
Punto de partida. De los portales a la compra programática

PID_00262482

Rubén Molina Ortego

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



**Rubén Molina Ortego**

Senior Digital Consultant en Ve Global. Profesional digital con más de 12 años de experiencia en el sector de marketing en línea, ha desarrollado la mayor parte de su carrera en agencias de medios nacionales e internacionales, tanto en Madrid como en Barcelona, tales como Artefact, Group M, Digital Group, Relevant Traffic o Publicis Media. Desde 2017 forma parte de un *trading desk* independiente, incorporándose a Ve España, abriendo la oficina de Barcelona y enfocando su carrera profesional a la publicidad programática.

Índice

1. Panorama de medios digitales y su evolución.....	5
--	----------

1. Panorama de medios digitales y su evolución

Podemos fechar el nacimiento de la publicidad digital a partir de 1993, cuando surgió la publicidad programática. Parte de la tecnología ya estaba implementada, el desarrollo y la evolución tecnológica posibilitaron la incursión de esta nueva modalidad de compra publicitaria.

De todos modos, en el Estado español, la publicidad programática no comenzó a formar parte de las estrategias digitales de manera continuada hasta el 2012. En ese momento entraron con fuerza los diferentes actores, de modo que potenciaron esta nueva forma de entender y comprar la publicidad digital.

En los orígenes de la compra programática, la industria digital se encontraba en pleno crecimiento, de modo que era el medio que más crecía frente a los medios tradicionales (medios *off*), posicionándose entre los primeros puestos en pocos años. En el 2008, el porcentaje de usuarios digitales era del 29,9 %, y actualmente el porcentaje de penetración del medio se fija en el 77,1 %, solo superado por la televisión, con el 85,6 %, y exterior, con el 77,4% (fuente: EGM «Evolución penetración», año móvil de octubre del 2017 a mayo del 2018).

Este crecimiento se ha debido a la gran revolución que supuso frente a los medios tradicionales, pues cubre las carencias y potencia las virtudes del resto de los medios publicitarios.

- El contexto digital empezó a proporcionar:
 - **Costes más bajos** frente a los formatos tradicionales como TV, exterior, radio, cine, prensa y revistas. Esto fue un gran impulso para comenzar a formar parte de las estrategias y planes de medios digitales, ya que el «ensayo-error» no suponía un gran desembolso, como en los otros medios *off*.
 - **Rapidez.** Activación, optimización y pausa en casi tiempo real. Este punto ayudó a que los primeros «ensayo-error» se pudieran efectuar, ya que si la campaña digital no alcanzaba los KPI u objetivos planificados, se podía optimizar o pausar en un periodo de tiempo más corto del que lo hacían los medios *off*.
 - **Flexibilidad.** Frente a la rigidez de los medios *off*, la publicidad digital permite utilizar varias comunicaciones, en función del público, y optimizar a partir de objetivos en tiempo real.
 - **Cobertura.** Internet está disponible 365 días al año, las 24 horas al día, por lo que un usuario puede buscar, interesarse, preguntar o comprar en cualquier momento: el medio se adecúa a sus hábitos de consumo.
 - **Variedad de formatos y dispositivos.** El medio digital engloba cada vez más dispositivos, tales como ordenador, tableta, móvil, TV digital y radio digital, y cuenta con formatos muy variados para cada ti-

po de comunicación u objetivo. Algunos ejemplos son vídeo, *display*, imagen, documentos, audio, PHP, JPG, PDF, MP3, MP4, PPT, CSS, AVI, MOV, etc.

- **Segmentación.** Pasamos de la segmentación geográfica o sociodemográfica a sumarle una segmentación por comportamiento y psicográfica (personalidad, estilo de vida, clase social, ideología, creencias, valores, intereses, inquietudes, gustos, opiniones, etc.). Esto permite maximizar los objetivos de campaña y minimizar el riesgo de impactar a un usuario que no es *target core*. Se consigue segmentar a un usuario por país, zona, región, municipio, edad, sexo, nacionalidad, estado civil, nivel de estudios, ocupación, renta, si ha accedido a la web de la marca o de la competencia, si sigue a la marca o a la competencia en redes sociales, etc.
- **Interactiva y bidireccional.** El usuario tiene la posibilidad de pasar de receptor a emisor y viceversa, y transmitir sus propias ideas, algo que en los medios *off* es complicado y, a veces, inexistente.
- **Confiable.** El usuario ya cree y usa tanto los medios *on* como los *off* de igual manera. Lejos queda el miedo a navegar, abrir correos electrónicos, rellenar un registro para una solicitud de información, acceder a banca en línea o llevar a cabo transacciones vía internet. Esto permite que su utilización vaya creciendo día a día.
- **Efectividad.** Es posible identificar y alcanzar el *target* de una manera más afín que con los medios *off*, ya que podemos impactar a un usuario que está buscando una determinada marca o solución que cubran sus necesidades en el momento de consideración y/o decisión de compra.
- **Medible.** A diferencia de los medios *off*, internet permite medir tanto los resultados de las campañas desde el nivel del medio como del anunciante, dentro de la web y en tiempo real. Internet ha profundizado la disciplina analítica con el afán de medirlo todo en una campaña publicitaria digital, y el KPI más importante es el ROI, retorno de la inversión.

Si bien la publicidad digital se encontraba en su etapa de crecimiento y consolidación frente a otros medios, se enfrentaba cada día a cumplir más con el objetivo de afinidad dentro de las estrategias de medios.

En el panorama digital, convivían acciones de *social media*, marketing de buscadores, ya sea posicionamiento de pago SEM o en posicionamiento natural SEO, campañas de marketing de correo electrónico, *display*, vídeo, publicidad nativa, etc., y comenzaba a comercializarse la compra programática, vía *display* y vídeo.

Ya no solo era importante impactar a los usuarios con las marcas relevantes, sino que se buscaba una operativa cada vez más enfocada en la afinidad del usuario y las marcas, que no se centrara únicamente en el lugar donde se mostraban. Esta táctica de segmentación por emplazamiento era lo que se venía dando hasta la fecha.

En estos tiempos convivían los portales verticales, las redes exclusivistas y las redes de afiliación, que podían aglutinar distintas temáticas basadas en el emplazamiento.

Nos centraremos en la publicidad *display* (*banner* o vídeo), que puede entenderse como un anuncio gráfico o multimedia que tiene presencia dentro de un sitio de un tercero, distinto al de la marca, con un carácter claramente publicitario. De aquí nació y evolucionó la compra programática, dejando de lado otras metodologías digitales como marketing de buscadores y el *social media*.

En este momento, si una marca tenía un producto femenino, por ejemplo, se planificaba en sitios y/o emplazamientos con contenido femenino. De igual modo ocurría con productos enfocados al público masculino. La problemática que se encontraban las marcas era que, en un ecosistema como el digital, un usuario podría ser impactado por una marca presente en un emplazamiento, sin que tuviese como consecuencia que fuera el *target core* de campaña.

Para dar solución a esta problemática, se utilizó la ayuda de la tecnología, de modo que nació la compra programática. Esta solventaba la táctica de segmentación por emplazamiento, teniendo un proceso más profundo de afinidad, segmentando por audiencias.

La publicidad programática segmenta a los usuarios por audiencias, impactándolos en su proceso de navegación, sin dar el poder de la segmentación al sitio o emplazamiento donde se encuentre.

Se consigue minimizar los impactos a usuarios no relevantes, y se maximiza el mensaje correcto al público relevante para la marca.

Siguiendo el ejemplo anteriormente descrito, una marca con un producto femenino o masculino impactará a su *target core* en un abanico más amplio de sitios o emplazamientos. Con esto se consigue impactar al usuario afín a la marca a partir de sus hábitos de navegación e intereses.

Otro punto muy importante para los anunciantes era el coste del impacto publicitario; cuanto más afín era una impresión, más alto era el coste monetario. Además, dado que la impresión era más costosa y no nos garantizaba impactar en nuestro *target core*, se buscó una tecnología que solucionase esta situación, la compra programática.

Anteriormente, términos como cobertura se relacionaban con impresiones a bajo coste, lo que se define como *bulk* o en ROS (rotación general, presencia sin segmentación en toda la profundidad de la web).

Se compraba inventario invendido o sobrante, dejando de lado la afinidad de la campaña, ya que la finalidad era impactar al mayor número de usuarios de internet.

Con la nueva tecnología de la compra programática, se podía llegar a tener una cobertura afín y con costes más competitivos, ya que al impactar por audiencias, la inteligencia artificial podía encontrar el *target* de campaña en cualquier lugar y comprarlo en tiempo real.

La compra programática no solo proporcionaba ventajas a las marcas o anunciantes, sino que los medios veían un nuevo canal de venta de inventario para sumar a su fuerza de ventas tradicional.

Del mismo modo, las agencias de medios vieron otra posibilidad estratégica para cumplir con los objetivos digitales de sus anunciantes y con sus objetivos de rentabilidad.

De esta forma, la nueva tecnología beneficiaba a todos los actores que engloban la industria digital, que pueden nacer y crecer de manera exponencial en un corto periodo de tiempo.

En paralelo nació el término tiempo real, *Real Time Bidding* (RTB), que inicialmente dio nombre a la compra programática. Este implica automatizar los procesos, basándose en una puja de compra de impresión según unos criterios de *target*, eliminando procesos tradicionales y consiguiendo que el impacto de la marca al usuario sea más eficiente, tanto en tiempos, como en costes relacionados y afinidad. Esto representó algo crucial, ya que beneficiaba a todos los actores del ecosistema.

Con el tiempo, la compra programática ha ido evolucionando, ya que han aparecido otras tácticas de planificación que no solo se basan en un sistema de subastas. Actualmente, contamos con:

Tabla 1. Tipos de compra programática

Transacción	Inventario	Precio	Participación	Funcionamiento
<i>Programmatic garantizado</i>	Reservado	Fijo	1&1	Inventario garantizado
<i>Preferred Deals</i>	No reservado	Fijo	1&1	No reservado Precio fijo
<i>Market place privado (subasta privada)</i>	No reservado	Subasta	1 & Pocos	Subasta cerrada con invitación

Transacción	Inventario	Precio	Participación	Funcionamiento
<i>Open exchange</i> (subasta abierta)	No reservado	Subasta	1 & Todos	Subasta abierta

Más adelante, iremos profundizando en cada uno de los diferentes tipos de contratación de campañas de publicidad programática.

Lo importante es darnos cuenta de que la compraventa de medios de publicidad no se diferencia demasiado del funcionamiento de otros mercados. Se trata, para resumir, de una conjunción de demanda y oferta:

- **Demanda.** Los anunciantes (directamente o a través de sus agencias de medios) compran espacios publicitarios, intentando lograr la mayor eficacia para sus campañas y la mejor eficiencia en costes
- **Oferta.** Los soportes o medios ofrecen el inventario de espacios publicitarios, con el objetivo de lograr su mayor rendimiento o monetización.

Con la incursión de la compra programática, esta oferta y demanda se lleva a cabo de manera automatizada, en tiempo real, pero la esencia sigue siendo la misma.

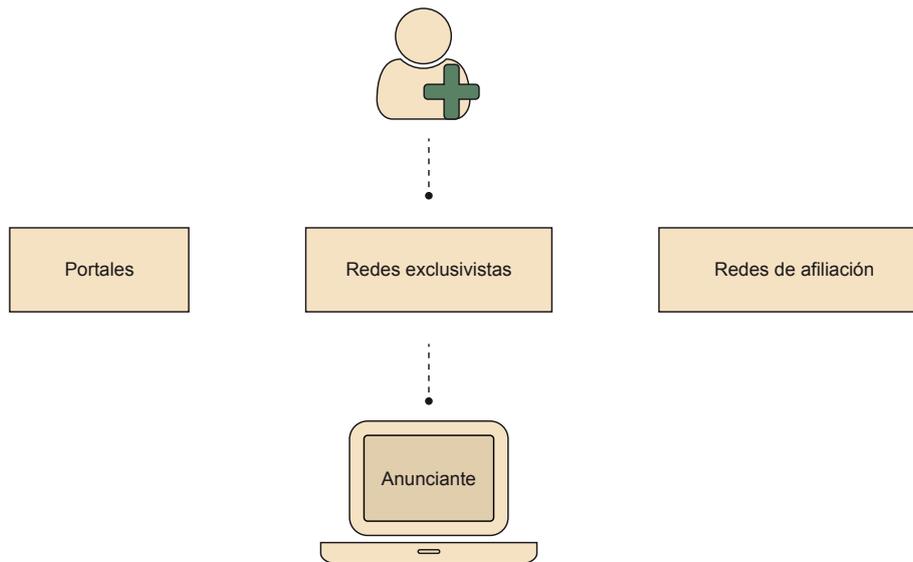
Por lo tanto, la compra programática es una evolución de la forma de relacionarse la oferta y la demanda en un mercado, a través de la tecnología y el tiempo (tiempo real)

Resumiendo, veníamos de un ecosistema por emplazamiento en el que el usuario estaba determinado por el sitio o web donde se encontraba. Como en el ejemplo que utilizamos, si nuestro *target* era un usuario interesado en la compra de un coche, se pensaba que visitaría sitios de motor, de contenido deportivo o con contenido para el público masculino. De esta manera, se dejaba de lado a los usuarios que también querían comprar el mismo coche y que visitaban páginas de otras temáticas o que tenían un comportamiento diferente en internet.

Como podemos observar, la forma de impactar a los usuarios no era la más afín posible. Hoy analizamos este pasado con la tecnología actual, pero debemos ponernos en el contexto de esos primeros años de la publicidad digital y cómo ha cambiado nuestras vidas.

Con la evolución y aplicación de la tecnología, ha ido evolucionando la manera de analizar, segmentar, impactar y medir a los usuarios dentro de las campañas publicitarias digitales.

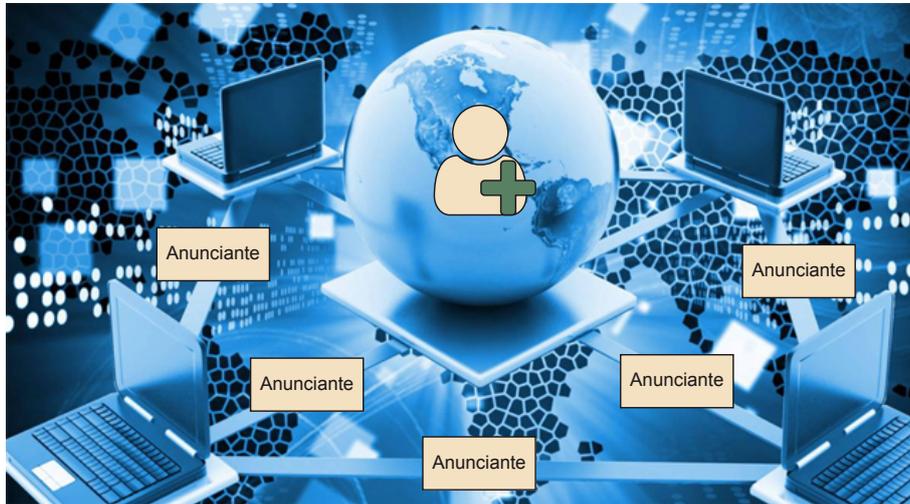
Figura 1. Primer ecosistema digital



Fuente: Elaboración propia

Actualmente, nos encontramos en un ecosistema muy distinto basado en la audiencia. El anunciante y su anuncio vienen determinados por la audiencia de su *core target*, y lo más importante es impactarlo dentro de su proceso de compra, con el mensaje adecuado a este momento y en el lugar donde se encuentre.

Figura 2. Ecosistema digital actual



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo el mismo ejemplo, podemos impactar en un usuario interesado en comprar un coche cuando está visitando cualquier temática, ya que hemos detectado que es un usuario que, por su forma de navegar o por los intereses que muestra en internet, se encuentra en una fase cercana a la compra, tal y como se comporta el resto de la audiencia en la que se engloba.

Al conocer al usuario y a la audiencia, se hacen divisiones según su interés y momento de decisión. Esta clasificación se conoce como *customer journey* o viaje del cliente. Sus distintas fases son:

- 1) **Desconocimiento o *unawareness***. No conoce la marca, por lo que la estrategia digital se debe centrar en detectar si es un usuario relevante para la marca. Por ejemplo, quiere comprar un coche, pero no conoce la marca del anunciante.
- 2) **Conocimiento o *aweranness***. Conoce la marca y tiene necesidad de comprar un coche, pero todavía no ha comenzado el proceso de valoración y evaluación.
- 3) **Consideración o *consideration***. Comienza a considerar, evaluar, las distintas ventajas de la marca para cubrir su necesidad de comprar un coche.
- 4) **Compra o *purchase***. Una vez decidido que la marca cubre todas sus necesidades, llega el proceso de compra. En función de la marca, puede hacer una nueva compra, acortando los pasos anteriores.
- 5) **Recomendación o *prescription***. El usuario se convierte en embajador de la marca.

Una vez que sabemos cómo se comporta el usuario, es importante analizar hacia dónde vamos. Cada vez más la tecnología forma parte de la publicidad, interactuando con los medios, anunciantes, agencias y usuarios, y dotando de mejores métodos de difusión y medición.

El usuario cada vez está más conectado, utilizando varios medios de manera simultánea, lo que es posible gracias a la evolución de la tecnología.

Profundizaremos en lo relativo a la publicidad programática, si bien se puede ver el estudio de la IAB SPAIN, *Top Tendencias Digitales 2018*, para analizar con detenimiento cada una de las tendencias.

- **Televisión programática.** Ha supuesto una nueva revolución. Tanto en el mundo digital como en televisión o en tecnología, todo puede simplificarse. Lo que se busca es aplicar una capa de tecnología a la publicidad. Si hasta ahora se hacía una compra de espacios publicitarios basados en *targets* establecidos, ahora se trata de aplicar tecnología para que podamos encontrar audiencias y perfiles más sofisticados y efectivos. Esto ya lo hemos visto anteriormente en el mundo digital, ahora se implementa en el mundo televisivo. Actualmente ya se está consiguiendo ir más allá, aplicando esta tecnología a la compra de televisión lineal.
- **Native ads personalizados.** Hoy día, los sistemas de gestión de publicidad nativa implican grupos de territorios basados en *keywords*. El siguiente paso en la evolución de los *native ads* o publicidad nativa vendrá marcado no solo por el territorio, sino por el interés particular del usuario. Se prevé que la inversión en publicidad nativa programática crezca. Según IAB España, el 59 % de los profesionales de marketing digital ya tienen en cuenta la publicidad nativa cuando planifican sus campañas en programática.
- **Calidad del inventario.** Los anunciantes demandan un mayor rendimiento de su inversión publicitaria. Para lograr un mayor ROI, los anunciantes continuarán buscando un inventario de calidad que proporcione mayor visibilidad y menos tráfico fraudulento. Al mismo tiempo, la adopción de

Ads.txt (iniciativa de IAB que especifica un archivo de texto que las empresas pueden alojar en sus servidores web, listando las otras compañías autorizadas para vender sus productos o servicios) reducirá el suministro de inventario fraudulento y arbitrado disponible para los compradores. El aumento de la demanda de inventario de alta calidad, junto con la reducción de la oferta de inventarios falsificados y fraudulentos, hará que los precios aumenten para inventarios legítimos. A su vez, los CPM más altos alentarán a más editores a vender su inventario programáticamente, lo que proporcionará más liquidez en el ecosistema programático.

- **TV conectada.** Los hábitos de los consumidores siguen evolucionando hacia las aplicaciones y las TV conectadas. El panorama cambiante de cómo los consumidores ven el contenido de la televisión está influenciando cómo se negocia el inventario de anuncios de televisión. La conocida como *addressable TV*, y los nuevos formatos susceptibles de comercializarse programáticamente, parece que tendrán un incremento significativo en cuanto al volumen de inventario disponible en los próximos años. Se prevé, pues, que presupuestos destinados a televisión lineal se vayan haciendo hueco en el ecosistema digital.

Una vez interiorizado el proceso evolutivo de la compra programática, de dónde venimos y hacia dónde vamos, es importante empezar a familiarizarnos con los términos que comenzaremos a utilizar dentro de la publicidad programática.

Como toda industria, la publicidad digital tiene su propia terminología, utilizada por todos los actores del sector. Es oportuno conocerla y utilizarla para una mejor comprensión de los conceptos que se usan en una estrategia y plan de medios digital.

Antes de comenzar con el glosario de términos, introduciremos qué es la IAB, cuáles son sus objetivos y el porqué de su existencia. Un buen símil podría ser, por ejemplo, que la Real Academia de la Lengua es para el idioma lo que la IAB es para la publicidad digital.

Existe la IAB en muchos territorios, nosotros nos centraremos en la IAB Spain, que es en el marco geográfico y regulatorio en el que nos encontramos.

La IAB fue fundada en 1996 en Nueva York, Estados Unidos, y su misión consiste en ser el actor que normaliza términos, formatos, etc. para que todos los integrantes de la industria digital podamos relacionarnos bajo los mismos criterios.

Otra definición de IAB Spain consistiría en que es la asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España.

Esta organización engloba a los diferentes actores del panorama publicitario en línea: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de *mobile marketing*, de vídeo, de marketing de correo electrónico, *digital signage*, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación y proveedores tecnológicos.

El fin de IAB Spain, que en la actualidad cuenta con más de 200 empresas asociadas, se centra en impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

Figura 3.



Sus objetivos principales son:

- Fomentar el crecimiento de la inversión en comunicación y publicidad digital en España.
- Fomentar la regularización y estandarización en las prácticas del sector.
- Impulsar la actividad de las empresas asociadas, como verdaderos motores del desarrollo del marketing y la publicidad interactiva.
- Conseguir la identificación máxima del socio a través de su participación directa en las actividades de la Asociación mediante, por un lado, las Comisiones de Trabajo y, por otro, la recepción de servicios de valor para su actividad laboral.
- Reafirmar la consolidación de IAB Spain como único representante del sector de la comunicación y la innovación digital.

A continuación, veremos algunas definiciones de los términos más utilizados en esta disciplina:

- **Audiencia publicitaria:** número de usuarios únicos expuestos a un anuncio durante determinado periodo de tiempo.
- **Ad Exchange:** la expresión se refiere a un espacio virtual en el que se intercambia y contrata publicidad entre los editores y los compradores, a través de un sistema de gestión automatizado. El mercado aún no ha propuesto un término en español, y ha mantenido el nombre original en inglés.
- **Ad Insertions** ('inserción de un anuncio'): es un método para la contabilización de impresiones, y consiste en la inserción de la imagen de un anuncio a través de *tags* (o archivos que la contienen) antes de que sea lanzada al navegador del usuario, y es medido por el software del servidor de publicidad (de uso exclusivo interno, ya que no reporta actividad cualitativa).
- **Ad Server** ('servidor de publicidad'): software de gestión de una campaña publicitaria (desde la programación de los anuncios hasta el seguimiento

estadístico en línea). Esta gestión se efectúa de manera independiente de la de las páginas. El servidor de publicidad permite la inserción dinámica de anuncios (*banners*, botones u otras fórmulas publicitarias) en espacios previstos para ello en páginas web. También ofrece posibilidades de dirigirse a un público objetivo. Se trata del sistema que envía el anuncio al usuario. Los servidores de publicidad, o *ad-servers*, pueden ser hospedados y gestionados por un tercero o por el propietario de los medios. Normalmente, estos servidores contabilizan e informan acerca de la publicidad enviada, además de proporcionar el contenido.

- **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 SSP.
- **Analítica web**: informes y análisis de la actividad de una página, en concreto encaminados a conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web.
- **Automated Trading** ('compraventa automática'): proceso mediante el cual el inventario de un sitio o conjunto de sitios se compra y se vende a través de un sistema de gestión automatizado.
- **Automated Trading Agency & Trading Desk** ('agencias de compraventa automatizada'): las agencias de *trading* automatizadas se especializan en la compra y optimización de soportes y audiencias en *Ad Exchanges*, redes y SSP, bien a través de tecnología propietaria o de DSP y, por norma general, en tiempo real.
- **Cobertura**: número de usuarios únicos de una web que, potencialmente, ven la página una o más veces en un determinado periodo, expresado en un porcentaje de población activa en ese sitio.
- **Data** ('Dato'): información de perfiles de consumidores conforme a una clasificación previamente estructurada en función de su valor comercial para las marcas. Así, los consumidores se clasifican de manera anónima gracias a la información de las galletas en diferentes categorías, en función de los hábitos de navegación, intereses, etc.
- **DSP (Demand Side Platform)**: los DSP permiten la compra centralizada del inventario de distintas fuentes, como por ejemplo *Ad Exchanges*, redes de publicidad o plataformas de optimización publicitaria (SSP). Introducen ventajas como la simplificación de flujos de trabajo, generación de informes integrados, optimización algorítmica de decisiones de compra y posibilidad de hacer subastas en tiempo real.
- **Impresión publicitaria**: anuncio enviado y recibido con éxito por el navegador de un usuario. Es el soporte del comercio de publicidad en internet y la unidad básica de compra y venta, normalmente, medida en miles de unidades servidas o compradas bajo las siglas CPM (coste por mil). Impresiones.
- **ISP (Internet Service Provider)**: empresa que dispone de los medios técnicos y humanos para que los usuarios finales puedan acceder y explotar los servicios interactivos que se ofrecen en la Red.

- **KPI (*Key Performance Indicators*):** traducido como 'indicadores clave del desempeño', este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de correos electrónicos, etc.
- **Landing page (página de bienvenida; página de aterrizaje):** página a la que llega un usuario cuando hace clic en una publicidad.
- **Limitación de frecuencia:** número de veces que un navegador puede ver una determinada creatividad o campaña por unidad de tiempo: día, semana, campaña.
- **Private Ad Exchange:** entorno comercial virtual, gestionado por un editor web o exclusivista, en el que diferentes compradores acceden al inventario disponible para la compra en cualquiera de los formatos permitidos por el propietario o gestor del sitio. Estos entornos son capaces de gestionar las denominadas campañas a rendimiento, ejecutar subastas en tiempo real, gestionar datos y 29 perfiles y asignar cada impresión al modelo de compra con mejor CPM efectivo para el propietario del entorno.
- **Puja:** precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado emplazamiento publicitario. En los sistemas de subasta en tiempo real y gestión automatizada, sirve para determinar el valor inicial de la compra y calcular el CPM efectivo.
- **Real time ('tiempo real'):** información servida sin ninguna dilación. También hace referencia a acciones o procesos ejecutados sin retrasar la navegación normal del usuario o el tiempo de respuesta de los servidores implicados.
- **Red publicitaria:** compañías que basan su actividad en la compra y venta de publicidad de terceros, bien bajo la fórmula de representación en exclusiva (caso en el que comparten función con las denominadas *Sales Houses* o exclusivistas) o mediante la adquisición directa de impresiones en nombre de un tercero.
- **Redes de audiencia:** estrategia que consiste en estructurar la información sobre la audiencia particular de varios sitios, de manera que el valor de estos venga determinado por criterios como conducta de navegación, de compra, factores demográficos, etc.
- **Rotación publicitaria:** sistema mediante el cual los anuncios de una marca aparecen en diferentes localizaciones de un sitio web, mediante una secuencia automatizada y determinada por el servidor de publicidad. También se denomina rotación general.
- **RTB (*Real Time Bidding*):** sistema de compraventa de impresiones publicitarias a tiempo real. Este sistema hace posible que cada impresión sea considerada y valorada de manera individual e independiente.
- **Servidor de publicidad:** software de gestión responsable de la planificación, gestión interna, control, determinación de inventario disponible y emisión de la publicidad contratada en un sitio web conforme a patrones comerciales determinados.
- **SSP (*Sell-Side Platform*):** plataforma tecnológica de gestión comercial automatizada, que tiene la misión de permitir a los editores gestionar su in-

ventario de anuncios y maximizar el ingreso en medios digitales. Ofrecen una forma eficiente, segura y adecuada a las estrategias particulares para aprovechar diferentes formas de ingresos publicitarios y conectarse a las distintas DSP que operan en el entorno de los denominados *Ad Exchange*, en todas sus modalidades.

- **Subasta:** proceso en el que varios compradores pujan por ocupar un espacio publicitario en el mismo sitio web. La asignación de este espacio se otorga a la puja más rentable para el propietario del sitio y, normalmente, el criterio utilizado es el CPM efectivo.
- **Tráfico:** número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.
- **Usuarios únicos:** número de individuos diferentes que visitan un sitio web en un periodo determinado.

Tal y como avanzábamos, se han detallado los términos más usados, si bien se recomienda que se eche un vistazo al resto de los términos utilizados en la industria digital, para comprender mejor el resto del temario. Podemos encontrarlos en los estudios de IAB, «Glosario de términos».

Muchos de los términos os sonarán, ya que gran parte de los mismos son utilizados de manera generalizada por el gran público cuando hablan del marketing digital.

No solo es importante familiarizarse con la terminología general, como veíamos anteriormente, según la forma de compra o a las métricas de medición y analítica de publicidad o con la terminología propia de la publicidad programática. También es importante tener un conocimiento pleno del resto de los conceptos del marketing digital, ya que la evolución hace que cada vez más metodologías lleven a cabo sinergias, se complementen y se utilicen para conseguir los objetivos o KPI de las marcas.

Un ejemplo podría ser la compra programática, que ya no solo se centra en formatos de *display* (*banners*) y vídeo, sino que emplea formatos nativos, anuncios en redes sociales, etc., y puede llegar un momento en el que el resto de las metodologías estén implementadas bajo compra programática, tales como posicionamiento en buscadores de pago, marketing de correo electrónico, etc.