



**universidad
de león**

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León**

Grado en: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Curso 2016/2017

**MARKETING DIGITAL: DE LA PUBLICIDAD ONLINE A LA PUBLICIDAD
PROGRAMÁTICA.**

**DIGITAL MARKETING: FROM ONLINE ADVERTISING TO
PROGRAMMATIC ADVERTISING.**

Realizado por el alumno D. Sergio Panera Gallego.

Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco.

León, julio 2017

INDICE DE CONTENIDO

Índice de ilustraciones.	5
Índice de imágenes de Google Ad Words.	6
Índice de imágenes de SiteScout	7
Índice de cuadros.	7
índice de gráficos.....	7
1 Introducción	10
1.1 Interés del tema.	11
1.2 Justificación de la elección del tema.....	12
1.3 Antecedentes del trabajo	13
1.4 Metodología	13
1.5 Objetivos del trabajo	13
MARCO TEÓRICO.	15
2 Evolución/etapas de la publicidad online.....	15
3 Publicidad online: formatos y modelos de negocio.	16
3.1 Formatos publicitarios online	16
3.1.1 Tipologías de formatos <i>display</i>	17
3.1.2 Tipologías de publicidad Nativa.....	17
3.1.3 Publicidad en buscadores.....	18
3.1.4 Publicidad en redes sociales.	18
3.2 Modelos de negocio de la publicidad online	19
3.2.1 Campañas de <i>performance</i>	19
3.2.2 Campaña de branding	21
4 Evolución de las inversiones: de lo online hacia lo programático.	22
5 Contexto de la publicidad programática.....	25
5.1 ¿Qué es la publicidad/compra programática?.....	26
5.2 ¿Cómo y dónde aparecen los anuncios en una campaña de compra programática?.....	27

5.3	Publicidad <i>display</i> VS publicidad programática.....	29
5.3.1	Puntos fuertes comunes.	29
5.3.2	Puntos débiles comunes.....	29
5.3.3	Pros de la publicidad programática frente a la publicidad <i>display</i>	30
5.3.4	Contras de la publicidad programática frente a la publicidad <i>display</i>	30
6	Ecosistema de la compra programática.	31
6.1	Parte compradora / agentes compradores / parte de la demanda	32
6.1.1	Anunciantes.	32
6.1.2	Agencia de medios.....	32
6.1.3	<i>Trading Desk</i>	33
6.1.4	DSP (<i>Demand Side Platform</i>).....	34
6.2	<i>Ad Exchange</i>	38
6.2.1	Mercados abiertos (OMP - <i>Open Marketplace</i>)	40
6.2.2	Mercados Privados (PMP - <i>Private Marketplace</i>)	40
6.3	<i>Ad Server</i>	42
6.4	Parte vendedora / agentes vendedores / parte de la oferta.	43
6.4.1	SSP (<i>Sell Supply Platform</i>).....	44
6.4.2	Redes publicitarias.....	47
6.4.3	Soportes.	48
7	Modelos de negocio en la compra/publicidad programática.....	50
7.1	Programmatic garantizado / directo.....	51
7.2	<i>Ad Exchange</i> privado	52
7.2.1	Subasta privada.....	52
7.2.2	<i>Preferred deal</i> o acuerdo preferente o privado.....	52
7.3	Subasta abierta / <i>open exchange</i>	52
8	Proceso de la compra programática: ¿cómo funciona?.....	53
8.1	Primer paso: clic en un enlace	53

8.2	Segundo paso: se carga el contenido pero, ¿se mostrará un anuncio adecuado para ese consumidor?	54
8.3	Tercer paso: elección entre diferentes anuncios.	55
8.4	Cuarto paso: ¿cómo determinar una puja en milisegundos?.....	56
8.5	Quinto paso: hay ganador de la subasta y un anuncio que mostrar.	57
9	Real time bidding (RTB): la clave de la publicidad programática.....	59
9.1	¿Cómo surgió el RTB?	59
9.2	¿Qué es el RTB?	59
9.3	RTB Vs modelo de compra directa de anuncios.....	60
9.3.1	Targeting: Audiencias Vs. Sitios web.	61
9.3.2	Suministro: No garantizado Vs. Garantizado.	61
9.3.3	Flujo de trabajo: Programático Vs. Manual.	61
9.3.4	Precios/Coste: eCPM Vs. CPM.....	62
9.4	RTB Vs. Programmatic.....	62
9.5	Beneficios del RTB y de la compra programática.	63
10	Origen e importancia del <i>data</i>	64
10.1	Origen de los datos. Las cookies.....	64
10.2	Los Data Management Platform (DMP).....	66
10.2.1	First Party Data.	67
10.2.2	Second Party Data.	67
10.2.3	Third Party Data.	67
11	Aspectos tecnológicos: algoritmos, la clave de la compra programática.	69
	MARCO PRÁCTICO.....	71
12	Adwords Vs. Programmatic.	71
12.1	Campaña en Google AdWords.	71
12.1.1	Paso 1: Selección de la configuración de la campaña	71
12.1.2	Paso 2: Creación de un grupo de anuncios.	76

12.1.3	Paso 3: Creación del anuncio.....	77
12.1.4	Paso 4: Confirmación de la campaña.	79
12.2	Campaña en el DSP SiteScout.	79
12.2.1	Paso 1: Configuraciones generales.....	80
12.2.2	Paso 2: Dispositivos.	82
12.2.3	Paso 3: Selección del inventario.....	84
12.2.4	Paso 4: Asignar anuncios a la campaña.....	86
12.2.5	Paso 5: Resumen de la campaña.....	86
13	Conclusiones y Recomendaciones.	89
14	Bibliografía y Webgrafía,	92
15	Anexo	100
15.1	Glosario.....	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 3.1:	Formatos de anuncios Display	17
Ilustración 4.1:	Total inversión en publicidad programática (S1 2016)	23
Ilustración 4.2:	<i>Programatic Display Ad Spending Share in Spain. (2013-2015)</i>	24
Ilustración 4.3:	Gasto en publicidad programática <i>display</i> en EEUU (Datos en miles de millones de \$)	25
Ilustración 5.1:	Captura de un banner del diario “El Mundo”	27
Ilustración 5.2:	Captura de un anuncio en video en la web de AtresMedia	28
Ilustración 5.3:	Capturas de publicidad en aplicaciones móviles.....	28
Ilustración 6.1:	<i>Programmatic Ad Buying & Selling Ecosystem</i>	31
Ilustración 6.2:	Funcionamiento e interconexiones de un <i>Trading Desk</i>	34
Ilustración 6.3:	Posibles conexiones de un DSP	34
Ilustración 6.4:	Logotipos de los 10 principales DSPs.....	35
Ilustración 6.5:	Funcionamiento y localización del RTB (<i>Real Time Bidding</i>).....	36
Ilustración 6.6:	Funcionamiento e interconexiones de un <i>Ad Exchange</i>	39

Ilustración 6.7: Funcionamiento y conexiones del <i>Ad Exchange</i> de Google, <i>DoubleClick</i>	41
Ilustración 6.8: Funcionamiento y conexiones del <i>Ad Exchange</i> , <i>Facebook Exchange</i> .	41
Ilustración 6.9: Principales <i>Ad Exchanges</i> del mercado.....	42
Ilustración 6.10: Ejemplo de la estructura de un tag HTML.....	43
Ilustración 6.11: Localización, funcionamiento y conexiones de un DSP.....	44
Ilustración 6.12: Cómo funciona el <i>Header Bidding</i>	46
Ilustración 6.13: Logotipos de los SSPs más importantes del mercado.....	46
Ilustración 7.1: Modelos de negocio en el <i>Real Time Bidding</i>	51
Ilustración 7.2: Diferentes maneras de realizar las transacciones en la compra programática.....	51
Ilustración 8.1: Un usuario hace clic en un banner.....	53
Ilustración 8.2: Se carga el contenido y se solicitan las llamadas a los <i>Ad Exchanges</i> ..	54
Ilustración 8.3: Elección entre todos los anuncios preseleccionados.....	55
Ilustración 8.4: Determinación de las pujas a través de algoritmos.....	57
Ilustración 8.5: Se elige al ganador de la subasta y se muestra el anuncio al usuario....	58
Ilustración 9.1: Ejemplo de localización de diversos formatos publicitarios.....	60
Ilustración 9.2: Diferencias entre Venta directa (CPM) y publicidad programática (eCPM).....	62
Ilustración 10.1: <i>First Party Data</i> , <i>Second Party Data</i> y <i>Third Party Data</i>	66
Ilustración 10.2: Diferentes conexiones que se pueden dar con un DMP.....	68
Ilustración 10.3: Principales DMPs del mercado.....	69

ÍNDICE DE IMÁGENES DE GOOGLE AD WORDS.

Imagen de Google Ad Words 1: Objetivos de Marketing.....	72
Imagen de Google Ad Words 2: Ubicaciones e idiomas.....	73
Imagen de Google Ad Words 3: Estrategia de puja y presupuesto.....	74
Imagen de Google Ad Words 4: Programación.....	74
Imagen de Google Ad Words 5: Publicación de anuncios.....	75
Imagen de Google Ad Words 6: Configuración adicional.....	76
Imagen de Google Ad Words 7: Configuración general de anuncios.....	76
Imagen de Google Ad Words 8: Segmentación de los anuncios.....	77
Imagen de Google Ad Words 9: Creación del anuncio.....	78

ÍNDICE DE IMÁGENES DE SITESCOUT

Imagen de SiteScout 1: Tipo de campaña e índice general.	80
Imagen de SiteScout 2: configuración básica y presupuesto.....	81
Imagen de SiteScout 3: Localización de la audiencia.	81
Imagen de SiteScout 4: Tracking de las conversiones y configuraciones avanzadas. ...	82
Imagen de SiteScout 5: Configuración de los dispositivos.	83
Imagen de SiteScout 6: Lenguaje del buscador.....	84
Imagen de SiteScout 7: Inventario disponible.....	85
Imagen de SiteScout 8: Inventario seleccionado para la campaña.....	86
Imagen de SiteScout 9: Anuncios asociados a la campaña.	86
Imagen de SiteScout 10: Resumen de la campaña (Opciones básicas).....	87
Imagen de SiteScout 11: Resumen de la campaña (Opciones avanzadas).....	88

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 1: Clasificación de los diferentes tipos de soportes online.	48
Cuadro 2: Beneficios de la publicidad programática y del RTB.....	63

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ejemplo de funcionamiento de un DSP	37
--	----

RESUMEN

El marketing digital se encuentra en continuo avance y evolucionando a pasos agigantados desarrollando todo tipo de nuevas técnicas, tecnologías, formatos o simplemente mejorando lo ya existente hasta la fecha.

En esta espiral evolutiva ha surgido una nueva manera de realizar publicidad, la conocida como publicidad programática, la cual será foco de estudio a lo largo de este trabajo. Como consecuencia de la aparición de este nuevo y tecnológico sistema publicitario, también han surgido nuevos términos como *Real Time Bidding*, *AdExchange*, *AdServer* o DSP, los cuales conforman el conocido como “Ecosistema de la Publicidad Programática”.

Durante el presente trabajo daremos respuesta, definiremos cada uno de esos nuevos actores del panorama digital y veremos qué diferencias existen entre la publicidad programática y la publicidad *display* tradicional, tanto de manera teoría como de manera práctica, ya que en la parte práctica del estudio veremos cómo se planifica una campaña de publicidad digital en la plataforma de AdWords de Google y en el DSP SiteScout, el cual trabaja bajo la tecnología del *programmatic*.

Una vez finalizada la lectura de este documento, el lector entenderá perfectamente el funcionamiento de parte del ecosistema y sabrá cómo realizar y planificar una campaña real en las plataformas anteriormente mencionadas.

Palabras clave: publicidad online, publicidad programática, ecosistema programático, *big data*, tecnología, *real time bidding*, audiencia, segmentación.

ABSTRACT

The digital marketing is in continue advance and is in a big evolution developing all types of new techniques, technologies, formats or only improving the tools which are being using until nowadays.

In this period of evolution had appeared a new form of create advertising, the programmatic advertising, which will be a new form of study all the way long of this project. As a consequence of the appearance of this new and technological advertising system, also has been appearing new concepts like *Real Time Bidding*, *AdExchange*, *AdServer* o *DSP*, which made up the ‘Ecosystem of the Programmatic Advertising’

During the present dissertation we will give a solution, we will define each of this new actors of the digital outlook and we will see the differences between the programmatic advertising and the traditional display advertising, in a theoretical way and also in a practical way. In the practical way of the project we will see how is organized a campaign of digital advertising in the platform known as Adwords of Google and *DSP* *Sitescout* which use the technology of programmatic.

When the dissertation is ended, the reader will be able to understand perfectly how the ecosystem Works and know how make and planify a real campaign in the platforms of *SITESCOUT* and *ADWORDS*.

Keywords: *online advertisement, programmatic advertisement, programmatic ecosystem, big data, technology, real time bidding, share, segmentation*

1 INTRODUCCIÓN

La publicidad online es un formato que actualmente está inmerso en una espiral ascendente tanto en nuevos formatos publicitarios como en nuevas tecnologías aplicables a dicho campo. En lo relacionado con la publicidad online, tenemos en primera plana, al referente de todas las empresas tecnológicas, Google, el cual con su herramienta publicitaria Google AdWords, ha conseguido dar un giro de 360° a la industria publicitaria global.

En esta espiral de avances tecnológicos, surgió una nueva tecnología publicitaria conocida como publicidad programática, la cual ha llegado para quedarse y dispuesta a ser una amenaza para el gigante Google (Benítez, M. 2015). A la hora de la elección entre una tecnología u otra, entran en juego numerosos factores y ventajas, según veremos en este trabajo, que la publicidad programática tiene frente a otras tecnologías publicitarias.

La principal ventaja del *programmatic* sobre AdWords, recae en que, por el momento, únicamente la publicidad programática tiene acceso a pujas en tiempo real (RTB), ya que AdWords trabaja con un precio que se fija antes de lanzar las campañas. Este hecho convierte a la publicidad programática en un sinónimo de calidad publicitaria, puesto que las impresiones se venderán una a una en función de su valor según criterios específicos de segmentación.

Todo esto no sería posible sin el análisis de los datos, otro de los pilares básicos de la programática junto con el RTB. La labor del análisis de los datos recae principalmente en potentes máquinas programadas con complejos algoritmos que serán capaces de crear audiencias específicas para poder sacar el máximo partido a cada impresión vendida bajo esta tecnología. Podemos hablar de una “revolución del *Big Data*” (Lawson, M. 2016) la cual está cambiando completamente la manera de actuar de los equipos de marketing de las marcas.

Hasta el momento, según Matt Lawson (2016) estos equipos mercadotécnicos habían seguido la fórmula que durante muchos años había funcionado de “**Creatividad atractiva + Plan de medios inteligente**”, pero hoy en día esa fórmula ya no tienen tan buen funcionamiento como hasta la explosión de los datos. Actualmente la fórmula seguida por los equipos de marketing para conseguir exitosas campañas recae en la conjunción de tres partes: “**Datos + Creatividad atractiva + Plan de medios**”, con el

fin de mostrar al usuario correcto, el mensaje adecuado y en el momento preciso (Lawson, Matt. 2016). En apartados posteriores veremos la importancia y los tipos de datos que pueden producirse dentro del ecosistema programático.

En este presente trabajo estará estructurado en dos grandes apartados, uno teórico y otro práctico.

El primero de ellos será una revisión bibliográfica de diversos materiales como libros, dossieres, artículos académicos o artículos de revistas especializadas para poder llevar a cabo una descripción detallada de todas las partes que conforman el ecosistema de la publicidad programática. Se abordarán desde el punto de vista de la venta, de la compra, de los modelos de negocio que se pueden seguir, de los datos o de la tecnología empleada, entre otros. Con ello conseguiremos tener una visión general del mundo programático, al conocer a la perfección cómo funciona cada *prayer* y cuál es su función dentro de este complejo entramado tecnológico.

Finalmente, en el segundo gran apartado del trabajo, emplearemos de manera práctica todos esos conocimientos teóricos aprendidos. Por un lado al entender el funcionamiento interno de la compra programática desde que un usuario hace clic en un enlace hasta qué, en milisegundos, se muestra el anuncio en su pantalla, y por otro lado en la comparación de los pasos a seguir en la configuración de una campaña programática en un DSP con RTB frente a una campaña en Google AdWords.

Finalizaremos esta investigación aportando una serie de conclusiones tanto de la parte teórica como de la parte práctica, así como una valoración general y personal de lo que ha supuesto la realización de dicho Trabajo de Fin de Grado.

1.1 INTERÉS DEL TEMA.

El mundo de la publicidad online es tan cambiante que en apenas poco tiempo se ha modificado drásticamente la manera en la que se muestra la publicidad a los usuarios.

Hoy en día a la mayoría de los usuarios no les gusta la publicidad y por consiguiente muchos de ellos tienen instalados en sus navegadores diferentes bloqueadores de anuncios (Mir, J. 2016) que evitan que se muestre los molestos banners publicitarios.

Por ello la publicidad online está llevando a cabo y deber seguir esforzándose en conseguir una publicidad integrada y de calidad, que suponga la menor molestia para el usuario.

Es por ello que las dos técnicas más empleadas como futuro (y presente) de la publicidad online son por un lado la publicidad nativa (Mir, J 2016) y por otro la publicidad programática (Vázquez, R 2016)

En este trabajo únicamente nos centraremos en la publicidad programática puesto que aún una serie de componentes tecnológicos e intervinientes que hacen de su estudio, una buena oportunidad para ampliar conocimientos tanto en el mundo del marketing, como del *Big Data* o de las nuevas tecnologías. Además con las previsiones de inversión y analizando los datos de las inversiones en publicidad programática en los últimos años, proporcionados por IAB (2016), se prevén futuros aumentos en las inversiones, con las consiguientes oportunidades laborales para un estudiante que esos aumentos conlleven.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA

El campo de la publicidad programática era desconocido para mí hasta hace poco más de un año, cuando comencé a realizar prácticas en un medio de comunicación (iLeon.com) que actuaba como *Publisher* (editor) y mostraba en su plataforma anuncios que funcionaban bajo esta tecnología. Fue entonces cuando me empezó a llamar la atención dicha tecnología y a través de diversos cursos como los de Actívate de Google o los de la escuela de negocios IEBS fui adquiriendo nuevos conocimientos que me llevaron a tomar la decisión de realizar mi Trabajo de Fin de Grado sobre la publicidad Programática.

Actualmente tengo la suerte de estar realizando prácticas en otra empresa (AquaData SL), la cual utiliza Google AdWords para llegar a sus clientes potenciales y he adquirido una serie de conocimientos para poder ejecutar y realizar campaña en esta plataforma de Google. Esos conocimientos de publicidad programática adquiridos de manera autodidacta y los de Google AdWords gracias a la colaboración de Aquadata SL, se verán reflejado en la parte práctica de dicho TFG, la cual será una comparativa entre las configuraciones de anuncios en la plataforma de Google y en un DSP llamado SiteScout.

1.3 ANTECEDENTES DEL TRABAJO

La publicidad programática es un tema poco trabajado académicamente dado su complejidad tecnológica a la hora de la definición de todos sus componentes. Por todo ello el principal antecedente sobre este tema recae sobre la *Interactive Advertising Bureau* que ha sido la precursora en España de toda la información existente. A su vez en la facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura, la alumna D^a Ana Rodríguez Silgado, realizó un TFG sobre el futuro de la publicidad digital, en el cual establecía a la publicidad programática a la cabeza de ese futuro digital.

1.4 METODOLOGÍA

La publicidad programática es un concepto sobre el que actualmente no hay gran cantidad de documentos académicos en los que basarse por lo que para la resolución de la parte teórica nos basaremos principalmente en dos libros. El primero de ellos es el **“Libro Blanco de Compra Programática”** realizado por la IAB *Spain* (2014), siendo referentes en lo que a documentación sobre este tema se refiere. El segundo libro básico en el que se basa el trabajo es **“Publicidad Digital: del banner al mundo programático”** escrito por Manuel Rodríguez en colaboración con la escuela de negocios *The Valley Digital Business Schooll* y que forma parte de la colección “Claves Digitales” formada por 25 libros.

Además de esta bibliografía principal, se recurrirá a diversas fuentes secundarias como revistas especializadas en marketing (www.marketingdirecto.com o www.marketingnews.com), a los blogs de las principales empresas de este sector, y toda la información aprendida de los diversos cursos llevados a cabo como el Curso de Marketing Digital de Actívate de Google y durante la realización de prácticas empresariales en un medio de comunicación online (iLeon.com) y en una empresa tecnológica que gestiona aplicaciones móviles. Por último también se ha disfrutado de los consejos de la empresa leonesa de publicidad programática *ByP Network* para la realización de la parte práctica de este trabajo.

1.5 OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo base sobre el que se fundamentará este trabajo será analizar los componentes de la publicidad programática para tener una visión clara sobre el panorama de este nuevo tipo de publicidad online.

Paralelamente a este objetivo principal, iremos resolviendo una serie de objetivos específicos que servirán de complemento para profundizar en todos los ámbitos del *programmatic* tanto a nivel nacional, como a nivel internacional.

Estos objetivos específicos serán los siguientes:

- Descubriremos cómo empezó todo en lo que a publicidad online se refiere y veremos las diferentes etapas por las que ha pasado este cambiante sector y descubriremos en qué países y formatos publicitarios se están produciendo las mayores inversiones monetarias y qué partes están sufriendo el efecto contrario, el de la desinversión.
- Tener una visión clara de los diferentes modelos de negocios y formatos publicitarios con los que trabaja la publicidad online. Descubriremos además qué modelos de negocio y que formatos pueden trabajar bajo la tecnología desarrollada para la publicidad programática y en cuáles no.
- Estableceremos una comparativa entre la publicidad *display* y la publicidad programática, con el fin de tener claras los puntos fuertes y débiles comunes y los pros y los contras de una frente a la otra.
- Conocer detalladamente cuales son las partes implicadas en el ecosistema de la publicidad programática, analizando y definiendo el funcionamiento tanto de los intervinientes de la parte vendedora, de la parte compradora como de los actores intermedios como el *Ad Exchange* o el *Ad Server*.
- Analizar el *Real Time Bidding* (RTB) como una de las principales tecnologías empleadas por la publicidad programática y estableceremos las principales diferencias tanto con el modelo de venta directa de anuncios como con la propia publicidad programática, ya que son términos que muchas veces son confundidos.
- Estudiar las tecnologías empleadas para la planificación de las campañas, pasando por el análisis de datos, las cookies, los algoritmos empleados o las plataformas de manejo y almacenamiento de los datos utilizados.
- Por último conoceremos en la práctica, las principales diferencias que existen a la hora de planificar una campaña publicitaria con la plataforma publicitaria Ad Words (sin programática) y con el DSP SiteScout que trabaja bajo la tecnología programática y del *Real Time Bidding* (RTB).

Una vez cumplidos todos los objetivos planteados previamente establecidos, se conseguirá tener un amplio conocimiento sobre el mundo de la publicidad programática y entender la importancia y la función de cada actor y de todas las tecnologías empleadas, ya que la publicidad programática en sí, no es más que un conglomerado de plataforma y de tecnologías, que trabajan conjuntamente para ofrecer al usuario la mejor experiencia publicitaria posible y con el mayor retorno de la inversión.

MARCO TEÓRICO.

2 EVOLUCIÓN/ETAPAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad online tal y como la conocemos hoy en día ha sufrido numerosos cambios en los apenas 20 años que lleva funcionando desde su aparición. Según la empresa especialista en *performance* y *Brand marketing* Antevenio (2015) la publicidad online ha pasado por 5 etapas o 5 momentos clave, los cuales en la actualidad coexisten todos ellos de manera incluyente.

Estos momentos clave han marcado la vida de la publicidad online son las siguientes:

1. La aparición de los banner, el cual es un *anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad.* (IAB Spain). Gracias a este formato publicitario los anunciantes empezaron a pagar únicamente por los veces que se ha visualizado su anuncio (impresiones), o lo que es lo mismo, el coste por mil impresiones (CPM)
2. Google AdWords introdujo un modelo para la adquisición de espacios publicitarios, el modelo de subasta basado en *keywords*. Dicho modelo proporciona al anunciante un mejor aprovechamiento de su inversión, ya que únicamente tenía que pagar por las veces que los usuarios interactuaban con su anuncio, es decir, solo se paga por cada click que se genere. De esta manera apareció también un nuevo formato de pago, el coste por click (CPC).

3. Las redes sociales y los nuevos formatos publicitarios. Con la aparición de los anuncios sociales se consigue realizar una micro segmentación¹ del target al que queremos dirigirnos en base a intereses y comportamientos. A su vez, este tipo de anuncios permite al usuario interactuar con ellos y compartirlos y difundirlos entre sus amigos en el caso de que sean de su agrado.
4. Con la aparición de YouTube surgió un nuevo y potente formato publicitario, el video. Apenas dos años después de su creación, según un artículo de El País (2007) ya se empezaron a ver anuncios de tipo video de unos 15-30 segundos de duración y también anuncios de estilo pop-up o ventana emergente. YouTube unía en un mismo sitio una audiencia micro-segmentada de millones de usuarios y el potencial e impacto del video (Antevenio, 2015)
5. Publicidad en los *smartphones* y *tablets*. Con el auge de estos dispositivos, los hábitos de consumo fueron modificándose a la vez que miles de usuarios comenzaban a usar este tipo de dispositivo. Es por ello que los reclamos publicitarios también tuvieron que adaptarse a esta cambio y se crearon nuevos formatos publicitarios como los formatos de *Rich Media* en forma de Interstitial o de *Flip Ad* (IAB, 2012)

3 PUBLICIDAD ONLINE: FORMATOS Y MODELOS DE NEGOCIO.

3.1 FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE

El entorno digital es tan versátil que permite a los anunciantes utilizar uno de los muchos formatos publicitarios existentes hoy en día. Por una parte se pretende que todos los anuncios utilicen formatos estandarizados, pero por otra parte, si se pretende ser creativo y destacar frente al resto, es recomendable “inventarse” un nuevo formato publicitario (Rodríguez, M 2016) que consiga llamar aún más la atención del público al que se dirige.

¹ La micro-segmentación es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles, casi únicas, en segmentos realmente muy, muy pequeños. (Peñarroya, Montse, 2010)

3.1.1 Tipologías de formatos *display*.

Entendemos por publicidad *display* aquella que “*constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner) [...], se muestra en una página web de destino.*” (Rodríguez, M. 2016). Esta tipología de publicidad es típica de los medios online (webs) y se diferencian claramente del resto de los contenidos, ya que según la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (2017) “*la publicidad debe presentarse como tal, de manera que no pueda confundirse con otra clase de contenido, e identificarse de forma clara al anunciante.*”

Dentro de la publicidad *display* nos encontramos con los siguientes formatos utilizados frecuentemente por los soportes:

- Banners.
- Formatos flotantes.
- Formatos enriquecidos.
- Formatos para video:
 - Video in-player.
 - Video in-stream.

Imagen 1: Formatos de anuncios Display



Fuente: <http://www.aunlickcolombia.com> (2014)

3.1.2 Tipologías de publicidad Nativa.

Podemos entender por publicidad nativa a la “*técnica publicitaria basada en la integración de mensajes publicitarios en los contenidos de un medio adaptándolos visual y contextualmente.*” (Rodríguez, M. 2016) Es un tipo de formato bastante aceptado por el usuario ya que evita la intrusión de los formatos *display* y se focaliza en la integración con los contenidos del sitio web donde aparezcan. Así lo demuestran las

palabras de Joseph Evans (2016), analista de medios digitales en la empresa Enders Analysis que dice que “*la publicidad nativa es la triunfadora de la industria: es la más eficaz para los anunciantes, la más valiosa para los editores y la más aceptable para los usuarios*” Es tal la integración, que en ocasiones la publicidad nativa puede llegar a resolver una necesidad del usuario.

Dada la buena aceptación entre el público, la publicidad nativa, según publica la revista IPMARK (2016) a través del informe de Yahoo! que analiza la publicidad nativa en 19 países europeos, esta está experimentando un gran crecimiento hasta el nivel de que según las previsiones, en el año 2020 representará el 52% de la publicidad digital en Europa.

Podemos diferenciar varios formatos de publicidad nativa entre los que destacan los siguientes:

- Post o artículos patrocinados.
- Menciones en el contenido.
- Tuits patrocinados.
- Videos patrocinados.
- Publicidad móvil nativa.
- Historias patrocinadas de Facebook e Instagram.

3.1.3 Publicidad en buscadores.

Existen varios buscadores como por ejemplo Google, Yahoo! o Bing en los cuales se puede hacer publicidad. Centrándonos en la plataforma Google, podemos realizar publicidad tanto en los resultados de las búsquedas como en formatos *displays*. Para realizar esta publicidad se utiliza una herramienta creada por Google llamada Google AdWords.

3.1.4 Publicidad en redes sociales.

El actual mercado de las redes sociales cuenta con infinidad de posibilidades (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, etc.) y en cada una de ellas, el diseño publicitario puede variar en función de las posibilidades que ofrezca cada red social.

La publicidad en las redes sociales ofrece una peculiaridad que no se suele dar en el resto de tipología y formatos publicitarios. Esta peculiaridad es la posibilidad de realizar una segmentación mucho más profunda gracias a los datos que estas recogen de los

registros de los usuarios, además, estas informaciones se pueden cruzar con los datos de navegación del usuario.

3.2 MODELOS DE NEGOCIO DE LA PUBLICIDAD ONLINE

A la hora de establecer el camino a seguir por una determinada campaña, nos encontramos con dos posibles estrategias (Rodríguez, 2016). La primera es realizar una campaña *performance* (resultados) y la segunda es elaborar una campaña de *branding* (creación de imagen de marca). A pesar de la gran posibilidad de modelos, no todos serán válidos para emplearlos bajo la tecnología de la publicidad programática.

Pasamos a continuación a explicar cada una de ellas con más detalle, según el orden y la clasificación realizada por Manuel Rodríguez en el libro *Publicidad Digital: del banner al mundo programático* (2016):

3.2.1 Campañas de *performance*

Este tipo de campañas están orientadas hacia la consecución de resultados y su finalidad es llamar la atención del usuario para que realice una conversión. Los anunciantes únicamente deberán pagar un pequeño porcentaje en función del nivel de resultados que obtengan con esa campaña. A su vez las campañas de *performance* tienen una serie de variedades:

- Campañas de clics: este tipo de campañas busca que un usuario haga clic en un formato publicitario (*banners*, spots, intersticial, etc.) con el fin de llevarle a la página web del anunciante, donde intentará que realice una conversión.
- El CPC o Coste Por Clic se deberá negociar entre el anunciante y el soporte, por lo que cada campaña podrá tener un CPC diferente. El CPC se establece en relación con el CPC medio, el cual depende de una serie de factores como el país, el medio o la industria a la que pertenece el anunciante, por ejemplo en España tenemos un CPC que se mueve entre 0.1 y 0.3 € por cada clic que se realice.
- Por último para medir la efectividad de las campañas se utilizará el CTR o *Click Through Rate* que no es más que un simple ratio de conversión que mide el porcentaje de interacción del *banner* con el usuario. Se calcula dividiendo el número de veces que se ha hecho clic en el *banner* entre el número de

impresiones² que ha tenido. A día de hoy consideraremos un nivel óptimo de CTR si se sitúa entre el 0.1 y el 1%, pero va a depender en gran medida del atractivo del diseño de la creatividad y de la afinidad del *target* seleccionado.

- Campañas de *leads*: según define Manuel Rodríguez en el libro *Publicidad Digital: del banner al mundo programático* (2016) las campañas de *leads* son aquellas que “*persiguen obtener un registro del usuario rellenando alguno campos de un formulario: nombre y apellidos, edad, sexo, población, intereses, mail, teléfono, etc.*”
- Estas campañas se suelen utilizar como una segunda toma de contacto entre la empresa y el usuario a través de algún tipo de promoción para la que se requiera un breve registro, con el fin último de conseguir cerrar una venta.
- Este tipo de campañas utilizan la tecnología del CPL o Coste por *Lead*, que se calculará analizando cada registro válido que se haya realizado desde la publicidad y va a depender en gran medida del sector de la marca. Normalmente en España el CPL puede oscilar entre 0.5€ y los 10€ por cada registro que se realice de manera válida.
- Campañas de adquisición: en el libro *Publicidad Digital: del banner al mundo programático* (2016), Manuel Rodríguez define las campañas de adquisición como aquellas en las que “*los anunciantes buscan conseguir una venta tras la interacción del usuario con la publicidad*”.
- No siempre la venta se consigue con un solo clic en un banner, a veces es necesaria una segunda toma de contacto a través de email o teléfono para conseguir cerrar la venta.
- Este tipo de campañas utilizan el CPA o Coste Por Adquisición, mediante el cual el medio donde se insertó la publicidad recibirá un porcentaje (comisión) de la venta de cada producto, previamente pactado analizando las previsiones de ventas y las impresiones que prevén mostrar. El medio será el responsable de decidir el número de impresiones que se mostrarán, pero a mayor número de impresiones lanzadas, mayores probabilidades de que algún usuario se interese por los producto mostrados y los compre.

² Impresiones: número de veces que un banner aparece en la pantalla de un determinado soporte (Rodríguez, 2016)

3.2.2 Campaña de branding

Las campañas de *branding* tendrán como principal objetivo la generación de marca cubriendo una serie de aspectos como por ejemplo los siguientes (Rodríguez, M 2016): posicionamiento e imagen, identidad corporativa, reforzar valores de marca, destacar desventajas competitivas del producto/servicio respecto a la competencia o conseguir que la marca sea la primera en ser recordada (*top of mind*).

Dentro de las campañas de *branding* nos encontramos con los siguientes modelos diferentes:

- Campaña de impresiones: su fin último es lograr en el usuario un impacto publicitario, el cual se mide a través de la interacción entre la publicidad y el usuario. Los anunciantes pagan al medio dependiendo del número de impresiones contratadas y no por los clics que se hayan generado.

Estas tipologías de campañas tienen el problema de que el banner se carga en la página web pero el usuario no tiene por qué prestarle atención si no es afín a sus intereses o puede que el anuncio no se muestre por cualquier circunstancia. Para solventar ese problema los anunciantes pueden llegar a exigir a los medios que de media se visualice el 50% del anuncio durante un segundo, es lo que se conoce con el término inglés de *viewability* y se mide a través de un *pixel* de control³.

Por último, las campañas de impresiones están basadas en el CPM o Coste por Mil Impresiones. Es el método más extendido y uno de los más variables en función de los formatos como podemos ver a continuación:

- *Banner* sencillo --- CPM de 0.2€ a 1€
 - *Banner* enriquecido (animación, video y audio) --- CPM de 1€ a 5€
 - Video *in-text* --- CPM de 3€ a 5€
 - Video *in-stream* --- CPM de 5€ a 15€
- Campaña de visionados (*views*): este modelo solo se puede emplear en anuncios en formato de vídeo y se basa en el número de visualizaciones que ha tenido el video. Al igual que sucede con los *banners* en las campañas de impresiones, se exige un porcentaje mínimo de vídeo realmente visto, más conocido como

³ Píxel de control: Pixel es el acrónimo de las palabras “*Picture Element*”, se refiere a la mínima unidad que compone una imagen. En un pixel es posible introducir etiquetas que permiten monitorizar la actividad basándose en la descarga de la imagen, tanto en un sitio web como en un vídeo. (IAB, 2017)

trueview y se basa en la negociación entre anunciante y medio de un porcentaje o segundos mínimos de visualización, a partir de los cuales se establecen los precios.

El modelo que siguen las campañas de visionados es el CPV o Coste Por Visualización ya que en definitiva el más respetuoso con el usuario al brindarle la oportunidad de saltarse el anuncio transcurrido los 5 primeros segundos de él.

- Patrocinios: son un tipo de campaña que tiene como finalidad establecer una vinculación de forma directa entre la marca y el contenido que ésta patrocina. Se monetiza bajo una cantidad fijada por ambas partes y la aparición en la página web o es fija y exclusivista. Tiene como desventaja que no se pueden prever las impresiones o los impactos que tendrán, por lo que el anunciante pagará la cantidad pactada independientemente de si se han producido muchas o pocas impresiones.
- *Brand Day*: es una variante de los patrocinios en la que la marca reserva todas las impresiones de la web o de una sección específica durante un día entero. También se puede reservar, por ejemplo, la primera entrada del usuario a una página, es decir, el anuncio sólo aparecerá la primera vez que el usuario visite la web, el resto de veces podrán aparecer otros anunciantes.
- Campañas de *branded content*: definido por Manuel Rodríguez en Publicidad Digital: del banner al mundo programático (2016), como “*la generación de contenidos vinculados a una marca de forma que podamos acercarnos más al lado emocional del consumidor y enamorarlos con nuestro producto*”, busca una participación por parte del usuario que convierta en viral a esa campaña a través de las redes sociales.

4 EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES: DE LO ONLINE HACIA LO PROGRAMÁTICO.

Para tener una clara visión de hacia donde se están dirigiendo los esfuerzos publicitarios digitales en España, debemos fijarnos en la evolución de las inversiones que se realizan en cada tipo de publicidad digital en nuestro país. Para ello nos basaremos en el

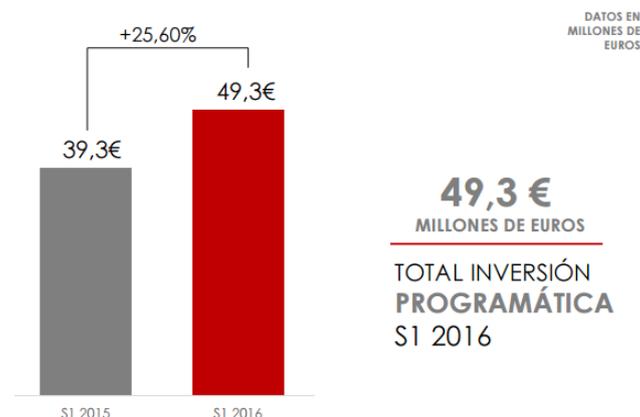
“Estudio de Inversión Publicitaria en Medio Digitales” del primer semestre del año 2016, realizado por la IAB Spain.

En el año 2016 las inversiones en publicidad digital aumentaron un 24.4% respecto al 2015 hasta situarse en los 754.7 millones de euros. De los cuales 328.5 millones de euros han sido empleados en publicidad *Display* (*Display* + *Video*), aunque el mayor peso de las inversiones se lo lleva la publicidad únicamente *display*, destacamos el aumento de 42.8% de la inversión en video respecto al primer semestre del año 2015.

Por otro lado tenemos que 344.8 millones de euros se han invertido en publicidad en buscadores (*Search*), aumentando casi un 10.8% respecto al mismo periodo del año anterior.

En cuanto a la publicidad *mobile* nos encontramos con que es la partida que más ha aumentado respecto al año anterior, alcanzando un aumento del 39.30% y llegando a situarse en los 45.2 millones de euros de inversión en el primer semestre.

Ilustración 4.1: Total inversión en publicidad programática (S1 2016)



Fuente: IAB Spain (2016)

Por último, podemos observar en el gráfico como la publicidad programática ha conseguido un 25.6% más de inversiones que respecto al periodo anterior llegando a situarse en los 49.3 millones de euros. Vemos como la tendencia se está empezando a decantar por la publicidad en *mobile* o la publicidad programática ya que son las que mayores aumentos de inversiones han conseguido, en detrimento de la publicidad *display* y en buscadores.

Una vez vistos los formatos, en lo que respecta al tipo de trato nos encontramos, según los datos (Zenith Optimedia, 2015), con un 40% de las transacciones realizadas en el 2015 se llevaron a cabo mediante *Real-Time Bidding* (RTB) y un 35% mediante *Preferred Deals*⁴, entre otros. Se observa una clara tendencia hacia los *Preferred Deals* en detrimento del RTB, puesto que desde el 2013 hasta el 2015, los tratos realizados mediante RTB han disminuido año a año en contraposición a las subidas de los *Preferred Deals*.

Ilustración 4.2: Programatic Display Ad Spending Share in Spain. (2013-2015)

Programmatic Display Ad Spending Share in Spain, by Format and Type of Deal, 2013-2015			
<i>% of total</i>			
	2013	2014	2015
Format			
Display	80.3%	75.5%	70.4%
Video	17.3%	20.5%	23.5%
Mobile	2.4%	4.0%	6.1%
Type of deal			
Open (real-time bidding)	70.0%	50.0%	40.0%
Preferred deals	5.0%	20.0%	35.0%
Private marketplaces	25.0%	30.0%	20.0%
Guaranteed	0.0%	0.0%	5.0%

Source: ZenithOptimedia, "Programmatic Marketing Forecasts 2015," Dec 7, 2015

203027 www.eMarketer.com

Fuente: ZenithOptimedia (2015)

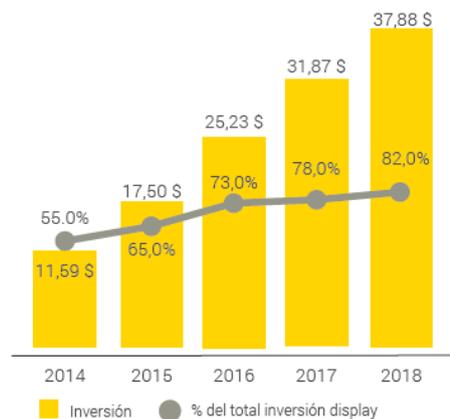
En lo que respecta a las previsiones para el mercado programático para los próximos años, la agencia Zenith Media, en la "Previsión sobre Marketing Programático" de Zenith Media (2016), se ha establecido que para el año 2017 el mercado programático crezca un 31% y podría convertirse en la principal opción publicitaria, superando a la publicidad en *display* al contar con el 58% de las inversiones. Este crecimiento está previsto que sea el mayor de todos los formatos, por encima del social media o del video online. En el año 2018 este crecimiento se prevé que sea de entorno al 28%, un poco inferior al del año anterior ya que el mercado se empieza a estabilizar ya que la publicidad programática se consolidará como una de las principales opciones publicitarias en *display*.

⁴ *Preferred Deals*: se parece a la subasta privada porque se sitúa en el entorno del *Ad Exchange* privado, pero con la salvedad de que no existe una subasta, si no que la relación se establece entre el soporte y el comprador.

En cuanto a los principales mercados programáticos (Zenith, 2016) nos encontramos con que el sector está liderado por el mercado americano ya que cuenta con el 62% del total de la inversión (24.000 millones de dólares). En los siguientes puestos nos encontramos con el Reino Unido y con China, pero muy alejados de los niveles de inversión de EE.UU, con apenas 3.300 y 2.600 millones de dólares respectivamente en el año 2016.

Para ejemplificar este aumento basta con mirar el gráfico de la inversión en EE.UU en el que se compara el nivel de inversión en publicidad programática con la inversión en *display*.

Ilustración 4.3: Gasto en publicidad programática *display* en EEUU (Datos en miles de millones de \$)



Fuente: Emarketer 2016 y Cerezo, P (2017)

5 CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.

Gracias a los avances de la tecnología se están abriendo nuevas oportunidades publicitarias, ya que el mundo digital y en especial la publicidad online están en continuo y rápido cambio. Es por ello que la publicidad programática se está erigiendo como una de las principales opciones de la industria publicitaria, tanto en España como en el resto del mundo.

Una vez visto los niveles de inversión y las previsiones sobre este sector vamos a analizar en los puntos venideros qué es y en qué consiste realmente la publicidad programática. Haremos una visión general sobre su definición y sus diferencias con la

publicidad *display* tradicional y analizaremos los principales problemas con los que se pudiera encontrar.

5.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD/COMPRA PROGRAMÁTICA?

Para tener una idea clara y concisa sobre lo que es la publicidad programática, vamos a basarnos en la definición que se da de ella en la **IABpedia** de IAB Spain que dice que es *“la ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real”*

De esta definición técnica se puede entender que se produce un *laissez faire* con respecto a las máquinas/ordenadores, ya que se pasa el testigo a estas de la compra/venta de los espacios publicitarios y las personas únicamente son las encargadas de ordenar las diferentes tareas. Desde el punto de vista de la compra, se pretende obtener para cada marca el perfil de cliente más adecuado y que mejor se ajuste a los parámetros de la marca. Por otro lado, desde el punto de vista de la venta lo que se pretende es conseguir optimizar el inventario publicitario para sacarle el máximo partido.

Por otro lado, el “Libro Blanco de Compra Programática y RTB” publicado por IAB (2014) expone que dicha publicidad puede tomarse desde dos puntos de vista: *“por el lado de la compra, seleccionar cada vez mejor los perfiles que cada marca necesita y por el lado de la venta, tratar de que su inventario sea optimizado de la mejor manera”*.

A diferencia con la compra directa en la que los procesos son en la mayoría de las ocasiones manuales, en la compra programática entran en escena nuevos agentes tecnológicos que hasta estos momentos no se estaban empleando, como por ejemplo los *Ad Exchange, Trading Desk, DSP, DMP o SSP*, los cuales explicaremos detalladamente en apartados venideros.

5.2 ¿CÓMO Y DÓNDE APARECEN LOS ANUNCIOS EN UNA CAMPAÑA DE COMPRA PROGRAMÁTICA?

A la hora de elegir el formato que se utilizará para mostrar las creatividades a los clientes, existen diferentes posibilidades de elección. Según la Agencia de Marketing Digital zaragozana ONiUP (2016), podemos clasificar los formatos en tres grandes grupos de la siguiente manera:

- *Display*: según la IAB (2017) “la publicidad display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino”

Dentro de la propia publicidad *display* tenemos varios formatos disponibles (ONiUP 2016):

- Banners
- Video
- *Native Ads*
- *Rich Media Ads*

Ilustración 5.1: Captura de un banner del diario “El Mundo”



Fuente: Página web del El Mundo (2017)

- Video: los anuncios creados en vídeo podrán tener una duración diferente dependiendo de la longitud necesaria para cada cliente y podrán aparecer en diversas plataformas como YouTube o A3Player.

Dentro de la propia publicidad en video tenemos varios formatos disponibles (ONiUP 2016):

- *In-stream Ads*
- *In-banner Ads*
- *In-text Ads*
- *In-game Ads*

Ilustración 5.2: Captura de un anuncio en video en la web de AtresMedia



Fuente: Página web de Atresplayer (2016)

- Apps: las aplicaciones móviles también pueden ser un buen soporte de publicidad ya que hoy en día llevamos el móvil siempre encima de nosotros y con infinidad de app descargadas.

Dentro de la propia publicidad en Apps tenemos varios formatos disponibles (ONiUP 2016):

- Banners.
- Anuncios Intersticiales.
- *Native Ads*.
- Anuncios interactivos.

Ilustración 5.3: Capturas de publicidad en aplicaciones móviles



Fuente: ONiUP (2016)

5.3 PUBLICIDAD *DISPLAY* VS PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

Durante muchos años, la publicidad en *display* (publicidad en pantallas) había sido la reina de los mercados, copando con los banner infinidad de páginas con el fin de conseguir las ansiadas conversiones. Con la evolución del mercado publicitario, apareció la publicidad programática, anteriormente definida, que no es más que una extensión de la clásica publicidad en *display* pero mucho más automatizada y con más intervinientes.

A continuación vamos a ver una comparativa entre la publicidad *display* y la publicidad programática o RTB. En dicha comparativa analizaremos los puntos fuertes y débiles que tienen en común y los pros y contras de la publicidad programática frente a la publicidad en *display* (1and1, 2016).

5.3.1 Puntos fuertes comunes.

- Impresiones en entornos relevante: al ser capaces de segmentar el público objetivo, las impresiones se producirán en páginas webs afines al target objetivo
- Consiguen un gran alcance ya que las campañas se mostrarán en un gran número de webs diferentes.
- *Monitoring* hoy en día las estadísticas y los datos se pueden obtener de manera automática y en tiempo real, por lo que en las campañas se puede realizar una continua evaluación de los rendimientos de la misma.

5.3.2 Puntos débiles comunes.

- Se produce un *banner blindness* (ceguera) ya que los usuarios están tan acostumbrados a ver banner y anuncios en todas las páginas webs, que acaban por ignorarlos y los pasan por alto.
- Ad blocker: son el gran enemigo de ambos tipos de publicidad, ya que el uso indiscriminado de esta ha llevado a los usuarios a instalar estos bloqueadores, produciendo en la industria unas pérdidas valoradas en 22 millones de euros en el año 2015 (IEBS, 2016). La programática puede llevar a disminuir este bloqueo (Cerezo, Pepe 2017) si se consigue mejorar la efectividad uniendo la búsqueda de nuevos formatos menos intrusivos para el usuario y la optimización del inventario publicitario. Para solventar la actuación de los bloqueadores, se

está llevando a cabo la “reinserción de anuncios”⁵ la cual, según parte de la industria, podría llegar a tener consecuencias graves e irreparables⁶.

- Deterioro de la UX (*User Experience*) por parte de determinados formatos publicitarios que imposibilitan el correcto uso de la página web y perjudican en última instancia al anunciante que aparece.

5.3.3 Pros de la publicidad programática frente a la publicidad *display*.

- Impresiones en usuarios específicos: al tener la segmentación del público objetivo tan optimizada, los anunciantes solo pagan por impresiones a ese determinado *target*. Por consiguiente se produce un retorno de la inversión (ROI) mucho más elevado.
- Control de costes: se puede llevar a cabo una fijación del coste máximo, para limitar el gasto del anunciante en esa campaña, al igual que sucede también con la puja máxima.
- Se produce una inversión menor de tiempo al tener la mayoría de los procesos de diseño y lanzamiento de las campañas automatizadas.

5.3.4 Contras de la publicidad programática frente a la publicidad *display*.

- Se produce un encarecimiento de la impresión ya que se originan una serie de costes derivados del *Ad Exchange* que son añadidos al coste del inventario del publicista.
- Los *Ad Exchange* en ocasiones son plataformas cerradas y no se produce un intercambio de información por lo que esto puede llevar a dificultar la correcta concordancia entre el anuncio y los propios contenidos de la página web donde se muestra.
- Poca transparencia en lo que se refiere a calidad de los datos. Muchas veces los anunciantes no disponen de acceso a los datos que las plataformas emplean para determinar si un usuario pertenece o no al público objetivo que la empresa quiere para esa campaña.

⁵ Reinserción de anuncios: Sistema que permite a los editores poner anuncios de vuelta en las plataformas donde fueron interceptados por los bloqueadores.

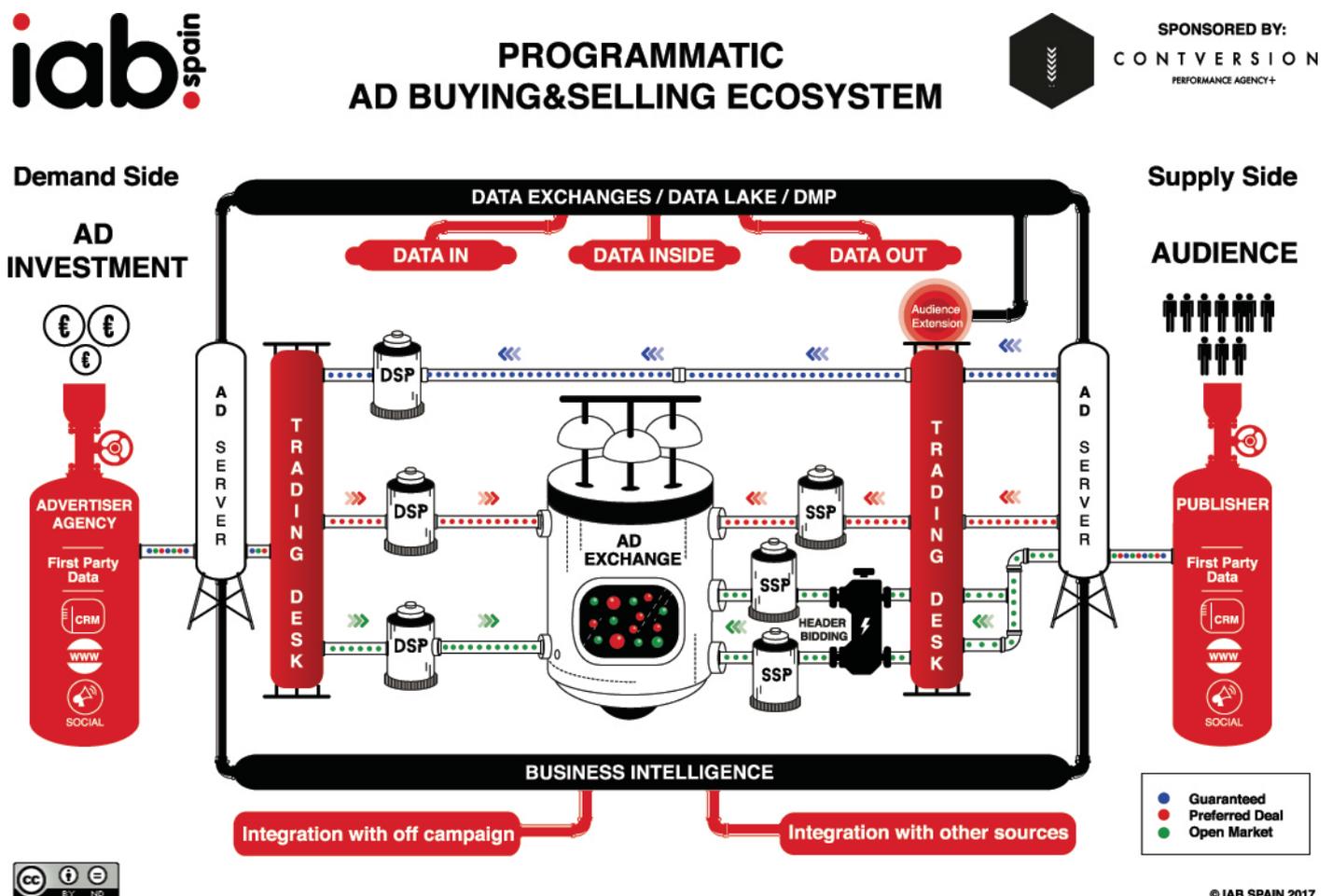
⁶ Ad Reinsertion: For Better or Worse?: <https://www.iab.com/news/ad-reinsertion-for-better-or-worse/>

6 ECOSISTEMA DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA.

La Compra venta programática ocupa un papel estratégico en las necesidades de planificación de los anunciantes (Traugott, A., 2017), por lo que en todo el proceso de la compra-venta de espacios publicitarios mediante el sistema de publicidad programática, son muchas las partes que, sincronizadas en milisegundos, componen el ecosistema de publicidad programática.

En dicho ecosistema programático ideado por IAB Spain (2107) podemos dividir los actores en tres partes principales que se complementan.

Ilustración 6.1: Programmatic Ad Buying&Selling Ecosystem



Fuente: International Advertising Bureau (IAB Spain) (2017)

Por un lado tendríamos la parte compradora que estaría compuesta principalmente por los anunciantes, las agencias de medios, el *Trading Desk* y el DSP (*Demand Side Platform*).

Por otro lado nos encontraríamos con la parte vendedora o de la demanda, la cual está compuesta por el SSP, las redes publicitarias, de afiliación y comercializadoras, los medios y soportes publicitarios y por la audiencia.

Uniendo estas dos partes (oferta y demanda) nos encontraríamos en el *Ad Exchange* y el *Ad Server* que posteriormente explicaremos.

6.1 PARTE COMPRADORA / AGENTES COMPRADORES / PARTE DE LA DEMANDA

Comenzaremos estudiando la parte correspondiente a la demanda en la que nos encontramos con los siguientes actores/*players*:

6.1.1 Anunciantes.

Es el agente o agentes que quieren que su publicidad se difunda a través de los medios, en definitiva es un cliente más tanto para las agencias como para los medios. Pueden intervenir desde varias perspectivas, ya que pueden actuar en colaboración con una agencia de medios o tratando directamente con los SSPs. Los anunciantes realizan una serie de tareas entre las que destacan la determinación del presupuesto total del que disponen para una determinada campaña, cuál va a ser el precio mínimo que paguen por una impresión de un anuncio o cual será su público objetivo principal. Los anunciantes deberán tener integrada en su plan de marketing la estrategia publicitaria y tener a su vez claro qué producto es el que quieren ofrecer, a quién quieren ofrecerlo realmente y a través de qué medios les gustaría transmitir los reclamos publicitarios a su *target*.

6.1.2 Agencia de medios.

Para entender perfectamente lo que representa una agencia de medios nos vamos a basar en la definición dada por IAB en su Libro Blanco de Compra Programática (2014) que las define como “*el agente comprador de espacios publicitarios para sus anunciantes finales con el que tienen acordado el contrato publicitario. Intermedian en la compra del tráfico para los anunciantes*”.

Una vez escogida la agencia de medios con la que el anunciante desea trabajar, este deberá enviarles un *briefing* con todos los detalles relacionados con la campaña que desea hacer (objetivos, inversiones, público objetivo, formatos...). Estas agencias de medios deberían estar divididas en tres áreas funcionales (Rodríguez, M. 2016): área de servicio, área de planificación y área de negociación. Estas dos últimas áreas son a las que más afecta la publicidad programática ya que las empresas han tenido que reestructurar partes tales como la organización de proyectos, las funciones y hasta las personas, para conseguir poder tener una estructura más plana, flexible, transversal y multidisciplinar.

6.1.3 *Trading Desk.*

El *Trading Desk* nace como una parte de las agencias y es definida por Manuel Rodríguez en el libro “Publicidad Digital: del banner al mundo programático” como “*una consola de mando manejada por un conjunto de personas, que permite utilizar los DSPs para comprar los espacios publicitarios de forma programática desde las agencias y los anunciantes*”.

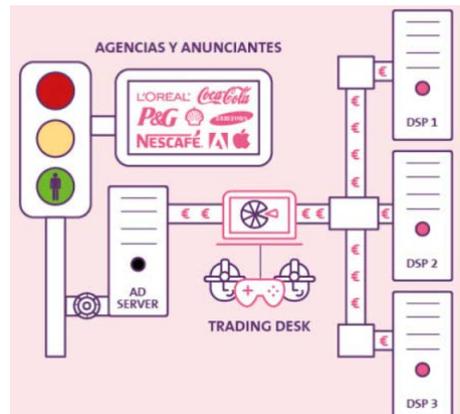
La figura del *Trading Desk* tiene su origen en la complejidad tecnológica y técnica que tiene en sí la propia compra programática, ya que para una agencia tradicional o de marketing 360⁷ resultaría difícil trabajar con varios DSPs. Para ello se idearon estos proveedores externos conocidos como *Trading Desk*, los cuales son los encargados de hacer la compra, optimizar las campañas que realizan y enviar los correspondientes reportes a sus clientes.

Gracias a estas facilidades aportadas, la agencia únicamente es la encargada de dar las órdenes acerca de lo qué se quiere comprar, cómo lo quiere comprar y es la encargada de aportar las creatividades de los anuncios entre otras tareas.

Estos *Trading Desk* en ocasiones pueden contar con tecnología propia, ya que al trabajar con varios DSPs, cada uno especializado en una materia (video, app móviles o sobremesa/portátiles) y varios *Ad Exchanges*, necesitan unificar toda la información que les brindan y facilitársela a las agencias de una manera más ágil para así conseguir una mayor optimización de las campaña y una mejor consecución de los objetivos planteados.

⁷ Marketing 360°: manera de comunicarse una empresa con su público en todos los ámbitos que nos brinda el panorama de comunicación actual mediante la publicidad convencional, la interactiva y la on-line (IAB Spain, 2017)

Ilustración 6.2: Funcionamiento e interconexiones de un *Trading Desk*



Fuente: Rodríguez M (2016), Publicidad Digital: del banner al mundo programático.

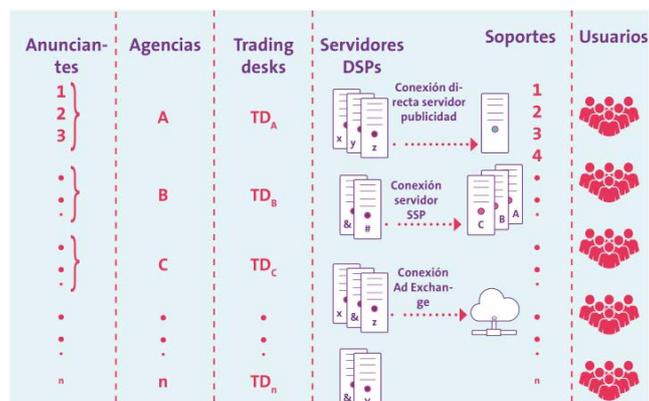
6.1.4 DSP (*Demand Side Platform*)

El DSP o *Demand Side Platform* según IAB Spain (2014) está definido como “una tecnología de puja que permite a anunciantes y/o agencias de medios comprar inventario en diferentes *Ad Exchanges*”.

La principal función para la que fueron diseñados los DSP es para la optimización de la compra (puja) de los espacios publicitarios que desea el anunciante en función de una serie de criterios predefinidos como pueden ser el perfil de los usuarios, el precio, el formato publicitario o la frecuencia de aparición.

Un *Demand Side Platform* (DSP) es muy versátil y puede trabajar conjuntamente con diversos *players* del ecosistema programático y optar por diferentes estrategias a la hora de optimizar el inventario:

Ilustración 6.3: Posibles conexiones de un DSP



Fuente: Rodríguez M (2016), Publicidad Digital: del banner al mundo programático.

Nos podemos encontrar con que un DSP puede trabajar con varias agencias y viceversa, su nexo de unión entre ambos serían las *Trading Desk*. Por otro lado un DSP también puede estar conectado con las *Ad Networks*, los soportes y los *Ad Exchanges*, para que así se pueda conseguir una mayor accesibilidad al inventario y la campaña publicitaria conseguirá tener un mayor grado de éxito en cuanto a la búsqueda de *target* objetivo. Por último para conseguir una mejora de la información previa necesaria antes del lanzamiento de las campañas, los DSPs también están conectados con los diferentes proveedores de datos que existen en el mercado que posteriormente explicaremos (*Data Exchanges*, *DMPs*, bases de datos y *CRMs*.)

Existe la posibilidad de que los anunciantes integren los DSP dentro de su estructura de compra, pero si deciden externalizar este servicio, han de saber que existen diferentes tipos de DSPs, tanto genéricos como especializados en video, *display*, apps...

Los 10 principales DSPs (Antevenio 2016) del mercado son los siguientes:

Ilustración 6.44: Logotipos de los 10 principales DSPs



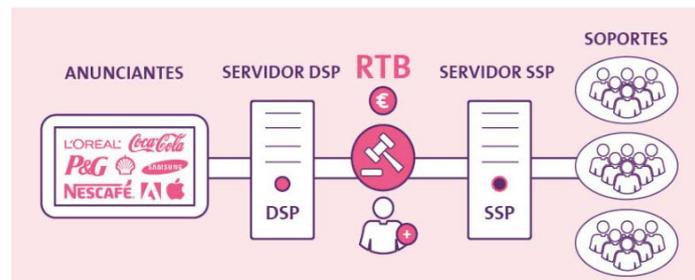
Fuente: Creación propia a partir de los logotipos de las empresas(2017)

A la hora de negociar en los DMPs, los sistemas que se emplearán para la compra de los espacios publicitarios pueden ser de 3 tipologías de compra diferente:

- RTB (*Real Time Bidding*): definida por la IAB Spain (2017) como “el sistema de adjudicación de impresiones a un determinado

comprador tras analizar la totalidad de las ofertas registradas en el sistema por esa misma impresión. El valor que cada comprador otorga a la impresión viene determinado por el reconocimiento del perfil del usuario que va a recibir la publicidad y por el que el comprador ha hecho una determinada puja

Ilustración 6.5: Funcionamiento y localización del RTB ((Real Time Bidding)

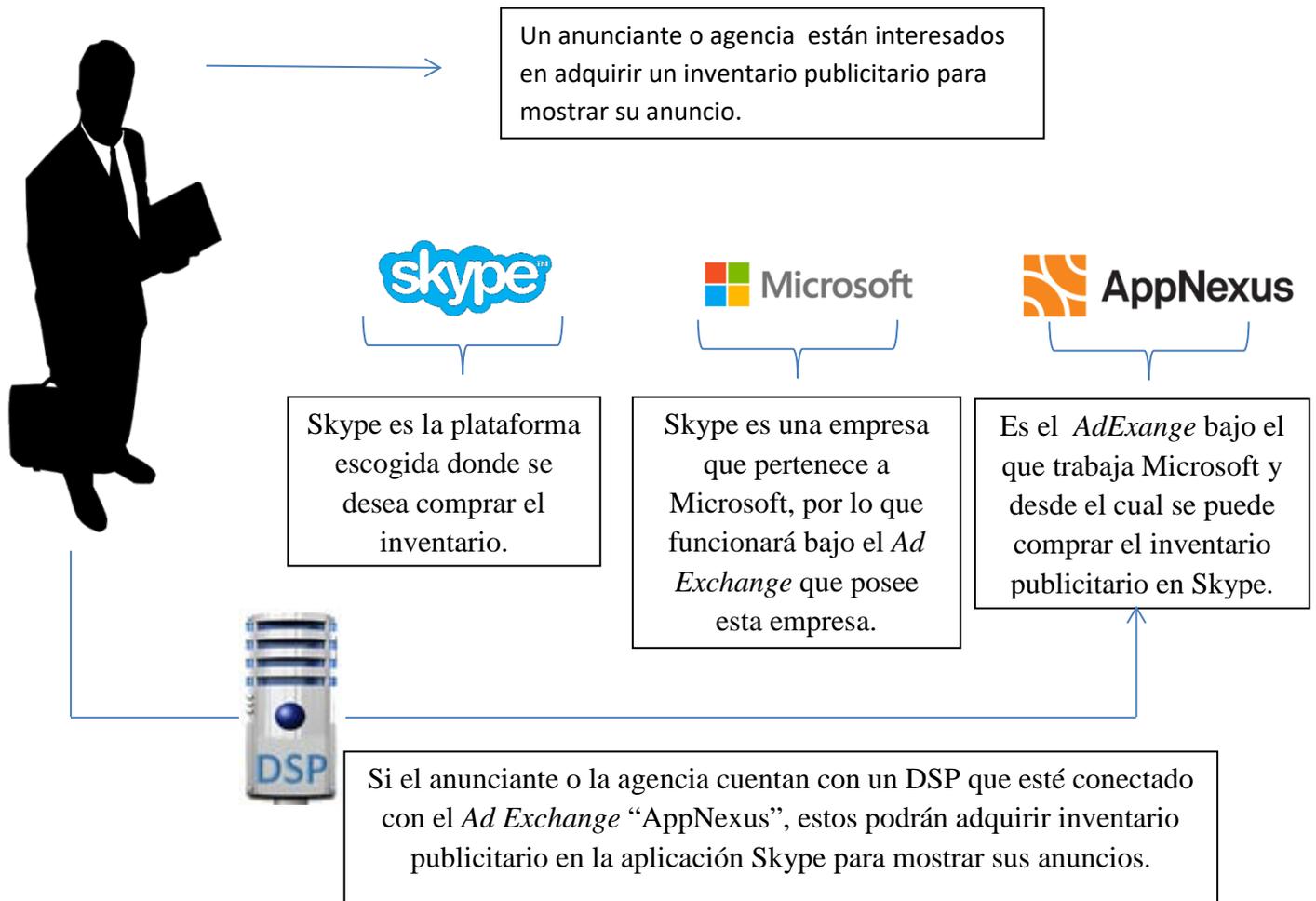


Fuente: Rodríguez M (2016), Publicidad Digital: del banner al mundo programático.

- Acuerdo directo (*Direct Deal*): en este tipo de tratos, el precio se fija directamente a través de negociaciones entre el anunciante o agencia y el soporte publicitario por un periodo de tiempo fijo.
- Acuerdo prioritario (*Preferred Deals*): este tipo de acuerdo se puede definir según DoubleClick (2017) como “una característica que permite a los vendedores de Ad Exchange ofrecer inventario a los compradores a un precio fijo negociado, antes de que se ponga a disposición de otros compradores del inventario en una subasta abierta.”

Vamos a ver un breve ejemplo para conocer cómo es realmente el funcionamiento de un DSP:

Gráfico 1: Ejemplo de funcionamiento de un DSP



Fuente: Creación propia.

Para acabar con la explicación de los DSPs, vamos a ver 6 tipos de estrategias (Rodríguez, M. 2016) que pueden seguir los anunciantes a la hora de la compra programática. Llevar a cabo una estrategia u otra dependerá en gran medida de los objetivos y el *target* de la campaña y de ir probando una estrategia u otra hasta dar con la que mejor convenga a nuestros requerimientos.

Estas estrategias que se pueden llevar a cabo están relacionadas con los siguientes elementos:

- Cookies: existen una serie de proveedores de datos, los cuales recogen a través de las *cookies* una serie de parámetros sobre los usuarios (edad, sexo, intereses, etc.) y de esta manera el DSP pujará

únicamente por las impresiones que coincidan con los parámetros establecidos.

- **Prospección:** se basa en la búsqueda de clientes nuevos para el producto, registrando las acciones (tanto comportamiento como interacción) que el usuario realiza con la marca una vez que ha sido expuesto al reclamo publicitario.
- **Retargeting⁸:** para localizar los usuarios que ya han estado visitando nuestra página y se han ido sin realizar la conversión, utilizaremos esta estrategia que emplea píxeles de control⁹ y cookies con el fin de encontrar estos usuarios. De esta forma se podrán crear variantes en los anuncios, dependiendo de si el usuario es nuevo o ya había visitado la web/tienda.
- **Contextual:** las campañas de publicidad están definidas a través de una serie de palabras clave (*keywords*), gracias a las cuales, un DSP puede buscar webs cuyas *keywords* coincidan con las de la campaña. De esta manera, las webs seleccionadas, tendrán un contenido y un público similar al de la campaña que se quiere realizar.
- **White List:** mediante esta estrategia un anunciante puede preestablecer una serie de soportes en los que quiere que su anuncio sea mostrado, de esta manera se controla el lugar donde aparece la marca.
- **Marketplaces privados:** se basa en la compra de audiencias pero dentro de un grupo cerrado de diferentes soportes publicitarios, los cuales se han negociado mediante un *direct deal* a precio fijo.

A la hora de elegir el DSP más adecuado deberíamos fijarnos en los siguientes aspectos (Lostale, E. 2016): inventario que manejan, la tecnología utilizada, el uso del *data*, el soporte que ofrecen y el coste que conllevan.

6.2 AD EXCHANGE

Un *Ad Exchange* o *Market Place* según cita Manuel Rodríguez en el libro *Publicidad Digital: del banner al mundo programático* (2016) “*es un mercado de publicidad donde*

⁸ *Retargeting:* técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca (40 de fiebre, 2017).

⁹ *Pixel de control:* sistema que permite a través de etiquetas monitorizar la actividad basándose en la descarga de la imagen, tanto en un sitio web como en un envío de correo electrónico. (IABpedia, 2017)

compradores (demanda) y vendedores (oferta) se encuentran para negociar la compraventa de espacio publicitario (formatos) y audiencias (usuarios)”

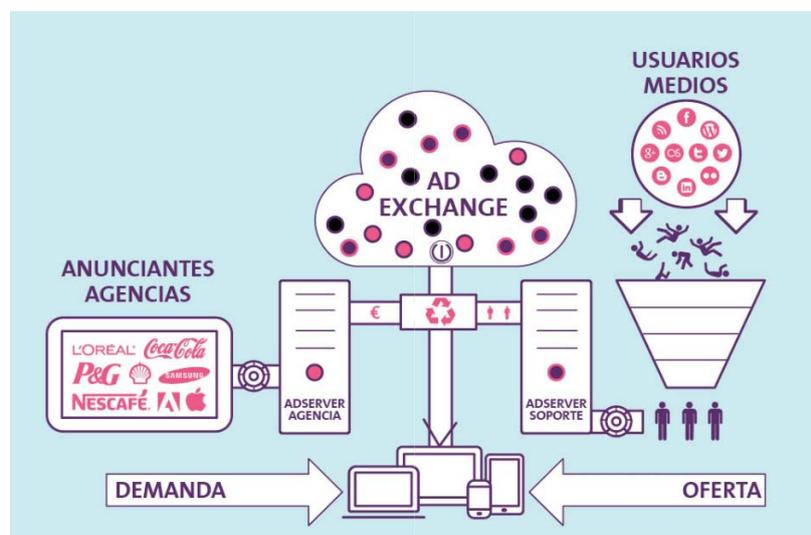
Los compradores y vendedores como tal, no existen en el *Ad Exchange*, puesto que, al ser una herramienta altamente tecnológica y localizarse en la nube, la labor del comprador la realiza el DSP y la labor del vendedores la realiza el SSP, que posteriormente explicaremos.

Los *Ad Exchange* tienen un funcionamiento muy similar a las “lonjas de pescado” o a los “mercados de abastos” es decir: en un *Ad Exchange* se concentra una gran cantidad de demanda de audiencia, la cual atrae a los diferentes oferentes (soportes publicitarios online) que quieren vender ahí sus formatos de publicidad. Estos oferentes deberán pagar una cantidad de dinero al *Ad Exchange* para aparecer en ese mercado, la cual será calculada en base a un porcentaje pactado de antemano sobre el precio final de la venta entre oferente y demandante.

Según cita la IAB en su el Libro Blanco de la compra programática “*el principio de funcionamiento de un Ad Exchange es la puja en tiempo real*” (RTB) gracias a la cual un anunciante es capaz de decidir en tiempo real y en milisegundos “*qué impresiones son las más interesantes, comprar según el perfil del usuario, ubicación del formato, hora del día, etc..., y a qué precio máximo están dispuestos a pagar*”.

Cabe destacar que cuanto mayor sea el número de demandantes (DSPs) y de oferentes (SSPs) que estén conectados en el *Ad Exchange*, más grandes serán tanto el mercado como las oportunidades de compra y de venta del mismo.

Ilustración 6.6: Funcionamiento e interconexiones de un Ad Exchange



Fuente: Rodríguez M (2016), Publicidad Digital: del banner al mundo programático.

Dentro de la publicidad programática nos podemos encontrar con dos tipos de *marketplaces*:

6.2.1 Mercados abiertos (OMP - *Open Marketplace*)

La gran parte de los *Ad Exchanges* funcionan bajo los modelos del OMP que es definido según la IAB en el libro blanco de la compra programática como “*aquel que permite sin ningún tipo de restricción, que anunciantes y compradores puedan estar en él*”.

6.2.2 Mercados Privados (PMP - *Private Marketplace*)

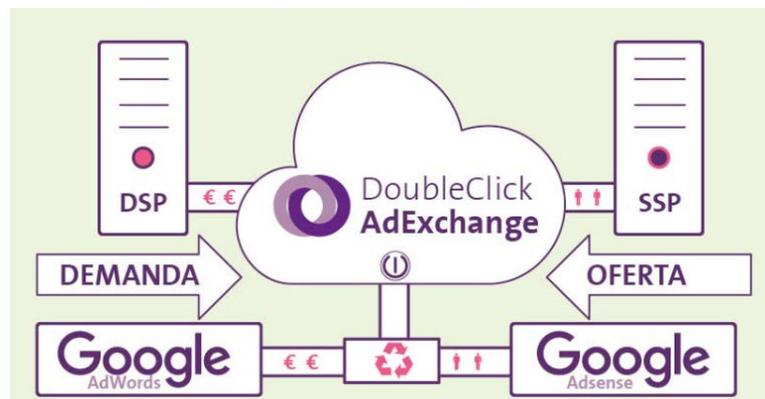
También pueden crearse una serie de mercados privados definidos también por IAB como “*aquellos Ad Exchanges que están restringidos o limitados a pocos soportes y anunciantes, de esta manera hay un control más estricto de la oferta y la demanda*”. Por ejemplo en el caso de España nos encontramos con dos PMP que son “PMP Medios” y “AUNIA PMP”.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de *Ad Exchanges* que hay en el mercado, solamente vamos a explicar dos de ellos, que debido a su tamaño y relevancia, son los más importantes en el mercado actual:

- *DoubleClick Ad Exchange (ADX)*: “*es un mercado de publicidad en tiempo real asociado a la red de display de Google*¹⁰. (Rodríguez, M. 2016). Los anunciantes y las agencias deberán tener una serie de fuentes de demanda programáticas (DSP) conectados a este *Ad Exchange* para poder comprar los diferentes soportes publicitarios que se ofrecen a través de la red de *display* de Google. Desde esta red *display* se puede acceder tanto a los espacios publicitarios de Google AdSense como a los demás ofrecidos por los diferentes SSPs conectados.

¹⁰ Red *Display* de Google: Es un conjunto de más de dos millones de sitios web, aplicaciones y vídeos en los que pueden aparecer sus anuncios de AdWords

Ilustración 6.7: Funcionamiento y conexiones del Ad Exchange de Google, DoubleClick



Fuente: Rodríguez M (2016), Publicidad Digital: del banner al mundo programático.

- *Facebook Exchange (FBX) “es la plataforma de compra-venta de publicidad por subasta de la red social Facebook” (Rodríguez, M. 2016).*

Su funcionamiento es muy simple: un usuario accede a una determinada página web, la cual aloja en su ordenador una *cookie* para rastrear a ese usuario. Cuando más tarde ese usuario visite la red social Facebook, ésta identificará la *cookie* que tenía el usuario y sacará a subasta en los DSP el espacio publicitario. Por último el anunciante que gane la puja será el elegido para cubrir la demanda de esa impresión con unas características muy específicas.

Ilustración 6.8: Funcionamiento y conexiones del Ad Exchange, Facebook Exchange



Fuente: Rodríguez M (2016), Publicidad Digital: del banner al mundo programático.

En el mercado actual también nos podemos encontrar con más tipos de *Ad Exchange* que ofrecen las mismas soluciones que los dos anteriormente explicados. Entre ellos podemos destacar los siguientes:

Ilustración 6.9: Principales *Ad Exchanges* del mercado.



Fuente: Creación propia a partir de los logotipos de las empresas (2017)

6.3 AD SERVER

Según el artículo publicado en la revista online Merca 2.0 por Engel Fonseca (2012), un *Ad Server* se puede definir como “*una plataforma digital para servir, medir y monitorear anuncios publicitarios en los sitios web con el objetivo de dar la mayor certidumbre posible al anunciante respecto a su inversión publicitaria*”.

En general podemos dividirlos en 4 tipos diferente (Rodríguez M, 2016):

1. *Ad Server* para ordenadores.
2. *Ad Server* para móviles y tabletas.
3. *Ad Server* para vídeo.
4. *Ad Server* para *banners*.

Para seguir profundizando en lo relativo al mundo del *Ad serving* vamos a dar respuesta a una serie de preguntas tales como: *¿De qué manera se carga una página web?, ¿Cómo sabe esa página web que usuario la está visitando?, ¿Qué anuncio se muestra a cada usuario?*

Cuando un usuario X accede a una página web, se hace una petición a los servidores donde está alojada dicha página y un programa especializado en código HTML localiza en los servidores todos los datos relativos a esa página web, para que así, una vez descargado, se pueda mostrar la página en la pantalla del ordenador del usuario X.

Las páginas web deben contar con un *tag HTML* en el cual está incluida una serie de códigos y comandos especiales pertenecientes al *Ad Server*.

Ilustración 6.105: Ejemplo de la estructura de un *tag HTML*.



Fuente: Rodríguez M (2016), Publicidad Digital: del banner al mundo programático.

Cuando se carga la página web, también lo hace todo el código HTML, incluyendo la parte correspondiente al *Ad Server*, la cual envía a sus servidores información acerca de la URL de la web y la *cookie* del usuario X. De esta manera el *Ad Server* ya sabe qué tipo de publicidad deberá mostrar a ese usuario. Previamente a la aparición de la publicidad selecciona, el *Ad Server* se cerciora de si el usuario es la primera vez que visita la página web y dependiendo de ese detalle, lanza una creatividad determinada o simplemente pasa a la siguiente campaña con más prioridad.

Para que el *Ad Server* pueda mostrar las creatividades, los *traffickers*¹¹ deben crear y planificar previamente las campañas publicitarias en los *Ad Servers* a través de sus interfaces. De esta manera el servidor podrá averiguar qué campaña debe mostrar en cada situación particular.

6.4 PARTE VENDEDORA / AGENTES VENDEDORES / PARTE DE LA OFERTA.

En la otra parte del ecosistema de la publicidad programática nos encontramos con la parte vendedora que está conformada por una serie de *players* como por ejemplo los

¹¹ Traffickers (responsables de tráfico): personas responsables de subir las campañas al servidor de publicidad y de gestionar y controlar el funcionamiento de las campañas. (Rodríguez, M. 2016)

SSP, los soportes, las redes publicitarias o la audiencia. A continuación vamos a explicar cada uno de estos intervinientes de la parte de la oferta.

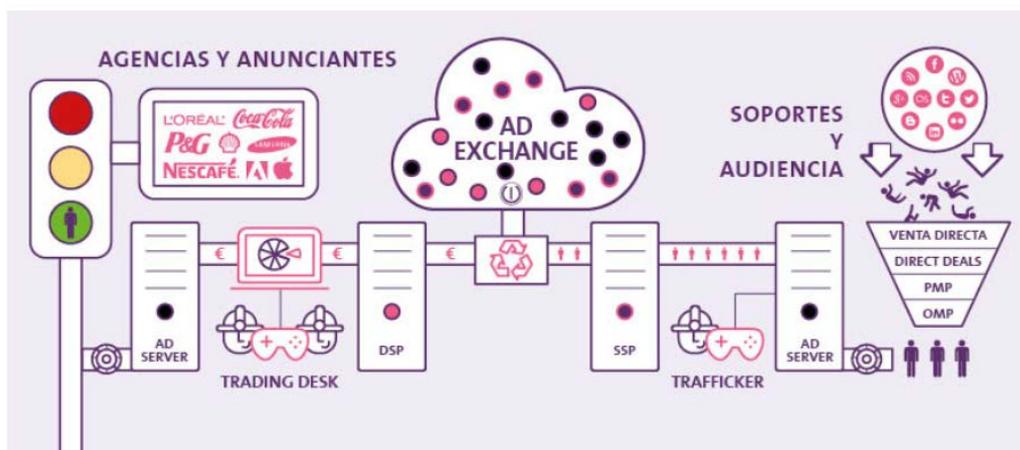
6.4.1 SSP (*Sell Supply Platform*)

Un SSP (*Sell Supply Platform*) según define IAB Spain (2014) en el Libro Blanco de Compra Programática es “una plataforma tecnológica que permite a soportes y redes publicitarias la optimización del rendimiento de su inventario de manera automática, permitiéndoles acceder a las múltiples fuentes o agregadores de demanda que existen (*ad exchanges, DSPs, agency Trading Desks...*) de manera automatizada”.

Estas plataformas de optimización de los inventarios tienen una serie de elementos característicos y diferenciadores (IAB, 2014) que son los siguientes:

- Cuentan con un gran número de agregadores de demanda conectados de forma automática.
- Los soportes publicitarios pueden optimizar tanto las campañas como la segmentación de las mismas.
- Cuentan con eficaces algoritmos capaces de optimizar los rendimientos de las campañas y así aumentar los ingresos.

Ilustración 6.11: Localización, funcionamiento y conexiones de un DSP.



Fuente: Rodríguez M (2016), Publicidad Digital: del banner al mundo programático.

Un anunciante deberá aportar a los SSP una serie de datos relevantes para el comprador tales como el sitio, categoría temática, posición del anuncio de la página, geolocalización, conexión, tipo de dispositivo, información demográfica y otra serie de datos (Rodríguez, M. 2016) aportados por las *cookies* que tiene el usuario. Por otro lado

los DSP (*Demand Side Platform*) son los encargados de interpretar y analizar esos datos a través de complejos algoritmos. Una vez analizados esos datos se determina si la impresión que se solicita es válida y qué precio se está dispuesto a pagar por ella. De esta forma, se producirá una eficiente conexión entre la oferta (SSP) y la demanda (DSP).

El proceso de venta y de compra es bastante simple, los SSP *“lanzan una subasta sobre una impresión a las distintas fuentes de demanda (DSPs y Ad Exchanges), éstas devuelven una puja al SSP si están interesadas en la impresión, normalmente por la información que obtienen de la cookie del usuario. Este proceso de venta y compra puede durar entre 100 y 200 milisegundos.”*

A la hora de ofrecer un precio óptimo y acorde con los requerimientos de la impresión, se pueden seguir dos estrategias de gestión de las pujas (Rodríguez, M 2016):

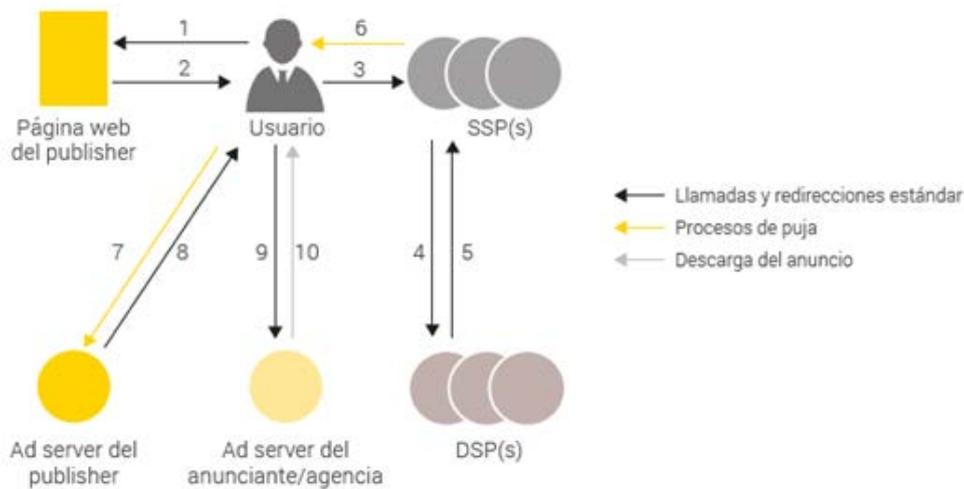
6.4.1.1 Gestión de pujas en cascada (waterfall)

En cuanto a la definición de lo que es una puja *waterfall* nos vamos a servir de la definición práctica que da Manuel Rodríguez en su libro *Publicidad Digital: Del Banner al mundo programático*: *“En este modelo la SSP lanza una impresión a subasta con un precio mínimo, por ejemplo 7€ CPM. Las DSPs y Ad Exchanges interesadas devuelven con pujas, pero estas son de tanteo. Esto quiere decir que si una DSP gana la puja y se queda con la impresión la puja de tanteo se hace efectiva y las DSP devuelven una publicidad. Pero la DSP tiene también la opción de desestimar la compra aún ganando la puja. En este caso la SSP acepta la siguiente puja ganadora y así sucesivamente hasta que consigue vender la impresión. De ahí el nombre de cascada.”*

6.4.1.2 Gestión de pujas header bidding

Según define la revista *Merca 2.0* el *header bidding* es *“un tipo de gestión de oferta inteligente que se modifica de acuerdo con el comportamiento del consumidor, una herramienta similar al real time bidding, pero ahora en ofertas en la web. En adición esto aumenta la competencia con base en las impresiones registradas con el fin de aumentar el ingreso, el cual se mide justo por este número y no por los tomados como “generales” por el sitio”*. En realidad el precio real de la compra no es el marcado por la puja ganadora, sino que este precio lo marca el *“second price auction”*, es decir, el precio que realmente pagará un anunciante que haya ganado la puja por un inventario determinado, será el CPM de la segunda puja más alta más un céntimo.

Ilustración 6.12: Cómo funciona el *Header Bidding*



Fuente: Adopsinsider (2015) y Cerezo, P (2017)

Al igual que ocurría con el caso de los DSP, los SSP también pueden ser específicos, de esta forma nos podemos encontrar con las siguientes tipologías de SSPs:

- DSP específico para *display desktop*.
- DSP específico para móvil.
- DSP específico para video.

Entre los SSP más importantes del mercado nos encontramos con los siguientes:

Ilustración 6.13: Logotipos de los SSPs más importantes del mercado.



Fuente: Creación propia a partir de los logotipos de las empresas (2017)

6.4.2 Redes publicitarias.

Las redes publicitarias son según la IAB (2013) “*compañías que basan su actividad en la compra y venta de publicidad de terceros bien bajo la fórmula de representación en exclusiva (en cuyo caso comparten función con las denominadas Sales Houses o exclusivistas) o mediante la adquisición directa de impresiones en nombre de un tercero.*” En relación a la publicidad programática y según lo que aparece en el Libro Blanco de Compra Programática publicado por IAB Spain (2014), podemos añadir que las redes publicitarias pueden “*representar a varios editores y actuar también como compradores de impresiones en el Ad Exchange, siendo a su vez comprador y vendedor de impresiones*”

Estas redes publicitarias cuentan con 3 formas de trabajar (IAB, 2013), según las características del mismo:

- Trabajo de negocio: esta forma de trabajar puede ser especialista (al especializarse en algún ámbito) o no especialista (al tratar todo de manera conjunta)
- Trabajo por contrato: existe la modalidad de contrato exclusivista (gestiona la totalidad de los espacios publicitarios de una web) y de contrato no exclusivista (se trata de agregadores de audiencia que no hacen exclusivos los soportes)
- Trabajo por especialidad: abordando diversos temas como el formato, la cobertura que se desea dar, los dispositivos en los que se mostrarán las creatividades y la tecnología que se empleará para ello.

Por otro lado, los flujos de trabajo característicos de las redes publicitarias son los siguientes (IAB, 2013):

- Modelo *Branding*: este modelo está basado en formatos especiales como pueden ser los *rich media* como los “*interstitials*” o las personalizaciones. Se caracteriza por la utilización de un modelo de negocio basado en el CPM (Coste Por Mil Impresiones) en el cual el anunciante elige los soportes donde quiere que se posicione su marca.
- Modelo *Performance*: este modelo por el contrario, está basado en formatos publicitarios estándar, caracterizados por un modelo de negocio basado en el CPC (Coste Por Click), CPL (Coste por *Lead*) y CPA (Coste Por Adquisición)

Las redes publicitarias más importantes y las cuales muchas son miembros de la comisión de redes publicitarias son las siguientes (IAB, 2013): .Fox, A3 Advertising, Adspot Media, Adconion, Addoor Affilinet, Antevenio, CPX Interactive, Conteneo, Hi-Media, Impresiones Web, Microsoft, Orange Ad Network, Publicidad.net, Redin Line, TradeDoubler, Valueclick, Weborama, Yahoo! Network y Zanox.

6.4.3 Soportes.

A continuación se muestra una tabla que aparece en el libro Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos (2014) y que recoge todos los soportes publicitarios del mundo online, con su definición y una serie de ejemplos ilustrativos.

Cuadro 1: Clasificación de los diferentes tipos de soportes online.

NOMBRE	DEFINICIÓN	EJEMPLO
<i>Cibermedios (Medios de comunicación)</i>	<i>Periódicos, Revistas, Televisiones, Radios. Engloban todas aquellas publicaciones digitales de contenido periodístico. En muchos casos, son el reflejo de los medios de comunicación de masas tradicionales trasladadas al medio online.</i>	<i>Elpais.com libertaddigital.com Radio3.es Los40.com Cuatro.com.</i>
<i>Buscadores</i>	<i>Web desde las que se puede buscar mediante texto o imagen, cualquier contenido que se encuentre en la red, siempre que esté entre los sitios catalogados por el propio buscador.</i>	<i>Google, Bing</i>
<i>Portales</i>	<i>Horizontales, verticales, diagonales. Webs que aglutinan información, recursos y utilidades. Pueden contener información generalista (horizontales), específica sobre un tema (verticales) o una mezcla de ambos, que usa las redes sociales generalistas para</i>	<i>H: Terra, MSN V: Idealista</i>

	<i>tratar temas concretos (diagonales).</i>	
<i>Medios Sociales Redes Sociales</i>	<i>Webs cuyo contenido no pertenece a un autor o autores propietarios sino que es la suma e todas las publicaciones de los usuarios registrados en ellas.</i>	<i>Facebook Instagram Youtube Twitter</i>
<i>Blogs</i>	<i>Webs donde aparecen publicados cronológicamente artículos o textos por un autor o autores. Suelen tener un marcado toque personal y admitir comentarios</i>	<i>Xataka El blog salmón</i>
<i>Webs</i>	<i>Webs colaborativas realizadas con un software que permite la fácil creación y edición del contenido directamente desde el navegador</i>	<i>Wikipedia Wikilearning Wikitravel</i>
<i>Plataformas de música online</i>	<i>Webs o aplicaciones en las que escuchar música en streaming donde el contenido no es publicado por los usuarios sino por la propia plataforma, que actúa de intermediario entre los artistas y los oyentes.</i>	<i>Spotify Deezer Grooveshark LastFM</i>
<i>E-mail</i>	<i>Canal privado de difusión que alcanza al usuario en su cuenta personal de correo.</i>	
<i>Aplicaciones</i>	<i>Programas que se emplean en dispositivos móviles o tabletas. Pueden ser juegos, acceso a redes sociales, reproductores multimedia y todo tipo de utilidades y herramientas.</i>	
<i>E-commerce</i>	<i>Tiendas online donde comprar-vender productos o servicios realizando la transacción de manera online.</i>	<i>CandyCrash Facebook App Whatsapp</i>

Otros	<i>Cualquier sitio web que no se encuentre en las categorías anteriores: sitios corporativos, de asociaciones o instituciones privadas o públicas.</i>	Amazon Ebay Booking
-------	--	-----------------------------------

Fuente: Raquel Escandell Poveda, Mar Iglesias García. Capítulo 4 (Pág. 74). Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos (2014)

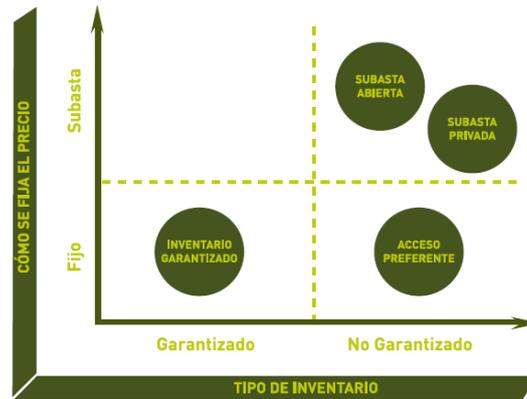
Todos estos formatos publicitarios pertenecen a la figura conocida como *publisher* o editor, la cual según recoge la IAB (2017) es “*el titular de la página web que ofrece sus espacios publicitarios*”. A la hora de comercializar esos espacios publicitarios pertenecientes a los editores, se pueden vender de tres maneras diferentes (IAB, 2014)

- Anónima: no se ofrece ningún tipo de información acerca de la impresión
- Con marca: aparece la URL de la página web de destino donde va a aparecer el anuncio publicitario
- Semitransparente: no se muestra la URL donde aparecerá la creatividad pero las impresiones se comercializan bajo el nombre del editor a que pertenecen esas impresiones

7 MODELOS DE NEGOCIO EN LA COMPRA/PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.

Al igual que sucede con la publicidad online, la publicidad programática tiene sus propios modelos de negocio. En un primer momento, como se comentaba anteriormente, el RTB estaba destinado a la venta del inventario remanente, el cual no se vendía a través de los medios tradicionales. Pero con la evolución de la tecnología y la introducción de nuevos inventarios en el RTB, han ido apareciendo nuevo conceptos ligados a la compra de estos espacios publicitarios. En resumen, según la IAB los nuevos modelos de negocio se focalizan en dos aspectos básicos de la programática: “*¿cómo se fija el precio? y ¿qué tipo de inventario es objeto de la transacción?*” (IAB, 2014) Podemos encontrarnos con los siguientes modelos de negocio:

Ilustración 7.1: Modelos de negocio en el *Real Time Bidding*.



Fuente: Libro Blanco de Compra Programática

Ilustración 7.2: Diferentes maneras de realizar las transacciones en la compra programática.

Transacción	Inventario	Precio	Participación	Funcionamiento
Programmatic Garantizado / Premium	Reservado	Fijo	Uno-Uno	Inventario garantizado
Preferred Deals	No reservado	Fijo	Uno-Uno	No reservado Precio Fijo
Subasta Privada / MarketPlace Privado	No reservado	Subasta	Uno-Pocos	Subasta cerrada por invitación
Open Exchange / Subasta abierta	No reservado	Subasta	Uno-Todos	Subasta Abierta

Fuente. Libro Blanco de Compra Programática

7.1 PROGRAMMATIC GARANTIZADO / DIRECTO

Según define la IAB en el Libro Blanco de compra Programática (2014), el *programmatic garantizado* "es el espejo de la venta directa pero usando la tecnología para automatizar todo el proceso de la petición de propuestas y la firma de órdenes de compra".

Con este sistema los anunciantes podrán ser los primeros en ver el inventario, pero no tendrán la obligación de comprarlo y podrán renunciar a él si no cumple sus condiciones. El precio estará pre-fijado a través de negociaciones y gracias al *Big Data* se accederá a un inventario de gran calidad.

7.2 AD EXCHANGE PRIVADO

Dentro de los *Ad Exchange*, existe la posibilidad de que un inventario sea público o privado. Un *Ad Exchange* privado según la IAB está definido como “*la restricción del acceso a nuestro inventario a un grupo reducido de compradores*” IAB (2014).

Dentro de los *Ad Exchanges* privados nos podemos encontrar con dos tipologías de estrategias:

7.2.1 Subasta privada

Tiene muchas cosas en común con la subasta pública, pero en este escenario la participación de anunciantes está restringida. Para que los compradores puedan acceder al *Ad Exchange*, tienen que recibir una invitación por parte estos a través de su *deal ID*¹².

Las subastas privadas se producen antes de que el inventario salga a subasta pública y son un soporte mucho más transparente, ya que se conoce perfectamente qué y dónde se está comprando ese inventario.

7.2.2 Preferred deal o acuerdo preferente o privado

Se localiza dentro del *Ad Exchange* privado pero se diferencia del anterior en que en éste no hay subasta para adquirir el inventario. Es por ello que se negocia de antemano un precio fijo por el inventario deseado. En los acuerdos privados, el anunciante gozará del privilegio de ser el primero en ver la impresión y así poder decidir si es adecuada para su *target* y comprarla o dejarla pasar y esperar a otro inventario más acorde.

7.3 SUBASTA ABIERTA / OPEN EXCHANGE

En este tipo de subasta la relación directa entre soporte y anunciante que estaba presente en los anteriores modelos, desaparece. El inventario que los soportes ofertan, está totalmente abierto y disponible para todos los compradores que deseen comprar dicho inventario.

A pesar de esta apertura, se pueden establecer una serie de restricciones que protejan el inventario. La IAB en el Libro Blanco de Compra Programática (2014) ha definido las siguientes posibles restricciones:

- “*Listas de bloqueo de anunciantes.*”
- “*Controles de calidad de los anuncios.*”

¹² *Deal ID* o *Deal Identifier* es una cadena única de caracteres usada como identificador para los compradores y vendedores (IAB 2014)

- “Marcar precios mínimos para los espacios “floor prices”.
- “Poner ese inventario en anónimo “ciego” si no se conoce dónde se compra, o “branded” donde hay más transparencia, ya que el comprador sabe dónde está comprando.”
- “First look: Los soportes pueden dar la opción a los compradores en ser los primeros en ver la impresión con respecto al resto.”

8 PROCESO DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA: ¿CÓMO FUNCIONA?

Para entender perfectamente cuál es el funcionamiento de la compra programática nos vamos a valer del informe creado por Michael Benisch, Director de Inteligencia artificial de *Rocket Fuel Inc*, titulado “¿Cómo funciona por dentro la publicidad programática?” (2016).

En dicho informe se definen 5 pasos principales desde que un usuario entra en una web hasta que se le muestra un anuncio y se decide a comprar dicho producto.

8.1 PRIMER PASO: CLIC EN UN ENLACE

Todo el proceso empieza cuando un usuario anónimo hace clic en un enlace, de por ejemplo una noticia del periódico *ElMundo.com*. A partir de ese momento comienza un largo y complejo proceso que se desarrolla en apenas milisegundos, menos que un parpadeo humano. En los siguientes paso, vamos a ver todos y cada uno de los procesos que se producen en ese lapso de tiempo.

Ilustración 8.1: Un usuario hace clic en un banner.



Fuente: Benisch. M (2016), Director de Inteligencia artificial de *Rocket Fuel Inc*.

8.2 SEGUNDO PASO: SE CARGA EL CONTENIDO PERO, ¿SE MOSTRARÁ UN ANUNCIO ADECUADO PARA ESE CONSUMIDOR?

Una vez que nuestro usuario ha hecho clic en el enlace, se comienza a cargar el contenido del anuncio, pero los espacios donde va insertada la publicidad están en blanco, no aparece nada. Consideramos que el usuario es de primer nivel (target objetivo de las marcas), así que todas querrán aparecer en las impresiones que se le muestran al usuario, pero no todas aparecen. Un sistema de algoritmos es el encargado de mostrar el anuncio, dicho sistema realiza una serie de cálculos en conjunto con el *Ad Exchange* para determinar el precio óptimo/ideal relacionando dos tipos de necesidades, las de los compradores y la de los vendedores

Ilustración 8.2: Se carga el contenido y se solicitan las llamadas a los *Ad Exchanges*.

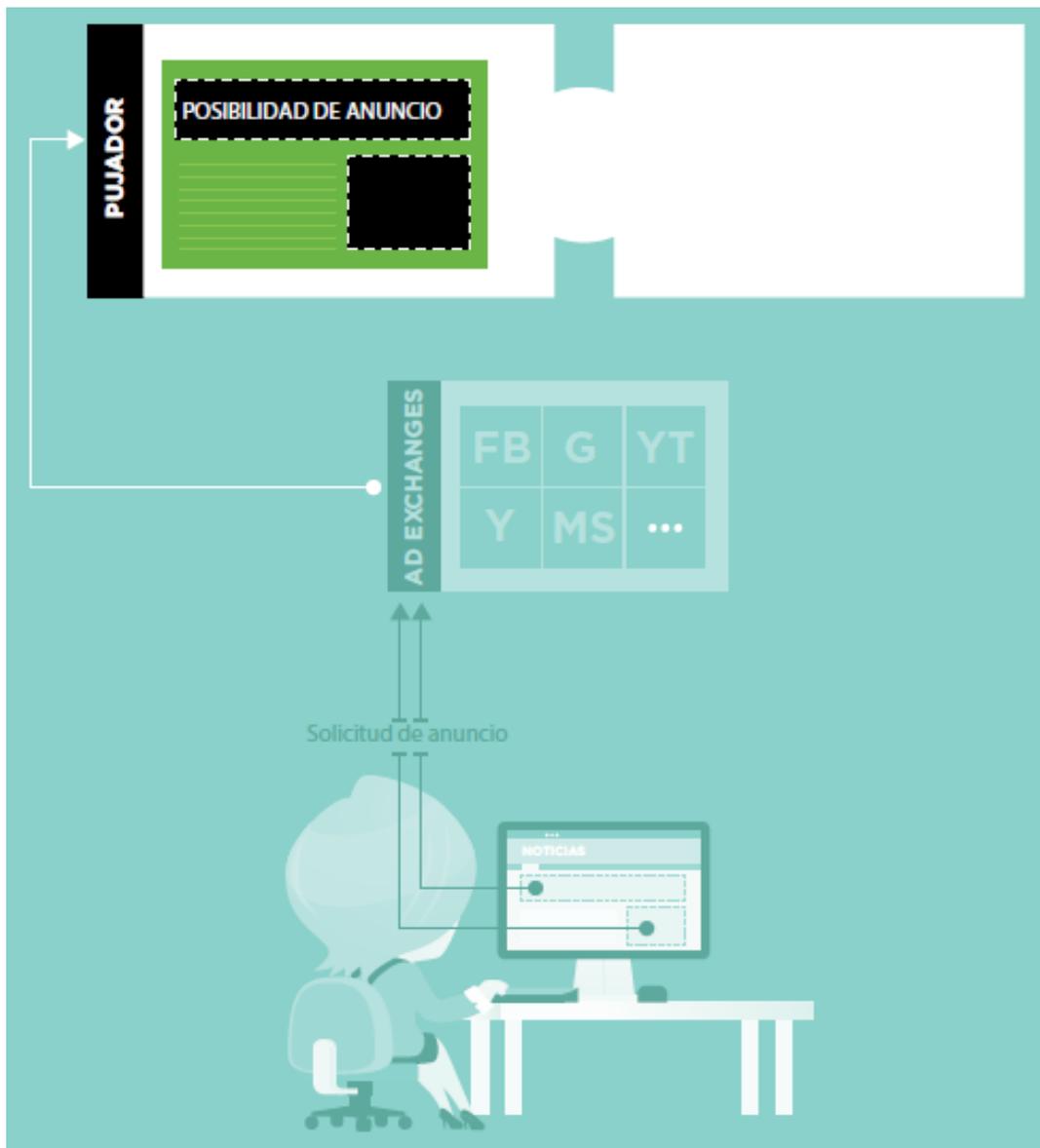


Fuente: Benisch. M (2016), Director de Inteligencia artificial de *Rocket Fuel Inc.*

8.3 TERCER PASO: ELECCIÓN ENTRE DIFERENTES ANUNCIOS.

Los *Ad Exchanges* envían peticiones de compra a las empresas interesadas y aportan infinidad de datos técnicos exactos sobre los consumidores que pueden ser atractivos para los anunciantes. Estos datos son recogidos a través de las cookies que el usuario tiene alojadas en su ordenador, pero nunca se aportarán datos ni información personal.

Ilustración 8.3: Elección entre todos los anuncios preseleccionados.



Fuente: Benisch. M (2016), Director de Inteligencia artificial de *Rocket Fuel Inc.*

8.4 CUARTO PASO: ¿CÓMO DETERMINAR UNA PUJA EN MILISEGUNDOS?

Los interesados en mostrar sus creatividades al usuario deben establecer su puja en un periodo de tiempo de 100 milisegundos. Esta puja se realiza a través de diversos algoritmos creados para ese fin, que utilizan una serie de factores para determinar la cantidad que se debe de pujar.

Por un lado nos podemos encontrar con sistemas sencillos de puja que solamente tienen en consideración uno o varios factores, como por ejemplo “*pujaremos exactamente 15\$ por cualquiera que esté pensando en comprarse un coche*” (Benisch, M 2016).

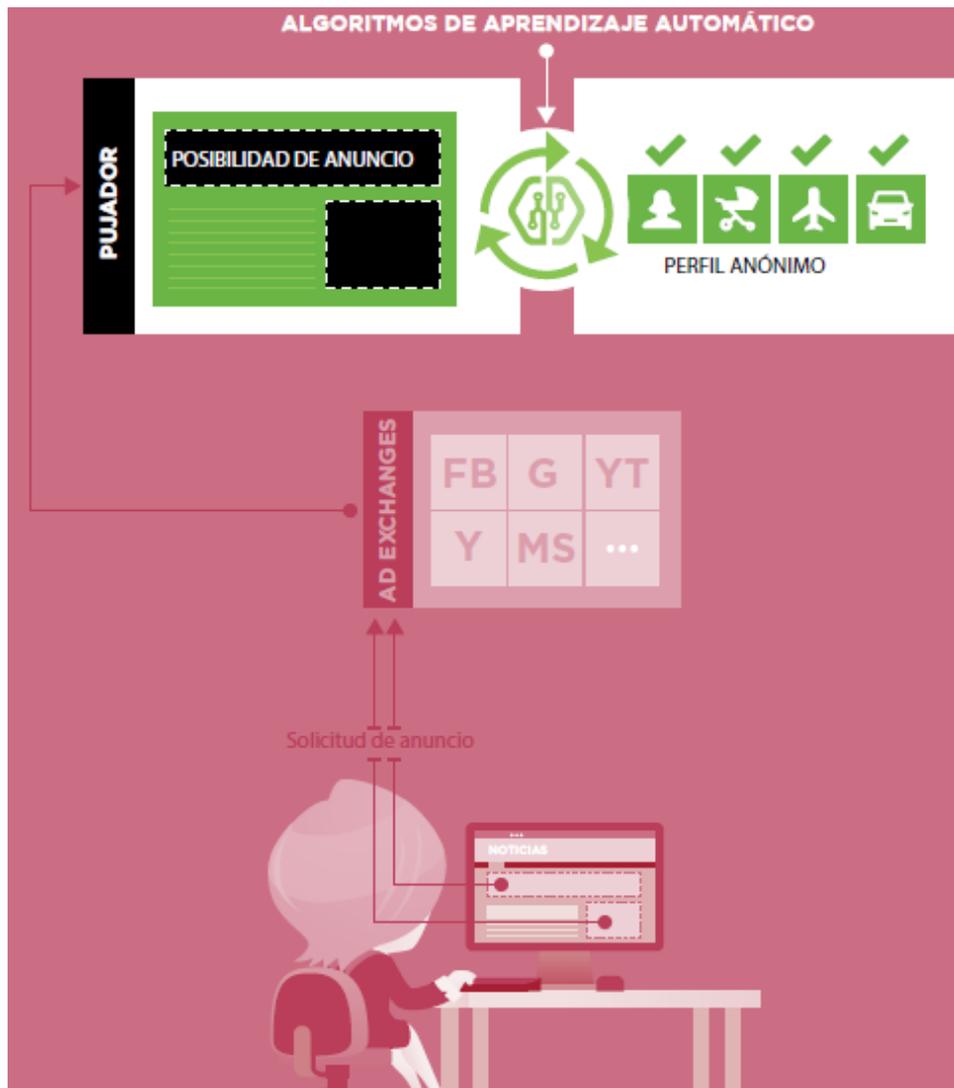
Por otro lado nos encontramos con sistemas científicos que cuentan con aprendizaje automático y son capaces de tomar decisiones más complejas al tener en cuenta muchos otros factores como por ejemplo: “*¿Hemos visto ya a esta consumidora? ¿Qué hemos aprendido en el pasado sobre la forma de comportarse de esta consumidora? ¿Qué tipo de anuncios funcionan mejor con esta consumidora? ¿Qué tipo de anuncios nunca llaman la atención de esta consumidora? ¿Cuántos datos tenemos sobre esta consumidora? ¿Tenemos suficientes datos para que el modelo de pujas haga su trabajo, o debemos comprar datos suplementarios antes de tomar una decisión?*” (Benisch, M 2016).

Teniendo en consideración todos los datos de la navegación privada del usuario recogidos con las cookies, los algoritmos calculan la probabilidad de éxito que tendrá un anuncio si se lo mostramos a nuestro usuario y calculan el precio adecuado.

Para que una puja sea la ganadora, depende de lo que el sistema de algoritmos piense que ocurrirá cuando vea dicho anuncio.

Si dicho sistema determina que tendrá bajas posibilidades de éxito, la puja será lo más baja posible y seguramente no se gane la puja, pero si se gana será a un precio muy bajo aunque no sea su público preferido. Por otro lado si se determina que la probabilidad de éxito es alta, los algoritmos determinarán cuanto se está dispuesto a ofrecer por mostrar la impresión a ese usuario específico, y hasta en ocasiones, son capaces de elaborar un anuncio personalizado (ubicación, precio, producto, etc.) y en tiempo real.

Ilustración 8.46: Determinación de las pujas a través de algoritmos.



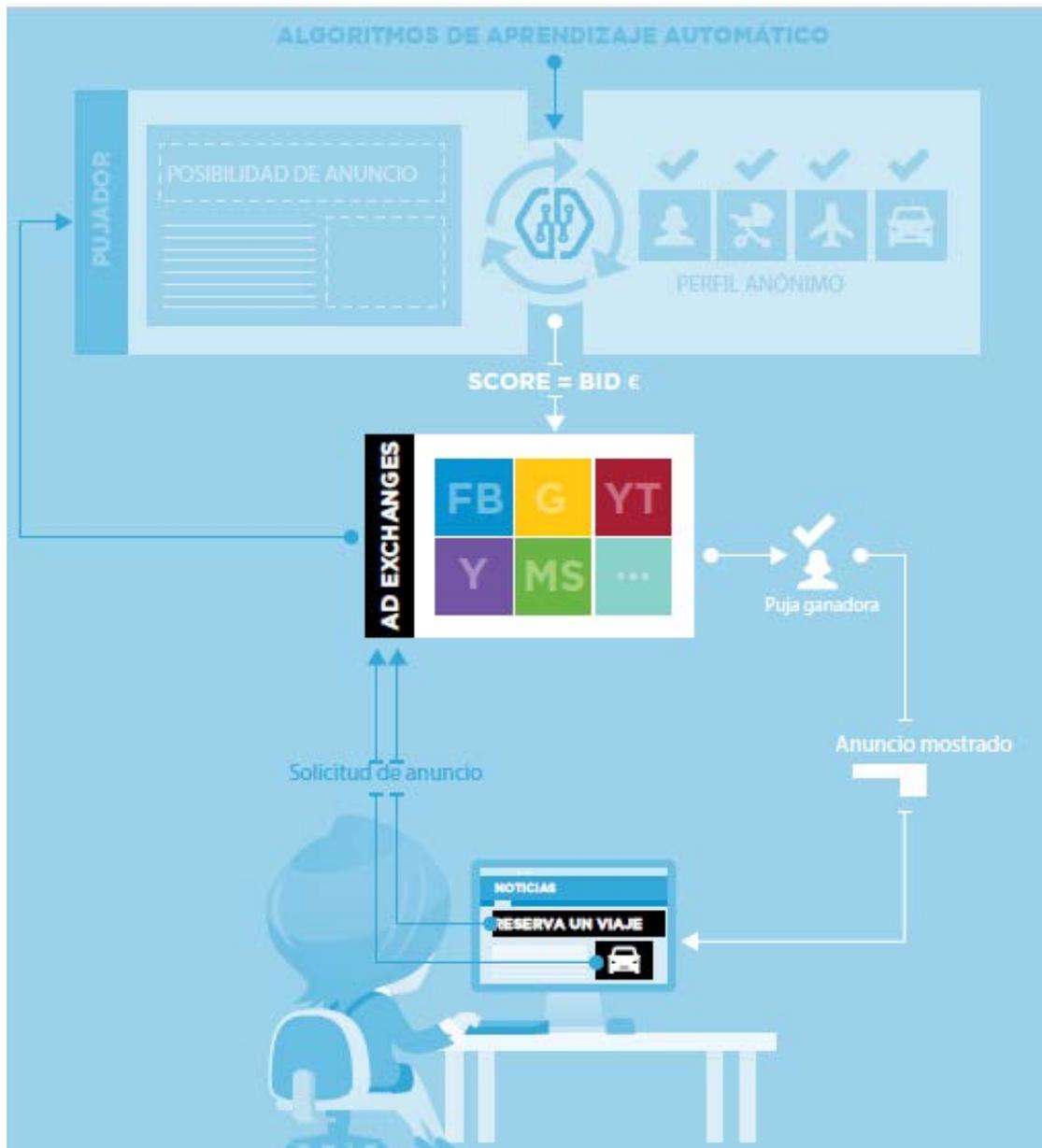
Fuente: Benisch. M (2016), Director de Inteligencia artificial de *Rocket Fuel Inc.*

8.5 QUINTO PASO: HAY GANADOR DE LA SUBASTA Y UN ANUNCIO QUE MOSTRAR.

El anuncio que ha ganado la subasta y que ha sido escogido expresamente para que se muestre a nuestro usuario, aparece en la página de El Mundo, la cual quería visitar. Pero que se haya mostrado el anuncio no indica que el usuario vaya a comprar el producto mostrado, dicho consumidor según *Hermann Ebbinghaus* (1885) pasa por una curva de aprendizaje y que por norma general serán necesarias varias impresiones del mismo anuncio para que el mensaje llegue perfectamente y despierte en el consumidor la necesidad de compra. Esto es debido a que con un solo anuncio, aunque sea muy bueno, no habrá grandes probabilidades de persuadir al potencial consumidor. Se necesitará

establecer un punto medio para determinar la frecuencia con la que mostrar la publicidad al consumidor para no mostrarla excesivamente y llegar a agobiar al usuario.

Ilustración 8.5: Se elige al ganador de la subasta y se muestra el anuncio al usuario.



Fuente: Benisch, M (2016), Director de Inteligencia artificial de *Rocket Fuel Inc.*

9 REAL TIME BIDDING (RTB): LA CLAVE DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.

9.1 ¿CÓMO SURGIÓ EL RTB?

La aparición del *Real Time Bidding* (RTB) surgió como solución a un problema existente en determinados soportes publicitarios, el inventario invendido (Martínez, J. 2016). Para entender por qué aparecieron estos sistemas de pujas en tiempo real vamos a basarnos en un ejemplo práctico con un periódico online o blog, en el cual hay a la venta espacios publicitarios (banners). Los medios online por lo general, cuentan con comerciales que venden estos espacios principalmente en la portada del periódico o en determinadas secciones, pero se encuentran con el problema de que las noticias se almacenan en el tiempo y cualquier usuario puede acceder a una noticia publicada hace mucho tiempo. En esa noticia habrá determinados espacios publicitarios, los cuales hasta la aparición de esta tecnología de RTB, quedaban invendidos, es lo que se conocía como “inventario invendido”. A partir de este momento, esos espacios publicitarios saldrán de nuevo a la venta y se producirá una puja en tiempo real y de manera automática por ese espacio y dependiendo de las características del usuario que visita la web, aparecerá una creatividad u otra.

9.2 ¿QUÉ ES EL RTB?

El *Real Time Bidding* (RTB) o Puja en Tiempo Real se define como la “*el sistema de adjudicación de impresiones a un determinado comprador tras analizar la totalidad de las ofertas registradas en el sistema por esa misma impresión.*” (IAB, 2016). El RTB es una tecnología que forma parte de la publicidad programática, que permite la adquisición de espacios publicitados en determinados soportes mediante subastas en tiempo real y en la cual intervienen diversos *players* como por ejemplo los *Ad Exchanges*, los DSP, las *Trading Desk* o las redes publicitarias, entre otros.

Para entender a la perfección qué es el RTB y cómo funciona vamos a retomar el ejemplo, anteriormente utilizado, del periódico online. Ducho periódico online tendrá en una página 7 espacios publicitarios, los cuales saldrán a la venta en milésimas de segundo.

Ilustración 9.1: Ejemplo de localización de diversos formatos publicitarios.



Fuente: Creación propia a partir de la página web de iLeon.com (2017)

Por otro lado nos encontraremos con muchos anunciantes que estarán interesados en la adquisición de esa publicidad y mientras la página web se carga en el ordenador del usuario, se producirá una subasta en un *Ad Exchange*. El que más puje será el ganador de la subasta y será quien se lleve la primera impresión, el segundo que más puje se llevará la segunda impresión y así sucesivamente.

El modelo de RTB basa su esencia en dos aspectos clave, la **transparencia** y la **total trazabilidad** de lo invertido (IAB, 2014).

Según explica la IAB en el Libro Blanco de la Compra Programática (2014), esta esencia se produce ya que *“en todo momento el anunciante conoce lo que ha pagado por una impresión y el recorrido de éxito/fracaso de esa impresión en los términos que él decida: conversión a click, conversión a lead, conversión a venta... por tanto, cualquiera que se sean sus objetivos para una determinada campaña (CTR, máx CPC, máx CPA, CPL), el anunciante puede optimizar al máximo su inversión partiendo del modelo de precio origen CPM.”*

9.3 RTB VS MODELO DE COMPRA DIRECTA DE ANUNCIOS.

A la hora de elegir un modelo a seguir para la compra de los espacios publicitarios online, nos encontramos en la encrucijada de si ir por el camino tradicional de la compra directa de anuncios o si lanzarnos a los nuevos sistemas de pujas en tiempo real.

Vamos a ver a continuación las principales diferencias que existen entre estos dos modelos de compra, enunciados por Ratko Vidakovic (2014), Senior Director del DSP SiteScout:

9.3.1 Targeting: Audiencias Vs. Sitios web.

La principal diferencia recae sobre lo que se compra en cada sistema, por un lado tenemos que en RTB se subasta por individualizado cada impresión que se solicite y por el otro lado en la compra directa, se adquiere un número determinado de impresiones en paquetes de grandes cantidades.

Para entenderlo perfectamente, vamos a explicarlo con un ejemplo: si un anunciante interesado en una audiencia que sean “aficionados del deporte” utiliza RTB, podrá mostrar su anuncio en una gran variedad de páginas web que tengan una audiencia afín a su *target* objetivo, ya que cada impresión al subastarse por separado, se podrá mostrar en una web u otra. Por otro lado si el anunciante decide utilizar el método tradicional, éste comprará un gran número de impresiones en una web que tenga afinidad a “aficionados del deporte” y segmentar la audiencia por características geográficas por ejemplo. En este caso el anunciante podría comprar las impresiones en un periódico deportivo como Marca.com o As.com.

9.3.2 Suministro: No garantizado Vs. Garantizado.

La siguiente diferencia entre el RTB y el modelo directo recae en el nivel de cumplimiento del volumen de impresiones que se desean o que se hayan comprado. Por un lado en el RTB al realizarse pujas en tiempo real conllevan una cierta incertidumbre ya que no se conocen las pujas de los demás interesados y no se sabrá de antemano el número de impresiones que se ganarán. Por el contrario en la compra directa el cumplimiento del número de impresiones mostradas está garantizado, ya que se pactan de antemano, se fija un CPM fijo por todas ellas y la web las va sirviendo en el futuro.

9.3.3 Flujo de trabajo: Programático Vs. Manual.

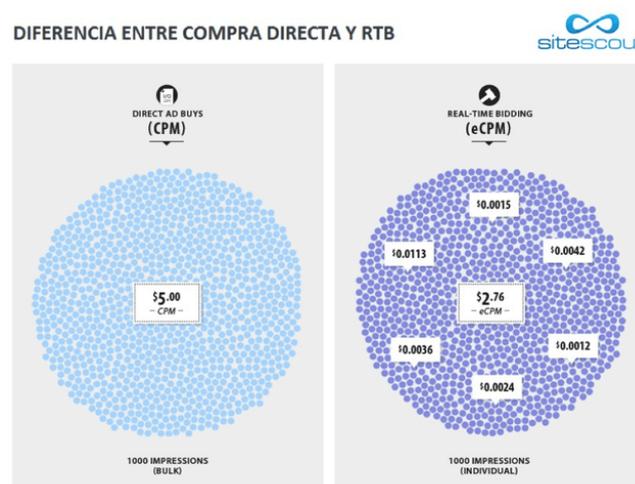
El RTB cuenta con la ventaja de la programática para la planificación y ejecución de las campañas a través de complejos algoritmos. Es por ello que la mayoría de los *players* de la campaña son en tiempo real. Por otro lado la venta directa es un proceso mucho más complejo llevado a cabo de forma manual por

todos los integrantes de la empresa que llevan a cabo tanto la planificación como la ejecución de las campañas. Hoy en día ya se están desarrollando modelos automáticos de venta directa de impresiones por parte de algún proveedor de tecnología.

9.3.4 Precios/Coste: eCPM Vs. CPM.

En el RTB como se realizan pujas individualizadas por las impresiones, no se lleva a cabo un CPM fijo si no que se utiliza un CPM efectivo o eCPM en el que el valor final será el valor dinámico del conjunto de precios que se han pagado por las impresiones. Por el contrario en la compra directa el precio se fija con un CPM fijo en el cual todas las impresiones tienen el mismo precio, por ejemplo 8€CPM por cada 1000 impresiones mostradas.

Ilustración 9.2: Diferencias entre Venta directa (CPM) y publicidad programática (eCPM).



Fuente: SiteScout.com (2014)

9.4 RTB VS. PROGRAMMATIC.

En muchas ocasiones la tecnología RTB es confundida con la publicidad programática debido a que pertenecen las dos al ecosistema conjunto de la programática. En este apartado vamos a ver la principal diferencia que separa a estos dos cercanos términos: La principal diferencia entre estos dos términos es que el RTB no es un modelo de negocio como tal, sino que es una tecnología utilizada en publicidad programática para la compra/venta de impresiones en diversas web en tiempo real y es utilizada en muchas ocasiones para solventar la ineficiencia de los métodos tradicionales de compra/venta publicitaria.

Por otro lado el *programmatic* engloba todo lo relacionado con la centralización y la automatización de la publicidad. A su vez cuenta con una tecnología muy desarrollada y potente que ofrece informes muy precisos acerca de los datos referentes a las campañas y permite que las creatividades de los anuncios pasen por muchas menos manos, evitando así, que se alteren.

9.5 BENEFICIOS DEL RTB Y DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA.

A continuación vamos a ver los beneficios y ventajas tanto de la publicidad programática como del *Real Time Bidding (RTB)* los cuales han sido descritos por Manuel Rodríguez en el Libro “Publicidad Digital: del banner al mundo programático” y por la agencia de marketing digital *Nivorio Group*.

Cuadro 2: Beneficios de la publicidad programática y del RTB

PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA	REAL TIME BIDDING (RTB)
Se produce una disminución en los tiempos de gestión de las campañas publicitarias.	En cuanto a los editores, estos recibirán una mayor cantidad de ingresos, ya que los compradores entienden que las impresiones compradas son de mayor calidad que las compradas a través de métodos tradicionales.
Al reducir los tiempos, se consigue una mejora en las contrataciones de las campañas entre compradores/vendedores.	Las agencias gozarán de un mayor control de las campañas y conseguirán una mejora en la eficiencia de los gastos y por consiguiente se mejorarán los resultados de la campaña.
Se consigue una mejora en los resultados, ya que al estar optimizadas las campañas, se alcanzan mejor los resultados deseados.	Los anunciantes podrán elegir una segmentación mucho más específica para sus campañas y así conseguirán una mayor eficiencia en las impresiones, evitando así las impresiones perdidas.
Cuenta con un mayor nivel analítico de todos los datos relevantes que se producen tanto antes, durante y después de la realización de	Los usuarios tanto de dispositivos móviles como de <i>desktop</i> verán en sus pantallas anuncios que coincidan con sus intereses y

las campañas.	tendrán así más probabilidades de hacer clic o ver el contenido de lo que se anuncia.
Como hemos visto anteriormente, la publicidad programática es mucho más transparente y permite una mayor comparación de precios, audiencias, inventarios, etc.	
Gracias al gran poder de segmentación de las campañas, se alcanza mejor al target objetivo de las campañas.	

Fuente: creación propia a través de datos del libro Libro “Publicidad Digital: del banner al mundo programático” (Rodríguez. M 2016) y de la agencia de marketing digital *Nivoria Group*

10 ORIGEN E IMPORTANCIA DEL DATA.

Para comprender bien el apartado de los datos en publicidad programática vamos a comenzar con una reflexión de Juan Sevillano, Director General en España de Rocket Fuel, la cual dice que la publicidad programática no está basada en datos personales, sino en cookies, que se almacenan en dos máquinas: en las que compran y las que venden.

10.1 ORIGEN DE LOS DATOS. LAS COOKIES.

Para recopilar todos los datos necesarios para ofrecer a los clientes una segmentación apropiada a las necesidades del producto/servicio es necesaria la utilización de una herramienta conocida como “cookie”, mediante las cuales se recopilan los diversos datos que son imprescindibles para crear un perfil de visitante.

Según el Libro Blanco de la Compra Programática, una cookie *“es pequeño archivo de texto con información que se aloja en el navegador del usuario con el propósito de identificar el comportamiento del usuario durante su actividad y entre visitas o sesiones.”*

En este mismo libro (IAB, 2014) vienen definidas dos tipos de cookies:

- Cookie que no requiere consentimiento del usuario: este tipo de cookie es útil para la navegación del usuario ya que se basa en diversas configuraciones tanto

de idioma, tamaños de letra, ubicaciones y seguridad. Son utilizadas a un nivel más técnico.

- Cookie que sí requiere permiso del usuario: son empleadas para registrar la actividad de los usuarios y a través de las cuales se elaboran las estadísticas de navegación y publicitarias. Gracias a este tipo de cookie se pueden ofrecer reclamos publicitarios afines a los intereses del usuario.

Sin embargo la LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico) establece otra división de las cookies en relación a las siguientes características:

- Según la **entidad** que gestione la cookie pueden ser:
 - Propias.
 - De terceros.
- Según el **plazo de tiempo** que la cookie permanece activa pueden ser:
 - De sesión.
 - Persistentes.
- Según la **finalidad** de la cookie pueden ser:
 - Técnicas.
 - De personalización.
 - De análisis.
 - Publicitarias.
 - De publicidad comportamental.

En la publicidad programática las cookies son las encargadas de recoger la información (datos) acerca de qué páginas web visita el usuario y de qué temática son, con el fin de mostrar posteriormente al usuario unos anuncios que se asimilen a las navegaciones anteriores y a sus preferencias de búsqueda en internet.

Estas cookies también traen consigo un gran problema que el *Big Data* debe y está resolviendo, ese problema es el volumen y la heterogeneidad de los datos recogidos (IAB, 2014). Además el *Big Data* deberá centrarse tanto en ofrecer una alta capacidad de almacenamiento de datos (incluso ilimitada) como en tratar esos datos recogidos, de manera que sean relevantes y dinámicos, y de esta manera poder analizarlos.

Por ello han surgido herramientas como los DMPs (*Data Management Platform*) que explicaremos a continuación.

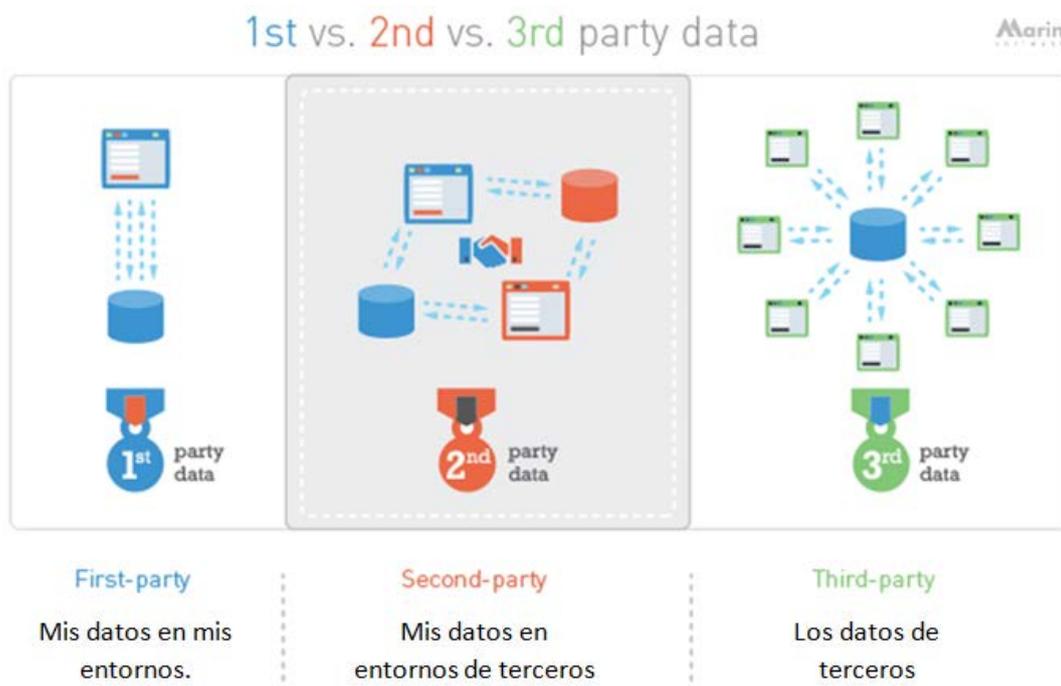
10.2 LOS DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP).

Según la IAB (2017) los DMPs o *Data Management Platform* son “son plataformas tecnológicas en las que se recolectan, se integran y se gestionan grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados”.

Los DMPs a su vez, son capaces de cruzar datos provenientes de diferentes fuentes (*1st party data* con *3rd party data*). De esta manera se conseguirán crear e identificar audiencias similares a nuestro público, a las que se les mostrará la publicidad, consiguiendo con ello aumentar la rentabilidad de las campañas.

Los DMP pueden gestionar datos de las audiencias provenientes de tres fuentes de datos diferentes, *first-party data*, *second-party data* y *third-party data*.

Ilustración 10.1: First Party Data, Second Party Data y Third Party Data



Fuente: Matt Ackley, *Chief Marketing Officer* (CMO) de la empresa *Marin Software* (2014)

A continuación vamos a explicar cada uno de ellos:

10.2.1 First Party Data.

Según la definición brindada por la IAB en el libro Blanco de Compra Programática (2015), los *First Data Party* son “*datos recolectados de fuentes propias del anunciante, como la web (navegación, páginas vistas, actividad), sus acciones de display (impresiones, clicks, conversiones, visibilidad), social networks (demográfico, likes, fans), mobile (dispositivo, navegador, páginas visitadas), emailing (exposición, actividad) o incluso el CRM¹³ (datos proporcionados por sus clientes)*”.

Normalmente este tipo de datos se recopilan gracias a los registros (Rodríguez. M 2016) que los clientes o usuarios realizan en la web y así poder mantener una futura comunicación con ellos en función de sus gustos e intereses.

10.2.2 Second Party Data.

Según la agencia de marketing digital zaragozana OniUp, lo *Second Data Party* o Datos de Segunda Fuente, “*son fuentes de datos externas que los anunciantes creen relevantes e importantes para ellos, es decir, son los first party data de otras empresas que se pueden comprar.*”

Normalmente para conseguir estos datos de fuentes secundarias se realizan negociaciones entre empresas similares, para conseguir un intercambio de datos, beneficioso para ambas partes.

10.2.3 Third Party Data.

Por último según la definición elaborada por la IAB en el libro Blanco de Compra Programática (2015), los *Third Data Party* son “*Datos procedentes de fuentes externas a los anunciantes, normalmente proporcionados por los data providers. Pueden ser: edad, género, categoría socio-profesional, interés, localización geográfica, etc.*”

Los DMP normalmente son los encargados de gestionar toda esa información de datos de terceros, para posteriormente realizar una segmentación de los datos por intereses y/o categorías.

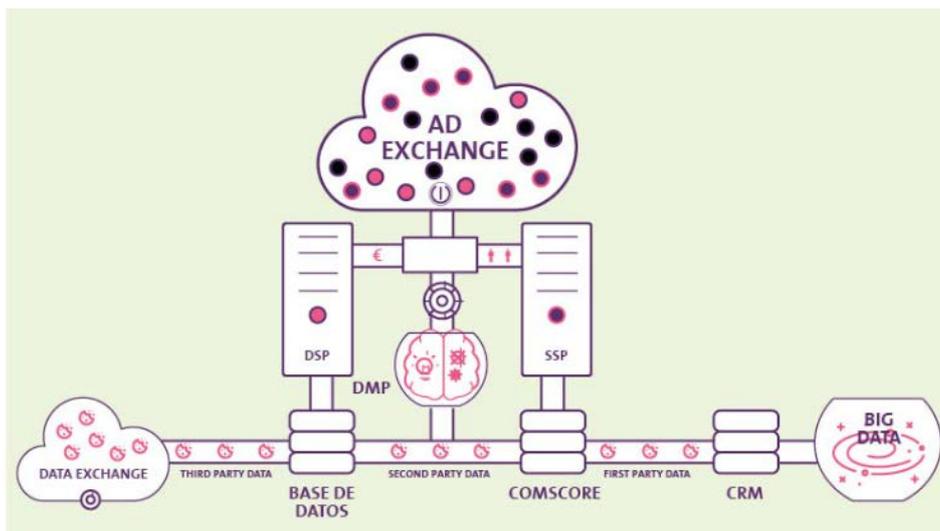
Los DMPs pueden conectarse a diversas fuentes de datos (Rodríguez, 2016), ya que según cita Manuel Rodríguez en su libro *Publicidad Digital: del banner al mundo programático*, “*la programática sin datos se queda a medias*”.

¹³ CRM: término que cubre conceptos usados por compañías para gestionar sus relaciones con clientes, incluyendo la colección, almacenamiento y análisis de la información de los mismos. (IAB, 2017)

Es por eso que los DMP pueden estar conectados con las siguientes plataformas (Rodríguez, M 2016):

- Bases de datos externas: los DMP tienen la capacidad de conectarse a diversas BBDD¹⁴ online con las que se conectan para recoger y cruzar información, para recopilar aún más datos.
- CRM (*Customer Relationship Management*): al recoger los datos de los diversos clientes y gracias a la conexión entre el CRM y el DMP, las empresas pueden “desarrollar una estrategia de negocio dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.”(Rodríguez, M 2016)
- Proveedores de datos: existe una serie de empresas que conocidas como proveedores de datos que se encargan de recopilar *third party data* a través de las *cookies* para posteriormente vendérselos a una tercera empresa.
- *Data Exchanges*: son plataformas en la nube que suministran y venden a las empresas *third party data* como si de un mercado se tratase.
- *Big Data*: en el ecosistema del *Big Data* son necesarios poderosos algoritmos para estructurar toda la información que se encuentra en internet, ya sea proveniente de Apps, Blogs, RRSS, Webs etc.

Ilustración 10.2: Diferentes conexiones que se pueden dar con un DMP.



Fuente: Rodríguez M (2016), Publicidad Digital: del banner al mundo programático

¹⁴ BBDD: Acrónimo de Base de Datos

Los principales DMPs que a día de hoy operan en el mercado son los siguientes:

Ilustración 10.37: Principales DMPs del mercado.



Fuente: Creación propia a partir de los logotipos de las empresas. (2017)

11 ASPECTOS TECNOLÓGICOS: ALGORITMOS, LA CLAVE DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA.

Actualmente los algoritmos son empleados por multitud de empresas y controlan muchas de las cosas que hacemos y vemos en internet, con el fin de establecer relaciones entre productos y posibles compradores.

Según la IABpedia (2017) los algoritmos son un *“conjunto de reglas establecidas en la programación de un sistema de gestión, orientadas a la consecución de los objetivos previamente definidos. En la comercialización de medios, tienden a la consecución del máximo ingreso posible para el medio, y en otros entornos, buscan maximizar la diferencia entre los costes de la compra y los ingresos obtenidos por la venta.”*

Para que la publicidad programática funcione a la perfección y cumpla con las condiciones pactadas en los contratos, son necesarios potentes algoritmos que crucen los datos de la audiencia y de los espacios publicitarios de los soportes para encontrar posibles coincidencias y mostrar así el anuncio correcto al usuario correcto.

A raíz de esta algoritmización, ha surgido un nuevo término, el *Deep Learning* que, según publica Raúl De la Fuente Lopes en un artículo en *ComputerWorld* es *“un conjunto de algoritmos que tratan de simular el funcionamiento básico del cerebro encadenando en cascada varias redes neuronales.”*

En lo que concierne a la publicidad programática, estos complejos algoritmos son y serán empleados para la realización de campañas de *retargeting*¹⁵. Gracias a esta tecnología, las agencias son capaces de llegar a predecir el comportamiento que tendrán los usuarios, medir la probabilidad que tendrá el usuario de realizar la compra y elevar la eficacia de las campañas.

En cuanto a lo que a cifras se refiere, según la empresa Juniper Research (2017), se prevé que gracias a la combinación de publicidad programática y *deep learning*, en el año 2021 se generen en torno a 42 mil millones de dólares de ingresos, frente a casi los 4 mil millones de dólares que se generaron en el año 2016.

¹⁵ Retargeting: el *retargeting* es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca (IAB Spain, 2017)

MARCO PRÁCTICO.

12 ADWORDS VS. PROGRAMMATIC.

En este apartado práctico o marco práctico, vamos a abordar la elaboración de una campaña publicitaria desde dos puntos de vista diferentes. En primer punto de vista estará enfocado en la configuración y realización de una campaña en la plataforma de publicidad online de Google, llamada Google Ad Words. El segundo punto de vista se centrará nuevamente en la planificación de una campaña publicitaria, pero en este caso la realizaremos mediante un DSP llamado SiteScout el cual emplea la tecnología programática para mejorar la rentabilidad de los anuncios y reclamos mostrados a los usuarios.

Como objetivo para ambas campañas tendremos el mismo, conseguir la mayor cantidad de reconocimiento dentro de la sociedad leonesa. Por ello deberemos realizar varios tipos de segmentación tanto para localizaciones geográficas como para diferentes emplazamientos donde queramos que aparezca nuestro anuncio.

Veremos a continuación las principales diferencias, similitudes y pasos necesarios que se deberán seguir tanto para la realización de una campaña tanto en Google Ad Words como en SiteScout y conseguir nuestro objetivo.

12.1 CAMPAÑA EN GOOGLE ADWORDS.

A la hora de iniciar una campaña de publicidad en la plataforma Google AdWords, basta con seguir una serie de pasos que el propio sistema propone para la configuración y realización de dicha campaña.

Los 4 pasos que hay que seguir son los siguientes:

1 Seleccione la configuración de la campaña 2 Cree un grupo de anuncios. 3 Crear anuncios 4 Confirmación

12.1.1 Paso 1: Selección de la configuración de la campaña

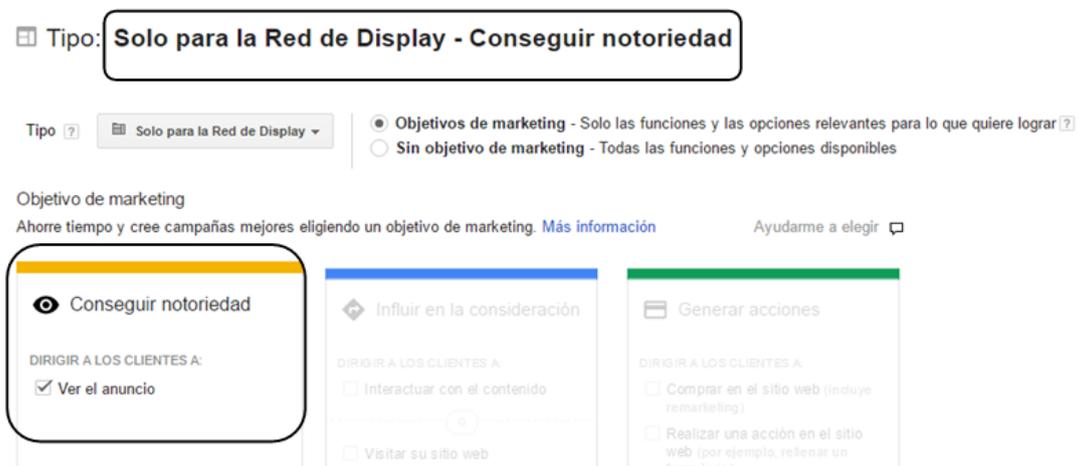
El primer paso que nos ofrece el asistente de creación de campañas es la “Selección de la configuración de la campaña”, en el que estableceremos las pautas generales que deseemos para nuestra campaña. A continuación vamos a ver más detalladamente qué condiciones se pueden establecer en relación a diversos parámetros de segmentación.

- **Objetivos de marketing**

Primeramente debemos definir qué queremos conseguir con nuestra campaña, es decir, ¿Qué objetivo tendrá? En nuestro caso hemos escogido como objetivo: “**Conseguir notoriedad**”. Este objetivo es útil para marcas que quieran darse a conocer y necesiten mostrar al público cuáles son los productos o servicios que ofrecen al consumidor.

También debemos elegir dónde aparecerá nuestra campaña, Google nos ofrece tres posibilidades: red de búsqueda, socios de búsqueda o red *display*. En nuestro caso únicamente seleccionaremos “**Red Display**” ya que es la modalidad, como hemos visto anteriormente, que permite la utilización de *banners*.

Imagen de Google Ad Words 1: Objetivos de Marketing.



Fuente: creación propia a partir de la web de Google AdWords (2017)

- **Ubicaciones e idiomas**

Google AdWords permite realizar campañas tanto en todos los países y territorios como en una determinada zona geográfica. A su vez, también se puede escoger el idioma que queremos que hable nuestro potencial cliente, independientemente del país en el que resida.

En nuestro caso, seleccionaremos únicamente al público objetivo situado en la comunidad de Castilla y León. Google nos ofrece una estimación de la cobertura que tendrá nuestra campaña, la cual podrá tener una cobertura máxima de 3.940.000 personas. Por último, seleccionaremos el español como idioma de nuestros clientes, ya

que nuestro anuncio estará escrito en español y no queremos perder impresiones que sean lanzadas a personas que no hablen el idioma castellano.

Imagen de Google Ad Words 2: Ubicaciones e idiomas.

Ubicaciones ? ¿A qué ubicaciones desea segmentar (o excluir) su campaña?

Todos los países y territorios
 Quiero seleccionarlos yo mismo...

Segmentación geográfica	Cobertura ?	Lo elimina todo
Castilla y León, España - comunidad autónoma	3.940.000	Eliminar Cercanas

Escriba una ubicación para orientar o excluir [Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

? En función de su segmentación geográfica, quizás desee orientar sus anuncios a las páginas cuya interfaz esté en estos idiomas:

- catalán
- español
- inglés

[Orientar anuncios a los idiomas sugeridos](#)

Idiomas ? ¿Qué idiomas hablan sus clientes?

español [Editar](#)

Fuente: creación propia a partir de la web de Google AdWords (2017)

• Estrategia de puja y de presupuesto

En este siguiente apartado, escogeremos tanto el presupuesto que deseamos que tenga la campaña como la estrategia de puja que van a seguir nuestros anuncios.

Estableceremos un tipo de puja automatizada CPM visible con la que se conseguirá maximizar el número de clics de los anuncios mostrados. Según las políticas de Google, un anuncio será catalogado como “visible” cuando *“el 50% se ha mostrado en anuncios de display o en anuncios de vídeo durante uno o dos segundos como mínimo, respectivamente”*.

Al haber establecido un vCPM, únicamente pagaremos cuando los clientes potenciales de nuestra campaña hayan visto el anuncio. Esto quiere decir que Google únicamente pujará por el valor real del anuncio cuando éste aparezca en una posición catalogada como “visible” y en una ubicación determinada.

Por último estableceremos el presupuesto diario que estaremos dispuestos a gastarnos, en nuestro caso será de 5.26€ al día. Este dato únicamente es un presupuesto medio, el presupuesto diario real puede variar para que, en los días que dicho anuncio tenga mejores resultados, se publique en más ocasiones. Este aumento del presupuesto diario

solamente será de un 20% como máximo y se compensará con bajadas del presupuesto diario en los días que el anuncio sea menos efectivo.

Imagen de Google Ad Words 3: Estrategia de puja y presupuesto.

Estrategia de puja [?] Elija cómo quiere configurar las pujas de sus anuncios.

Automatizada: CPM visibles

Se centra en las impresiones visibles (con los informes de ActiveView).

Presupuesto [?] € 5.26 al día

La inversión diaria real puede variar. [?]

Fuente: creación propia a partir de la web de Google AdWords (2017)

● Elección de la duración y la programación de los anuncios

Seguidamente estableceremos la duración de la campaña, la cual tendrá una duración de 1 mes y los anuncios estarán programados para que aparezcan equitativamente durante todo el día, sin distinción alguna por día ni hora. Cuando la campaña esté más avanzada y veamos qué días tienen mejores rendimientos, podremos programar más anuncios para esa franja horaria o para ese día con mejores resultados.

Imagen de Google Ad Words 4: Programación.

Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios

Fecha de inicio: 18/5/2017

Fecha de finalización: Ninguna 18/6/2017

Los anuncios dejarán de publicarse a partir de esta fecha a menos que la cambie más adelante.

Programación de anuncios [?]

Lunes	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00	X
Martes	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00	X
Miércoles	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00	X
Jueves	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00	X
Viernes	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00	X
Sábado	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00	X
Domingo	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00	X

+ Añadir

Mostrar reloj 12 horas 24 horas

Zona horaria: Europe/Madrid (no se puede cambiar)

Fuente: creación propia a partir de la web de Google AdWords (2017)

- **Rotación de anuncios y limitaciones**

En nuestro caso, supongamos que tenemos varios tipos de anuncios en la misma campaña por lo que vamos a elegir en cuanto a la rotación de los anuncios que el sistema los optimice para conseguir un mayor número de clic. Esto se debe a que si un anuncio tiene más conversiones, el sistema automáticamente mostrará ese anuncio en más ocasiones que el otro.

En cuanto a la limitación de frecuencia, escogeremos que no tenga ninguna limitación. Esto quiere decir que a un usuario único se le puede mostrar el anuncio varias veces, en el caso de haber puesto alguna limitación, por ejemplo, se podría establecer que un anuncio solo se mostrara a un usuario único una vez al día.

Imagen de Google Ad Words 5: Publicación de anuncios

☰ **Publicación de anuncios: rotación de anuncios, limitación de frecuencia y etiqueta de contenido digital**

Rotación de anuncios [?](#)

Optimizar para obtener más clics: mostrar los anuncios que parece que van a ofrecer más clics

Configuración ideal para la mayoría de los anunciantes

Optimización para obtener más conversiones: muestre aquellos anuncios que crea que puedan ofrecer un mayor número de conversiones.

Configuración ideal si utiliza el seguimiento de conversiones de Google Analytics o de AdWords

Alternar de forma equitativa: mostrar anuncios de forma más equitativa durante 90 días; después, optimizar

Esta opción puede resultar adecuada si optimiza los anuncios con sus propios datos.

Alternar indefinidamente: mostrar anuncios de menor rendimiento de forma más equitativa con anuncios de mayor rendimiento y no optimizar

No se recomienda para la mayoría de los anunciantes.

Limitación de frecuencia [?](#) **Sin limitación en las impresiones visibles** [Editar](#)

Etiqueta de contenido digital **Se han excluido DL-MA y Todavía no tiene etiqueta** [Editar](#)

Fuente: creación propia a partir de la web de Google AdWords (2017)

- **Configuración adicional**

En este último paso de la primera parte de la configuración de la campaña, escogeremos tanto la forma de publicación de nuestros anuncios como los dispositivos en los que queramos aparecer.

En cuanto a la forma de publicación, escogeremos la opción que publique los anuncios de una manera regular en el tiempo, ya que no nos interesa gastar el presupuesto en los primeros momentos de la campaña.

También nos da la opción es elegir los diferentes tipos de dispositivos en los que queramos que aparezca nuestro anuncio. Como hoy en día gran parte de la población

dispone de un *Smartphone*, dirigiremos nuestra campaña únicamente a dispositivos móviles, obviando a los demás dispositivos como *desktops*, o tabletas.

Imagen de Google Ad Words 6: Configuración adicional.



Mostrar la configuración adicional

Forma de publicación (avanzado)

Forma de publicación ? Estándar: los anuncios se publican de manera regular en el tiempo
 Acelerada: los anuncios se publican lo más rápido posible

Extensiones de anuncio

Dispositivo: orientar a tipos de dispositivos, dispositivos específicos y tipos de conexiones de dispositivos

Dispositivos ? Equipos informáticos
 Móvil
Mostrar siempre en móviles ▾
 Tablet
Mostrar siempre en tablets ▾

Fuente: creación propia a partir de la web de Google AdWords (2017)

12.1.2 Paso 2: Creación de un grupo de anuncios.

- **Configuración general.**

Lo primero que debemos configurar será el nombre del anuncio para posteriormente, poder acceder a él de manera rápida y fácil a través del buscador. Seguidamente debemos definir el límite máximo de la puja, el cual en nuestro caso, situaremos en 10€. En el caso de que tengamos una página web a la que queramos que el anuncio redirija, debemos indicarla en este punto, esa web también servirá para mejorar la segmentación del propio anuncio.

Imagen de Google Ad Words 7: Configuración general de anuncios



Tipo: **Solo para la Red de Display - Conseguir notoriedad**

Un grupo de anuncios contiene uno o varios anuncios y métodos de segmentación. Para obtener los mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y orientaciones de este grupo de anuncios en un producto o servicio. [Más información acerca de cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios

Puja de vCPM máx. €

Página de destino ?

Fuente: creación propia a partir de la web de Google AdWords (2017)

- **Selección de la segmentación de los anuncios.**

Como nuestro objetivo es ganar notoriedad para la zona de León, vamos a elegir una segmentación basada en los emplazamientos, escogiendo como emplazamientos donde mostrar nuestro anuncio, los tres periódicos leoneses con mayor notoriedad y con mayor número de impresiones disponibles.

También podríamos haber realizado una segmentación demográfica para la ciudad de León, pero nos arriesgaríamos, si no creamos *black list*, a aparecer en webs que puedan perjudicar nuestra reputación.

Eligiendo estas tres webs, nos aseguramos por un lado, llegar a la audiencia leonesa y por otro lado, nos curamos en salud y evitamos que nuestro anuncio salga en webs de dudosa reputación.

Imagen de Google Ad Words 8: Segmentación de los anuncios.

Selección de la segmentación de los anuncios

Datos demográficos
 Intereses y remarketing (audiencias afines): mostrar los anuncios a los usuarios en función de sus intereses. 2 ideas
 Usar un método de segmentación diferente

Emplazamientos ▾

Emplazamientos Búsqueda

Sitios web

Sitios web	Impresiones disponibles
viajero-turism...	0 - 1 K
sobreturismo.e...	0 - 1 K
alaup.com (ala...	5 K - 10 K
turismocasual...	0 - 1 K
losmejoresdest...	0 - 1 K
sobreturismo.e...	0 - 1 K
ileon.com	500 K - 1 M
leonoticias.com	3,5 M - 4 M
diariodeleon.es	3,5 M - 4 M
digitaldeleon.com	25 K - 30 K
pescaleon.com ...	10 K - 15 K
pescaleon.com ...	10 K - 15 K
pescaleon.com ...	10 K - 15 K
leon.cataloxy.es	0 - 1 K

Artículos seleccionados: 3

Sitios web: 3

- diariodeleon.es
- ileon.com
- leonoticias.com

Impresiones disponibles por semana
Red de Display
2,5 M - 3 M Impresiones

Métodos de segmentación

- Emplazamientos (3)

Esto solo es una estimación de la cobertura de la segmentación inicial y no tiene en cuenta los métodos de segmentación automatizados ni la configuración del presupuesto, de las pujas y del dispositivo.
[Más información](#)

Fuente: creación propia a partir de la web de Google AdWords (2017)

12.1.3 Paso 3: Creación del anuncio.

En este tercer paso de la configuración de la campaña, nos centraremos en la creación del propio anuncio que queremos mostrar a nuestro público. En esta pantalla, Google nos ofrece la posibilidad de crear un anuncio desde cero o de copiar un anuncio ya creado que haya sido utilizado en otra campaña publicitaria anteriormente.

Nosotros escogeremos la opción de crear un anuncio desde cero, en la cual tendremos la posibilidad de incluir los siguientes apartados: imágenes, título breve, título largo, descripción, nombre de la empresa y una URL a la que redirigirá el anuncio.

En la parte derecha de esta pantalla, tendremos una vista previa para ver cómo está quedando nuestro anuncio y ver así, si hay que realizar alguna modificación para hacerlo más atractivo o visual.

Imagen de Google Ad Words 9: Creación del anuncio

Tipo: Solo para la Red de Display - Conseguir notoriedad

Crear anuncios Copiar anuncios existentes

Cree sus propios anuncios de imagen o de texto.

Editando...

Anuncio de imagen estático Anuncio adaptable Creador de anuncios de display

Nuevo anuncio adaptable

Nuevo anuncio adaptable

Añada sus propias imágenes o utilice las de nuestra biblioteca gratuita.

+ IMÁGENES

Título breve	0/25
Título largo	0/90
Descripción	0/90
Nombre de la empresa	0/25
URL final	

✓ Opciones de URL avanzadas

Es posible que tus anuncios no siempre incluyan todo el texto y las imágenes, ya que algunos formatos pueden sufrir recortes o reducciones. Las vistas previas que se muestran aquí son ejemplos y no incluyen todos los formatos posibles.

Crear el anuncio siguiente Guardar Cancelar

Vista previa

Título breve

Descripción

Nombre de la empresa

Ejemplo de tu anuncio adaptable en un formato de texto

▶ Reproducir las vistas previas

Fuente: creación propia a partir de la web de Google AdWords (2017)

12.1.4 Paso 4: Confirmación de la campaña.

El cuarto y último paso en la creación de la campaña, es la confirmación de todos los aspectos previamente establecidos para corroborar que sean correctos y poder así lanzar definitivamente la campaña publicitaria y empezar a conseguir los objetivos previstos.

12.2 CAMPAÑA EN EL DSP SITE SCOUT.

Comenzamos a continuación a configurar la campaña con publicidad programática utilizando un DSP como herramienta para la elaboración y ejecución de la campaña. El DSP elegido para esta labor será la plataforma *SiteScout* propiedad de la empresa Centro desde su adquisición en 2013.

A continuación vamos a ver todos los pasos necesarios para crear y lanzar una campaña de publicidad programática desde un DSP.

Nuestro objetivo nuevamente, será **llegar al mayor número posible de personas dentro de la ciudad de León**, para continuar con la campaña de notoriedad de marca, que también seguimos anteriormente en Google AdWords.

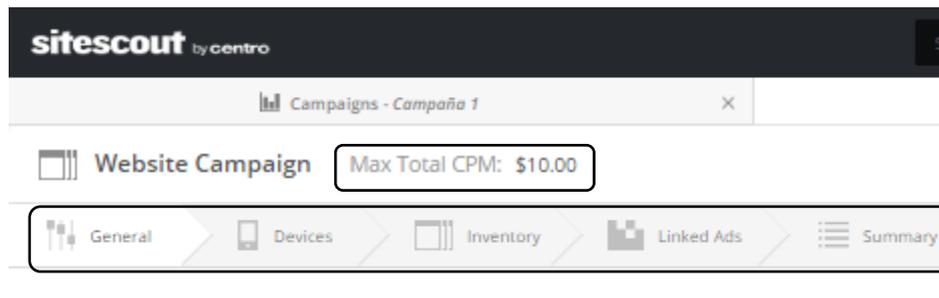
Lo primero que deberemos definir será el tipo de campaña que queremos realizar, en este caso vamos a elegir una campaña en *websites*, más adelante definiremos en qué *websites* y en qué dispositivos vamos a aparecer.

También tendremos que decidir el coste total que estaremos dispuestos a pagar por cada mil impresiones. En este caso hemos escogido un CPM de 10\$, es decir unos 8.90€

En los siguientes pasos vamos a definir diferentes parámetros y características relacionadas con los siguientes aspectos:

- Configuración general.
- Configuración de dispositivos.
- Configuración del inventario.
- Configuración de los anuncios relacionados.

Imagen de SiteScout 1: Tipo de campaña e índice general.



Fuente: creación propia a partir de la web de SiteScout (2017)

12.2.1 Paso 1: Configuraciones generales.

En esta primera parte de la configuración de la campaña denominada por SiteScout, “General”, sentaremos las bases de la campaña para adentrarnos más adelante en configuraciones más avanzadas que nos ofrece la plataforma publicitaria.

- **Aspectos básicos y presupuesto.**

Lo primero que debemos establecer serán el presupuesto de la campaña y el Coste por Mil Impresiones por defecto que tendrán nuestra puja como máximo.

En cuanto al presupuesto, tenemos que establecer un presupuesto total para toda la campaña, no tenemos la opción del presupuesto diario que nos ofrecía Google AdWords.

Como el presupuesto diario en AdWords era de 5.26 €y la duración de la campaña será de un mes (30 días) en ambos casos, le correspondería un presupuesto total de 157 €

Imagen de SiteScout 2: configuración básica y presupuesto.

Basics

Initial Status:

Campaign Name:

Frequency Cap: Default Manual No Cap

Budget

Default CPM Bid: \$ 10.00 USD

Budget: \$ 175.00 USD Daily All Time

A budget may take up to 60 seconds to take effect. High volume sites sometimes cause overspend.

Campaign Pacing: Off - Spend budget as fast as possible On - Spend budget evenly

Flight Dates: All Days Date Range

MM/DD/YYYY MM/DD/YYYY

Day Parting: All Day Specific Hours

Fuente: creación propia a partir de la web de SiteScout (2017)

- **Localización**

En este apartado deberemos elegir las localizaciones en las cuales queremos que nuestro anuncio tenga posibilidades de aparecer. En este DSP no están disponibles todas las comunidades autónomas de España pero sí que está León.

Primeramente deberemos escoger como localización predefinida a España y posteriormente ir desmarcando las demás opciones para que aparezcan con la etiqueta “*excluded*”, como se puede ver en la imagen siguiente:

Imagen de SiteScout 3: Localización de la audiencia.

Geographic:

DMA Code:

Zip/Postal Code:

Chosen Locations:

Status	Location
<input checked="" type="checkbox"/>	Targeted Spain (Country)
<input checked="" type="checkbox"/>	Excluded Castilla-La Mancha (Region), Spain
<input checked="" type="checkbox"/>	Excluded Segura De León (City), Extremadura
<input checked="" type="checkbox"/>	Excluded Calera De León (City), Extremadura
<input checked="" type="checkbox"/>	Excluded Extremadura (Region), Spain
<input checked="" type="checkbox"/>	Excluded Vilalleóns (City), Catalonia

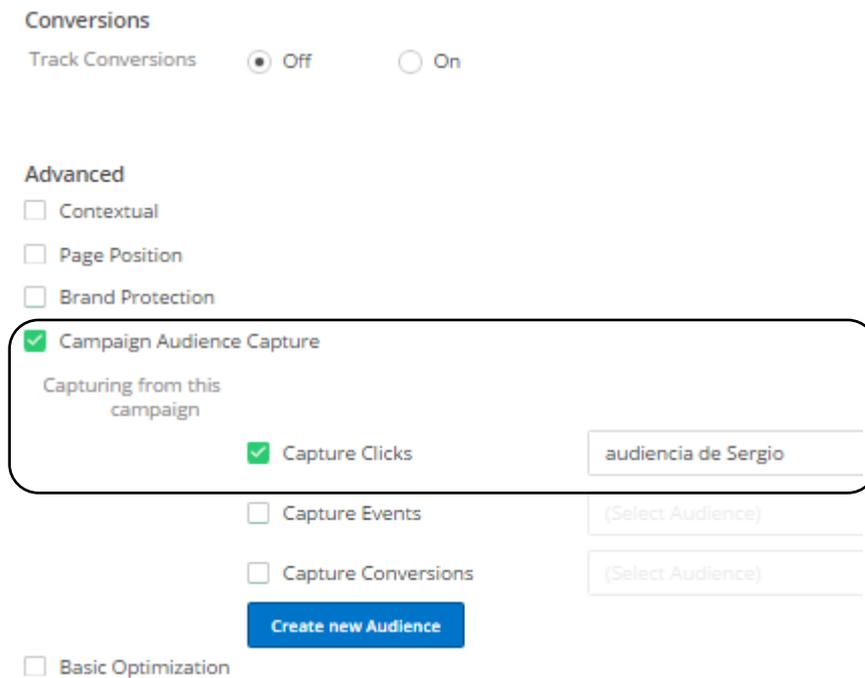
Fuente: creación propia a partir de la web de SiteScout (2017)

Una vez realizada esta acción, nos aseguramos que nuestro anuncio no se vea fuera de la comunidad autónoma en la que esté nuestro público objetivo, en este caso, León.

- **Tracking de las conversiones y configuraciones avanzadas.**

Como nuestro objetivo era llegar a máximo número de personas posibles dentro de la localidad de León, seleccionaremos la opción de “*Campaign Audience Capture*” con el fin de conseguir un mayor número de clics en nuestro anuncio. También seleccionaremos la audiencia a la que nos queremos dirigir, es este caso nos dirigiremos a una audiencia previamente creada con el nombre de “Audiencia de Sergio”.

Imagen de SiteScout 4: Tracking de las conversiones y configuraciones avanzadas.



The image shows a configuration interface for SiteScout conversions. At the top, under the heading "Conversions", there is a "Track Conversions" section with two radio buttons: "Off" (selected) and "On". Below this is an "Advanced" section with several checkboxes: "Contextual", "Page Position", "Brand Protection", "Campaign Audience Capture" (checked), and "Basic Optimization". The "Campaign Audience Capture" section is highlighted with a rounded rectangle and contains the text "Capturing from this campaign". Underneath, there are three options: "Capture Clicks" (checked), "Capture Events", and "Capture Conversions". To the right of "Capture Clicks" is a text input field containing "audiencia de Sergio". To the right of "Capture Events" and "Capture Conversions" are dropdown menus with the placeholder text "(Select Audience)". At the bottom of the "Campaign Audience Capture" section is a blue button labeled "Create new Audience".

Fuente: creación propia a partir de la web de SiteScout (2017)

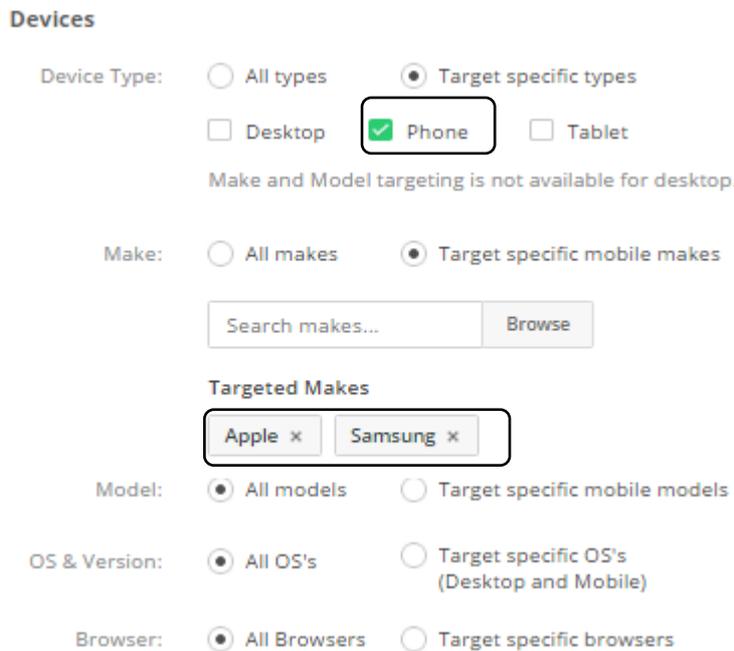
12.2.2 Paso 2: Dispositivos.

En este segundo apartado vamos a establecer las configuraciones relativas a los dispositivos en los que queremos que nuestro anuncio aparezca. En él, dependiendo de qué opción elijamos, podremos establecer desde la marca, modelos, sistema operativo o hasta el lenguaje del buscador.

- **Configuración de los dispositivos.**

En cuanto al tipo de dispositivo que vamos a escoger, como en el caso de Google AdWords, vamos a elegir solamente los dispositivos móviles. En este caso, concretaremos aún más las condiciones, únicamente aparecerá nuestro anuncio en *smartphones* de la marca Apple y Samsung. Aunque el sistema nos permite segmentar a nuestro público también por tipo de modelo, sistema operativo o por tipo de buscador instalado, no vamos a seleccionar ninguno de estos parámetros, para no concretar demasiado a nuestro target.

Imagen de SiteScout 5: Configuración de los dispositivos.



The image shows the 'Devices' configuration section of SiteScout 5. It includes the following settings:

- Device Type:** Radio buttons for 'All types' and 'Target specific types' (selected). Below are checkboxes for 'Desktop', 'Phone' (checked and highlighted with a red box), and 'Tablet'. A note states: 'Make and Model targeting is not available for desktop.'
- Make:** Radio buttons for 'All makes' and 'Target specific mobile makes' (selected). Below is a search box 'Search makes...' and a 'Browse' button.
- Targeted Makes:** A box containing 'Apple x' and 'Samsung x' (highlighted with a red box).
- Model:** Radio buttons for 'All models' (selected) and 'Target specific mobile models'.
- OS & Version:** Radio buttons for 'All OS's' (selected) and 'Target specific OS's (Desktop and Mobile)'.
- Browser:** Radio buttons for 'All Browsers' (selected) and 'Target specific browsers'.

Fuente: creación propia a partir de la web de SiteScout (2017)

- **Configuración del lenguaje del buscador**

En cuanto a la configuración del buscador, únicamente elegiremos a aquellos usuarios que tengan al español como idioma predefinido en el buscador, aunque marcaremos la casilla para poder mostrar la publicidad a aquellos que tengan idioma “desconocido” pero que cumplan el resto de condiciones establecidas en los demás apartados.

Imagen de SiteScout 6: Lenguaje del buscador

Browser All languages Target specific languages

Language:

Available Languages

Also target browsers with unknown language

Language ▲	
Spanish	Targeted

Targeted Languages

1 Language Targeted

Language ▲	
Spanish	<input type="button" value="x"/>

Fuente: creación propia a partir de la web de Google AdWords (2017)

12.2.3 Paso 3: Selección del inventario.

El inventario publicitario según define la IABpedia (2017) es “*El número total de impresiones de anuncios que un sitio web puede vender a través del tiempo (por lo general se especifica por mes).*” Podemos realizar una búsqueda de aquellas páginas web que se asemejan a nuestro público objetivo o aquellas que casen mejor con nuestro producto o servicio.

El sistema nos ofrece información muy valiosa referente al número de impresiones diarias (*daily impressions*), la categoría de la web (*Category*), el CPM medio de dicha web (*average CPM*) y por último nos dice con qué *Ad Exchange* trabaja cada *website*.

- **Inventario disponible.**

En este apartado podremos ver todas las webs disponibles que podemos seleccionar para mostrar nuestros anuncios. En la pantalla podemos ver las impresiones que cada web tiene al día, la categoría a la que pertenecen, el CPM medio al que se pagan las impresiones y por último tendremos el nombre del *Ad Exchange* con el que trabajan.

Imagen de SiteScout 7: Inventario disponible.

Available Inventory

Search Filters Uncheck All Refresh + Add All + Add Selected

Type: Web

Actions	Site Name	Daily Impressions	Category	Average CPM	Exchange
<input type="checkbox"/>	yahoo.com	781,074,290	Uncategorized	\$5.59	PubMatic
<input type="checkbox"/>	tumblr.com	585,685,220	Uncategorized	\$5.87	OpenX
<input type="checkbox"/>	Site Bundle 3-165303	281,470,970	Uncategorized	\$6.31	PubMatic
<input type="checkbox"/>	ebay.com	176,137,560	Uncategorized	\$6.26	OpenX
<input type="checkbox"/>	history.com	129,573,470	Uncategorized	\$1.85	OpenX
<input type="checkbox"/>	Site Bundle 11-9090002	95,970,580	Uncategorized	\$8.20	One by AOL: Display
<input type="checkbox"/>	http://www.cnn.com	82,886,680	Uncategorized	\$6.46	Rubicon
<input type="checkbox"/>	easybib.com	75,854,380	Education & Employ...	\$3.27	Sovrn
<input type="checkbox"/>	aol.com	73,210,030	Uncategorized	\$3.29	One by AOL: Display
<input type="checkbox"/>	accuweather.com	70,105,800	Uncategorized	\$2.63	Sovrn
<input type="checkbox"/>	reddit.com	68,006,030	Uncategorized	\$2.80	Rubicon
<input type="checkbox"/>	spotify.com	67,895,430	Uncategorized	\$2.60	Rubicon
<input type="checkbox"/>	citationmachine.net	64,622,560	Uncategorized	\$2.80	Sovrn

Fuente: creación propia a partir de la web de SiteScout (2017)

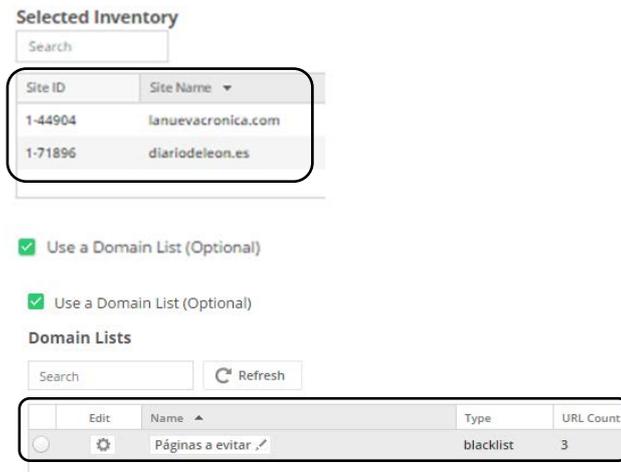
- **Inventario seleccionado para la campaña.**

En este apartado de la configuración, deberemos elegir el inventario publicitario dentro del conjunto de webs (inventario disponible) que explicamos en el apartado anterior.

Como deseamos que nuestro anuncio solo se vea en la provincia de León, vamos a escoger las webs leonesas que estén disponibles en este DSP. En este caso únicamente están disponibles la versión web de los periódicos “El Diario de León” y “La Nueva Crónica”.

En total podremos disponer de casi 35.000 impresiones diarias entre ambas webs con un CPM medio de 0.80 €y ambas webs trabajan con el *Ad Exchange* proporcionado por la compañía Rubicon Project. Además nos ofrece la posibilidad de elaborar un *black list* en la que podemos incluir una serie de enlaces en los que no queremos que aparezcan nuestros anuncios.

Imagen de SiteScout 8: Inventario seleccionado para la campaña.

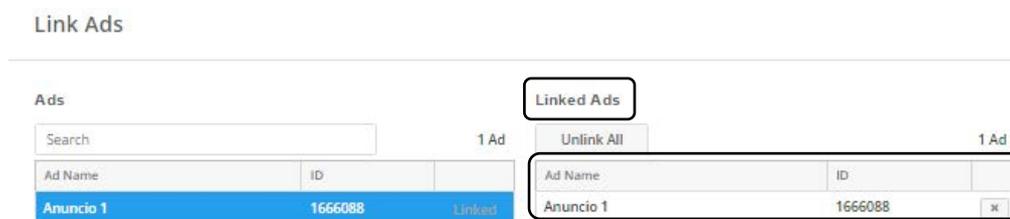


Fuente: creación propia a partir de la web de SiteScout (2017)

12.2.4 Paso 4: Asignar anuncios a la campaña.

Para poder realizar cualquier campaña, es necesario crear uno o varios anuncios, que serán los que se muestren en las campañas seleccionadas. Para ello, deberemos de subir las creatividades por separado, antes de configurar la campaña, para que posteriormente se puedan asociar los anuncios creados a una campaña publicitaria determinada.

Imagen de SiteScout 9: Anuncios asociados a la campaña.



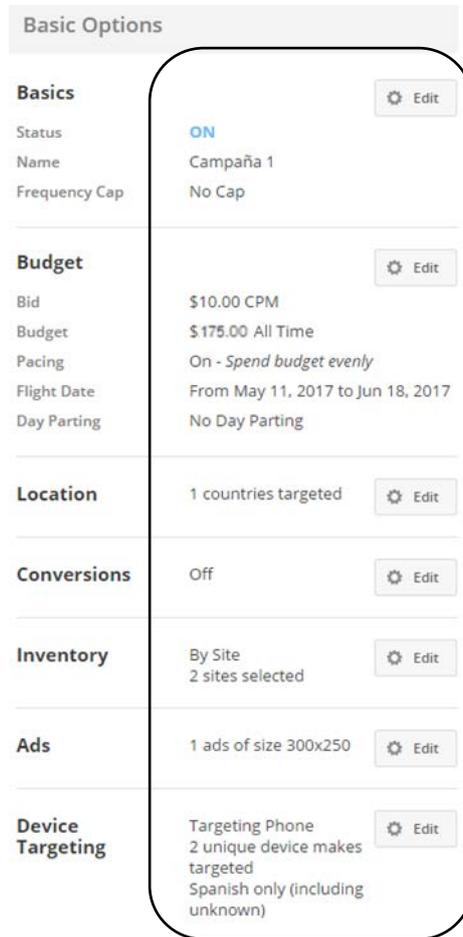
Fuente: creación propia a partir de la web de SiteScout (2017)

12.2.5 Paso 5: Resumen de la campaña

En el paso previo a la confirmación y realización de la campaña, SiteScout ofrece a los anunciantes un breve resumen tanto de las opciones básicas como de las avanzadas, para comprobar que todo esté correcto antes de aceptar la campaña.

- Opciones básicas

Imagen de SiteScout 10: Resumen de la campaña (Opciones básicas)



The image shows a screenshot of the SiteScout 10 'Basic Options' interface. The interface is divided into several sections, each with a title and a list of settings. Each section has an 'Edit' button with a gear icon. The sections and their settings are:

Section	Settings
Basics	Status: ON Name: Campaña 1 Frequency Cap: No Cap
Budget	Bid: \$10.00 CPM Budget: \$175.00 All Time Pacing: On - Spend budget evenly Flight Date: From May 11, 2017 to Jun 18, 2017 Day Parting: No Day Parting
Location	1 countries targeted
Conversions	Off
Inventory	By Site 2 sites selected
Ads	1 ads of size 300x250
Device Targeting	Targeting Phone 2 unique device makes targeted Spanish only (including unknown)

Fuente: creación propia a partir de la web de SiteScout (2017)

Realizaremos una campaña de duración un mes (30 días) con un presupuesto total de 175 \$ con una puja máxima con un CPM de 10 \$.

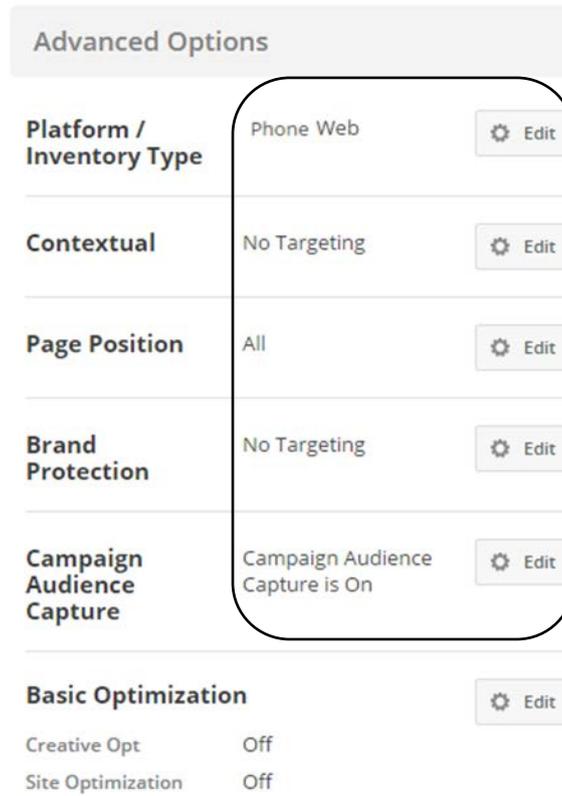
La localización seleccionada para la aparición de la campaña será España y desvinculando todas las comunidades autónomas para que solamente aparezcan en León los anuncios que se lancen.

Elegiremos únicamente dos páginas web (www.diariodeleon.com y www.lanuevacrónica.com), con una *blacklist* con 3 enlaces a evitar.

El anuncio a mostrar tendrá una dimensión de 300x250px y se mostrará solo en dispositivos móviles de la marca Apple y Samsung y que tengan como idioma del buscar el español o desconocido.

- **Opciones avanzadas.**

Imagen de SiteScout 11: Resumen de la campaña (Opciones avanzadas)



The image shows a screenshot of the 'Advanced Options' section in SiteScout. It features a list of settings, each with a gear icon and an 'Edit' button. A rounded rectangular box highlights the first five settings: Platform / Inventory Type (Phone Web), Contextual (No Targeting), Page Position (All), Brand Protection (No Targeting), and Campaign Audience Capture (Campaign Audience Capture is On). Below these is the 'Basic Optimization' section, which includes 'Creative Opt' and 'Site Optimization', both set to 'Off'.

Setting	Value	Action
Platform / Inventory Type	Phone Web	Edit
Contextual	No Targeting	Edit
Page Position	All	Edit
Brand Protection	No Targeting	Edit
Campaign Audience Capture	Campaign Audience Capture is On	Edit
Basic Optimization		Edit
Creative Opt	Off	
Site Optimization	Off	

Fuente: creación propia a partir de la web de SiteScout (2017)

En el inventario de las web anteriormente seleccionadas únicamente nos interesan las impresiones que se produzcan en las versiones de móvil de los sitios especificados.

El anuncio podrá aparecer en cualquiera de las posiciones de la web con el fin de mostrarse el mayor número de veces ya que nuestro objetivo de la campaña es captar audiencia, por lo que cuantas más veces se muestre mayor probabilidad de captar audiencia tendremos.

13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Una vez finalizada la exposición tanto de los conceptos teóricos como de los prácticos, vamos a establecer una serie de conclusiones derivadas del presente trabajo:

1. La publicidad programática según la evolución vista de los niveles de inversiones y las predicciones de empresas y profesionales del sector, se convertirá en una de las principales tipologías publicitarias y en una de las que mayores masas monetarias se invertirán junto con la publicidad nativa.
2. Tanto la publicidad digital como especialmente la publicidad programática, pueden adoptar multitud de formatos, modelos de negocio y admitir también multitud de soportes para conseguir una mejor experiencia en el usuario. De esta manera se conseguirá que el dinero invertido, sumado a una correcta planificación publicitaria traiga consigo una mejora de la eficacia de la campaña, la consecución de los objetivos buscados y un aumento de la rentabilidad por parte de la empresa anunciada.
3. La publicidad programática en sí, es la suma de un todo, entendiendo por un “todo” a cada uno de las empresas, tecnologías, sistemas, estrategias o modelos de negocio que forman el conocido como “Ecosistema de la publicidad programática”. Bien es cierto que se puede realizar una campaña programática sin la utilización de alguno de los elementos que forman este ecosistema, pero cada una de ellos aporta una serie de ventajas añadidas que facilitarán tanto la consecución de los objetivos como la rentabilidad de la campaña.
4. Podemos destacar la gran carga de tecnología, de innovación y de desarrollo que trae consigo este nuevo sistema publicitario. Por un lado se ha creado una estrategia de puja en tiempo real (RTB) que es capaz de pujar por cada impresión de manera individualizada dependiendo de una serie de parámetros preestablecidos. A su vez, para extraer la información de referente a cada parámetro se tienen que emplear complejos algoritmos y una serie de cookies encargadas de recopilar toda esa información y datos de interés, la cual posteriormente, el *big data*, almacenará y analizará para sacar el máximo partido

a la informaciones obtenidas de la navegación del usuario y poder aplicarlas para la definición de las campañas.

5. Uno de los principales pilares sobre los que se fundamenta la publicidad programática es el análisis y la gestión de todos los datos generados de las cookies instaladas en los navegadores de los usuarios y que permiten gracias a tecnologías como el *Big Data* realizar una segmentación casi 100% individualizada para cada usuario y conseguir así, mejoras de la rentabilidad de las campañas (ROI)
6. Gracias a la tecnología programática hemos llegado al extremo de que se pueden personalizar en tiempo real cada uno de las impresiones del anuncio, dependiendo del perfil de usuario al que se vaya a mostrar dicha impresión. Esto, hasta hace unos años era una idea idílica, pero gracias a las tecnologías desarrolladas actualmente como el RTB o el *BigData*, hoy en día es posible realizar una compra y una personalización de todas y cada una de las impresiones mostradas en tiempo real (en milisegundos), puesto que sabemos multitud de datos sobre el usuario.
7. La gran cantidad de datos generados de todos los procesos que conforman la publicidad programática ha creado la necesidad de idear un nuevo rol dentro del organigrama de la empresa, el *Data Analyst* o Analista de Datos, encargado de analizar toda la información para llevar a cabo la mejor estrategia en cada caso. También será necesaria la utilización de diversos programas de *Big Data* que almacenen y analicen los datos como *Hadoop* o *Apache Spark*.
8. Tanto la planificación de campañas que funcionen bajo la tecnología programática como las campañas online tradicionales, están al alcance de casi todas las personas. Esto quiere decir que ambas plataformas (en el caso del presente TFG: Google Ad Words y SiteScout) son accesibles para los usuarios y bastante intuitivas a la hora de planificarlas y ejecutarlas, con la salvedad de que las plataformas programáticas requieren un mayor nivel de inversión inicial para poder empezar a operar. Con el paso del tiempo estas plataformas seguirán

mejorando para ofrecer al usuario una mejor experiencia de programación y lanzamiento de las campañas.

9. Muchas empresas están comprobando ya, la ineficiencia de las campañas y formatos tradicionales, por lo que sería recomendable que destinen una parte del presupuesto del plan de marketing a la realización de campañas mediante la tecnología programática. Bien es cierto que en la publicidad online tradicional los resultados se dejan ver en un periodo de tiempo corto y pueden hacer pensar a los anunciantes que están en el camino correcto, pero la publicidad programática es más rentable y eficiente en un horizonte temporal a largo plazo.

10. Debido a la complejidad de la realización de campañas programáticas, para sacar el máximo partido de esta tecnología es recomendable, para las empresas que se lo puedan permitir, incorporar un en plantilla a un especialista en publicidad programática para que sea él el encargado de gestionar y realizar todos los procesos. En el caso de querer realizar alguna campaña puntualmente, es más eficiente acudir a una de las muchas empresas que se dedican y son expertas en la planificación y realización de campañas programáticas.

14 BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA,

1&1. (2016). Así funciona la publicidad programática [DigitalGuide 1&1]. Recuperado 15 de marzo de 2017, a partir de <https://www.1and1.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/asi-funciona-la-publicidad-programatica/>

1&1. (2016). Publicidad display vs. Publicidad programática [DigitalGuide 1&1]. Recuperado 15 de marzo de 2017, a partir de <https://www.1and1.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/publicidad-display-vs-publicidad-programatica/>

40 de Fiebre. (2017) ¿Qué es el *retargeting*? [Diccionario de Inbound Marketing]. Recuperado 26 de marzo de 2017, a partir de <https://www.40defiebre.com/ques/retargeting/>

Acebes, B., y Mozas, C. (2016). Inversión Publicitaria en Medios Digitales [Resultados S1 2016]. Recuperado 11 de marzo de 2017, a partir de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estud>

Ackley, M (2014). *The New Data Currency in a Digital World* [Search Engine Land]. Recuperado 20 de mayo de 2017, a partir de <http://searchengineland.com/new-data-currency-digital-world-195356>

Antevenio. (2015) ¿Qué es y cómo funciona el *Real Time Bidding* (RTB)? [Blog Antevenio]. Recuperado 6 de mayo de 2017, a partir de <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-y-como-funciona-el-real-time-bidding-rtb/>

Antevenio. (2016). Descubre los 10 principales DSP (*Demand Side Platforms*) [Blog Antevenio]. Recuperado 28 de marzo de 2017, a partir de <http://www.antevenio.com/blog/2016/06/descubre-los-10-principales-dsp-demand-side-platforms/>

Antevenio. (2016). La evolución de la Publicidad en Internet. [Blog Antevenio]. Recuperado 16 de marzo de 2017, a partir de <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

- Barone, J. (2016). Ad Reinsertion: For Better or Worse? [IAB News]. Recuperado 18 de marzo de 2017, a partir de <https://www.iab.com/news/ad-reinsertion-for-better-or-worse/>
- Benisch, M. (2016). *¿Cómo funciona la publicidad programática por dentro?* Recuperado 29 de abril de 2017, a partir de https://drive.google.com/file/d/0B0J_PPiILoACcTRkLU0xZ3M3Wjg/view
- Cáceres, M. (2015). RTB: 5 cosas que un marketero debe saber sobre RTB [VeInteractive Blog]. Recuperado 7 de mayo de 2017, a partir de <https://www.veinteractive.com/es/blog/cinco-cosas-que-debes-saber-sobre-rtb/>
- Cardona, M. P. (2016). La amenaza de Adblock para la publicidad online [Comunidad IEBS]. Recuperado 16 de marzo de 2017, a partir de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/amenaza-adblock-publicidad-online/>
- Cea, N. (2012). La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 24-38. Recuperado 14 de marzo de 2017 a partir de http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A2_La_publicidad_interactiva_en_Espana-inversion_y_analisis_del_entorno_publicitario.pdf
- Cerezo, P. (2017). Los medios ante la transformación programática. *Evoca Imagen*, 2. Recuperado 14 de marzo de 2017 a partir de <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-03-programatica.pdf>
- Clarke, J. (2012). Guía de formatos publicitarios para móviles y tabletas. *IAB Spain Mobile*. Recuperado 4 de abril de 2017 a partir de <http://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB-estandares-formatos-mobile-tablet-2012.pdf>
- Coull.com. (2016). Header Bidding Explained | [Coull Blog]. Recuperado 15 de abril de 2017, a partir de <http://coull.com/header-bidding-explained>

Cristina Cima, M. (2016). MEC trazó una historia de la publicidad programática [Adlatina]. Recuperado 29 de mayo de 2017, a partir de <http://www.adlatina.com/publicidad/mec-trazó-una-historia-de-la-publicida>

Curso de publicidad. (2014) ¿RTB o Programmatic? No es lo mismo |. Recuperado 16 de mayo de 2017, a partir de <http://www.cursopublicidad.es/rtb-o-programmatic-no-es-lo-mismo/>

De la Fuente Lopes, R. (2017). Deep Learning as a Service. [Red CW]. Recuperado 21 de mayo de 2017, a partir de <http://red.computerworld.es/actualidad/deep-learning-as-a-service>

Ediciones El País. (2007). Google empieza a poner publicidad en los vídeos de YouTube. *El País*. Recuperado 15 de marzo de 2017 a partir de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/08/22/actualidad/1187771278_850215.html

Fonseca, E. (2012). ¿Por qué debo de tener un Adserver? *Revista Merca 2.0*. Recuperado 30 de abril de 2017, a partir de <https://www.merca20.com/por-que-debo-de-tener-un-adserver-webanalytics/>

Foxize. (2015). Las claves de la publicidad programática: Contexto, hiperpersonalización y datos [Foxize Blog]. Recuperado 18 de mayo de 2017, a partir de <https://www.foxize.com/blog/las-claves-de-la-public>

García Pujadas, A. (2016). Actores, tendencias y talón de Aquiles de la publicidad programática - Foxize [Foxize Blog]. Recuperado 21 de mayo de 2017, a partir de <https://www.foxize.com/blog/actores-tendenci>

Goikoetxe, G. (2016). ¿Qué es Real Time Bidding o publicidad de puja en tiempo real? [Enganchado a Internet]. Recuperado 8 de mayo de 2017, a partir de <https://enganchadoainternet.com/internet/real-time-bidding-puja-tiempo-real/>

González, S. (2016). 10 Best practices en compra programática. *Elogia Blog*, (Whitepaper compra programática). Recuperado 7 de mayo de 2017, a partir de

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1986236/Whitepapers/whitepaper-compraProgramatica-reducido.pdf>

Google Actívate. (2017). Compra programática de publicidad online y AdExchange [Módulo 7, Curso de Marketing Digital IAB]. Recuperado 1 de mayo de 2017, a partir de <https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqNGs5dGU0T1JzSTQ/view>

IAB Spain. (2010). Redes Publicitarias en el Mercado Digital Español [Comisión de Redes Publicitarias]. Recuperado 22 de abril de 2017, a partir de https://es.slideshare.net/IAB_Spain/redes-publicitarias-en-el-mercado-digital-espaol

IAB Spain. (2013). *Guía sobre el uso de las cookies*. (Agencia Española de Protección de Datos, Ed.). Recuperado 19 de mayo de 2017, a partir de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Guia_sobre_el_u

IAB Spain. (2014). *Libro Blanco de Compra Programática*. Madrid.

IAB Spain. (2016). IABpedia. Recuperado 27 de marzo de 2017, a partir de <http://iabspain.es/iab-spain/iabpedia/>

Ibarbia, M. (2017). Las 3 principales tendencias de la publicidad programática en 2017 [Puro Marketing]. Recuperado 21 de mayo de 2017, a partir de <http://www.puromarketing.com/88/28189/principales-tendencia>

IPMark. (2016). La publicidad nativa en 2020. Recuperado 21 de mayo de 2017, a partir de <http://ipmark.com/publicidad-nativa-crece-un-156-por-cien/>

Lawson, M. (2016). ¿Por qué el marketing de marca necesita cambiar de fórmula? [Think with Google]. Recuperado 29 de mayo de 2017, a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/por-que-el-marketing-de-marca-necesita-cambiar-de-formula/>

Lostale, E. (2016). Qué es un DSP (Demand Side Platform) y cómo funciona [Blog Kanlli]. Recuperado 26 de marzo de 2017, a partir de <http://www.kanlli.com/publicidad-programatica/que-es-un-dsp-y-como-funciona/>

- Marketing Directo. (2017). IAB Spain nos presenta el nuevo ecosistema de compra-venta programática [Marketing Directo-Nota de Prensa]. Recuperado 14 de marzo de 2017, a partir de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/iab-spain-nos-presenta-nuevo-ecosistema-compra-venta-programatica>
- Martínez Pastor, E., y Nicolás Ojeda, M. Á. (2016). *Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC.
- Martínez, J. (2016). ¿Qué es Data Management Platform? - Definición de DMP [ONiUP]. Recuperado 19 de mayo de 2017, a partir de <https://oniup.com/ques/data-management-platform/>
- Martínez, J. (2016). ¿Qué es Second Party Data? - Definición Second Party Data [OniUP]. Recuperado 20 de mayo de 2017, a partir de <https://oniup.com/ques/second-party-data/>
- Martínez, J. (2016). Historia del Real Time Bidding (RTB) y tendencias en publicidad online [ONiUP]. Recuperado 7 de mayo de 2017, a partir de <https://oniup.com/blog/historia-del-rtb/>
- Martínez, J. (2017). ¿Qué es un Ad Server? - Definición de Ad Server [ONiUP]. Recuperado 10 de abril de 2017, a partir de <https://oniup.com/que-es/ad-server/>
- Martínez, J. (2017). ¿Qué es un DSP (Demand Side Platform)? ONiUP TV. Recuperado 26 de marzo de 2017, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=vd8WTefTHoM>
- Martínez, J. (2017). Ecosistema de la compra programática - [ONiUP]. Recuperado 22 de marzo de 2017, a partir de <https://oniup.com/blog/ecosistema-compra-programatica/>
- Martínez, J. (2017). Modelos de negocio de la compra de publicidad programática [ONiUP]. Recuperado 6 de mayo de 2017, a partir de <https://oniup.com/blog/modelos-negocio-compra-programatica/>

- Martínez, J. (2017). Publicidad programática: Compra programática de anuncios en internet [ONiUP]. Recuperado 27 de marzo de 2017, a partir de <https://oniup.com/compra-publicidad-programatica/>
- Martínez, J. (2017). Qué es Ad Exchange - Definición de Ad Exchange [ONiUP]. Recuperado 30 de abril de 2017, a partir de <https://oniup.com/que-es/ad-exchange/>
- MediaSoul. (2014). Diferencias entre el DSP y Google Adwords [MediaSoul Blog]. Recuperado 29 de mayo de 2017, a partir de <http://www.mediasoul.net/diferencias-entre-el-dsp-y-google-adwords/>
- Ministerio de Energía Turismo y Agenda Digital. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, Pub. L. No. LEY 34/2002 (2002). España.
- Mir, J. (2016). El futuro de la publicidad online en Internet es ahora [Blog Xplora]. Recuperado 30 de mayo de 2017, a partir de <http://www.xplora.eu/futuro-publicidad-internet-es-ahora/>
- Nota de prensa. (2017). IAB Spain nos presenta el nuevo ecosistema de compra-venta programática. *Marketing Directo*. Recuperado 28 de marzo de 2017 a partir de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/iab-spain-nos-presenta-nuevo-ecosistema-compra-venta-programatica>
- Onda MediaPlan. (2017). La publicidad programática multiplica el éxito de una campaña [Onda MediaPlan Blog]. Recuperado 19 de mayo de 2017, a partir de <http://www.ondamediaplan.com/la-publicidad-programatica>
- Poveda, R. E., y García, M. I. (2014). Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales. En N. Papí Gálvez (Ed.), *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. (pp. 72-95). Madrid. Recuperado 8 de mayo de 2017 a partir de https://drive.google.com/file/d/0B0J_PPiILoACcVFFQ201NFpHRkk/view

- Redondo, M. (2017). El Ecosistema Programático Explicado (1) [Erre que Erre]. Recuperado 25 de marzo de 2017, a partir de <http://errequeerre.es/el-ecosistema-programatico-explicado-1>
- Redondo, M. (2017). El Ecosistema Programático Explicado (1). *Erre que Erre*, (Programática). Recuperado 29 de marzo de 2017 a partir de <http://errequeerre.es/el-ecosistema-programatico-explicado-1>
- Roca Martínez, C. (2016). ¿Qué es la compra programática? El futuro de la publicidad digital [Blog de IEBSchool]. Recuperado 5 de mayo de 2017, a partir de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-la-compra-programatica/>
- Rodríguez, M. (2016). Componentes Ecosistema Programático / Infographic Programmatic Ecosystem [manueleando.com]. Recuperado 12 de abril de 2017, a partir de <https://manuelando.com/2016/11/22/componentes-ecosistema-programatico-infographic-programmatic-ecosystem/>
- Rodríguez, M. (2016). *Publicidad Digital: del banner al mundo programático*. (The Valley Digital Business School, Ed.). Madrid.
- Rodríguez Silgado, A. (2016). *La Publicidad Programática: el futuro de la publicidad digital*. Universidad de Extremadura.
- Siegler, S. (2016). Defining whitelists/blacklists. *Gamut Media*, (Programmatic 101). Recuperado 18 de abril de 2017 a partir de <http://www.gamut.media/programmatic-101-defining-whitelistsblacklists/>
- Site Scout. (2017). Crear una campaña – Preguntas Frecuentes [Support Center SiteScout]. Recuperado 22 de mayo de 2017, a partir de <https://support.sitescout.com/hc/es/articles/204357533-Crear-una-campaña>
- Vázquez, R. (2015). El futuro de la publicidad online: la compra programática - [Forbes México]. Recuperado 30 de mayo de 2017, a partir de <https://www.forbes.com.mx/el-futuro-de-la-publicidad-online-la-compra-programatica/>

Vialcanet, G. (2015). Entendiendo el panorama de la publicidad digital actual: RTB, Publicidad programática, DSP, DMP... [Blog del Postgrado en Marketing Online, Universidad Autónoma de Barcelona]. Recuperado 29 de mayo de 2017, a partir de <http://www.postgradomarketingonline.com/blog/magali-benitez-publicidad-digital/>

Vidakovic, R. (s. f.). 5 Formas en las que la «Subasta en Tiempo Real» se diferencia de la Compra Directa de Anuncios - [eMarketingHoy.com]. Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de <http://www.emarketinghoy.com/5-formas-en-las-que-subasta-en-tiempo-real-se-diferencia-de-la-compra-directa-de-anuncios/>

Zenith Media. (2016). La publicidad programática crecerá un 31% en 2017. *BlogginZenith Media*. Recuperado 1 de abril de 2017a partir de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-publicidad-programatica-crecera-2017/>

Zenith Media. (2017) ¿Qué es y cómo funciona el header bidding? [DicZionario - Bloggin Zenith]. Recuperado 20 de abril de 2017, a partir de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-header-bidding-diccionario/>

15 ANEXO

15.1 GLOSARIO.

Ad Blocker (Protector publicitario): Software en el navegador de un usuario que impide que se muestren los anuncios en pantalla.

Ad Network: es la organización encargada de vender los espacios publicitarios de la publicidad digital, se podría decir que es un mayorista especializado en la venta de espacios publicitarios a redes publicitarias y a diferentes medios digitales.

AdWords: Producto de Google que permite anuncios online en forma textual, gráfica y en videos.

Agency Trading Desk (Gestión automatizada de compra de publicidad de las agencias de medios): Las *Agency Trading Desks* son departamentos especializados dentro de los grandes grupos de agencias que utilizan tecnología propietaria o un DSP para comprar y optimizar, a menudo en tiempo real, los soportes y las audiencias en *Ad Exchanges*, redes publicitarias y SSPs.

Agregadores de demanda: son los encargados de comprar los espacios en los medios ofertados y están conectados con los agregadores de oferta a través de los *Ad Exchanges* o *Marketplaces*

Agregadores de oferta: son los encargados de vender los espacios publicitarios y están conectados con los agregadores de demanda a través de los *Ad Exchanges* o *Marketplaces*

Algoritmos: sistema de reglas predefinidas y programadas en los diferentes sistemas de gestión, cuyo fin es alcanzar una serie de objetivos previamente establecidos.

CPA (Coste por Acción): el anunciante pagará una cantidad específica cada vez que un usuario realice una acción determinada como respuesta al anuncio visto.

CPC (Coste por Click): el anunciante solamente paga una cantidad por cada click que realicen los usuarios. No hay necesidad de que estos realicen una compra o registro.

CPL (Coste por Lead): el anunciante, cada vez que un usuario se registre a través de un formulario, deberá pagar una cantidad fija por cada registro.

CPM (Coste por Mil Impresiones): el anunciante únicamente paga la cantidad que previamente se ha establecido en el contrato por 1.000 impresiones mostradas de un banner u otro formato.

CPV (Coste por Visionado): el anunciante únicamente paga cada vez que un usuario ha visto su anuncio un determinado número de segundos, previamente pactados para que se considere como video visto.

CTR (Click Throuth Rate): se define como el tanto por ciento de impresiones a las cuales un usuario ha hecho clic sobre ellas. Su fórmula es la siguiente:

$$CTR = \frac{\text{Número de Clicks}}{\text{Número de impresiones}} \times 100$$

Curva de aprendizaje de Ebbinghaen: porcentaje de éxito que tiene una persona durante el periodo de aprendizaje en cualquier ámbito del conocimiento.

Customer Relationships Management (CRM): a través del transcurso de las actividades rutinarias de una empresa, ésta obtiene una serie de información procedente de una la gestión de la cartera de clientes y del manejo de los datos provenientes de dicha gestión.

Ecosistema de publicidad programática: *“documento pretende recoger de manera gráfica y visual los flujos de trabajo tanto desde el punto de vista de la inversión (anunciante) como desde el punto de vista de la audiencia (soporte), teniendo en cuenta las capas transversales de datos (data exchanges, data lake o DMP) y de business intelligence. Además de los modelos de compra programática (guaranteed, preferred deal, open market).”* (IAB Spain, 2017)

eCPM (Coste Efectivo por Mil Impresiones): es el rendimiento real que para una página web tiene la venta de cada 1.000 impresiones mostradas, ya que las impresiones pueden haberse mostrado, pero no hayan sido vistas. La fórmula para el cálculo del eCPM es la siguiente:

$$eCPM = \frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Impresiones}} \times 1.000$$

HTML (*Hiper Text Markup Language*): lenguaje informático empleado en la generación de páginas webs gracias al cual se pueden establecer tanto el contenido como la estructura que seguirá una web.

LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico): ley española que regula los temas relacionados con el comercio electrónico y las tiendas online.

Rich Media: Nombre que agrupa una serie de formatos publicitarios digitales que usan tecnología avanzada y permiten funcionalidades más ricas. Los formatos *Rich Media* posibilitan una experiencia de usuario más completa a través del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales.

Tag HTML: etiqueta formada por un código HTML que contiene una serie de comandos que permiten a los navegadores la descarga de una web para que sea mostrada al usuario que la ha solicitado.

Target: es el público objetivo al que queremos destinar una determinada campaña publicitaria.

User Experience (UX): son todas las interacciones, de cualquier tipo, que un usuario realiza con un dispositivo dentro del entorno digital.

Video *in-stream*: formato publicitario de vídeo que puede aparecer integrado dentro de los propios reproductores de video y puede reproducirse tanto antes, como durante y como después del propio video.

Video *in-text*: formato publicitario de vídeo que puede aparecer integrado entre los contenidos de una web y que utiliza un reproductor con la tecnología *javascript* y *flash*.