de publicidad a través de pujas.

La publicidad programática es posible gracias, sin duda alguna, a los grandes avances tecnológicos, al [**Big Data**,](https://www.powerdata.es/big-data)que nos permite conocer mejor a las personas, y a la voluntad de las marcas de encontrar [u](https://www.powerdata.es/big-data)na manera efectiva de comunicarse con su público.

No obstante, para comprender el funcionamiento de la publicidad programática, es importante estar familiarizado con los siguientes términos.

* **Trading Desk**: equipo de personas que desarrolla una tecnología propia para comprar publicidad programática  en varias plataformas conocidas como DSPs.
* **DSPs**: Los Demand Side Platform (DPS) funcionan con un algoritmo interno que encuentra las impresiones más baratas para los banners del anunciante a cada segundo.
* **Ad Server**: Se trata de un servidor de anuncios que permite emitir o servir un conjunto de anuncios dentro de los espacios publicitarios de los diferentes sitios web.
* **Ad Exchange**: Es el punto de encuentro entre la oferta y la demanda digital. Este recoge los espacios publicitarios de los SSPs y genera subastas que son enviadas a los DSPs que se encargan de comprar de forma automática esos espacios.
* **SSP**: Los Sell Side Platform (SSP) son plataformas que automatizan la gestión comercial de miles de medios digitales.

Todo esto se traduce, en que será el anunciante el que comprará publicidad en tiempo real a través de las pujas que se conocen como **Real Time Bidding**, plataformas especializadas para ofrecer impresiones al anunciante con la puja más alta. Por tanto, se trata de subastas digitales con la finalidad de que los anunciantes paguen por el número de personas de un perfil concreto.

[**Ad Exchanges**](https://www.antevenio.com/blog/2015/02/que-es-ad-exchange/) o Marketplaces son las plataformas que hacen de intermediarios entre los compradores de publicidad programática y los vendedores.

## Ventajas de la publicidad programática

La Publicidad programática sin duda ha supuesto una innovación para los anunciantes y les aporta grandes ventajas. A continuación te mostramos las más emblemáticas:

**1. Automatización**

Gracias a la publicidad programática, el medio que ofrece el espacio publicitario no es el encargado de las conversaciones para su distribución, sino que con conectarse a una plataforma SSP, los recursos son administrados de manera automática.

**2. Libre mercado**

Por lo que hace a la compra programática, el mercado se abre permitiendo que cualquier medio pueda comprar y vender espacios publicitarios teniendo en cuenta las preferencias de los anunciantes. Además, anunciantes y medios de todo el mundo pueden distribuir sus campañas y acceder a ellas sin limitaciones geográficas.

**3. Precio ajustado al mercado**

A diferencia de lo que se hacía antes, es decir, que el medio fijaba los precios, con la publicidad programática, los anunciantes pujan exclusivamente por la compra de una impresión. Esto garantiza que el precio pagado está ajustado a la demanda del mercado.

**4. Posibilidad de segmentación**

En estas campañas es posible realizar segmentación diferentes, ya sea de manera geográfica o demográfica, por contenido a través de webs, por audiencias, las cuales son generadas gracias a la información que hemos recopilado previamente en la plataforma y por tecnología que termina segmentando por dispositivo, compañía telefónica o sistema operativo.

## Inconvenientes de la publicidad programática

No obstante, como todo, la publicidad programática también conlleva una serie de desventajas e inconvenientes. Te los explicamos:

**1. Mayor coste que la publicidad display**

La publicidad programática supone más costes que la [**publicidad display**](https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/), puesto que las impresiones son más caras. Esto se debe al número de factores que intervienen. Por ejemplo, plataformas como **Youtube** han mostrado su descontento respecto a este tipo de publicidad debido a que numerosos grupos de terroristas han ingresado cantidades millonarias gracias a la publicidad alojada dentro de la plataforma.

**2. Falta de transparencia**

A consecuencia de las acciones explicadas en el punto anterior, muchos medios han empezado a crear sus propias herramientas de ventas de anuncios evitando la utilización de plataformas externas. Esto ha provocado una falta de transparencia por lo que hace a los datos de audiencia.

Sin duda la publicidad programática es un gran invento siempre y cuando sus acciones se realicen bajo la normativa correspondiente.

Y tú, ¿has empezado a utilizar la publicidad programática? ¡Cuéntanos tu experiencia!