

---

# Punt de partida. Dels portals a la compra programàtica

---

PID\_00262481

Rubén Molina Ortego

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores

---



**Rubén Molina Ortego**

Senior Digital Consultant a Ve Global. Professional digital amb més de 12 anys d'experiència en el sector del màrqueting en línia, ha desenvolupat la major part de la seva carrera en agències de mitjans nacionals i internacionals, tant a Madrid com a Barcelona, com ara Artefact, Group M, Digital Group, Relevant Traffic i Publicis Media. Des de l'any 2017 forma part d'un *trading desk* independent, incorporant-se a Ve España, obrint l'oficina de Barcelona i enfocant la seva carrera professional en la publicitat programàtica.

# Índex

<b>1. Panorama de mitjans digitals i la seva evolució.....</b>	<b>5</b>
--	----------



## 1. Panorama de mitjans digitals i la seva evolució

Podem datar el naixement de la publicitat digital a partir de l'any 1993, quan va sorgir la publicitat programàtica. Part de la tecnologia ja estava implementada, i el desenvolupament i l'evolució tecnològica van possibilitar la incursió d'aquesta nova modalitat de compra publicitària.

De totes maneres, a l'Estat espanyol la publicitat programàtica no va començar a formar part de les estratègies digitals de manera continuada fins al 2012, quan entraren amb força els diferents actors que van potenciar aquesta nova manera d'entendre i de comprar la publicitat digital.

En els orígens de la compra programàtica, la indústria digital estava en ple creixement i era el mitjà que més creixia, per davant dels mitjans tradicionals (mitjans *off*), per a acabar posicionar-se en els primers llocs en pocs anys. L'any 2008, el percentatge d'usuaris digitals era del 29,9%, i actualment el percentatge de penetració del mitjà es fixa en el 77,1%, només superat per la televisió amb el 85,6%, i exterior, amb el 77,4% (font: EGM. «Evolución penetración», *Resumen General Octubre 2017 a Mayo 2018*, pàg. 5).

El creixement es deu a la gran revolució que va suposar enfront dels mitjans tradicionals, ja que cobreix les mancances i potencia les virtuts de la resta dels mitjans publicitaris.

- El context digital va començar a proporcionar:
  - **Costos més baixos.** Enfront dels formats tradicionals com ara TV, exterior, ràdio, cinema, premsa i revistes. Això va suposar un gran impuls per a començar a formar part de les estratègies i dels plans dels mitjans digitals, ja que l'«assaig-error» no representava un gran desemborsament, com passa en els mitjans *off*.
  - **Rapidesa.** Activació, optimització i pausa gairebé en temps real. Aquest punt va ajudar perquè els primers «assaig-error» es poguessin efectuar, ja que si la campanya digital no aconseguia els KPI, o objectius planificats, es podia optimitzar o pausar en un període de temps més curt que el dels mitjans *off*.
  - **Flexibilitat.** Enfront de la rigidesa dels mitjans *off*, la publicitat digital permet utilitzar diverses comunicacions en funció del públic i optimitzar-les a partir d'objectius en temps real.
  - **Cobertura.** Internet està disponible 365 dies a l'any, 24 hores al dia, per la qual cosa un usuari pot buscar, interessar-se, preguntar o comprar en qualsevol moment: el mitjà s'adequa als hàbits de consum.
  - **Varietat de formats i de dispositius.** El mitjà digital engloba cada vegada més dispositius, com ara ordinador, tauleta, mòbil, TV digital i ràdio digital, i compta amb formats molt variats per a cada tipus de

- comunicació o objectiu. Alguns exemples són vídeo, *display*, imatge, documents, àudio, PHP, JPG, PDF, MP3, MP4, PPT, CSS, AVI, MOV, etc.
- **Segmentació.** Passem de tenir només una segmentació geogràfica o sociodemogràfica a sumar una segmentació per comportament i psicogràfica (personalitat, estil de vida, classe social, ideologia, creences, valors, interessos, inquietuds, gustos, opinions, etc.). Això permet maximitzar els objectius de campanya i minimitzar el risc d'impactar en un usuari que no és *core target*. S'aconsegueix segmentar un usuari per país, zona, regió, municipi, edat, sexe, nacionalitat, estat civil, nivell d'estudis, ocupació, renda; si ha accedit a la web de la marca o de la competència; si segueix la marca o la competència en les xarxes socials, etc.
  - **Interactiva i bidireccional.** L'usuari té la possibilitat de passar de receptor a emissor i viceversa, i de transmetre les seves idees, cosa que és complicat i, de vegades, inexistent, en els mitjans *off*.
  - **Confiable.** L'usuari creu i utilitza tant els mitjans *on* com els *off* de la mateixa manera. Queda lluny la por de navegar, obrir correus electrònics, emplenar un registre per a una sol·licitud d'informació, accedir a la banca en línia o dur a terme transaccions via internet, i això permet que la seva utilització creixi dia a dia.
  - **Efectivitat.** És possible identificar i aconseguir el *target* d'una manera més afí que amb els mitjans *off*, ja que podem impactar en un usuari que està buscant una determinada marca o solució que cobreixi les seves necessitats en el moment de consideració o de decisió de compra.
  - **Mesurable.** A diferència dels mitjans *off*, internet permet mesurar tant els resultats de les campanyes des del pla del mitjà com de l'anunciant, dins de la web i en temps real. Internet ha aprofundit en la disciplina analítica amb l'afany de mesurar-ho tot en una campanya publicitària digital, i el KPI més important és el ROI o rendibilitat de la inversió.

Si bé la publicitat digital estava en l'etapa de creixement i consolidació enfront d'altres mitjans, s'hi enfrontava cada dia per a complir més l'objectiu d'afinitat dins de les estratègies de mitjans.

En el panorama digital conviuen accions de mitjans socials (*social media*), màrqueting de cercadors, tant en posicionament de pagament (SEM) com en posicionament natural (SEO), campanyes de màrqueting de correu electrònic, *display*, vídeo, publicitat nativa, etc., i començava a comercialitzar-se la compra programàtica per via *display* i vídeo.

No només era important impactar en els usuaris amb les marques rellevants, sinó que es buscava una operativa cada vegada més enfocada a l'afinitat de l'usuari i les marques, que no se centrés únicament en el lloc on es mostraven. Aquesta tàctica de segmentació per emplaçament era el que es produïa fins aleshores.

En aquells temps convivien els portals verticals, les xarxes exclusivistes i les xarxes d'afiliació, que podien aglutinar diferents temàtiques basades en l'emplaçament.

Ens centrarem en la publicitat *display* (bàner o vídeo), que pot entendre's com un anunci gràfic o multimèdia que té presència dins del lloc d'un tercer, diferent del de la marca, amb un caràcter clarament publicitari. D'aquí va néixer i va evolucionar la compra programàtica, deixant de banda altres metodologies digitals, com ara el màrqueting de cercadors i el *social media*.

En aquell moment, si una marca tenia un producte femení, per exemple, es planificava en llocs o emplaçaments amb contingut femení. El mateix passava amb productes enfocats al públic masculí. La problemàtica amb què es trobaven les marques, en un ecosistema com el digital, era que un usuari podia ser impactat per una marca present en un emplaçament sense que tingués com a conseqüència que fos el *core target* de campanya.

Per a solucionar aquesta problemàtica es va utilitzar la tecnologia, i així va néixer la compra programàtica, que solucionava la tàctica de segmentació per emplaçament amb un procés més profund d'afinitat tot segmentant per audiències.

La publicitat programàtica segmenta els usuaris per audiències, impactant-los en el procés de navegació i sense donar el poder de la segmentació al lloc o a l'emplaçament on estigui ubicada.

Així s'aconsegueix minimitzar els impactes als usuaris no rellevants, i es maximitza el missatge correcte al públic rellevant per a la marca.

Seguint l'exemple descrit anteriorment, una marca amb un producte femení o masculí impactarà en el seu *core target* en un ventall més ampli de llocs o d'emplaçaments. Amb això s'aconsegueix impactar en l'usuari afí a la marca a partir dels seus hàbits de navegació i dels seus interessos.

Un altre punt molt important per als anunciants era el cost de l'impacte publicitari; com més afí era una impressió, més alt n'era el cost monetari. A més, com que la impressió era més costosa i no ens garantia impactar en el nostre *core target*, es va buscar una tecnologia que solucionés la situació: la compra programàtica.

Anteriorment, termes com ara cobertura es relacionaven amb impressions a baix cost, la qual cosa es defineix com *bulk* o ROS (rotació general, presència sense segmentació en tota la profunditat de la web).

Es comprava inventari no venut o sobrant i es deixava de banda l'afinitat de la campanya, ja que la finalitat era impactar en el major nombre d'usuaris d'internet.

Amb la nova tecnologia de la compra programàtica es podia arribar a tenir una cobertura afí i amb costos més competitiu, ja que en impactar per audiències, la intel·ligència artificial podia trobar el *target* de campanya en qualsevol lloc i impactar-hi en temps real.

La compra programàtica no només proporcionava avantatges a les marques o als anunciants, sinó que els mitjans veien un nou canal de venda d'inventari per a sumar a la força de les vendes tradicional.

De la mateixa manera, les agències de mitjans van veure una altra possibilitat estratègica per a complir els objectius digitals dels anunciants i els objectius de rendibilitat.

Així, doncs, la nova tecnologia beneficiava tots els actors que engloben la indústria digital, i que poden néixer i créixer de manera exponencial en un curt període de temps.

En paral·lel va néixer el terme temps real, *Real-time bidding* (RTB), que inicialment va donar nom a la compra programàtica. Aquest terme implica automatitzar els processos basant-se en una licitació de compra d'impressió, segons uns criteris de *target*, i eliminar processos tradicionals per a aconseguir que l'impacte de la marca en l'usuari sigui més eficient, tant en temps com en costos relacionats i en afinitats. Això va ser crucial perquè beneficiava tots els actors de l'ecosistema.

Amb el temps, la compra programàtica ha evolucionat i han aparegut altres tàctiques de planificació que no només es basen en un sistema de subhastes. Actualment, comptem amb:

Taula 1. Tipus de compra programàtica

<b>Transacció</b>	<b>Inventari</b>	<b>Preu</b>	<b>Participació</b>	<b>Funcionament</b>
<i>Programmatic garantit</i>	Reservat	Fix	1&1	Inventari garantit
<i>Preferred Deals</i>	No reservat	Fix	1&1	No reservat Preu fix
<i>Market Place privat (subhasta privada)</i>	No reservat	Subhasta	1 & Pocs	Subhasta tancada amb invitació
<i>Open Exchange (subhasta oberta)</i>	No reservat	Subhasta	1 & Tots	Subhasta oberta



Més endavant aprofundirem en cadascun dels diferents tipus de contractació de campanyes de publicitat programàtica.

El més important és adonar-nos que la compravenda de mitjans de publicitat no es diferencia gaire del funcionament d'altres mercats. Es tracta, per a resumir, d'una conjunció de demanda i d'oferta:

- **Demanda.** Els anunciants (directament o per mitjà de les agències de mitjans) compren espais publicitaris intentant aconseguir la major eficàcia per a les seves campanyes i per a una millor eficiència en costos.
- **Oferta.** Els suports o els mitjans ofereixen l'inventari d'espais publicitaris amb l'objectiu d'aconseguir-ne un major rendiment o monetització.

Amb la incursió de la compra programàtica, aquesta oferta i demanda es duu a terme de manera automatitzada, en temps real, però l'essència continua essent la mateixa.

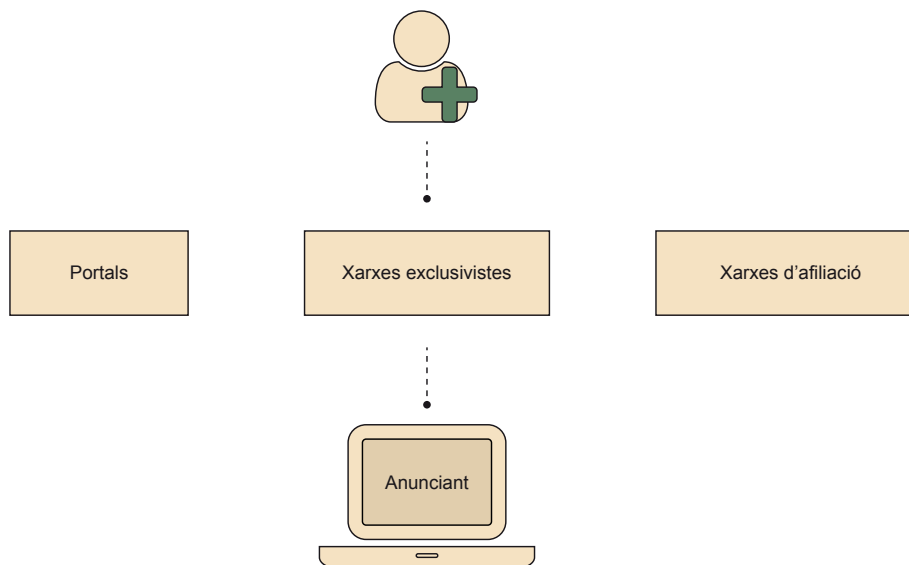
Per tant, la compra programàtica és una evolució de la manera com l'oferta i la demanda es relacionen en un mercat mitjançant la tecnologia i el temps (temps real).

Resumint, veníem d'un ecosistema per emplaçament en el qual l'usuari quedava determinat pel lloc o pel web on estava. Com en l'exemple que utilitzem, si el nostre *target* era un usuari interessat en la compra d'un cotxe, es creia que visitaria llocs de motor, de contingut esportiu o de contingut per al públic masculí. D'aquesta manera es deixava de banda els usuaris que també volien comprar el mateix cotxe i que visitaven pàgines d'altres temàtiques, o que tenien un comportament diferent a internet.

Com podem observar, la manera d'impactar en els usuaris no era la més afí possible. Avui analitzem aquest passat amb la tecnologia actual, però hem de posar-nos en el context dels primers anys de la publicitat digital i com ha canviat les nostres vides.

Amb l'evolució i l'aplicació de la tecnologia ha anat evolucionant la manera d'analitzar, segmentar, impactar i mesurar els usuaris dins de les campanyes publicitàries digitals.

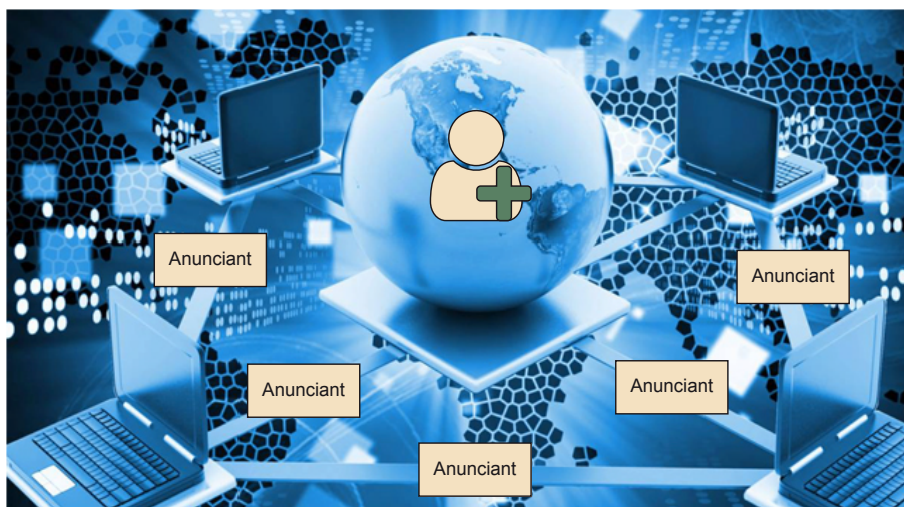
Figura 1. Primer ecosistema digital



Font: elaboració pròpia

Actualment, som en un ecosistema molt diferent basat en l'audiència. L'anunciant i el seu anunci estan determinats per l'audiència del *core target*, i el més important és impactar dins del seu procés de compra, amb el missatge adequat a aquell moment i en el lloc on estigui.

Figura 2. Ecosistema digital actual



Font: elaboració pròpia

Seguint el mateix exemple, podem impactar en un usuari interessat a comprar un cotxe quan visita qualsevol temàtica perquè hem detectat que és un usuari que, per la manera de navegar o pels interessos que mostra a internet, està en una fase propera a la compra, tal com es comporta la resta de l'audiència en la qual s'engloba.

En conèixer l'usuari i l'audiència es fan divisions segons el seu interès i el moment de decisió. Aquesta classificació es coneix com a mapa del recorregut del client (*customer journey*), i té les següents fases:

- 1) **Desconeixement o *unawareness***. No coneix la marca, per la qual cosa l'estratègia digital s'ha de centrar a detectar si és un usuari rellevant per a la marca. Per exemple, vol comprar un cotxe, però no coneix la marca de l'anunciant.
- 2) **Coneixement o *aweranness***. Coneix la marca i té necessitat de comprar un cotxe, però encara no ha començat el procés de valoració i d'avaluació.
- 3) **Consideració o *consideration***. Comença a considerar i avaluar els diferents avantatges de la marca per a cobrir la necessitat de comprar un cotxe.
- 4) **Compra o *purchase***. Una vegada ha decidit que la marca cobreix totes les seves necessitats, arriba el procés de compra. En funció de la marca pot fer una nova compra i escurçar els passos anteriors.
- 5) **Recomanació o *prescription***. L'usuari es converteix en ambaixador de la marca.

Una vegada sabem com es comporta l'usuari, és important analitzar cap a on anem. Cada vegada més, la tecnologia forma part de la publicitat i interactua amb els mitjans, els anunciants, les agències i els usuaris dotant-los de millors mètodes de difusió i de mesurament.

L'usuari cada vegada està més connectat i utilitza diversos mitjans de manera simultània, la qual cosa és possible gràcies a l'evolució de la tecnologia.

Tot seguit, aprofundirem en la publicitat programàtica, si bé per a analitzar amb deteniment cadascuna de les tendències es pot veure l'estudi de la IAB Spain, *Top Tendencias Digitales 2018*.

- **Televisió programàtica**. Ha suposat una nova revolució. Tant en el món digital com en televisió o en tecnologia, tot pot simplificar-se. El que es busca és aplicar una capa de tecnologia a la publicitat. Si fins ara es feia una compra d'espais publicitaris basats en *targets* establerts, ara es tracta d'aplicar tecnologia perquè puguem trobar audiències i perfils més sofisticats i efectius. Això ja ho hem vist anteriorment en el món digital, ara s'implementa en el món televisiu. Actualment, ja s'està aconseguint anar més lluny i aquesta tecnologia s'aplica en la compra de televisió lineal.
- **Native ads personalitzats**. Avui dia els sistemes de gestió de publicitat nativa impliquen grups de territoris basats en *keywords*. El següent pas en l'evolució de la publicitat nativa o *native ads* estarà marcat no només pel territori, sinó per l'interès particular de l'usuari. Es preveu que la inversió en publicitat nativa programàtica creixi. Segons IAB Spain, el 59% dels professionals de màrqueting digital ja tenen en compte la publicitat nativa quan planifiquen les campanyes en programàtica.
- **Qualitat de l'inventari**. Els anunciants demanen un major rendiment de la inversió publicitària. Per a aconseguir un major ROI, els anunciants continuaran buscant un inventari de qualitat que proporcioni major visibilitat i menys trànsit fraudulent. Al mateix temps, l'adopció d'Ads.txt (iniciativa de la IAB que especifica un arxiu de text que les empreses poden allotjar en els servidors web, llistant les altres companyies autoritzades per a

vendre els seus productes o serveis) reduirà el subministrament d'inventari fraudulent i arbitrat disponible per als compradors. L'augment de la demanda d'inventari d'alta qualitat, juntament amb la reducció de l'oferta d'inventaris falsificats i fraudulents, farà que els preus augmentin per a inventaris legítims. Al seu torn, els CPM més alts encoratjaran més editors a vendre el seu inventari programàticament, la qual cosa proporcionarà més liquiditat en l'ecosistema programàtic.

- **TV connectada.** Els hàbits dels consumidors segueixen evolucionant cap a les aplicacions i les TV connectades. El panorama canviant de com els consumidors veuen el contingut de la televisió està influenciant com es negocia l'inventari d'anuncis de televisió. La coneguda com *addressable TV* i els nous formats susceptibles de comercialitzar-se programàticament sembla que tindran un increment significatiu quant al volum d'inventari disponible en els propers anys. Es preveu, doncs, que pressupostos destinats a la televisió lineal es vagin fent un lloc en l'ecosistema digital.

Una vegada interioritzat el procés evolutiu de la compra programàtica, d'on venim i cap a on anem, és important començar a familiaritzar-nos amb els termes que utilitzarem dins de la publicitat programàtica.

Com tota indústria, la publicitat digital té la seva terminologia, utilitzada per tots els actors del sector. És bo conèixer-la i usar-la per a una millor comprensió dels conceptes que s'empren en una estratègia i en un pla de mitjans digital.

Abans de començar amb el glossari de termes, introduïrem què és la IAB, quins són els seus objectius i per què existeix. Un bon símil podria ser, per exemple, que la RAE és per a la llengua el que la IAB és per a la publicitat digital.

La IAB existeix en molts territoris, però nosaltres ens centrarem en la IAB Spain perquè és el marc geogràfic i regulador en què estem.

La IAB va ser fundada l'any 1996 a Nova York, als Estats Units, i la seva missió consisteix a ser l'actor que normalitza termes, formats, etc. perquè tots els integrants de la indústria digital puguem relacionar-nos sota els mateixos criteris.

Una altra definició de la IAB Spain seria que és l'associació que representa el sector de la publicitat i la comunicació digital a Espanya.

Aquesta organització engloba els diferents actors del panorama publicitari en línia: agències de mitjans, agències creatives, anunciants, suports, xarxes, empreses de màrqueting mòbil, de vídeo, de màrqueting de correu electrònic, cartelleria electrònica, cercadors, consultores, observadors, mitjans de comunicació i proveïdors tecnològics.

La finalitat de la IAB Spain, que en l'actualitat té més de 200 empreses associades, se centra a impulsar el desenvolupament de la publicitat, el màrqueting i la comunicació digital a Espanya.

Figura 3.



La IBA Spain té com a principals objectius:

- Fomentar el creixement de la inversió en comunicació i en publicitat digital a Espanya.
- Fomentar la regularització i l'estandardització en les pràctiques del sector.
- Impulsar l'activitat de les empreses associades com a veritables motors del desenvolupament del màrqueting i de la publicitat interactiva.
- Aconseguir la identificació màxima del soci amb la participació directa en les activitats de l'associació mitjançant, d'una banda, les comissions de treball i, de l'altra, la recepció de serveis de valor per a l'activitat laboral.
- Reafirmar la seva consolidació com a únic representant del sector de la comunicació i de la innovació digital.

A continuació, veurem algunes definicions dels termes més utilitzats en aquesta disciplina:

- **Ad Exchange:** l'expressió es refereix a un espai virtual en el qual s'intercanvia i es contracta publicitat entre els editors i els compradors per mitjà d'un sistema de gestió automatitzat. El mercat encara no ha proposat una traducció i manté el nom en anglès.
- **Ad Insertions** (inserció d'un anunci): és un mètode per a la comptabilització d'impressions que consisteix en la inserció de la imatge d'un anunci mitjançant etiquetes (*tags*) o arxius que les contenen abans que es llanci al navegador de l'usuari, que és mesurat pel programari del servidor de publicitat (d'ús exclusiu intern, ja que no reporta activitat qualitativa).
- **AdServer** (servidor de publicitat): programari de gestió d'una campanya publicitària (des de la programació dels anuncis fins al seguiment estadístic en línia). Aquesta gestió s'efectua de manera independent de la de les pàgines. El servidor de publicitat permet la inserció dinàmica d'anuncis (bàners, botons o altres fórmules publicitàries) en espais previstos per a això en pàgines web. També ofereix possibilitats de dirigir-se a un públic objectiu. Es tracta del sistema que envia l'anunci a l'usuari. Els servidors de publicitat, o *ad-servers*, poden ser allotjats i gestionats per un tercer o pel propietari dels mitjans. Normalment, aquests servidors comptabilitzen i informen sobre la publicitat enviada, a més de proporcionar el contingut.

- **Agency Trading Desk** (gestió automatitzada de compra de publicitat de les agències de mitjans): són departaments especialitzats dins dels grans grups d'agències que utilitzen tecnologia propietària o una DSP per a comprar i optimitzar, sovint en temps real, els suports i les audiències en *Ad Exchanges*, xarxes publicitàries i SSP.
- **Analítica web**: informes i anàlisis de l'activitat d'una pàgina, en concret encaminats a conèixer el comportament de l'usuari dins del lloc web.
- **Audiència publicitària**: nombre d'usuaris únics exposats a un anunci durant un determinat període de temps.
- **Automated Trading** (compravenda automàtica): procés pel qual l'inventari d'un lloc o d'un conjunt de llocs es compra i es ven mitjançant un sistema de gestió automatitzat.
- **Automated Trading Agency & Trading Desk** (agències de compravenda automatitzada): les agències d'intercanvi automatitzades s'especialitzen en la compra i l'optimització de suports i d'audiències en *Ad Exchanges*, xarxes i SSP, bé per mitjà de tecnologia propietària o bé de DSP i, per norma general, en temps real.
- **Cobertura**: nombre d'usuaris únics d'una web que, potencialment, veuen la pàgina una o més vegades en un determinat període, expressat en un percentatge de població activa en aquest lloc.
- **Data** (dada): informació de perfils de consumidors conforme a una classificació prèviament estructurada en funció del valor comercial per a les marques. Així, els consumidors es classifiquen de manera anònima gràcies a la informació de les galetes en diferents categories i en funció dels hàbits de navegació, interessos, etc.
- **DSP (Demand Side Platform)**: les DSP permeten la compra centralitzada de l'inventari de diferents fonts, com per exemple *AdExchanges*, xarxes de publicitat o plataformes d'optimització publicitària (SSP). Introdueixen avantatges com ara la simplificació de fluxos de treball, la generació d'informes integrats, l'optimització algorítmica de decisions de compra i la possibilitat de fer subhastes en temps real.
- **Impressió publicitària**: anunci enviat i rebut amb èxit pel navegador d'un usuari. És el suport del comerç de publicitat a internet i la unitat bàsica de compra i venda, normalment, que mesura en milers d'unitats servides o comprades sota les sigles CPM (cost per mil impressions).
- **ISP (Internet Service Provider)**: empresa que disposa dels mitjans tècnics i humans perquè els usuaris finals puguin accedir i explotar els serveis interactius que s'ofereixen a la xarxa.
- **KPI (Key Performance Indicators)**: traduït com a indicadors clau de l'acompliment, aquest acrònim anglès es refereix als indicadors principals del funcionament d'un procés amb la finalitat d'aconseguir els objectius marcats. En màrqueting digital poden ser clics, visites, altes en formularis, vendes, visionats de vídeo, obertura de correus electrònics, etc.
- **Landing page** (pàgina de benvinguda, pàgina d'aterratge): pàgina a la qual arriba un usuari quan fa clic en una publicitat.
- **Licitació**: preu ofert per un comprador per a adquirir un determinat emplaçament publicitari. En els sistemes de subhasta en temps real i de ges-

ció automatitzada serveix per a determinar el valor inicial de la compra i calcular el CPM efectiu.

- **Limitació de freqüència:** nombre de vegades que un navegador pot veure una determinada creativitat o campanya per unitat de temps (dia, setmana, campanya).
- **Private Ad Exchange:** entorn comercial virtual, gestionat per un editor web o exclusivista, en el qual diferents compradors accedeixen a l'inventari disponible per a la compra en qualsevol dels formats permesos pel propietari o pel gestor del lloc. Aquests entorns són capaços de gestionar les anomenades campanyes a rendiment, executar subhastes en temps real, gestionar dades i vint-i-nou perfils, i assignar cada impressió al model de compra amb millor CPM efectiu per al propietari de l'entorn.
- **Real time** (temps real): informació servida sense cap dilació. També fa referència a accions o a processos executats sense endarrerir la navegació normal de l'usuari o el temps de resposta dels servidors implicats.
- **Rotació publicitària:** sistema per mitjà del qual els anuncis d'una marca apareixen en diferents localitzacions d'un lloc web mitjançant una seqüència automatitzada i determinada pel servidor de publicitat. També s'anomena rotació general.
- **RTB (Real Time Bidding):** sistema de compravenda d'impressions publicitàries en temps real. Aquest sistema fa possible que cada impressió es consideri i es valori de manera individual i independent.
- **Servidor de publicitat:** programari de gestió responsable de la planificació, gestió interna, control, determinació d'inventari disponible i emissió de la publicitat contractada en un lloc web conforme a patrons comercials determinats.
- **SSP (Sell-Side Platform):** plataforma tecnològica de gestió comercial automatitzada que té la missió de permetre als editors gestionar l'inventari d'anuncis i maximitzar l'ingrés en mitjans digitals. Ofereixen una manera eficient, segura i adequada a les estratègies particulars per a aprofitar diferents formes d'ingressos publicitaris i connectar-se a les diferents DSP que operen al voltant dels anomenats *Ad Exchange* en totes les modalitats.
- **Subhasta:** procés en el qual diversos compradors lliciten per a ocupar un espai publicitari en el mateix lloc web. L'assignació d'aquest espai s'atorga a la licitació més rendible per al propietari del lloc i, normalment, el criteri utilitzat és el CPM efectiu.
- **Trànsit:** nombre de visites que té una web en un període determinat.
- **Usuaris únics:** nombre d'individus diferents que visiten un lloc web en un període determinat.
- **Xarxa d'audiència:** estratègia que consisteix a estructurar la informació sobre l'audiència particular de diversos llocs, de manera que el valor estigui determinat per criteris com ara la conducta de navegació, de compra, els factors demogràfics, etc.
- **Xarxa publicitària:** companyies que basen l'activitat en la compra i la venda de publicitat de tercers, bé sota la fórmula de representació en exclusiva (cas en què comparteixen funció amb les denominades exclusivis-

tes o *sales houses*), o mitjançant l'adquisició directa d'impressions en nom d'un tercer.

Tal com hem dit, aquí es detallen els termes més freqüents, si bé es recomana donar un cop d'ull a la resta dels termes utilitzats en la indústria digital per a comprendre millor la resta del temari, i que podeu trobar en els estudis de la IAB Spain, *Glosario de términos*.

Molts dels termes us resultaran familiars, ja que una gran part s'utilitzen de manera generalitzada pel públic quan es parla de màrqueting digital.

No tan sols és important familiaritzar-se amb la terminologia general, com vèiem anteriorment, segons la manera de comprar o les mètriques de mesurament i l'anàlisi de publicitat, o amb la terminologia pròpia de la publicitat programàtica, sinó que també és important tenir un coneixement ple de la resta dels conceptes de màrqueting digital, ja que l'evolució fa que cada vegada més metodologies duguin a terme sinergies, es complementin i s'utilitzin per a aconseguir els objectius o els KPI de les marques.

Un exemple podria ser la compra programàtica, que ja no només se centra en formats de bàners (*display*) i de vídeo, sinó que emprava formats nadius, anuncis en xarxes socials, etc., i pot arribar un moment en què la resta de les metodologies estiguin implementades sota compra programàtica, com ara el posicionament en cercadors de pagament, el màrqueting de correu electrònic, etc.