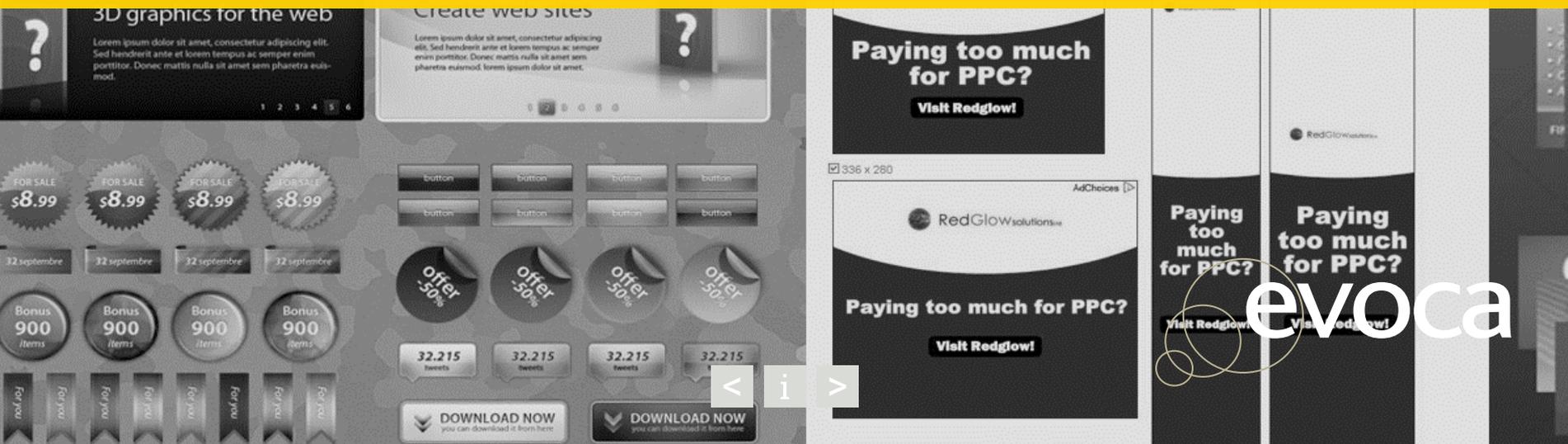


# Los medios ante la transformación programática

Pepe Cerezo



Bienvenido a una publicación interactiva



Pulsando sobre el botón "i" regresa al índice.  
Pulsando sobre las flechas avanza o retrocede página.



Pulsando sobre estos botones podrá acceder a las redes sociales de Evoca Comunicación e Imagen.

I.	Introducción	3
II.	La transformación programática	4
III.	Tecnología, organización y nuevos roles	10
IV.	Datos, el motor de la programática	12
V.	Los Mercados Privados Premium	15
VI.	Retos y oportunidades para los medios	17
VII.	Conclusiones	24
	ANEXO	26

**AUTOR: Pepe Cerezo**

Especialista en estrategia y desarrollo de negocios digitales. Durante más de 15 años vinculado al sector de los medios digitales y a la transformación digital de las organizaciones. Director del "Informe sobre la Sociedad de la Información en España: eEspaña" y coordinador de estudios y libros como "La blogosfera hispana" o "La Web 2.0". Ha ocupado diferentes cargos de responsabilidad en compañías como Orange, Prisa o RocaSalvatella. Actualmente es director de Evoca media.

**Agradecimientos:**

Elli Papadaki. Global Head of Programmatic. Financial Times

Fernando Rodriguez. Senior VP Sales Operations & Development Univision Communications Inc.

Daniel Spears. Programmatic Director. The Guardian

Celia Villalobos. Strategic Accounts Lead. Google UK

**EDITA: Evoca Comunicación e Imagen**

Marqués de Urquijo, 11. 7º B. 28008 Madrid

www.evocaimagen.com • info@evocaimagen.com

Directores: Julio Cerezo, Pepe Cerezo

Colección: Dosieres evoca

2 DOSIER. Los medios ante la transformación programática

ISSN 2529-962X

**DISEÑO: iO, idea original**

www.ideaoriginal.com • bduran@ideaoriginal.com



# I. Introducción

La digitalización, como venimos comprobando durante la última década en diferentes sectores e industrias, ha rediseñado la cadena de valor dando lugar a la transformación de los agentes tradicionales y la aparición de otros nuevos. Este proceso es el que también está viviendo el mundo de la publicidad digital. El auge del “mobile”, el impacto de las redes sociales, el vídeo y la irrupción de la publicidad programática han transformado de forma irreversible el ecosistema publicitario. Hasta la llegada de la venta programática, los modelos y procesos apenas habían variado respecto a cómo se venía haciendo tradicionalmente.

La programática ha venido a cambiarlo todo, modificando el rol de los diferentes agentes tradicionales de la cadena publicitaria: anunciantes-agencias-editores. Pero al mismo tiempo está potenciado también la incorporación de nuevos agentes tecnológicos. Nos encontramos ante uno de los campos más dinámicos e innovadores, tecnológicamente más complejos y

avanzados por lo que el actual panorama puede variar rápidamente.

Con la transformación digital el ecosistema se altera, los anunciantes tratan de comportarse como medios, interactuando directamente con los usuarios y los medios quieren ocupar el rol de las agencias. Si en una primera etapa, los medios fueron incorporando la programática con el objetivo principal de comercializar el inventario invendido o “remanente”, poco a poco han ido centrándose en mejorar los procesos y optimizar el inventario en su conjunto. Comenzaron las cabeceras más grandes y en mercados más maduros, y fueron incorporándose paulatinamente el resto, de tal forma que ya no es una opción sino una obligación. El reto no es otro que adaptar estructuras y procesos al mismo tiempo que se aporta valor añadido a través del data.

En este documento analizaremos la transformación desde la parte de la venta, es decir, cómo los medios (*publishers*)

están dando respuesta a la llegada de la programática. Para ello hemos llevado a cabo un trabajo de campo con el objetivo de ofrecer una visión global de los mercados más avanzados como el de Reino Unido o los EEUU. Para la elaboración del mismo hemos entrevistado a diferentes agentes y responsables de programática de medios de referencia como Financial Times.com, The Guardian o Univision.

## II. La transformación programática

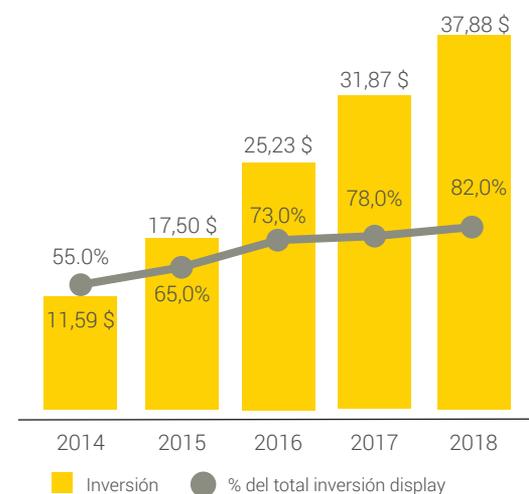
De forma esquemática<sup>1</sup>, la publicidad programática consiste en la automatización del proceso de compra-venta de espacios publicitarios. Es decir, la relación entre los diferentes agentes que se efectuaba manualmente pasa a realizarse entre máquinas de forma automática. Los denominados “ad-exchanges” se encargan de interconectar la oferta de espacios publicitarios (inventario) que ofrecen los *publishers* con la demanda de espacio por parte de marcas y agencias. La automatización permite comprar espacios en todos los “ad exchanges”, soportes y páginas web desde un mismo panel de control con apenas intervención humana. Además, gracias a la tecnología RTB (*Real Time Bidding*) esta compra-venta se puede realizar como una puja en tiempo real. Este complejo ecosistema hiper-tecnificado

requiere además la incorporación de los datos, lo que permite segmentar mejor las audiencias, consiguiendo que la publicidad resulte más efectiva para las marcas.

La programática se está convirtiendo en el método preferido para comprar y vender publicidad online. Según eMarketer<sup>2</sup>, en EEUU el 73% de la inversión publicitaria en formatos gráficos (*display*) durante 2016 -en torno a los 25.230 millones de dólares- será a través de programática. Además, se consolida la programática directa que representa ya el 53% frente al 48% del 2014. Esta automatización no es exclusiva para formatos *display*. Durante 2016 la venta programática en vídeo superará por primera vez el 50% del total. En España, según los últimos datos disponibles<sup>3</sup> correspondientes al primer semestre de

### Gasto en publicidad programática display en EEUU

Miles de millones de dólares



Fuente: emarketer 2016

<sup>1</sup> Para un mayor conocimiento sobre la terminología y los principales aspectos técnicos de la venta programática se recomienda la lectura del “Libro Blanco de la Compra Programática”. IAB España 2014. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

<sup>2</sup> US Programmatic Ad Spending Forecast: Most Mobile Display and Video Ad Dollars to Be Automated by 2018. <https://www.emarketer.com/Report/US-Programmatic-Ad-Spending-Forecast-Most-Mobile-Display-Video-Ad-Dollars-Automated-by-2018/2001894#moreReport>

<sup>3</sup> Inversión Publicitaria en Medios Digitales Resultados S1 2016 [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio\\_Inversion\\_Medios\\_Digitales\\_S120161.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120161.pdf)

2016, la publicidad display programática, aunque aún representa sólo el 14,5%, ha experimentado un crecimiento superior al 25,6% respecto al año anterior.

En este documento nos centramos principalmente en el papel que desempeñan los *publishers* en el proceso de venta, para los que la programática ha supuesto un cambio fundamental en su negocio. Desde el final de la década de los 90' y comienzos de los 2.000 la publicidad digital era una parte poco representativa del negocio de los medios que se vendía –a veces incluso se regalaba– como complemento de la publicidad en soportes tradicionales. A medida que las audiencias digitales han ido en aumento, la publicidad online ha adquirido, y así seguirá haciéndolo, un mayor protagonismo. Puede decirse que la programática ha experimentado un viaje similar aunque mucho más acelerado.

Inicialmente, el primer contacto de los medios con la publicidad programática fue a través de campañas RTB (*Real Time Bidding*) para la comercialización, generalmente, de inventario invendido. De hecho, en sus comienzos se empezó probando el inventario de IP extranjera con el objetivo de preservar el inventario

nacional y así proteger también la marca. La automatización permitió vender espacios remanentes que tenían poco valor pero acarreó una caída generalizada del CPM (*Coste Por Mil impresiones*). Afortunadamente, a medida que los editores han ido conociendo las “ventajas programáticas” y han ido profundizando en su desarrollo –caso de los medios más innovadores en mercado avanzados– han conseguido comercializar y optimizar el inventario en su conjunto. La programática, que se concibió inicialmente como una vía complementaria de ingresos poco relevante, va adquiriendo un papel más prominente.

Este viaje, aún inconcluso, no ha sido ni sencillo ni homogéneo para los diferentes mercados y medios. Asumido que la programática es un proceso irreversible e irrenunciable, ahora tienen que definir cuál será su apuesta estratégica para dar respuesta a un entorno de máxima innovación y en constante cambio.

### **Las barreras internas**

Aunque es evidente que la venta programática es irreversible, su implantación y correcta explotación es aún irregular ya que siguen existiendo

Asumido que la programática es un proceso irreversible e irrenunciable, ahora tienen que definir cuál será su apuesta estratégica para dar respuesta a un entorno de máxima innovación y en constante cambio

barreras de diferente naturaleza y grado dependiendo de cada agente y del lugar que ocupe en la cadena de valor. De acuerdo con un estudio de la IAB<sup>4</sup>, si para los anunciantes la principal barrera para obtener el mayor beneficio tiene que ver con la calidad de los datos, para los medios es la necesidad de contratar nuevos perfiles con las *skills* adecuadas, así como entender el impacto de la programática en el negocio publicitario global; sin olvidar, en ningún caso, los aspectos tecnológicos tanto en lo que se refiere a la identificación de las plataformas más adecuadas como a los costes para su implantación. Bajo el prisma organizativo los medios han probado diferentes opciones. Desde el comienzo, los grandes grupos han intentado hacerlo internamente, con el objetivo de ‘desintermediar’ a la agencia; otros más pequeños realizan la venta programática a través de terceros -agencias principalmente- bajo modelos descentralizados o híbridos. En uno y otro caso ha supuesto para los medios cambios de gran calado. La apuesta programática, tanto desde una perspectiva estratégica del modelo de venta como de

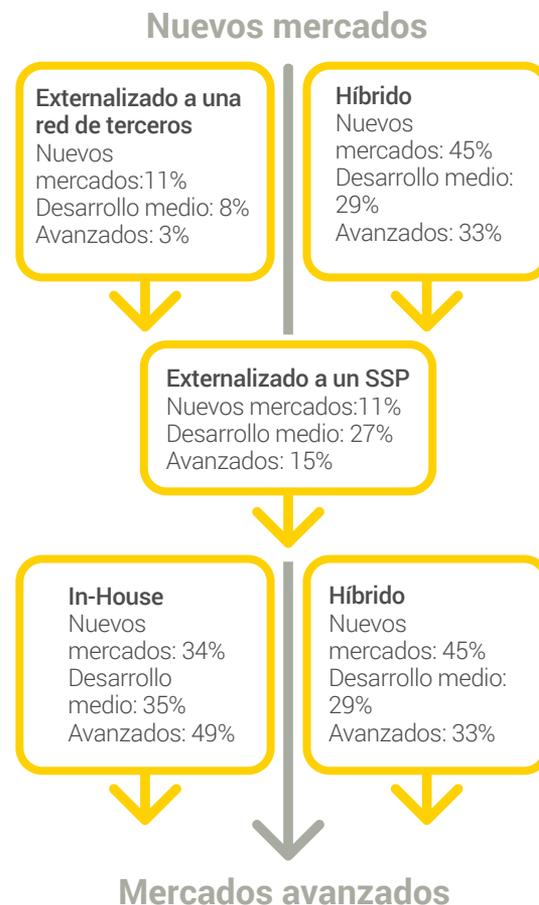
su puesta en marcha operativa, implica una transformación interna –de equipos y procesos– que no ha hecho más que empezar.

### Hacia una estrategia de integración

En este sentido, la posición estratégica adoptada por los medios, a pesar de su corta vida, ha ido evolucionado en la misma medida que disminuían las barreras y se consolidaba la madurez tecnológica y de mercado. Aunque algunos medios se siguen apoyando en equipos externos y redes de terceros, cada vez son más los que se van desarrollando internamente (*in house*) o por medio de modelos híbridos, que combinan ambas modalidades. Según el mismo estudio de IAB, los editores con un modelo programático “*in house*” defienden el modelo por su eficiencia en el proceso de venta, basado en su capacidad para rentabilizar mejor su inventario.

A medida que la tecnología y el mercado han ido madurando, los diferentes agentes se han ido consolidando. En este contexto, según datos del informe IAB, se observa

## Evolución de los modelos programáticos en los *publisher*



Fuente: IAB 2015

<sup>4</sup> Attitudes towards Programmatic Advertising. IAB Europe 2015  
<http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Europe-Attitudes-towards-Programmatic-Advertising-report-June-2016-v3.pdf>

una evolución estratégica por parte de los editores que comienzan con un modelo híbrido, o apoyándose en un *partner* externo, para paulatinamente integrar equipos programáticos internos, tanto de operaciones como de ventas.

El desarrollo de modelos de venta programática “*in house*” implica el proceso de adaptación de los equipos al nuevo entorno. No todos los soportes tienen la capacidad y recursos para acometer plenamente esta transformación. En general, han sido los grandes grupos los que, hasta la fecha, han podido desarrollar equipos dedicados de alta especialización. Es el caso de Univision Communications Inc. y su nuevo equipo programático de ventas y operaciones: Mosaico Trading. En palabras de Fernando Rodríguez, Vicepresidente Senior de Ventas, Operaciones y Desarrollo de Univision Digital –el principal grupo de medios para audiencias hispanas en los Estados Unidos– *“Mosaico es un centro de excelencia a cargo de la estrategia y operaciones de publicidad programática y data del portafolio digital de Univision. Para nosotros tiene gran valor establecer un equipo altamente especializado al tiempo que construimos el negocio programático*

*premium, tratando de facilitar que los clientes se involucren con Univision y apoyando a nuestro equipo de ventas directas como un recurso técnico”*. El equipo se responsabiliza de desarrollar la mejor respuesta técnica y ayudar a las ventas directas con datos y operaciones programáticas. El grupo está organizado en tres equipos: uno pequeño dedicado a ventas, otro para soluciones de datos y un tercero centrado en operaciones programáticas. Su objetivo es orientar a los anunciantes en sus campañas programáticas para display y video. Para Rodríguez *“el conocimiento técnico en programática debe ayudar a incrementar las ventas directas, consiguiendo a través de la automatización y el análisis un target más sofisticado”*

Alinear las estrategias de venta directa y programática es una de las claves del éxito. Para ello la integración de equipos comerciales que puedan comercializar indistintamente ambos modelos es indispensable. Con esta finalidad, unificar esta estrategia e impulsar la integración de equipos, el Financial Times ha creado la figura de Director Global de Programática. Elli Papadaki es la primera profesional en ocupar este puesto. Su rol, según nos cuenta, sería un *“híbrido entre el equipo*

El desarrollo de modelos de venta programática “*in house*” implica el proceso de adaptación de los equipos al nuevo entorno

de operaciones y el de ventas, entre cuyas principales funciones está la de tratar de simplificarle al equipo comercial, desde una perspectiva técnica, lo que hacemos en programática, ayudándoles a establecer soluciones conjuntas de venta directa y programática". Pero lo más importante, recalca la Directora de FT, es "que mi equipo pueda hablar con las marcas sobre lo que significa la programática y cómo la deberían utilizar para sacar el mayor provecho posible".

Para ello, desde comienzo del año pasado, existe una clara apuesta estratégica para que los equipos comerciales de FT realicen conjuntamente venta programática y directa. Su objetivo, según Papadaki es "establecer un vínculo entre las dos áreas en lugar de que sean dos rutas separadas". FT se presenta como un caso singular ya que hay que tener en cuenta que su modelo de negocio está basado en las suscripciones y, en menor medida, en la publicidad. Para la directora de programática, la aproximación del FT es diferente a otros medios ya que desde el comienzo han sido conscientes de que no debía utilizarse para monetizar "cualquier simple impresión invendida" sino para ofrecer a los anunciantes "la oportunidad de eliminar fricciones en el

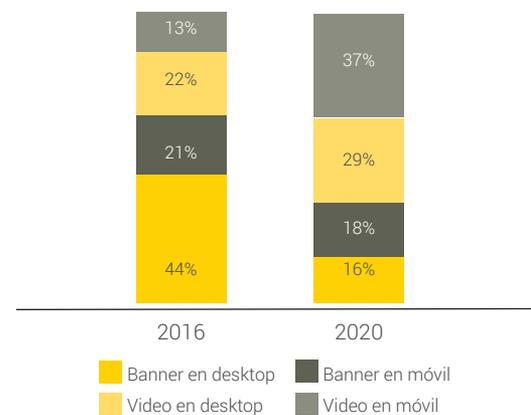
proceso, consolidar audiencias y alcanzar a otras nuevas".

Desde principios del año pasado, el periódico británico decidió incrementar su inversión en programática con el claro objetivo de que "todo lo que se pueda vender de forma directa se haga también en pragmática".

La programática según Papadaki "debería ayudar a integrar a los usuarios adecuados para generar un mejor rendimiento y ofrecer mayores eficiencias al cliente".

En el caso de The Guardian, como explica Daniel Spears, Director de Programática, su aproximación es significativamente diferente teniendo en cuenta que actualmente el 75% de sus ventas son programáticas y en un año, máximo 19 meses, supondrán el 100%. The Guardian compra y vende programáticamente con un equipo de ventas especializado que realiza ambas funciones. "Al operar en ambos extremos del mercado, tenemos un conocimiento directo de las necesidades de los compradores, desde estrategia de ventas, hasta la innovación de productos o los procesos operativos". Con la expectativa de que la programática se convierta en la parte principal del mercado publicitario,

## Distribución global de la venta programática por formatos



Fuente: Magna 2016

The Guardian seguirá invirtiendo en la creación de equipos especializados en ventas, trading y operaciones.

Con respecto a este punto, Daniel Spears se plantea una interesante cuestión: "si se impone la venta programática los publisher tendrán que reformular su estrategia". "En el pasado, señala Spears, los medios consideraban a los anunciantes y a sus respectivas agencias como sus principales clientes. Pero con el auge de

la programática la gran mayoría de la demanda se puede concentrar en 4 ó 5 plataformas tecnológicas. Esto plantea la cuestión de si tenemos que cambiar nuestro enfoque y nuestros recursos hacia esas tecnologías. En otras palabras, el nuevo ecosistema programático marca una nueva etapa. Dado que ahora los clientes pueden gestionar sus propias soluciones de compra-venta de espacios, el papel de los medios será ofrecerles la mejor oportunidad posible para hacerlo".

## Modelos de transacciones en programática



Fuente: Libro blanco Compra Programática. IAB 2014

# III. Tecnología, organización y nuevos roles

En el actual momento de desarrollo en el que nos encontramos la tecnología es un componente fundamental y una ventaja competitiva. Existen multitud de tecnologías y plataformas que conllevan un cierto coste, sobre todo para los editores de mediano y pequeño tamaño. Aunque a medida que ésta vaya madurando y su uso extendiéndose se convertirá paulatinamente en una *commodity*. Los responsables programáticos consultados coinciden en señalar que ahora existen infinidad de soluciones y proveedores tecnológicos que progresivamente irán concentrándose en unos pocos que ofrezcan soluciones *“full stack”*. Con ello el ecosistema se simplificará. Pero, hasta que esto suceda, la tecnología será una barrera para sacar el mayor partido posible a la programática.

En la misma medida en que se vaya produciendo una automatización de procesos y que parte del trabajo y las funciones comerciales puedan ser realizarlas por las máquinas, los equipos de venta tendrán que adaptarse a este nuevo

y disruptivo escenario. Para The Guardian, *“los equipos comerciales seguirán siendo muy importantes pero tendrán que evolucionar en su enfoque para estar más orientados al dato (data driven). Su papel será evaluar las inversiones de los anunciantes y hacer recomendaciones. En definitiva, un papel más parecido al de los consultores que al de los vendedores tradicionales”*. Por lo tanto, el conjunto de habilidades que busca The Guardian para sus equipos de venta programática será según Spears *“la capacidad de interpretar los datos y analizarlos a través de la compleja tecnología que soporta la programática. Esperamos que los vendedores tengan una conversación sofisticada y técnica con el cliente”*.

Para esta orientación al data es necesario la incorporación de nuevos perfiles profesionales como científicos de datos y expertos en big data. De hecho, en la actualidad son algunos de los perfiles más demandados por agencias, grandes consultores, anunciantes y, por supuesto, por los soportes. Aunque con diferentes

denominaciones, cada vez es más frecuente encontrar un responsable global de programática que sirve de puente entre el equipo comercial y el de operaciones y cuyo principal objetivo es unificar y coordinar la estrategia de venta directa con la programática. Pero, si en algo existe unanimidad entre los responsables de programática de los medios, es en la necesidad de tener una visión transversal que permita establecer una estrategia homogénea para fijar precios entre programática y venta directa.

En FT el equipo programático consta de diferentes áreas: una operacional (*Operational team*), encargada de la implementación de nueva tecnología programática, otra de tráfico de campañas (*Trafficking team*) y una de planificación (*Insight*) que utilizan el data actual para enriquecer las campañas y optimizar la respuesta de las mismas. Además, han creado un equipo de nuevos proyectos (*Emerging Channels*) que se encarga de buscar nuevas integraciones y posibilidades de negocio con terceros. *“En este equipo hay dos especialistas que se encargan de la relación con nuestro DMP, y nos orienta sobre el tipo de data que obtienen y de cómo interpretarlo y relacionarlo con las necesidades de*

*nuestro clientes; en definitiva, buscar nuevas oportunidades a través de la programática”.*

Otro de los aspectos más relevantes gracias al auge del *“brand content”* y de la publicidad nativa es la mayor interrelación entre equipos comerciales –áreas de negocio– con los responsables de los contenidos. Frente a los medios tradicionales, en el que ambas áreas eran mundos absolutamente separados, en el digital las fronteras han ido confluyendo hasta, en muchos casos, desdibujarse. En este sentido, las TVs y los medios de entretenimiento presentan menos barreras que los medios de noticias o especializados, en los que existe una lógica separación. Una de las claves de futuro de los medios digitales es conseguir integrar producto y negocio al tiempo que se mantiene la independencia en la línea editorial. En esto, también los mercados anglosajones, más maduros y con una mayor tradición, se muestran más avanzados respecto al resto. No obstante, aunque el conocimiento tecnológico de los equipos comerciales está adquiriendo una mayor importancia, el componente comercial seguirá siendo fundamental para no convertirse en una línea más en una hoja de cálculo.

Aunque el conocimiento tecnológico de los equipos comerciales está adquiriendo una mayor importancia, el componente comercial seguirá siendo fundamental

# IV. Datos, el motor de la programática

Desde el punto de vista publicitario, a pesar de los grandes problemas a los que se enfrentan los editores por el cambio de paradigma digital, siguen teniendo un enorme potencial gracias a su capacidad para generar grandes audiencias.

Audiencias que se caracterizan no solo por su perfil sociodemográfico sino también porque pueden ser segmentadas según sus intereses y gustos. Además, los nuevos modelos de distribución social, mobile, etc. facilitan que los medios puedan llegar con sus marcas allí donde esté el usuario. Éstos interactúan con los medios en diferentes canales y soportes, lo que contribuye a establecer innumerables puntos de contacto, cada uno de ellos con la posibilidad de aportar datos de valor. Esto, que por una parte representa un gran dificultad de cara a la monetización, puede convertirse en una oportunidad si la tecnología es capaz de ponerlo en valor.

Es la combinación del data y la programática la que genera nuevas oportunidades de negocio pudiendo concretarse en los siguientes ámbitos:

1. Extensión del inventario en nuevas audiencias
2. Optimización del inventario existente
3. Incremento del precio de venta
4. Mejora de procesos
5. Nuevos modelos de negocio basados en el data

Es decir, los medios digitales, tanto las marcas globales como otras más locales o de nicho, presentan una gran capacidad de generar audiencias cualificadas, segmentadas por intereses y que interactúan en diferentes canales a través de distintos formatos. Esto conlleva muchos puntos de contacto con el usuario, en los que se generan multitud de datos que correctamente tratados aportan mucha y valiosa información para los anunciantes.

En cuanto a la importancia del *"first-party data"*, es decir, aquellos datos obtenidos directamente por el *publisher*, The Financial Times parte con una clara posición de ventaja ya que casi la totalidad de sus datos son declarados, *"Lo que*

ofrecemos es 100% información segura de nuestros clientes. Tenemos mucha data declarada que nos aportan los clientes cuando se vuelven usuarios registrados o suscriptores” Para su responsable de programática es “algo único porque son datos 100 % precisos, no hay interferencias en cuanto al comportamiento”. Una vez que se ha generado el data segmentado en el DMP (*Data Management Platform*) se pone a disposición del comprador para que pueda disponer de él de manera directa como venían haciendo anteriormente o, si prefieren, activar la campaña programáticamente.”

En este sentido, Guardian News & Media está impulsando la ciencia de datos (*data science*) y el aprendizaje automático (*machine-learning*) como vías para mejorar aún más el valor de sus datos para los anunciantes. El periódico británico se ha asociado con Eurostar e iProspect para demostrar el valor de los “*first-party data*” de los editores premium, que según Spears “cuando se usan inteligentemente mejoran drásticamente el ROI de la campaña” y asegura que “nuestras pruebas han demostrado que un alto nivel de segmentación de las audiencias permite un mejor rendimiento y una mayor escala y, por lo tanto, multiplicar el ROI”.

El potencial de The Guardian en este ámbito es evidente ya que captura en torno a 200 millones de datos de eventos mensuales que luego se ponen a disposición de los anunciantes para comprar bajo dos modalidades:

1. **Predefinidos:** segmentos de mercado definidos por combinaciones de factores demográficos, intereses u otras características.
2. **Audiencias personalizadas avanzadas:** aprovecha la ciencia de datos para ofrecer segmentaciones de audiencia personalizadas y auto-optimizadas a anunciantes individuales.

Spears considera que, aunque unos pocos anunciantes pueden tener capacidad de disponer de sus propios datos, en su opinión y de cara al futuro, los datos de los *publishers* serán aún más importantes de lo que son ahora: “*Los datos que los anunciantes pueden recoger son normalmente limitados en alcance y escala. Por ello necesitan datos de calidad para alcanzar a nuevas audiencias, y por tanto hay un interés cada vez mayor por un conocimiento más selectivo de las audiencias que los editores pueden ofrecer*”.

Guardian N&M está impulsando la ciencia de datos y el aprendizaje automático como vías para mejorar aún más el valor de sus datos para los anunciantes

---

En cuanto a la comercialización de las audiencias en función del dato, el VP de Univisión Fernando Rodríguez cree que los “*first-party data*” son un activo fundamental de los medios y por tanto “*no conviene desacoplarlos del propio soporte*”. En lo que respecta a las estrategias para cualificar audiencias basadas en datos, advierte de los riesgos de una “*segmentación demasiado granular*”. “

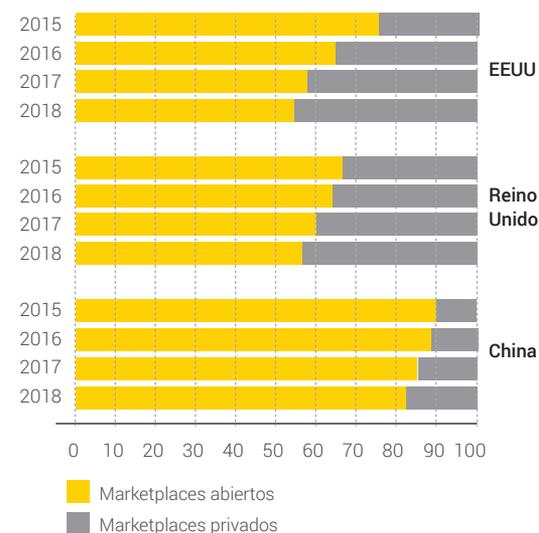
*Es obvio que los datos son uno de nuestros mayores activos para conocer a nuestro público, pero debemos tener cuidado de no conseguir target excesivamente estrechos en los que se pierda la escala*”. También advierte que es importante “*tener mucho cuidado cuando se adquieren datos de terceros porque pueden ser de mala calidad. No todas las fuentes de datos son las mismas*”.

## V. Los Mercados Privados Premium

La paulatina maduración del mercado facilita que éste se vaya ordenando y organizando, creando entornos más eficientes y controlados. En el caso de los medios su apuesta va dirigida a la creación de los denominados PMP (*Private Market Place*), entornos de compra-venta publicitaria controlados, en donde los editores ofrecen su inventario premium a un grupo seleccionado de anunciantes. Frente a los mercados abiertos (*open market*) los editores disponen de un mayor control sobre los compradores y su inventario, limitando a su vez una de las preocupaciones de las marcas por el *'brand safe'*. Es decir, que las marcas tengan seguridad de que sus anuncios no se vinculan a cierto tipo de páginas web o de contenidos inapropiados. Dado que en este entorno los anunciantes compiten por un inventario de mayor calidad en propiedades digitales de gran reputación, el precio del CPM (coste por mil impresiones) debería incrementarse.

Al mismo tiempo los *publisher* están impulsando la creación de alianzas sectoriales para la puesta en marcha de sus propios PMP. Existen diversas iniciativas en las que los medios se han agrupado para ofrecer a los compradores un entorno de seguridad y calidad. Pangaea<sup>5</sup> en Reino Unido, Trust X en EEUU o PMP Medios, PMP Aunia y Primedia en España<sup>6</sup> son algunos ejemplos. Aunque existe un objetivo común, unificar fuerzas para poder competir con Facebook y Google, la aproximación de los diferentes participantes puede presentar matices. FT, cofundador de Pangaea Alliance junto a CNN, Reuters o The Guardian tiene claro que *"es una alianza para poder competir con Facebook y Google, ofreciendo a los compradores un entorno seguro de contenido de calidad pero en el que los datos pertenecen a cada publisher. Por ello, lo que puede ser interesante en los próximos meses, y seguramente se*

### Comparativa mercados abiertos vs privados. % Publicidad Display



Fuente: eMarketer y Digiday, 2016

<sup>5</sup> <http://www.pangaeaalliance.com/>

<sup>6</sup> La estrategia programática de los publisher premium  
<http://inspirationalfestival.com/2016/11/18/la-estrategia-programatica-de-los-publisher-premium/>

---

*convierta en tendencia, es el RTG (Real Time Guarantee) que permite seleccionar segmentos de población a través del data aportado por el comprador”.*

Para el director de programática de The Guardian existen otros factores estratégicos no menos importantes para impulsar las alianzas sectoriales. *“Uno de los retos para los medios es el coste de la tecnología programática. Pangaea ayuda a los editores a trabajar de forma conjunta para abordar algunos de esos desafíos comunes. Y, aunque las estrategias de los editores individuales difieren, Pangaea es un negocio sano y en crecimiento al que The Guardian seguirá apoyando”.*

El interés común ha hecho posible que rivales directos trabajen juntos. En cuanto a la creación de entornos protegidos, Rodríguez de Univision cree que serán cada vez más demandados y relevantes para los clientes premium en

Estados Unidos. En el caso de los PMPs, el incremento de la automatización no socava la importancia de los equipos de operaciones. Por eso, según Rodríguez, *“es fundamental la coordinación entre ventas y operaciones”.* Las alianzas entre editores como Trust X, promovido por Univision entre otros, se orientan hacia la creación de mercados seguros (*“save market place”*), alineados con el principio de que *“no todos los inventarios, ni todos los editores son iguales”*, por lo que el concepto de confianza es clave para el crecimiento de la publicidad programación y el data.

Además, es importante señalar que los mercados privados son la mejor vía para disminuir el fraude asociado a la publicidad programática como es el caso de los clics falsos o la suplantación de URL. Por todo ello veremos cómo la evolución lógica para los editores será el impulso de entornos privados que ofrezcan seguridad y confianza para todas las partes.

La evolución lógica para los editores será el impulso de entornos privados que ofrezcan seguridad y confianza para todas las partes

# VI. Retos y oportunidades para los medios

Ante este escenario tan dinámico y complejo no existen certezas y verdades universales. La evolución, velocidad y grado de desarrollo programático dependerá en gran medida de la madurez de cada mercado y la situación interna de cada organización. No obstante, nos atrevemos a seleccionar las que en nuestra opinión son los principales retos y oportunidades a los que han de dar respuesta los medios y que, a buen seguro, marcarán el ecosistema publicitario programático en el futuro:

## Transformación de los equipos comerciales

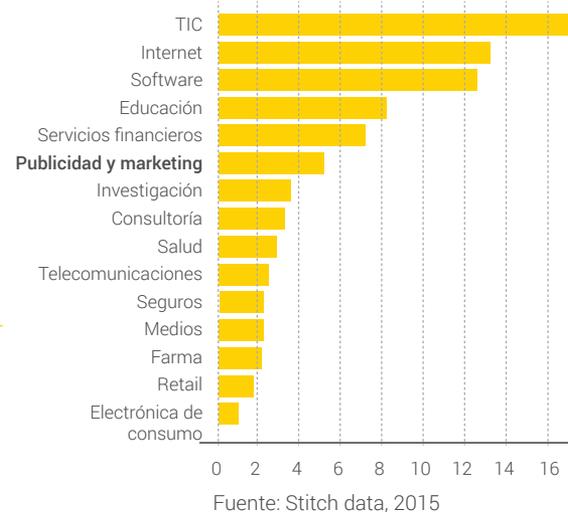
Los medios más innovadores ya están haciendo un esfuerzo por la integración de equipos comerciales que realicen venta directa y programática. Esta integración, o al menos coordinación y alineación estratégica de la venta directa y programática, conlleva además la formación y adecuación de los equipos. Los responsables de los medios más avanzados coinciden en señalar que es necesaria una estrategia coherente entre la venta directa

y la programática. Como se ha señalado con anterioridad, se está produciendo una evolución hacia la búsqueda de perfiles más analíticos, orientados a la interpretación de datos, que desempeñen funciones de asesoramiento y consultoría al cliente. Además, se mantendrá la necesaria incorporación de nuevos perfiles como los científicos de datos.

## Transparencia

Existe consenso en que para asegurar e impulsar el éxito del ecosistema publicitario programático hay apostar, sobre todo en la parte que atañe a la agencias, por una mayor transparencia. Los diferentes agentes de la cadena de valor, según los participantes de este estudio, tienen que clarificar en la medida de lo posible su apuesta de valor y la tarificación que aplican, especialmente en el área de programática, donde hay muchos aspectos ocultos y donde parte de los presupuestos de las marcas no están llegando a los editores. En el Reino Unido se está realizando, según Papadaki, un

## % de Científicos de datos por sector



---

gran esfuerzo “para que los costes ocultos que aplican las agencias por sus servicios programáticos sean más visibles. Creo que sigue siendo un problema el no saber cuánto dinero va destinado a la operación y cuánto se va en extra-primas”. Las agencias siguen teniendo un rol importante para muchas compañías que no pueden desarrollar su propio DSP o necesitan ayuda en la parte operativa, pero concluye la responsable de FT “si la agencia no mejora su transparencia y propuesta de valor veremos una tendencia creciente de marcas que actúen de trading desk en colaboración con los publishers”.

### Calidad del dato

---

La piedra angular para el correcto desarrollo de la programática es, sin duda, el dato. En un mercado en donde el “third-party data” de calidad es caro y difícil de conseguir los medios cuentan con un gran activo. Conocer a su audiencia y ser capaz de “targetizarla” a partir del análisis de los datos se ha convertido en uno de los principales objetivos del negocio. Por ello los medios seguirán siendo una pieza fundamental del ecosistema en la medida

en que potencie su “first-party data” de calidad. En este sentido, los que cuentan con modelos de suscripción o registro, además de un medio añadido de ingresos, disponen de una fuente de data declarada que enriquece, a su vez, el negocio publicitario. Los modelos de negocio híbridos –publicidad, suscripción, eventos, comercio electrónico, etc.– no solo no son excluyentes sino que tienen carácter potenciador. En definitiva, un medio será tan valioso en el ecosistema programático como lo sea el dato que ofrezcan.

### Fraude y verificación

---

Minimizar las diferentes acciones fraudulentas sigue siendo uno de los retos más importantes del ecosistema programático. De la multitud de agentes en la cadena de valor que han aparecido hay un número significativo que basan parte de su negocio en este tipo de acciones<sup>7</sup>. Tal es el caso de la creación de URL falsas que suplantan a las de soportes que recogen los impactos publicitarios, tráfico generado por bots, clics fraudulentos, etc.

Para minimizar, en la medida de lo posible,

---

<sup>7</sup> El fraude en el entorno de la compra programática.  
<http://www.t2oimedia.com/ideas/actualidad/el-fraude-en-el-entorno-de-la-compra-programatica/>

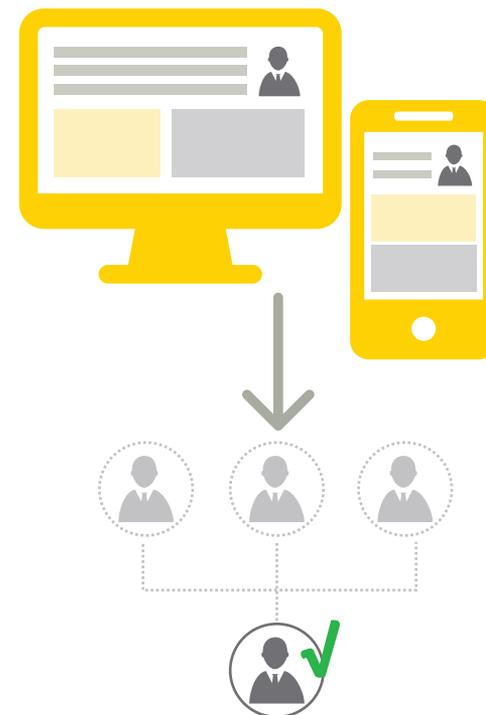
las diferentes acciones fraudulentas será necesario potenciar el uso de las herramientas y plataformas que ayuden verificar si un anuncio ha sido descargado y visto correctamente en el soporte correspondiente y bajo las condiciones acordadas por las partes, independientemente de que todo el proceso se haya realizado de forma automática entre máquinas. Sin embargo, la falta de estandarización en la forma de medir muchos de los formatos y plataformas sigue generando cierta inquietud en el sector. Según una encuesta realizada por Adage<sup>8</sup>, el 70,6% de los encuestados disponen de información sobre las impresiones visibles gracias a su proveedor de verificación, pero sólo el 32,4% confía en su exactitud. De nuevo la solución viene no sólo de los proveedores de servicios de verificación, sino también del compromiso del resto de agentes, en especial agencias y editores. Aunque la verificación para asegurar la visibilidad y disminuir el fraude recae ahora principalmente en el lado de la compra (DSPs) los editores también deberán poner su grano de arena

impulsándola también en el lado de la oferta (SSPs).

### Acciones “Cross device”

Debido a la gran fragmentación de canales y dispositivos, el gran reto de los medios es poder identificar a un mismo usuario en los diferentes dispositivos que utiliza<sup>9</sup>. El conocimiento de los usuarios en *desktop* se hace a través de las *cookies* que se descargan en el navegador. Pero este modelo no siempre es posible en otros canales, como es el caso de los móviles, donde hay otras formas de identificar y traquear al usuario. Nuevamente aquellos medios que tienen un gran número de registros, mayoritariamente los que disponen modelos de suscripción como FT o The New York Times, parten con ventaja. Otra posibilidad es el desarrollo de sistemas *lookalike*, consistentes en modelos matemáticos que permiten inferir el comportamiento del usuario en diferentes dispositivos. En este sentido, los datos declarativos y la creación de equipos de científicos de datos son cada vez más importantes.

## Cross device



Fuente: Tradedoubler

<sup>8</sup> Viewability and verification through the programmatic lens.

[http://adage.com/d/resources/system/files/resource/RhythmOne\\_Final%20White%20Paper\\_Online.pdf](http://adage.com/d/resources/system/files/resource/RhythmOne_Final%20White%20Paper_Online.pdf)

<sup>9</sup> State of the Nation: Cross-Device & the Move to Identity.

<https://www.exchangewire.com/blog/2016/08/16/state-nation-cross-device-move-identity/>

---

## Viewability

---

Se estima que más del 50% de la publicidad online, por diferentes circunstancias –hábitos de navegación, problemas técnicos, bloqueadores, etc.– no llega a ser visualizada por los usuarios. Uno de los retos que más preocupan al sector es cómo medir cuando un anuncio es visto realmente por el usuario y, por tanto, pagar en consecuencia. Es lo que ha venido a denominarse visibilidad o *viewability*. La IAB establece que una impresión para un formato *display* se considera “visible” cuando al menos el 50% del anuncio ha sido visto durante al menos un segundo.

The Financial Times cuenta con una *viewability* superior al 60% a lo largo de toda su web. Pero son conscientes de los retos que se presentan a futuro, sobre todo en lo que se refiere a las medición en los móviles y más concretamente en las aplicaciones. Además, según explica Papadaki, *“los compradores creen que con una visibilidad del 45 o 50% puede considerarse un éxito. Pero, aunque las empresas quieren centrarse en que su inventario sea visto al máximo, tienen que ser conscientes que corren el riesgo de minimizar su escala”*.

La programática puede tener un impacto en la *viewability*, especialmente en lo que respecta a las pujas de encabezado (*header bidding*), ya que normalmente éstas aumentan el tiempo de descarga de la página (latencia) disminuyendo la visibilidad de los anuncios.

Esta es la razón por la que The Guardian, teniendo en cuenta la usabilidad del sitio (UX), persiguen una solución “*server-side*” lo que consideran “*una alternativa mejor a la licitación de cabecera*”

## Métricas

---

Por todo ello, en un contexto cada vez más complejo y sofisticado, se requieren métricas que también sirvan para evaluar más adecuadamente su eficacia. FT ha establecido una nueva métrica publicitaria denominada “Coste por hora” (CpH). Este sistema basado en el tiempo aumenta la efectividad ya que mide, no sólo si un anuncio se ha visto o no, sino cuanto tiempo. “Pensamos –dice Papadaki– que mientras que el CPM valora cada impresión igual CPH utiliza el tiempo para medir su FT valor”.

## Bloqueadores

---

El abuso de formatos publicitarios intrusivos

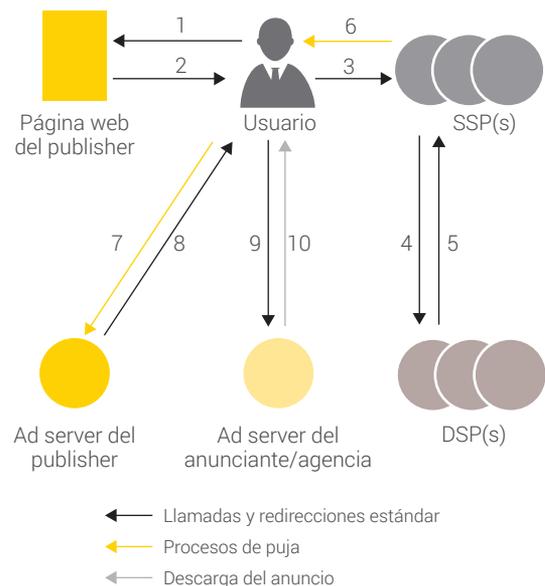
está provocando el auge de sistemas de bloqueo de anuncios (*adblockers*). Se estima que más de 200 millones de usuarios en todo el mundo utilizan habitualmente este tipo de software destinado a filtrar y bloquear publicidad. El uso indiscriminado de la programática, orientado a optimizar inventario remanente, ha pasado a ser una de las causas del aumento de publicidad no deseada y, por tanto, de un catalizador para el incremento del *adblocking*. Sin embargo, si la apuesta de medios por mejorar y optimizar el inventario, unido a la búsqueda de formatos menos intrusivos, ayuda a mejorar la efectividad, la programática puede ayudar a desincentivar el bloqueo de anuncios. Los bloqueadores también afectan a la publicidad programática. Éstos suponen una importante barrera ya que no hay que olvidar que los sistemas de filtrado, además de los anuncios, también bloquean las *cookies* y otros componentes fundamentales para el nuevo modelo publicitario automatizado que se basa en los datos y el conocimiento de la audiencia. Para evitar el efecto de los bloqueadores, entre otras acciones, se está experimentando con la “reinserción de anuncios” que permite a los editores poner anuncios de vuelta en las plataformas

donde fueron interceptados por los bloqueadores. Estas acciones, como advierte parte de la industria<sup>10</sup>, pueden tener consecuencias irreparables.

### Header Bidding

La innovación tecnológica tiene su máxima expresión en la tecnología que permite la puja en tiempo real en la propia página web antes de hacer la petición de la creatividad al *adserver*. Es decir, la interacción y puja no se realiza a través de los *adserver* sino directamente sobre la página web, antes de que se descargue, gracias a situar una línea de código en la parte superior del *header* (cabecera) de la página. Con ello, son varios anunciantes y agencias las que pueden pujar al mismo tiempo (en cuestión de milisegundos). Así los *publishers* fomentan la competencia entre los anunciantes, pudiendo mejorar sobre el papel su rendimiento. Future, que comercializa el 70% de sus más de 400 millones de impresiones mensuales mediante programática, es uno de los grupos que ha comprobado cómo al reducir el tiempo que se tarda en realizar las ofertas de subasta se consigue mejorar el rendimiento y del “*fill rate*” (tasa de

### Cómo funciona el Header Bidding



Fuente: Adopsinsider, 2015

<sup>10</sup> Ad Reinsertion: For Better or Worse? <https://www.iab.com/news/ad-reinsertion-for-better-or-worse/>

---

relleno)<sup>11</sup>. Los detractores del HB, como Google, consideran que los *publishers* están cediendo su data “gratuitamente” a terceros, además de ralentizar la descarga de sus páginas (aumentando la latencia).

Desde hace más de un año Univisión ha estado probando soluciones “*header bidding*” (HB) que para Fernando Rodríguez “*suponen la democratización de la demanda y más competencia*”. Pero, frente a los riesgos que se plantean, es importante ejecutar la integración de códigos correctamente y disminuir la latencia para que la página no tarde en descargar. El HB ayuda a los editores a conectar más directamente su inventario de anuncios con los anunciantes que están comprando, pudiendo beneficiar tanto a los más grandes como a *publishers* más pequeños. Para estos últimos ofrece la posibilidad de que se expongan a más anunciantes; además, dado que la competencia se produce estrictamente en las ofertas en la página, se busca el margen más bajo, sin incentivos ocultos de otro tipo<sup>12</sup>.

### **Server to server**

---

Para evitar los problemas de latencia que conlleva el *header bidding* surgen modelos como el de “servidor a servidor” en el que las licitaciones en lugar de en la cabecera se realizan en los servidores<sup>13</sup>. De esta forma se mantienen las licitaciones una a una eliminando el modelo de “cascada<sup>14</sup>” pero en lugar de efectuarse sobre la página web se realiza en los servidores del proveedor tecnológico. De esta forma los editores mantienen las ventajas de las pre-licitaciones al tiempo que se elimina el inconveniente de aumentar el tiempo de descarga de las páginas. Es previsible que estas soluciones vayan en aumento en breve plazo de tiempo.

### **RTG (Real-Time Guaranteed)**

---

A medida que el mercado publicitario innova y madura, aparecen nuevos modelos y soluciones que dan respuesta a las necesidades de los diferentes agentes. Por una parte, los compradores y

---

<sup>11</sup> What Future Publishing has learned from using header bidding <http://digiday.com/publishers/future-publishing-learned-using-header-bidding/>

<sup>12</sup> Header Bidding Is a Game Changer for Smaller Publishers. <https://www.admonsters.com/blog/header-bidding-game-changer-smaller-publishers>

<sup>13</sup> WTF are server-to-server connections? <http://digiday.com/publishers/wtf-server-server-connections/>

<sup>14</sup> The Rise Of ‘Header Bidding’ And The End Of The Publisher Waterfall. <https://adexchanger.com/publishers/the-rise-of-header-bidding-and-the-end-of-the-publisher-waterfall/>

---

vendedores se quejan de la falta de escala de los *MarketPlaces* privados y, por otra, la dificultad de los compradores de utilizar sus propios datos en los modelos garantizados. Para resolver estos dos aspectos surgen el RTG<sup>15</sup> que permite que los anunciantes puedan aportar su propios datos en los SSPs para aumentar la escala al tiempo que se controla el inventario. Existe unanimidad entre los responsables de programática de los editores de que las audiencias garantizadas serán uno de los ámbitos de mayor crecimiento en los próximos meses.

### **Nuevos modelos y formatos**

---

La programática se extenderá a todos los canales y dispositivos. El móvil, la publicidad programática en TV y la publicidad nativa, incluso impregnará al propio contenido: la creatividad, diferencial de los medios frente a otros sectores. Nos encontramos al comienzo de la transformación programática que ha empezado en el digital pero inevitablemente se extenderá también – más aun con el auge de las *Smart TV*– al mundo de la TV. Cuando esto se produzca asistiremos a la verdadera transformación del ecosistema publicitario.

---

<sup>15</sup> From RTB to RTG.

<http://adexchanger.com/platforms/from-rtb-to-rtg-openx-launches-private-marketplace-hybrid-dubbed-real-time-guaranteed/>

# VII. Conclusiones

En definitiva, el ecosistema publicitario se enfrenta a un proceso de cambio en el que para los medios sigue siendo la base fundamental de su negocio: la publicidad digital. La programática supone una transformación de la cadena de valor en la que estos juegan un papel fundamental. La posibilidad de optimizar su posición en la cadena y mejorar sus ingresos depende de la aproximación que tenga cada medio:

A modo de conclusión estos son los 10 principales aspectos a tener en cuenta de cara a desarrollar una estrategia programática de éxito:

1. En 2020 la mayoría –si no la totalidad– de la venta será programática. Hasta su consecución, es necesario diseñar y ejecutar una estrategia de integración y llevar a cabo la correcta coordinación entre la venta directa y la programática.
2. La madurez del mercado está potenciando el paso de mercados abiertos en los que se vendía inventario invendido al auge de mercados privados premium en los que se intenta que cada puja sea más eficiente para el soporte.
3. Aunque la tecnología seguirá siendo una ventaja competitiva, paulatinamente se irá simplificando para convertirse en el futuro en una *commodity*. Asistiremos a un proceso de consolidación tecnológica en el que habrá una mayor simplificación a través de soluciones únicas e integradas (*full stack*) y por tanto un menor número de proveedores de soluciones tecnológicas.
4. La aportación de valor de los medios está claramente en su capacidad de generar audiencias de calidad; en definitiva, en la recolección, tratamiento y análisis de sus propios datos. En el ámbito digital la hibridación de modelos de negocio tiene un poder potenciador. Los modelos de suscripción y registro son una de las mejores vías para enriquecer el dato propio (*“first-party data”*) y por tanto los ingresos publicitarios.
5. Los medios tienen que encontrar un balance entre la escala y la segmentación que permita una mayor eficiencia del sistema.
6. Los equipos comerciales deben de poder ofrecer una estrategia integrada y coordinada entre venta directa y programática de cara a dar respuesta a las actuales necesidades de los anunciantes.
7. La Incorporación de nuevos perfiles profesionales es imprescindible para la creación de equipos que den respuesta a las necesidades de los anunciantes, así como el diseño de procesos que optimicen el modelo en su conjunto.
8. La evolución de los equipos comerciales para ofrecer servicios de asesoramiento y consultoría, por lo que será necesario una mayor

---

inversión y capacitación en los equipos comerciales de cara a entender las necesidades del cliente y el ecosistema programático.

9. A medida que el ecosistema se vuelva más sofisticado será necesario mejorar los indicadores y métricas que permitan evaluar el impacto real de la publicidad.
10. Dada la complejidad del ecosistema, para garantizar el impulso de la programática es necesario crear un entorno de confianza basado en una mayor transparencia. Los medios son imprescindibles también para impulsar la validación y combatir el fraude.

En definitiva la programática a día de hoy puede ser una de las tablas de salvación de los medios que se juegan en parte la propia viabilidad de su negocio. Para ello tienen que tener muy en cuenta que la programática no sirve para rentabilizar de cualquier manera el inventario remanente o invendido si no para optimizar la venta de todos los espacios. Para ello es imprescindible potenciar los modelos garantizados, en entornos y posiciones premium. Esto se conseguirá mediante un gran conocimiento de sus audiencias gracias a una correcta estrategia basada en el data. Además de impulsar un mercado libre de fraude cada vez más transparente.

# Anexo. Glosario

<http://smartadserver.com/glossary/>

**Ad exchange:** La tecnología que permite la interrelación entre la oferta y la demanda de publicidad online. Es decir el punto de encuentro entre los vendedores (todos aquellos soportes que ofrecen espacios en sus web para incorporar publicidad y los compradores de estos espacios (anunciantes y agencias).

**Adserver:** Los servidores de anuncios son los equipos tecnológicos que tienen como función proveer las creatividades publicitarias así como realizar el seguimiento mediante la contabilización de impresiones y clics.

**Brand safe:** se trata de mantener la imagen del anunciante segura y protegida, lo que proporcionará un mejor reconocimiento de marca y una mejora del rendimiento en los medios.

**CPM:** (coste por mil impresiones) métrica por la que se mide y negocia una campaña publicitaria online.

**Cookies:** archivos de pequeño tamaño que se instalan en el navegador cuando accede a un sitio web y que transfieren datos del usuario (hábitos de navegación, información técnica, identificadores, etc.).

**Data Lake:** el ecosistema que engloba a todo el conjunto de datos de la empresa –estructurados o no– y que actúa como repositorio antes de su tratamiento y análisis.

**Data Providers:** (proveedores de datos) son las organizaciones que aportan datos para enriquecer la compra programática.

**Data Science:** los científicos de datos son los profesionales que recogen, organizan, estructuran y analizan los datos.

**Data Management Platform:** plataforma tecnológica en la que se recopilan y gestionan tanto datos estructurados y no estructurados provenientes de las diferentes fuentes (CRM, webs, etc...) de que disponen los diferentes agentes.

**Direct Deal:** los acuerdos que se realizan de forma directa en los que se fija entre el comprador y soporte las características de la campaña: precio, frecuencias, target, etc.

**Display o publicidad gráfica:** todos aquellos formatos como banners cuyo métrica se mide en CPM.

**DSP (Demand Side Platform):** las tecnologías de la parte de la demanda que permiten acceder en tiempo real a multitud de inventarios con diferentes opciones publicitarias por segundo.

**First-party data:** todos los datos obtenidos directamente por el editor: datos de navegación por su web, datos del *adserver* impresiones, sus espacios sociales, registros, IDs, etc.

**First look:** aquellas posiciones del inventario que se descargan antes y por tanto son las primeras en ser vistas por el usuario.

---

**Fill rates:** indicador que mide el nivel de cumplimiento de la compañía en la entrega de pedidos completos al cliente, es decir, establece la relación entre lo solicitado y lo realmente entregado al cliente. Este indicador puede evaluarse de tres maneras: Referencias, Unidades de Productos y Pedidos.

**Yield (rendimiento):** Este término proviene de los mercados de valores y es el retorno de una puja o una campaña. Se expresa en porcentaje y representa el tanto por ciento respecto al precio de compra que retorna por cada puja.

**Header Bidding:** Pujas realizadas en la cabecera de la página mediante el etiquetado de cada página. Hasta la fecha las pujas en las que se establece el precio por una posición publicitaria determinada se realizaban en los *adserver* del editor. Con el HB se llevan a cabo en microsegundos entre la web y el SSP desde que el usuario hace la petición y se descarga la publicidad.

**Latencia:** se define como el tiempo de descarga de una página web. Un aspecto aparentemente técnico, que en el ecosistema programático tiene importantes implicaciones de negocio.

Innovaciones como el *"header bidding"* conllevan la incorporación de más líneas de código con lo que se incrementa el tiempo de descarga. Aunque el retardo sea de cuestión de micro segundos este tiempo de espera en la descarga de una página es crucial sobre todo cuando se trata de la Internet móvil.

**Lookalike:** modelización por similitud o parecido. Se utilizan para crear audiencias más grandes a partir del conocimiento de segmentos más pequeños. A partir de datos conocidos de su usuario y sus comportamiento de navegación se puede proyectar o inferir las características de los usuarios similares.

**Open Auction:** cuando en la subasta de espacios publicitarios puede participar libremente cualquier comprador que esté interesado. Los soportes ofertan sus espacios y cualquier anunciante puede pujar en tiempo real (RTB)

**Preferred deals:** Cuando el anunciante y soporte cierran un precio fijo, por lo que no hay una subasta por las impresiones como en el RTB pero tampoco está garantizada la compra. Sólo se acuerda entre ambas partes un precio.

**Private Auction:** También denominadas subastas privadas, son subastas exclusivas en las que solo intervienen un grupo pequeño de compradores. Los editores ofertan inventario *Premium*, estableciendo un precio mínimo con los anunciantes y deja que este pequeño grupo de compradores compitan. El precio mínimo es más alto que el del mercado abierto, porque se oferta a los compradores impresiones de primera calidad.

**Programática:** según el libro blanco de la IAB 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.

**Programática Garantizada:** Se trata de la venta automatizada en la que se previamente se ha negociado y garantizado el volumen y presupuesto. Es por tanto la parte de la programática que más se asemeja a la compra directa pero de forma automatizada.

---

**Private Market Premium (PMP):** Es un mercado de venta de espacios auspiciado por un grupo de editores en el que se producen subastas privadas en las que solo participa un número selecto de anunciantes que quieren adquirir espacios preferentes.

**Real Time Bidding (RTB):** Es el modelo de compra de inventario publicitario online basado en pujas que se realizan en tiempo real por cada impresión.

**Server-to-server:** evolución del “header bidding” en cuanto las licitaciones se llevan a cabo en el servidor en lugar de en la cabecera de la página lo que disminuye la latencia de descarga.

**Supply side Platform:** Las plataformas tecnológicas correspondientes a la parte de la venta de espacio publicitario, que permiten a soportes y redes publicitarias la optimización del rendimiento de su inventario de manera automática.

**Trading Desk:** Son los departamentos y equipo se encargan de la gestión y optimización de la venta del inventario publicitario digital.

**Third-party data:** son los datos que se generan en otras plataformas provenientes, por ejemplo, de sitios web. Generalmente son ofertados por los proveedores de datos (*Data Providers*) y sirven para enriquecer los DMPs.



[www.evocaimagen.com](http://www.evocaimagen.com)  
[info@evocaimagen.com](mailto:info@evocaimagen.com)

