



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**“LA REVOLUCIÓN DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA DENTRO DE
LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ESPAÑOLA.”**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Presentado por Dña. Arancha López Luengo

Tutelado D. Manuel Pacheco

Segovia, Mayo, 2017.

RESUMEN:

El presente Trabajo de Fin de grado pretende ahondar en el nuevo modelo de compra-venta de medios a través de la programática, con el fin de aportar una visión clara y ordenada de todo el proceso.

A lo largo de este trabajo se tendrá en cuenta el origen, la evolución, los actores, y los diferentes modelos de este nuevo sistema de compra de medios. Del mismo modo que también se tendrán en cuenta las ventajas y desventajas del mismo respecto al modelo de compra de medios tradicional. Todo ello con el objetivo de valorar el gran cambio que la programática ha supuesto en el presente y futuro de la publicidad digital.

Palabras clave: *Compra programática, compra de medios, publicidad digital, modelo tradicional, planificación de medios.*

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Justificación del objeto de estudio y motivaciones personales	8
1.2. Objetivos	9
1.2.1. Objetivos generales	9
1.2.2. Objetivos específicos	9
1.3. Metodología de trabajo	10
1.3.1. Primera fase	10
1.3.2. Segunda fase	10
1.3.3. Tercera fase	10
2. Marco teórico	11
2.1. Historia de la Planificación de Medios Digitales	11
2.2. Situación actual de la Planificación de Medios	14
2.2.1. Principales problemas de este sistema	17
3. La Compra Programática	20
3.1. Concepto	20
3.2. Historia de la compra programática	21
3.3. Características programáticas	24
3.3.1. Digitalización	24
3.3.2. Automatización	24
3.3.3. Uso proactivo de datos	24
3.3.4. Machine Learning	25
3.3.5. Foco en el usuario (De la planificación de medios a la planificación de audiencias)	25
3.4. Ecosistema del Modelo de la Compra Programática	26
3.4.1. Principales actores	26
3.4.2. Otros actores	35
3.4.3. Los tres modelos de Compra-venta programática	38

3.5.	Ventajas de la utilización de la compra programática en la Planificación de Medios.	40
3.6.	Falsos mitos de la compra programática.	43
4.	El futuro de la compra programática.	46
5.	Conclusiones.	49
6.	Bibliografía	52
7.	ANEXOS.....	54
	ANEXO I: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A IVÁN CALLEJA, TRADER RTB & PROGRAMMATIC DE AFFIPERF	54
	ANEXO II: GLOSARIO DE TERMINOS.....	57

1. Introducción

El principal objetivo del presente trabajo es ahondar en el nuevo concepto de la Compra Programática, dada la rápida irrupción de este nuevo modelo en el mundo de la Publicidad.

Para realizar un estudio exhaustivo en un tema tan novedoso, en este trabajo se tratará el concepto, la reciente evolución de este fenómeno, los actores que intervienen en él, así como las ventajas e inconvenientes que lo diferencian de otros modelos de compra tradicional de espacios publicitarios, con el objetivo de delimitar este novedoso fenómeno y dilucidar qué papel puede llegar a adoptar en un futuro.

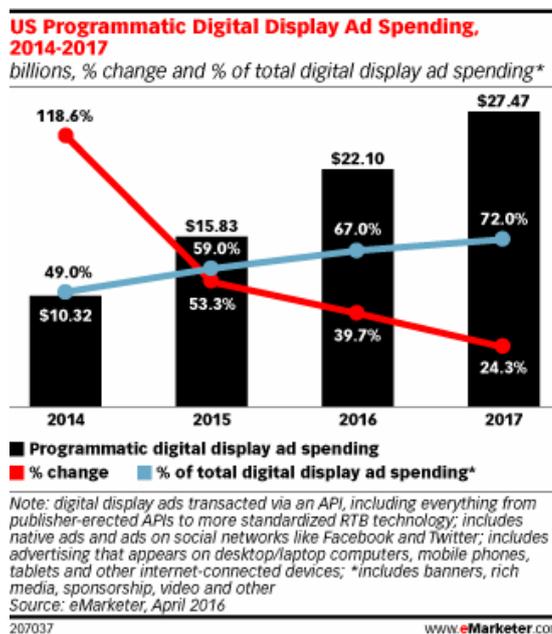
La Compra Programática es un fenómeno que ha irrumpido con fuerza en el sector publicitario provocando un avance en los métodos de compras tradicionales. Gracias a las nuevas tecnologías y a los nuevos actores que intervienen en este proceso, la Programática permite comprar espacios publicitarios a través de pujas en tiempo real (también denominadas bajo las siglas de RTB¹). El hecho de que todo el proceso de compra de espacios se haya automatizado garantiza a los compradores de este inventario que su inversión será más que efectiva, dado que en este nuevo modelo se compran las impresiones una a una, por individuo y no por un paquete de audiencia de un determinado soporte, es decir, éstos dos últimos factores pierden todo el protagonismo del que gozaban en la planificación tradicional para pasar a un segundo plano, y centrarse ahora en la obtención de datos de las audiencias y del comportamiento de éstas con el fin de conseguir un impacto más efectivo y eficaz.

La efectividad de la Compra Programática reside en la agilidad de su proceso, y en la capacidad de contactar concretamente con aquél individuo que esté interesado en su

¹ *Real Time Bidding (RTB)*. Puja en tiempo real. Es la característica principal de la compra programática, basada en la capacidad de comprar espacios publicitarios de forma automatizada, accediendo al inventario publicitario y comprándolo en tiempo real, sin dejar cabida a la intervención humana en todo el proceso.

producto, es decir, mientras que la publicidad masiva tradicional ha dirigido su mensaje a una audiencia despersonalizada y en masa, la Compra Programática ofrece la posibilidad de segmentar por individuos y no por audiencias, llegando así a aquellas personas interesadas en una marca / o producto.

Son muchas las estadísticas que avalan la revolución de la Programática, en algunos países como Estados Unidos la inversión en Compra Programática fue de un 67% en 2016 sobre la inversión total en publicidad digital (Emarketer.com, 2017²).



Gráfica 1.1: Evolución de la inversión publicitaria en Estados Unidos entre los años 2014 - 2017

Fuente: eMarketer, 2017

En nuestro país también se ha implantado con fuerza este nuevo modelo publicitario, aunque con menor fuerza, según el IAB³, la inversión en Compra Programática es de un

² Emarketer.com. (2017). *More Than Two-Thirds of US Digital Display Ad Spending Is Programmatic* - eMarketer. [online] Available at: <https://www.emarketer.com/Article/More-Than-Two-Thirds-of-US-Digital-Display-Ad-Spending-Programmatic/1013789> [Fecha de consulta 17 Mayo 2017].

³El libro blanco de la compra programática. (2014). 1st ed. [ebook] Interactive Advertising Bureau, p.<https://www.iab.com/>. Available at: <http://www.iabspain.net/wp->

20% con respecto al total en publicidad digital. Y según Digilant⁴, *“la compra programática crecerá un 35% más en 2017(...) supondrá el 10% de la inversión total en publicidad digital. Dentro de ese incremento, los datos de la compañía apuntan a que el mayor crecimiento lo experimentará el vídeo, con un aumento de más del 55% de la cantidad invertida por los anunciantes sobre el año pasado, y subirá el 25% en display⁵”*.

A lo largo del presente trabajo, se intentará demostrar y corroborar mediante diferentes metodologías y técnicas de investigación, como la Compra Programática ha revolucionado el panorama actual del sector publicitario, con el objetivo de profundizar en el conocimiento, la evolución y el futuro de la misma.

content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf [Fecha de consulta 8 Mayo 2017].

⁴ Pascual, E. (2017). *La compra programática crecerá un 35% en España en 2017 | Digilant | Driving Advertising Innovation*. [online] Digilant.com. Available at: <https://www.digilant.com/es/la-compra-programatica-crecera-un-35-en-espana-en-2017/> [Fecha de consulta 8 May 2017].

⁵ La publicidad display es aquella que pertenece al medio digital, y más concretamente a un formato online normalmente conocido como banner.

1.1. Justificación del objeto de estudio y motivaciones personales

El objeto de estudio elegido para la realización de este TFG pone de manifiesto mis motivaciones personales relacionadas tanto con mis estudios académicos como con mi primer trabajo en una Agencia de Medios (HAVAS Media Group).

Gracias a ambos factores, he conocido el fenómeno de la Compra Programática y me he interesado cada vez más en él, llegando a la prematura conclusión de que es un nuevo modelo que ha cambiado y cambiará aún más el sistema publicitario. Hasta el punto de que en un futuro no muy lejano, toda la compra de espacios publicitarios se hará a través de este nuevo sistema.

Sin embargo, este tema es tan novedoso que apenas existe información académica y profesional sobre el mismo, lo que obstaculizará la investigación de este nuevo modelo. No obstante, no se puede obviar que es algo que cambiará por completo el presente y el futuro de la planificación de medios, y por ende, de la publicidad.

El motivo de que el presente trabajo no disponga de una bibliografía sólida es que apenas existen libros de texto que alberguen este tema, por eso la webgrafía, junto con las diferentes entrevistas y análisis, fundamentará la teoría de este trabajo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos generales

El objetivo principal de este trabajo es determinar el papel que juega la Compra Programática dentro del sector publicitario, y más concretamente, dentro de la Planificación de medios tradicional. Para ello, es preciso contextualizar y comprender cómo funciona el mercado de la planificación de medios tradicional para lograr entender cómo funciona este nuevo modelo automatizado.

1.2.2. Objetivos específicos

- Definir de forma clara y concisa qué actores intervienen en el ecosistema de la Compra Programática y qué papel juegan dentro del mismo.
- Valorar las ventajas e inconvenientes de este modelo tan reciente.
- Desmitificar los riesgos que rodean a la idea de programática.
- Esclarecer el futuro más próximo de este nuevo modelo.

1.3. Metodología de trabajo

1.3.1. Primera fase

En este caso se contextualizará la compra programática dentro de la Planificación de Medios tradicional, y ahondaremos en la historia de esta última para entender mejor el proceso de la programática. Una vez realizado este primer paso, se analizarán las debilidades o limitaciones de la Planificación de Medios tradicional para más adelante entender cómo la compra programática es la herramienta indicada para cubrir dichas limitaciones.

1.3.2. Segunda fase

Tras conocer los antecedentes de la compra programática, se definirá con claridad en qué consiste este fenómeno, la reciente historia del mismo, así como cuáles son los actores que intervienen en el mismo, y los diferentes tipos de tecnologías que intervienen en todo el proceso.

1.3.3. Tercera fase

Se analizarán las ventajas e inconvenientes de este fenómeno, para poder entender mejor el papel que la Compra Programática jugará en el futuro. Para ello, se realizarán entrevistas a expertos tanto en Planificación de Medios tradicional como, expertos en Compra Programática, con el objetivo de llegar a una imagen consensuada del papel que jugará la Compra Programática en el futuro de la publicidad.

2. Marco teórico

2.1. Historia de la Planificación de Medios Digitales

Del mismo modo que en todos los mercados, el de la publicidad se ha guiado desde sus inicios por la ley de la oferta y la demanda. Es decir, por un lado los anunciantes o agencias de medios demandan espacios publicitarios para incrementar la eficacia de su estrategia y cumplir sus objetivos de negocios. Por otro lado, los soportes o medios de comunicación ofrecen dichos espacios con el objetivo de obtener el mayor beneficio económico posible.

Tradicionalmente, los precios de estos espacios se fijaban en función de la ley de la oferta y la demanda, influidos por el tamaño de la audiencia y las características de la misma.

Gracias a la estadística, y al avance en el manejo y el uso de las grandes cantidades de datos, se consiguió determinar el alcance de cada soporte, se fijaron tarifas acordes con el volumen de audiencia de cada soporte, sin embargo, la tarea del planificador era negociar dichas tarifas para conseguirlas a un precio menor. Según González Lobo *“el planificador no puede confiar en las tarifas y nunca deberá hacer un plan de medios sin considerar los precios de forma realista o sin haber negociado éstos previa o simultáneamente a su estimación de las inserciones que puede hacer con un presupuesto determinado.”*⁶

Con la inclusión de Internet y la World Wide Web⁷ a principios de los años 90 se produjo una revolución en el mundo de las comunicaciones, y los profesionales del sector publicitario no tardaron en darse cuenta de que había nacido un nuevo y eficaz soporte.

⁶ González Lobo, 1997. Manual de Planificación de Medios. (pp. 26 – 27). Madrid, España, Editorial: ESIC.

⁷ World Wide Web: (WWW) Se trata de la red informática mundial, que recoge un sistema de distribución de documentos interconectados y accesibles vía online.

De acuerdo con el IAB, el primer hito de la publicidad digital está datado en 1993, fecha en la cual Global Network Navigator⁸ vendió el primer anuncio clicable en Internet a una empresa de abogados en Silicon Valley.

En los años 90 y principios del nuevo milenio, con la digitalización de los medios y la evolución de las nuevas tecnologías, los anunciantes descubrieron un nuevo mercado en el que poder implantar sus marcas. Por lo que la inversión en Publicidad Digital comenzó a experimentar un crecimiento agigantado.

A la hora de planificar en Internet, el planificador de medios debía decidir qué presupuesto iba a destinar a los medios convencionales y que parte destinaría a Internet (entonces no estaba considerado como Medio Convencional). A continuación elegía manualmente uno (o una combinación) de los tres sistemas que ofrecía este medio: banners, buscadores y sitios afines. Una vez elegido el modelo, el planificador procedía al diseño del banner y determinaba cuantos banners iba a colocar, este último paso estaba estrechamente relacionado con el presupuesto. González Lobo⁹ reflejaba la existencia de varios sistemas de tarificación en su libro, el anunciante abonaba la tarifa establecida cuando el usuario entraba en contacto con dicho banner. Existía también la posibilidad de que si el usuario pulsara el banner y este le redirigiese a la página web del anunciante, este último pagaría una tarifa más alta.

En cuanto al proceso de la compra venta de medios, en un primer momento todos los espacios publicitarios se compraban en porciones fijas, a través de un modelo muy similar al del patrocinio. Los anunciantes y editores negociaban un presupuesto y coste por miles de impresiones cuya finalidad era mostrar una serie de anuncios en un determinado periodo de tiempo.

En la actualidad, el marketing y la publicidad digital han desarrollado una serie de instrumentos para llevar a cabo el proceso de comunicación.

⁸ GNN: Considerada la primera web comercial y desarrollada por [O'Reilly](#).

⁹ González Lobo, 1997. Manual de Planificación de Medios. (pp.103 – 129) Madrid, España, Editorial: ESIC.

Tanto las campañas de e-mailing¹⁰ personalizado como la publicidad geofencing¹¹ ponen de manifiesto el avance de las nuevas tecnologías en el marco de la publicidad digital.

No obstante, todo apunta a que queda mucho más por venir, sobre todo si tomamos como ejemplo el prematuro modelo de la compra programática, que como se mostrará en el presente trabajo, ha revolucionado el sector de la publicidad y el marketing digital.

¹⁰ Técnica de marketing que contactos consiste el envío masivo pero personalizado (es decir, a la atención de una persona determinada).

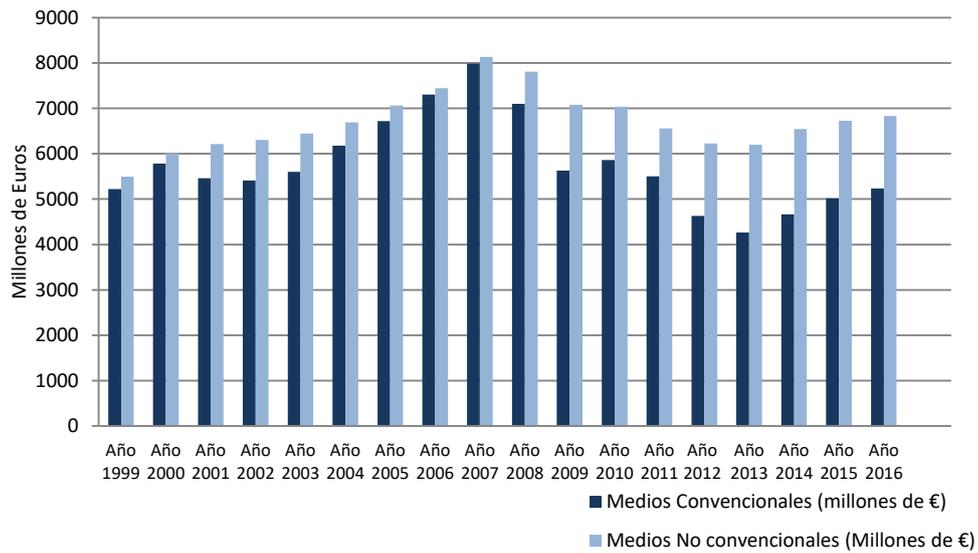
¹¹ Segmentación de la publicidad digital según la geolocalización. Es posible gracias a técnicas de geotargeting, que hacen posible obtener la localización del usuario de manera más precisa.

2.2. Situación actual de la Planificación de Medios

Desde el punto de vista geográfico nacional, si comparamos el Estudio de Inversión de Medios de Infoadex de 1995 con el de 2016, en el primero de éstos dos la inversión en publicidad digital era prácticamente inexistente, lo más cercano a éste soporte era la inversión en Telemarketing de 13.070 millones de las antiguas pesetas (78.552,30 €), mientras que en 2016 Internet (considerado ya como Medio Convencional) recibe una inversión de 1.249,8 millones de Euros. El crecimiento experimentado entre la primera y la segunda cifra es abismal si tenemos en cuenta de que solo han pasado 21 años.

Como podemos observar en el siguiente gráfico de elaboración propia (a partir de diferentes estudios de Infoadex) la Inversión publicitaria (tanto en medios convencionales, como en medios no convencionales) ha experimentado una continua progresión a lo largo de los años. Tanto para medios convencionales como para los no convencionales el punto más alto de la siguiente gráfica es el año 2007, año a partir del cual cayó notablemente debido a la crisis económica, sin embargo, a partir del año 2014 se volvió a experimentar un ligero crecimiento que se traduce en la paulatina recuperación de dicha crisis, que seguramente seguirá aumentando en los próximos años.

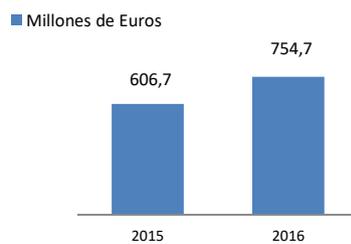
Inversión Publicitaria en España (1999 - 2017)



Gráfica 2.1: Inversión Publicitaria en España en los últimos 18 años.

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes estudios de INFOADEX

Por otro lado, los estudios más recientes en lo que se refiere a la Inversión Publicitaria en Medios Digitales¹² muestran como en el último año la inversión fue 24,40% mayor (754,7 millones de euros) respecto al año 2015



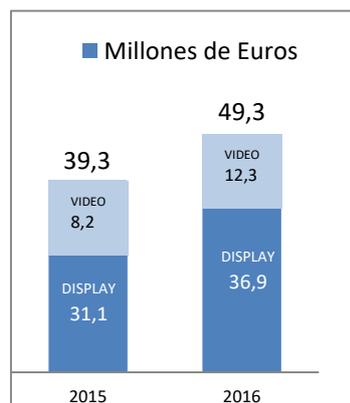
Gráfica 2.2: Inversión publicitaria en Medios digitales en España.

(Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios de INFOADEX)

¹² Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016. (2016). [online] Madrid: IAB - Interactive Advertising Bureau, p.IAB Spain. Available at: http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio_inversion_medios_digitales_s120161.pdf [Fecha de consulta 8 de Mayo de 2017].

Siguiendo el mismo estudio, podemos observar como la Compra programática también ha experimentado un crecimiento notable, la inversión total en este modelo de compra creció un 25,6% en 2016 respecto al año 2015, colocándose en 49,3 millones de euros que se destinaron a la compra de espacios a través de este nuevo sistema. La mayor parte de esta inversión, 36,9 millones de euros, corresponden a la medios Display, mientras que 12,3 millones de euros fueron destinados a video.

Se puede observar como la compra programática se está convirtiendo en una opción cada vez más sólida a la hora de comprar espacios publicitarios, sin embargo, todavía le queda un gran camino que recorrer para lograr acercarse a las cifras de la compra de medios tradicional a través de tarifas negociadas, la cual ha alcanzado un 85,75 % en el caso de Display y un 82,08 en el caso de vídeo, frente al 14,25% y 17,92% de la inversión destinada a compra programática en estos respectivos medios.



Gráfica 2.3: Comparación de la inversión publicitaria distinguiendo entre Video y Display.

(Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios de INFOADEX)

2.2.1. Principales problemas de este sistema

Luis Bassat concibe la publicidad como “el arte de convencer consumidores”¹³.

Actualmente “El arte de convencer” se ha convertido en uno de los retos más espinosos para los profesionales de la publicidad. Se debe a uno de los grandes problemas que afectan a este sector, la saturación de mensajes publicitarios, que han provocado un desgaste en la imagen de la publicidad, y una actitud de rechazo por parte de los individuos hacia la misma.

Don E. Schultz padre del modelo IMC (Integrated Marketing Communications), plantea el problema de la existencia del consumidor *hiperinformado* que es incapaz de procesar la cantidad de mensajes publicitarios que le llegan.¹⁴ Si a esto le sumamos, el papel interactivo que ha adquirido el mismo dentro del nuevo sistema, alcanzando la posibilidad de crear contenidos, se configura un nuevo panorama en el cual el consumidor adquiere una actitud crítica ante la publicidad.

Según el autor, tanto la saturación mediática como la publicitaria son los responsables de la enorme fragmentación del público que hacen perder la eficacia del mensaje publicitario.

Ante esta situación las marcas se han visto obligadas a buscar nuevas formas de comunicarse y nuevos soportes en los que anunciarse con el fin de romper esta barrera que le impide llegar a su público objetivo.

En lo que se refiere a la Planificación de Medios, el profesional de medios no puede seleccionar un medio teniendo únicamente en cuenta el tamaño de su

¹³ Bassat, L. (1999). *El Libro rojo de la publicidad (1st ed.)*. Madrid: Espasa-Calpe.

¹⁴ SCHULTZ, Don E.; SCHULTZ, Heidi F. (1998). *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*, Nueva York, Estados Unidos.

audiencia, cada vez son más los intereses del público objetivo los que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar un soporte.

Al Ries, en su libro¹⁵ dijo “No alcances a todos, alcanza a alguien”, esta afirmación podría explicar a grandes rasgos el objetivo de la compra programática.

Por otro lado, tradicionalmente la compra de medios se podía comprar a través de redes publicitarias (Ad Networks) o directamente a través de editores. Todo este proceso conllevaba una gran cantidad de pesadas tareas como llamadas telefónicas, confirmaciones por fax o email, y un gran intercambio de datos y documentos entre soportes, agencias y anunciantes a la hora de comprar y facturar la campaña. Esto implicaba una gran pérdida de tiempo para los planificadores. Todo este proceso producía que muchos editores tuvieran problemas a la hora de vender todo su inventario, quedándose parte del mismo sin vender.

Así mismo, si tenemos en cuenta los problemas del modelo tradicional de compra de medios, debemos señalar la fragmentación de la audiencia como uno de los más difíciles de combatir hasta el momento.

Con la llegada de la Televisión Digital Terrestre, y nuevos formatos como el *video on demand* o televisión a la carta, las audiencias televisivas (antiguamente tratadas como grandes masas con apenas algunas características que las identificasen) comienzan a especializarse y fragmentando cada vez más ante un consumidor cada vez más exigente y poco dispuesto a consumir contenido que no le interesase.

Esta división tan marcada del consumidor resulta un gran obstáculo para los planificadores de medios a la hora de conseguir que el mensaje publicitario llegue al público adecuado.

¹⁵ Ries, A. and Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* (pp. 42) 1st ed. México: McGraw Hill.

Todos estos obstáculos mencionados anteriormente, ponen de manifiesto la necesidad de un nuevo modelo como la programática que a través de su sistema de compra de impresión por impresión logró llegar al cliente deseado obviando las dificultades que representan la saturación publicitaria, la fragmentación de las audiencias, o la pesadez del proceso de planificación de medios tradicional.

3. La Compra Programática

3.1. Concepto

La compra programática es un nuevo modelo de compra-venta de espacios publicitarios caracterizada principalmente por que se realiza en tiempo real y mediante subastas, es decir, se trata de un nuevo sistema que compra impresión por impresión de manera automatizada garantizando que cada una de ellas llegue a un cliente potencial que esté realmente interesado en el producto. Y todo ello, es gracias al desarrollo de nuevas tecnologías que permiten el manejo de grandes volúmenes de datos en tiempo real.

Como se ha mencionado en el inicio del presente trabajo, apenas existe documentación académica sobre este fenómeno, sin embargo, he considerado oportuno incluir dos definiciones diferentes de la compra programática:

Por un lado, el Libro Blanco de Compra Programática / RTB, publicado por IAB Spain, define la compra programática como *“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”*¹⁶.

¹⁶ El Libro blanco de la compra programática. IAB Spain, 2014. [Consulta: 02 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

3.2. Historia de la compra programática

Para contemplar la reciente historia de la Compra Programática debemos tener en cuenta una serie de hitos que contribuyeron a su aparición y desarrollo.

En primer lugar, el primero de estos factores fue en 1996, cuando la Interactive Advertising Bureau se fundó y estableció las primeras normas relativas a formatos comunes de los banners, estandarizando por fin este formato. Fue muy importante en lo que se refiere a Publicidad Digital, ya que fue el primer paso hacia la simplificación y la automatización de procesos. Gracias a ello, tanto anunciantes como los soportes sabían que compraban y que vendían de una manera mucho más sencilla.

Por otro lado, en esta misma fecha nacieron los primeros Ad Servers (término que explicaré más tarde) de la mano de la primera empresa en este sector, Double Click. Antes de la aparición de la misma, los anuncios no se organizaban, sino que se coordinaban. La tarea de encontrar anunciantes interesados era bastante tediosa para los sitios web. Con la aparición de este Ad Server, se creó una nueva forma de entregar anuncios a los usuarios, gestionando el espacio publicitario de los soportes digitales de una manera más simple y eficaz. También constituyó un importante sistema de medición para los anunciantes, a través de diferentes informes de clics o impresiones que ayudaban a determinar el rendimiento de la inversión de un anuncio en un espacio web determinado. La efectividad de este nuevo sistema hizo que grandes empresas como Google se interesaran por él, la cual acabó comprando Double Click en 2007 por 3.800 millones de dólares.

Las organizaciones llamadas Ad Networks encontraron su gran oportunidad en 1998, gracias a la imperante necesidad de una red que conectara a editores y anunciantes. Estos nuevos actores compraban inventario no vendido a editores con el fin de revenderlos a los anunciantes gracias al desarrollo de nuevas tecnologías que se encargaban de categorizar, empaquetar y vender el inventario a los anunciantes.

Uno de los hitos más importantes en la historia de la compra programática es sin duda alguna el que aconteció en el año 2000 con el lanzamiento de Google Adwords. En un

primer momento, los anunciantes de Adwords pagaban una determinada cantidad mensual a Google, empresa encargada de montar y gestionar la campaña del anunciante de una forma manual y algo rudimentaria si la comparamos con la actualidad. Sin embargo, con el tiempo Google Adwords introdujo las primeras tecnologías de Real Time Bidding, con el fin de poder llegar a las pequeñas y medianas empresas que querían gestionar por sí misma sus propias campañas.

En 2003, nace Right Media, la primera plataforma Ad Exchange, como solución tecnológica a los entresijos causados por la proliferación de los Ad Networks y los desequilibrios de oferta y demanda que provocaban que los anuncios pasaran de unas redes a otras antes de ser expuestos. Frente a estos problemas, los Ad Exchange ofrecían la oportunidad de realizar una verdadera focalización del público objetivo, con la posibilidad de comprar impresión por impresión, lo que más tarde se convirtió en una de los grandes rasgos identificativos de la Compra Programática.

Tres años más tarde, en 2006, nacieron las Supply Side Platforms o SSP, algunas de las primeras fueron Pubmatic (2006), Project (2007), y Admeld (2007 y adquirida por Google en 2011). Estas plataformas ofrecían servicios tanto a los editores como a los propietarios de sitios web. Su trabajo se traducían básicamente en rentabilizar al máximo la venta de las impresiones y ayudar a realizar un seguimiento de cada una de ellas con el objetivo de maximizar los ingresos publicitarios.

Del mismo modo que las anteriores se encargaban de organizar la oferta, en 2007 surgió la necesidad de organizar la demanda y aparecieron las Demand Side Platforms, que permitían a los compradores gestionar las diferentes plataformas (Ad Exchange, Ad Networks y SSP) a través de una sola interfaz. MediaMath (2007) e InviteMedia (2007) fueron dos de las pioneras en organizar y gestionar la demanda de espacios publicitarios.

Por último, ante este escenario faltaba un ingrediente principal que constituyese el caldo de cultivo del que nació la Compra Programática, las Data Management Platforms que nacieron en 2007 con el objetivo de desarrollar una nueva tecnología basada puramente en la audiencia. Es conveniente diferenciarlas de las bases de datos comunes, ya que éstas tienen una función mucho más compleja que la de almacenar

información, es decir, son responsables de la recogida, almacenamiento y organización de cargas masivas de datos para los anunciantes. Estos datos se obtienen de una amplia variedad de fuentes, con un enfoque Big Data, debido a la enorme cantidad de datos de anunciantes y de segundas y terceras personas que pueden gestionar. Lotame (2006) y Blue Kai (2007) fueron unas de las pioneras.

A finales de 2007, se puede observar como la Industria disponía de todos los elementos necesarios para la consolidación de un nuevo modelo de compra automática y eficaz.

3.3. Características programáticas

3.3.1. Digitalización

La digitalización de la información ha supuesto una revolución en el tratamiento de los datos y la información, permitiendo el almacenamiento de grandes cantidades en pequeños objetos o en espacios intangibles como el ciberespacio. Este es el primer paso de cualquier transformación de la industria y hace posible la posterior automatización de procesos y manejo de datos de los que se hablará a continuación.

3.3.2. Automatización

Capacidad del modelo programático para fijar una serie de pautas y reglas de compra que son aplicadas por el software a la hora de comprar y entregar impresiones. Gracias a la utilización de estas reglas, se puede tener un control exhaustivo de todas las partes de la campaña, como por ejemplo, el control de frecuencia (*frequency capping*), es decir, se puede limitar el número de veces que un anuncio es visto por un usuario específico durante el periodo de tiempo que dure la campaña. Gracias a la automatización, también es posible fijar un determinado presupuesto, así como la manera en la que el anunciante desee gastar ese presupuesto (bien mediante la entrega de impresiones de la manera más rápida posible, o bien distribuyendo dicha entrega a lo largo de un periodo de tiempo determinado).

3.3.3. Uso proactivo de datos

Una de las características principales de la programática es que todo tipo de dato referente al individuo (edad, sexo, localización, dispositivo, intereses) está disponible en tiempo real y a nivel individual. Esta realidad posibilita la descomposición de espacio de un medio hasta el punto de poder llegar a una impresión concreta, a diferencia, de la compra tradicional que se realizaba a través de paquetes de impresiones.

El hecho de disponer de esta gran variedad de datos en tiempo real permite al anunciante poder llegar al cliente concreto que se encuentra actualmente interesado por un producto específico. Simplificando el proceso de la compra y apoyándose en la analítica como garantía de eficacia.

3.3.4. Machine Learning

El Machine Learning es un tipo de inteligencia artificial, desarrollada gracias a los últimos avances tecnológicos, que permite a un ordenador poder “aprender” sin estar programado para ello. Es decir, se trata de determinados programas informáticos que están diseñados para enseñarse a sí mismos.

Este nuevo avance es muy importante dentro de lo “programático” porque va más allá de la “programación”. Gracias a él, es posible identificar nuevas fuentes de audiencias basándose en millones de fuentes de datos, una escala que ningún ser humano puede gestionar. Además, puede optimizar en tiempo real las decisiones basadas en su aprendizaje más reciente.

3.3.5. Foco en el usuario (De la planificación de medios a la planificación de audiencias)

En la actualidad, el modelo tradicional de la planificación de medios (Media Planning), se está transformando y dando lugar a un nuevo modelo basado en la planificación de audiencias (Audience Planning).

Gracias a nuevos métodos y modelos como la programática, es posible comprar el perfil de un individuo concreto, en lugar del perfil de un soporte determinado donde siempre se desperdiciarían gran parte de las impresiones.

Uno de los principales objetivos de la Compra Programática, es llegar a la persona adecuada con el anuncio adecuado, a un precio adecuado, a la vista de todos los datos que pueden utilizarse para caracterizar a esa persona.

3.4. Ecosistema del Modelo de la Compra Programática

3.4.1. Principales actores

- **Anunciante**

El anunciante es la persona física o jurídica interesada en la difusión de publicidad en los medios. Son los encargados de contratar a la agencia publicitaria o la agencia de medios y determinar qué presupuesto se va a destinar a la campaña publicitaria. Son los encargados de definir a qué público quieren dirigirse y cuáles son los objetivos que quieren conseguir.

Dentro de este nuevo modelo, en ocasiones son los propios anunciantes los que se encargan de estipular el precio mínimo de puja que están dispuestos a pagar por cada impresión, aunque a veces pueden dejar este tipo de decisiones en manos de su agencia de medios.

Algunos ejemplos de anunciantes que utilizan la compra programática en sus campañas son:



Gráfica 3.1: Ejemplos de Anunciantes

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

- **Agencia de medios**

Una agencia o una central de medios es la empresa, que contratada por un anunciante, realiza la gestión, planificación y compra de medios para la inserción de la publicidad de dicho anunciante.

A través del presupuesto fijado por el anunciante, la agencia o central de medios deberá conseguir una serie de objetivos, marcados también por el mismo.

En lo que se refiere a compra programática deberán invertir en aquellos presupuestos de los anunciantes para ser invertidos en aquellos DSPs, Ad exchanges, networks, etc. que consideren más oportunos para el éxito de la campaña.

Algunos ejemplos de agencias de medios son:



Gráfica 3.2: Ejemplos de agencias de medios

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

- **Publishers o soportes**

Los editores de contenidos son aquellos que ofrecen sus espacios publicitarios. *“En un primer momento, los espacios orientados a la venta programática eran aquellos espacios invendidos, sin embargo, con el avance del mercado a estos espacios se han incorporado los espacios premium.”*¹⁷

El valor de los mismos va en relación con la cantidad y las características de su audiencia. La compra programática permitirá a estos soportes vender su inventario de forma automática en base a las características del público objetivo marcadas por el anunciante.

¹⁷ El Libro blanco de la compra programática. IAB Spain, 2014. [Consulta: 02 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

Algunos ejemplos de *publishers* son:



Gráfica 3.3: Ejemplos de Soportes

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

- **Ad Exchange o Market Place**

Es la “casa de subastas virtual”, es decir, el espacio donde se realiza la subasta en tiempo real (Real Time Bidding). Es el punto de unión entre los compradores (Demand Side Platforms) y los vendedores (Supply Side Platform), proporcionándoles en tiempo real el precio al que tienen que vender o comprar una determinada impresión. Permitiendo a los primeros seleccionar que impresiones son más idóneas para sus campañas según criterios como el perfil del usuario, el tipo de formato, la hora, el día, y el precio.

De este modo, los Ad Exchanges giran en torno al sistema de puja en tiempo real, y del mismo modo que una casa de subastas, cobra comisiones por cada transacción realizada.

Según el Libro Blanco de Compra Programática¹⁸ existen dos tipos de Ad Exchanges: abiertos y privados. Los primeros se caracterizan por la permisión (sin restricciones) de que tanto compradores como vendedores puedan incluirse en él. Los segundos, se caracterizan por lo contrario, es decir, restringen o limitan el acceso a unos determinados compradores y

- ¹⁸ El Libro blanco de la compra programática. IAB Spain, 2014. [Consulta: 02 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

vendedores con el fin de ejercer un control más estricto en la ley de la oferta y la demanda.

Algunos ejemplos de Ad Exchange son:



Gráfica 3.4: Ejemplos de Ad Exchanges

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

- **Demand Side Platform o bidders**

De acuerdo con el Libro Blanco de Compra Programática¹⁹: *“es una tecnología de puja que permite a anunciantes y/o agencias de medios comprar inventario en diferentes ad exchanges.”*

Estas plataformas son dirigidas por los *traders*²⁰, en ellas se definen las pautas de compra como el presupuesto diario, y las impresiones diarias a realizar.

La unidad de compra de estas plataformas es el CPM (Coste por mil impresiones).

Los publishers colocan el inventario disponible en el Ad Exchange, y el DSP analiza de forma automática los datos de la audiencia comparándolos con el

¹⁹ El Libro blanco de la compra programática. IAB Spain, 2014. [Consulta: 02 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

²⁰ Traders: Personas que trabajan en un trading desk

público objetivo de estos espacios, comprando de forma automática aquella impresión que resulte efectiva para la campaña.

Estos sistemas ofrecen un servicio de compra de medios en tiempo real, agregando las diferentes fuentes de inventario (los diferentes ad exchanges, SSPs, redes etc.), que, de otra forma, deberían ser gestionadas una a una por anunciantes y/o agencias.

El mayor beneficio de las DSP es realmente impulsar las conversiones llegando a audiencias de alta intención de compra, en tiempo real y a gran escala. En este caso, podemos hablar de dos tipos de *targeting* de audiencias

- **Retargeting:** Se refiere a aquellos usuarios que ya han mostrado previamente interés en la marca, por ejemplo, en la web de compra del anunciante. En este caso, el anunciante (o el trading desk) puede entonces pujar por las audiencias a través de la DSP.
- **Prospecting:** Se refiere a aquellas audiencias que engloban a clientes potenciales o (posibles audiencias basadas en la categorización, datos de terceros, etc.)

Además, analizan los datos con los que cuentan con el fin de decidir qué impresión van a comprar y si encaja con la campaña, de manera que realizan la compra de las mismas una a una.

Algunos de los DSP más importantes son:



Gráfica 3.5: Ejemplos de DSPs

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

- **Trading Desk**

Se trata de un equipo de profesionales (dentro de la agencia de medios o en empresas independientes) cuya principal tarea es la optimización de las pujas. Según el Libro Blanco de Compra Programática²¹; *el trading desk está enfocado hacia la compra inteligente de audiencias mediante tecnologías de optimización en múltiples plataformas (ad exchanges, networks, DSPs, soportes) de manera tal, que comprará aquella impresión de manera más eficiente para los objetivos de sus clientes/anunciantes*”.

Los trading desk tienen como objetivo mejorar el rendimiento de las campañas de programática planificando y comprando espacios publicitarios al mejor precio posible y de una manera rápida y eficaz. Además, ofrecen informes pre y post campaña con el objetivo de reportar al cliente la efectividad de su campaña.

Algunos de los trading desk españoles más reconocidos son:



Gráfica 3.6: Ejemplos de Trading Desk

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

²¹ El Libro blanco de la compra programática. IAB Spain, 2014. [Consulta: 02 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

- **Supply Side Platform**

“Son plataformas tecnológicas publicitarias que permiten a soportes y redes publicitarias la optimización del rendimiento de su inventario de manera automática, permitiéndoles acceder a las múltiples fuentes o agregadores de demanda que existen (ad exchanges, DSPs, agency trading desks...) de manera automatizada.”²²

Los SSP son los encargados de proporcionar a los publishers y a las networks las herramientas necesarias para la segmentación e integración de los datos que les permiten incrementar el valor de sus impresiones.

Los SSP fueron creados con el objetivo de evitar que la venta programática redujera el valor del inventario proporcionado por los soportes, ayudándoles de esta manera a garantizar la rentabilidad de sus espacios, permitiéndoles tener control y visibilidad de los anunciantes que están comprando su espacio publicitario y decidir con quienes quieren trabajar y en qué condiciones.

Los soportes pueden trabajar directamente con los SSP o a través de su Ad Network, en cualquier caso estas plataformas les ayudarán a optimizar la compra de medios de manera automática.

Algunos ejemplos son:



Gráfica 3.7: Ejemplos de SSPs

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

²² El Libro blanco de la compra programática. IAB Spain, 2014. [Consulta: 02 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

- **Redes Publicitarias o Ad Network**

Las redes publicitarias son empresas de medios que se dedican a la compra venta de los mismos, sirviendo de intermediarias entre el anunciante y el soporte, o bien, entre otra agencia de medios y el soporte al que representan de manera exclusiva.

De acuerdo con El Libro Blanco de la compra programática²³, *“estas redes representan a varios editores/soportes y en algunos casos han desarrollado herramientas DSP para poder comprar en RTB”*.

Estas empresas siempre ha estado presentes en la planificación de medios tradicional encargándose de gestionar los espacios publicitarios de los diferentes soportes a los que representan, y permitiendo a los anunciantes o a las agencias de medios llegar a muchos soportes de una sola vez, simplificando todo el proceso de planificación de medios.

A lo largo de los años, han desarrollado tecnologías para categorizar el inventario (por ejemplo, “web de moda y belleza visitada por mujeres de entre 25 y 45 años), con el fin de crear una metodología más fácil y eficaz para su venta.

Estas tienen pueden llegar a representar a varios soportes, y compran espacios para venderlos (por un precio mayor) al anunciante o a la agencia de medios.

²³ El Libro blanco de la compra programática. IAB Spain, 2014. [Consulta: 02 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

De acuerdo con la clasificación de Redes Publicitarias en el Mercado Español²⁴, existen tres tipos:

- **Redes de Afiliación:** Son aquellas especializadas en el Marketing de Resultados o *performance*. Poseen una tecnología propia para medir, asignar, y remunerar acciones a los sitios webs afiliados y para poner a su disposición inventarios / catálogos de productos o servicios en tiempo real. El tipo de coste que emplean estas redes suele ser en CPA²⁵ o CPL²⁶. Los sitios web afiliados reciben una comisión cuando se produce una acción predeterminada (Por ejemplo, cuando una persona adquiere un producto o se suscribe a una *newsletter*).
- **Redes exclusivistas:** Son redes que gestionan la compra-venta de espacios publicitarios sin la existencia de un tercero. Representan la única vía de acceso a un determinado soporte.
- **Redes No exclusivistas:** Comercializan el inventario publicitario de espacios publicitarios a través de un tercero. Además, ofrecen soluciones de segmentación y optimización a los propios soportes.

Algunas de las redes publicitarias que operan en España son:



Gráfica 3.8: Ejemplos de Redes Publicitarias

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

²⁴ *Redes Publicitarias en el mercado digital español*. IAB Spain, 2015. [Consulta: 18 Octubre de 2016]. Disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/Redes_publicitarias_IAB_Spain_junio2010.pdf

²⁵ CPA: Coste por Adquisición.

²⁶ CPL: Coste por Lead

3.4.2. Otros actores

Para completar este escenario, es necesario mencionar algunos actores que también forman parte del ecosistema programático. En este caso podemos hablar de:

- **Empresas de Ad Servers:** Las cuales se encargan de ofrecer a los anunciantes una localización central desde la que pueden gestionar sus campañas display, sus creatividades, y sus informes de resultados.



Gráfica 3.9: Ejemplos de Ad Server.

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

- **Terceros proveedores de datos:** Estas empresas se encargan de recopilar datos para la focalización de las audiencias; pueden estar especializados en diferentes categorías (B2C, B2B, etc.). Algunas de las que operan en España son:



Gráfica 3.10: Ejemplos de Terceros proveedores de datos.

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

- **Plataformas de gestión de datos (DMP):** Ofrecen una serie de infraestructuras para la recopilación de datos de audiencias desde diferentes fuentes, haciéndolas viables para el marketing en diversos canales. Algunas de ellas son:



Gráfica 3.11: Ejemplos de DPMs

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

- **Empresas de retargeting:** Estas empresas emplean tecnologías basadas en *cookies* para “seguir la pista” de manera anónima a la audiencia. Algunas de las más importantes en nuestro país son:



Gráfica 3.12: Ejemplo empresas de retargeting.

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

- **Empresas de verificación:** El principal objetivo de estas es preservar la privacidad y luchar contra el fraude en publicidad (Ad Fraud), el cual se define como la práctica deliberada de intentar servir anuncios que no tienen ninguna posibilidad de ser vistos por un usuario humano. Estas empresas desarrollan tecnologías para evaluar la legitimidad de las impresiones y evitar que se sirvan impresiones a *bots* (robots u ordenadores). Algunas de estas empresas son:



Gráfica 3.13: Ejemplo empresas de verificación.

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

- **Empresas creativas programáticas:** Estas empresas desarrollan un conjunto de tecnologías publicitarias que añaden velocidad, escala y automatización al proceso creativo. Algunos ejemplos de éstas son:



Gráfica 3.14: Ejemplo empresas creativas programáticas

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

- **Empresas de medición y análisis:** Se trata de empresas que ofrecen herramientas de medición del rendimiento que tienen por objeto maximizar y optimizar el rendimiento de la inversión. Algunas de estas empresas son:



Gráfico 3.15: Ejemplo empresas de medición y análisis.

(Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs)

3.4.3. Los tres modelos de Compra-venta programática

La compra venta de espacios publicitarios basada en el modelo programático ha ido evolucionando con el paso de los años. En un primer momento, ésta se asociaba a la compra de aquellos espacios que en un primer momento no se vendían y eran entregados a un tercero (network, SSP, etc.) para su reventa, sin embargo con los avances tecnológicos la programática se extiende a todo tipo de inventarios.

Este proceso de cambio ha dado lugar a cuatro modelos diferentes diferenciados por dos criterios principales: la fijación del precio o tarifa, y el tipo de inventario que se compra o se vende.

- **Subasta abierta / Open Exchange**

Este tipo de modelo se caracteriza porque el soporte permite que todos los compradores tengan acceso a ella, de manera que pueden acceder a su inventario y comprarlo.

De acuerdo con El libro Blanco de la Programática²⁷: *“En la subasta abierta no hay una relación directa entre el soporte y el anunciante o comprador. Aunque todos los compradores tengan acceso al inventario, las plataformas de ad exchange permiten a los soportes poner ciertas restricciones para proteger su inventario como son:*

- *Listas de bloqueo de anunciantes.*
- *Controles de calidad de los anuncios.*
- *Marcar precios mínimos para los espacios “floor prices”.*

²⁷ El Libro blanco de la compra programática. IAB Spain, 2014. [Consulta: 02 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

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

- **Ad Exchange privado**

En este caso, los soportes restringen el acceso al inventario a un reducido número de compradores.

*“El soporte envía una invitación a cada uno de los compradores a través del deal ID y marca un precio mínimo de subasta, de esta manera estos compradores pueden pujar por la impresión entre ellos antes que lo haga la subasta abierta. Normalmente es un entorno más transparente que la subasta abierta, ya que el anunciante o comprador sabe dónde está comprando y qué inventario está comprando. El inventario que se pone a disposición no está reservado e escoge si quiere comprar esa impresión con ese precio, o si es interesante para él o no”.*²⁸

- **Programmatic garantizado / directo**

Es el modelo más similar a la tradicional venta directa, pero incluyendo la utilización de la tecnología programática con el fin de automatizar y simplificar todo el proceso de la planificación de medios (petición de propuestas, presupuestos, emisión de órdenes de compra, etc.)

“Hay una reserva de inventario garantizada por parte del soporte y un compromiso de compra por parte del anunciante. El acuerdo es entre anunciante

²⁸El Libro blanco de la compra programática. IAB Spain, 2014. [Consulta: 02 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

y soporte, el precio está acordado, así como el inventario. Las campañas se sirven en la misma prioridad que las campañas en directo.”²⁹

3.5. Ventajas de la utilización de la compra programática en la Planificación de Medios.

Como se ha mencionado en el comienzo de este trabajo, la compra programática tiene cuatro características esenciales que aportan grandes ventajas a este nuevo modelo.

Gracias a la automatización de la compra programática, el proceso de compra venta adquiere una mayor fiabilidad, reduciendo los tiempos necesarios del mismo, así como el de su posterior análisis. Todo esto se traduce en una mejor experiencia para el usuario.

Por otro lado, la digitalización y el uso proactivo de los datos propios de este sistema, ayudan a los planificadores a: predecir nuevas tendencias a través de la utilización y el posterior análisis de los datos, predecir la demanda mediante la recopilación de datos demográficos e indicadores económicos, que permiten generar una imagen de los hábitos de consumo del target. Todo ello se traduce en una optimización tanto de la inversión y del coste mínimo de la puja, ya que además de los datos del mercado y la demanda, el anunciante y los profesionales cuentan con datos de la competencia, que permite detectar y responder rápidamente a los cambios del mercado en tiempo real.

En palabras de Sébastien Robin (Global Programmatic Director de Havas Media Global) y Hossein Houssani (Global Head of Programmatic Solutions de Havas Media Global) *“la programática permite realizar la planificación de audiencias mediante el uso de la data, de tal modo que a través de este nuevo modelo se permite hacer publicidad a medida*

²⁹ El Libro blanco de la compra programática. IAB Spain, 2014. [Consulta: 02 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

(...). Lo que permite entregar un mensaje que está totalmente centrado en el usuario que lo recibe, en su perfil, en sus intereses, y en el comportamiento que ha desarrollado anteriormente en internet. Por este motivo, la compra programática es tan interesante, puesto que la inversión de nuestros clientes se gasta directamente en los usuarios adecuados, en el momento y el lugar preciso, y en tiempo real”³⁰.

En definitiva, la mayor ventaja con la que cuenta la compra programática es la data. Iván Calleja³¹, Trader de Affiperf, nos muestra cómo funciona a través del siguiente ejemplo: *“Un hombre de 34 -45 años que forma parte del nicho del nuevo modelo de una marca de coches..., la ventaja de la compra programática es que llega a ese hombre, independientemente del site en el que se encuentre (Marca, AS, El País...). Este hecho da mucho más valor al cliente, ya que no se desperdician impresiones, se trata de impresiones más efectivas, es decir, el cliente paga por llegar a sus potenciales clientes”.*

Por otro lado, es cierto que existe un miedo generalizado por parte de agencias y anunciantes hacia el posible fraude de este nuevo modelo. Lo cierto es que la compra programática no conlleva ningún riesgo en sí, el fraude es algo que está presente en todos los modelos y formatos de la publicidad tradicional, es decir, existen proveedores poco transparentes en todos los ámbitos de la compra de medios.

En este sentido, existen plataformas y herramientas que se encargan de identificar en tiempo real donde se sirven cada una de las impresiones contratadas, además de garantizar que la impresión será vista por un humano (hasta el punto que se llegan a establecer nuevos modelos de fijación de precios como el Cost per Human: CPH).

³⁰ Entrevista extraída del curso – 100% Programmatic de Havas University.

³¹ Entrevista adjunta en los anexos

Algunas de estas herramientas que garantizan al anunciante que la compra sea segura y rentables son el brand safety³², el retargeting³³ o la Ad viewability³⁴.

Desde el punto de vista de los profesionales de la planificación de medios, la novedad de la compra programática puede llegar a producir cierto revuelo entre los mismos si se concibe ésta como una máquina que acabará con la profesión de los planificadores. Sin embargo, es necesario aclarar que uno de los factores más importantes de la programática es el manejo de la tecnología por parte de los humanos, es decir, la implantación de este modelo no provoca que se prescindiera de estos profesionales.

Nada más lejos de la realidad, es ahora más que nunca cuando se necesitan formar a estos profesionales en el campo de la compra programática, con el fin de que los futuros *traders* sepan qué, cómo, cuándo, y dónde compran el inventario.

En definitiva, el mayor riesgo de la compra programática es no saber utilizarla o hacer una mala gestión de la misma. Este nuevo modelo fue pensado para agilizar todo el proceso de la compra de medios, y puede que su rápida implantación y evolución sea lo que pueda provocar este miedo.

Por este motivo, es necesario que tanto las agencias como los anunciantes se aúnen para defender un modelo que beneficia a ambas partes y que se convertirá en el futuro de la publicidad.

³² Término que hace referencia a aquellas prácticas de seguridad de la marca para asegurar que la marca de un anunciante no aparece en entornos que podrían suponer un riesgo para su imagen.

³³ El retargeting es una técnica propia del marketing digital que tiene como objetivo impactar a aquellos usuarios que previamente han estado en contacto con la marca.

³⁴ Hace referencia a la visibilidad web de un determinado banner, se trata de una herramienta de la que disponen los anunciantes para asegurarse que su anuncio ha sido realmente visto por un usuario.

3.6. Falsos mitos de la compra programática.

Dada la novedad del nuevo modelo de compra automatizada, han surgido una serie de mitos en torno al mismo que creo que sería conveniente aclarar.

En primer lugar, existe la creencia de que lo programático solamente se aplica a la compraventa de publicidad *display*, es cierto que la programática nació en el entorno online, y que el RTB nació de la mano del *paid search* o búsqueda pagada. Sin embargo, la televisión, la radio, la prensa e incluso los medios exteriores están evolucionando hacia este nuevo modelo. Volviendo a hacer referencia a la entrevista realizada a Iván Calleja (Trader de Afiperff), *“En Estados Unidos y en UK ya se están comprando anuncios de manera programática. Y en Portugal, un compañero de Affiperf ya ha hecho pruebas de compra de radio de manera programática. Además, en Time Square se están comprando marquesinas digitales de manera programática, al final de todo es recolectar data para que el CPM sea mucho más efectivo para el cliente. Definitivamente, todo apunta a que será así.”*

Por otro lado, tiende a confundirse el concepto de compra programática como sinónimo de Real Time Bidding. Es conveniente aclarar que RTB se refiere al acto de comprar en condiciones muy específicas: en subastas abiertas y en subastas por invitación. Para el resto de transacciones en las que los precios se fijan previamente deberá hablarse de compra programática.

Relacionar la compra programática con inventario de baja calidad, es otro de los grandes mitos de este modelo. Los anunciantes tienden a pensar que la compra programática les ofrecerá acceso solamente a inventario remanente, sobrante y de baja calidad. Esta idea deriva del hecho de que la compra programática fue desarrollada inicialmente para comprar y vender restos de anuncios que los editores los vendían primero a través de su personal de venta directa, mientras que el inventario que quedaba se gestionaba programáticamente. Sin embargo, esto está cambiando, y los comercializadores tienen ahora la oportunidad de comprar programáticamente unidades publicitarias de alta

calidad, desde *rising star*³⁵ hasta banners de display, pasando por formatos de vídeo, audio u otros.

Es cierto que algunos editores *premium* no están dispuestos a vender determinados formatos o emplazamientos en el mercado abierto, donde están obligados a vender al mejor postor, aunque el anuncio sea de baja calidad o no encaje con la marca del editor. Sin embargo, sí es posible comprar inventario de alta calidad usando tecnología programática, y allí es donde entra en juego el mercado privado.

Editores de primera fila, como Forbes, Conde Nast y Hearst, han abierto su inventario para permitir las compras programáticas.

En esta misma línea, también existe la creencia de asociar precios baratos a la compra programática, es conveniente esclarecer que el mero hecho de que las unidades publicitarias se vendan en un entorno automatizado no significa que se vendan “baratas”. Si pensamos en el entorno de subastas programáticas que mencionábamos antes, al igual que sucede con cualquier otra subasta, la escasez de oferta y la abundancia de demanda llevan a la subida de los precios. Por este motivo, no hay motivo para creer que lo programático conduce a una reducción de los precios. Lo que es cierto, no obstante, es que el advenimiento de internet ha conducido a una proliferación de la oferta de publicidad display.

Por último, algunos profesionales de la planificación de medios pueden adoptar una aptitud temerosa ante la llegada de este nuevo modelo, por miedo a que la automatización del proceso acabe con sus puestos de trabajo. En la publicidad programática es imprescindible la creatividad, la planificación, la monitorización y la optimización humana para su correcto desarrollo. Es decir, el elemento humano de lo programático es crítico para su éxito. De hecho, gracias a este nuevo modelo aparecen nuevos empleos como el de los traders, los antiguos profesionales de la planificación de

³⁵ Rising Star: Formatos publicitarios display que disponen de una combinación de elementos interactivos que mejoran la experiencia del consumidor y que se caracterizan por incluir toda la información de la marca en el propio banner.

medios evolucionan hacia el dominio de nuevas herramientas. Al igual que en otros ámbitos profesionales, la adaptabilidad es la clave del éxito.

4. El futuro de la compra programática.

Puede parecer que la publicidad programática solo es aplicable a los medios digitales. Sin embargo, este es el primer paso de lo que será el futuro de la publicidad on y offline. Iván Calleja aseguraba en su entrevista³⁶ que *“En Estados Unidos y en UK ya se están comprando anuncios de manera programática. Y en Portugal, un compañero de Affiperf ya ha hecho pruebas de compra de radio de manera programática. Por otro lado, en Time Square se están comprando marquesinas digitales de manera programática, al final de todo es recolectar data para que el CPM sea mucho más efectivo para el cliente.”*

Definitivamente, que la compra-venta programática de medios se imponga en todos los formatos publicitarios es tan solo cuestión de tiempo.

En primer lugar, el hecho de que una de las características principales de este modelo sea la posibilidad de segmentar a usuarios reales por datos demográficos, geográficos, por sus intereses o el tipo de dispositivo desde el que se conecten, supone un gran avance en lo que se refiere a planificación de medios. En este sentido, mientras más se siga utilizando la programática más datos se podrán cruzar de un único usuario y más efectiva serán las impresiones destinadas a él.

Por otro lado, y como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, existen herramientas y plataformas que garantizan la efectividad, la seguridad y la rentabilidad de la utilización de la compra programática. Tales como:

- Brand Safety: Se trata de una nueva herramienta destinada a garantizar que un anuncio no se mostrará en aquellas páginas web que puedan perjudicar la imagen de marca del anunciante.

³⁶ Entrevista adjunta en los anexos.

- Retargeting: Se trata de una técnica propia de la publicidad digital cuyo objetivo es impactar a aquellos usuarios que ya han sido impactados o han estado en contacto previo con la marca.
- Ad Viewability: Es una herramienta ideada para informar a los anunciantes sobre la visibilidad de sus campañas. En el sentido, de que se asegura de que el usuario si ve la publicidad del anunciante (es decir, no solamente la abre).

Estudios como el de Infoadex en España o el de eMarketer en EE.UU, reflejan que la publicidad programática crece cada año a un ritmo vertiginoso. Estos datos apuntan a que esta tendencia de crecimiento aumentará año tras año.

Además, desde el punto de vista de los formatos, podemos afirmar con seguridad que aumentará inversión en formatos outstream, entendidos como tales aquellos que permiten al usuario ver inmediatamente el vídeo sin ningún tipo de interacción adicional. El principal motivo es que estos banners son los que mejores captan la atención del usuario, y muestran muy buenos resultados tanto en visibilidad como en aceptación.

Si tomamos el medio como referencia, todo indica a que la inversión en publicidad programática también aumentará en Mobile. Actualmente, la audiencia de Mobile es mucho más alta que la de desktop, sin embargo la inversión de la misma no supera a la segunda. Todo apunta a que en 2018, veremos por primera vez como Mobile supera a desktop con el objetivo de llegar a la mayor parte de la audiencia presente en los dispositivos móviles.

En definitiva, todo apunta a que el futuro de la publicidad se desarrollará de la mano de la compra programática. Sin embargo, son muchos los anunciantes que todavía se muestran reacios a este modelo, en parte por el gran desconocimiento del mismo. Como aseguraba Iván Calleja en la entrevista anexa *“Tanto anunciantes como planificadores tradicionales están un tanto asustados ya que están acostumbrados a un modelo que ha sido el mismo durante toda la historia de la planificación de medios, más o menos*

evolucionado. Ahora es cuando tienen que enfrentarse a algo totalmente distinto, y es entendible que asuste meterse de lleno.”

Ante esta situación es necesario que las agencias y los anunciantes luchen a favor de este nuevo modelo, tratando de no asustar aún más a un usuario cada vez más preocupado por la vulnerabilidad de su privacidad en la red.

5. Conclusiones.

Una vez realizado el análisis del proceso de compra-venta programática, se sintetiza y se aportan las principales conclusiones de este Trabajo de Fin de Grado.

1. En primer lugar, la publicidad programática nace como un nuevo modelo de compra y venta de espacios publicitarios que facilita la tarea de los planificadores de medios ya que se lleva a cabo en tiempo real, y reduce notablemente el tiempo necesario en el proceso de compra de la planificación de medios tradicional.
2. Entre todos los conceptos recogidos en este TFG, el proporcionado por IAB Spain es el que más clarifica este modelo, entendido como *“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”*. (IAB, 2014).
3. Los actores definidos en el punto 3.4 configuran el ecosistema de la Compra Programática y son imprescindibles para el desarrollo de este nuevo sistema. Todos ellos hacen posible que la compra programática sea un modelo eficaz, rentable y seguro.
4. La compra programática revoluciona la planificación tradicional de medios en el sentido de que establece una ruptura con el modelo de Media Planning, para implantar el nuevo modelo de Audience Planning en el cual la elección de los soportes para la planificación queda en un segundo plano, priorizando la audiencia a la que va dirigida el mensaje de la marca. Es decir, en la compra programática se tiene en cuenta a qué individuo del público objetivo va dirigido el mensaje, comprándose las impresiones de una en una en lugar de por paquetes como se produce en el modelo anterior.

5. El modelo programático conlleva muchas más ventajas que desventajas a la hora de planificar medios. El hecho de que puedan cruzarse millones de datos de un solo usuario hacen posible que el mensaje de marca se dirija a aquel individuo que realmente pueda estar interesado en él. Haciendo mucho más efectivo y rentable el mensaje, y eliminando el gran desperdicio de impresiones del modelo tradicional. Si además, tenemos en cuenta que este proceso tiene una duración de segundos, y que los riesgos de fraude son mínimos gracias a herramientas como el Brand Safety, el retargeting, o el Ad Viewability, podemos afirmar que este modelo aporta un gran avance tanto para las agencias y anunciantes, como para los usuarios.
6. Quizás la mayor desventaja de la compra programática sea la rápida implantación y evolución del modelo que apenas ha dejado tiempo para la formación de los profesionales. Por eso, es necesario que las agencias formen a los trabajadores en lo que será el futuro de la planificación de medios.
7. A lo largo de este TFG, se desmitifica la creencia de que la programática solo tiene aplicación a la publicidad display. Gracias a la investigación y a la entrevista realizada a un *trader* de Affiperf, nos damos cuenta como en un futuro muy próximo la compra programática se implantará tanto en los medios offline como online.
8. A pesar de que tiende a confusión, es muy importante que diferenciamos entre los conceptos de compra programática y RTB. El primero engloba a todo el proceso, mientras que el segundo se refiere al acto de comprar en situaciones muy específicas como subastas abiertas o por invitación.
9. En la publicidad programática es imprescindible el factor humano, es decir, la tecnología no sustituirá los puestos de los planificadores de medios. En este nuevo sistema la creatividad, la planificación, y la optimización humana son indispensables para su correcto desarrollo.

10. La inversión en compra programática ha crecido desmesuradamente desde su implantación, a pesar de que en nuestro país no esté tan desarrollada como en el resto de Europa o en Estados Unidos, todo apunta a que en un futuro cercano toda la publicidad se regirá a través de este nuevo modelo, por ello es necesario la formación y la evangelización del mismo.

6. Bibliografía

- Bassat, L. (1999). *El Libro rojo de la publicidad (1st ed.)*. Madrid: Espasa-Calpe.
- EGM: Audiencia General de Medios. Prisa Brand Solutions, 2016. [Consulta: 26 Marzo 2017]. Disponible en: <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>
- El Libro blanco de la compra programática. IAB Spain, 2014. [Consulta: 02 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>
- González Lobo, M., & Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios (1st ed.)*. Madrid: Esic.
- IABPedia: IAB Spain, 2016. [Consulta 23 Febrero 2017]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/iabpedia/>
- Infoadex. Inversión Publicitaria en Medios Digitales (2016). INFOADEX [Consulta 15 Enero 2017] Disponible en: <http://interactivadigital.com/guia-para-una-compra-programatica-segura>.
- Interactiva Digital: Guía para una compra programática segura. Interactiva Digital, 2015. [Consulta: 9 Mayo 2017]. Disponible en: <http://interactivadigital.com/guia-para-una-compra-programatica-segura/>
- *Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016*. (2016). [online] Madrid: IAB - Interactive Advertising Bureau, p.IAB Spain. Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio_inversion_medios_digitales_s120161.pdf [Consulta 8 May 2017].

- Luengo, M. (2016). *Seis claves que marcarán el futuro de la compra programática* (1st ed.). *El Publicista*. Disponible en: <http://www.elpublicista.es/articulos/seis-claves-marcaran-futuro-compra-programatica>
- Marketing News: *La compra programática avanza con paso firme en España, 2016*. [Consulta: 26 Abril 2017]. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1100219029005/la-compra-programatica-avanza-con-paso-firme-en-espana.1.html>
- Pascual, E. (2017). *La compra programática crecerá un 35% en España en 2017 | Digilant | Driving Advertising Innovation*. [online] *Digilant.com*. Disponible en: <https://www.digilant.com/es/la-compra-programatica-crecera-un-35-en-espana-en-2017/> [Consulta 8 May 2017].
- PÉREZ LATRE, Francisco Javier (2007). The paradigm shift in advertising and its meaning for advertising-supported media. En: *Journal of Media Business Studies*. 4, 1, Spring, p. 44
- *Redes Publicitarias en el mercado digital español*. IAB Spain, 2015. [Consulta: 18 Octubre de 2016]. Disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/Redes_publicitarias_IAB_Spain_junio2010.pdf
- Ries, A. and Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 1st ed. México: McGraw Hill.
- SCHULTZ, Don E.; SCHULTZ, Heidi F. (1998). *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*, Nueva York, Estados Unidos.

7. ANEXOS

ANEXO I: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A IVÁN CALLEJA, TRADER RTB & PROGRAMMATIC DE AFFIPERF

1. ¿Cuál es el trabajo de un Trader? ¿Qué funciones tienes en el día a día?

Al final nosotros como traders, recibimos una orden de compra o un brief en el que se nos detalla toda la información de la campaña (fechas, objetivos, presupuesto, target) y en base a ello, el target utiliza toda esa información y lo ejecuta en un DSP.

En función de la tipología de la campaña el Trader determina en que DSP va a activarlo. Es decir, si es una campaña de performance activarla en ApNexus, DoubleClick, (...)

En resumen, recolectar toda la información, posteriormente activar campaña en el DSP dependiendo de los objetivos, y después habría que realizar un seguimiento, optimizaciones, ver si funciona bien o no, y finalmente pasar toda la información procedentes de los seguimientos al equipo para futuras campañas.

Definitivamente, lo más importante es la fase de optimización.

2. ¿Cuáles son, según tú, las ventajas de la compra programática respecto a la Planificación de Medios tradicional?

Al final en la Compra de medios tradicional el cliente o la agencia acuerda con el Publisher un volumen total de impresiones teniendo en cuenta el CPM, y sin tener en cuenta la data.

Definitivamente, la ventaja de la compra programática es la data. Es por ejemplo, un hombre de 34 -45 años que forma parte del nicho del nuevo modelo de una marca de coches..., la ventaja de la compra programática es que llega a ese hombre, independientemente del site en el que se encuentre (Marca, AS, El País...). Este hecho da mucho más valor al cliente, ya que no se desperdician impresiones, se trata de impresiones más efectivas, es decir, el cliente paga por llegar a sus potenciales clientes.

3. ¿Qué le queda por recorrer a la compra programática en España?

Todavía mucho. Tanto anunciantes como planificadores tradicionales están un tanto asustados ya que están acostumbrados a un modelo que ha sido el mismo durante toda la historia de la planificación de medios, más o menos evolucionado. Ahora es cuando tienen que enfrentarse a algo totalmente distinto, y es entendible que asuste meterse de lleno.

Frente a otros países de la U.E como UK, Francia, Alemania... España se encuentra muy verde aún, los datos españoles son los más bajos.

Dentro de unos años será totalmente diferente, mucha de las compras que ahora se hacen en HAVAS Spain pasarán a ser programática.

De hecho, según la IAB cada año crece más, pero al final de todo el trabajo de Trader también es luchar por ello y concienciar tanto a equipos como a anunciantes de esta gran ventaja tanto para ellos como para las agencias.

4. ¿Crees que en un futuro no muy lejano toda la compra de medios se registrará a través de la compra programática?

En Estados Unidos y en UK ya se están comprando anuncios de manera programática. Y en Portugal, un compañero de Affiperf ya ha hecho pruebas de compra de radio de manera programática.

En Time Square se están comprando marquesinas digitales de manera programática, al final de todo es recolectar data para que el CPM sea mucho más efectivo para el cliente.

Definitivamente, todo apunta a que será así.

5. ¿Qué beneficios aporta la Compra Programática al cliente?

Al final es lo que hemos hablado de desperdiciar impresiones, la compra directa lanza el mensaje pero no sabe a quién ha llegado exactamente. La compra programática es capaz de targetizar de una manera exacta para que el mensaje llegue 100% a su nicho.

6. ¿En qué situación actual se encuentra la compra programática?

Es un poco lo que hemos hablado antes, los datos son muy buenos, pero bueno seguimos a la cola de Europa.

Es necesario que agencias, anunciantes, publishers, DSPs luchen juntos para que esto salga adelante.

Yo creo que en unos años se va a cuadruplicar o quintuplicar, ¿Cuándo? No lo sé.

ANEXO II: GLOSARIO DE TERMINOS

- **Ad Viewability:** Es una herramienta ideada para informar a los anunciantes sobre la visibilidad de sus campañas. En el sentido, de que se asegura de que el usuario si ve la publicidad del anunciante (es decir, no solamente la abre).
- **Affiperf:** Es el trading desk de la multinacional de medios HAVAS Media Group. Se encarga de realizar las campañas de compra programática de los clientes de HAVAS.
- **Banner:** Nombre que reciben los anuncios que aparecen en Internet.
- **Brand safety:** Se trata de una nueva herramienta destinada a garantizar que un anuncio no se mostrará en aquellas páginas web que puedan perjudicar la imagen de marca del anunciante.
- **Cost per Human (CPH):** Precio que está dispuesto a pagar el anunciante cada vez que un humano visualiza su anuncio. La programática pone a disposición del anunciante diferentes herramientas que garantizan que las impresiones de su anuncio proceden de humanos y no de robots.
- **Coste por Adquisición (CPA):** Precio que paga el anunciante por la formalización de una venta.
- **Coste por cada mil impresiones (CPM):** Es el precio que paga un anunciante cada vez que su anuncio aparece mil veces. Se halla multiplicando el coste total por 1000 y dividiéndolo entre el número de impresiones.
- **Coste por Clic (CPC):** Precio que paga un anunciante cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Se halla dividiendo el coste total entre el número de clics.
- **Coste por Lead:** Se trata del precio que un anunciante está dispuesto a pagar por conseguir un lead o un cliente potencial. Por ejemplo, una suscripción a una newsletter.
- **Coste por Visualización (CPV):** Es el precio que paga el anunciante cada vez que se visualice su anuncio de formato video.

- **E-mailing:** Técnica de marketing que consiste en el envío masivo pero personalizado (es decir, a la atención de una persona determinada).
- **Frequency capping:** *Técnica publicitaria que permite determinar la cantidad de veces que se muestra un anuncio determinado a un usuario determinado.*
- **Geofencing:** Segmentación de la publicidad digital según la geolocalización. Es posible gracias a técnicas de geotargeting, que hacen posible obtener la localización del usuario de manera más precisa.
- **IAB (Interactive Advertising Bureau):** es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo. Fundado en 1996 en Estados Unidos, actualmente tiene presencia en más de 45 países.
- **Publicidad display:** Es aquella que representa a un formato publicitario online en el cual el anuncio (banner) se muestra en una página web de destino
- **Real Time Bidding (RTB).** Puja en tiempo real. Es la característica principal de la compra programática, basada en la capacidad de comprar espacios publicitarios de forma automatizada, accediendo al inventario publicitario y comprándolo en tiempo real, sin dejar cabida a la intervención humana en todo el proceso.
- **Retargeting:** Se trata de una técnica propia de la publicidad digital cuyo objetivo es impactar a aquellos usuarios que ya han sido impactados o han estado en contacto previo con la marca.
- **Rising Star:** Formatos publicitarios display que disponen de una combinación de elementos interactivos que mejoran la experiencia del consumidor y que se caracterizan por incluir toda la información de la marca en el propio banner.
- **Trader:** Se denomina a sí a la persona especializada en compra programática que trabaja en un Trading Desk.
- **World Wide Web:** (WWW) Se trata de la red informática mundial, que recoge un sistema de distribución de documentos interconectados y accesibles vía online.