

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA. EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por D^a. Ana Rodríguez Silgado para la obtención del título
de Grado en Comunicación Audiovisual bajo la dirección de la profesora

D^a. María Victoria Carrillo Durán

BADAJOS

2016

LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA. EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL.

Trabajo presentado por D^ª. Ana Rodríguez Silgado para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381), del título de Grado en Comunicación Audiovisual (curso 2016/2017) bajo la dirección de D^ª. María Victoria Carrillo Durán, profesora del Departamento de Información y Documentación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Fdo. Ana Rodríguez Silgado

Fdo. María Victoria Carrillo Durán

Resumen

La publicidad digital ha evolucionado gracias al desarrollo de nuevos recursos económicos, profesionales y tecnológicos, que junto al estudio del comportamiento de los consumidores han permitido la creación de nuevas formas de hacer publicidad. La rápida evolución de formatos publicitarios digitales y la necesidad de establecer un mercado donde se controle la compra y venta de las inserciones publicitarias, ha transformado los perfiles profesionales de la industria del marketing y la publicidad, ya que se han tenido que adaptar, en un corto periodo de tiempo, a los nuevos procesos de comercialización automatizados y a la introducción de nuevas plataformas tecnológicas, que interactúan en el mercado virtual de publicidad online.

Este nuevo mercado donde se comercializa la publicidad digital, supone una evolución de los procesos tradicionales. Lo importante ya no es el espacio que se compra o se vende, sino qué perfil de usuario está viendo el anuncio y en qué momento. Gracias a la tecnología programática se puede actuar en tiempo real, impactando con anuncios relevantes para el usuario esté donde esté. De este modo, toman importancia los datos de audiencia.

Por ello, se realizó un estudio prospectivo donde se analizaron previamente todas las variables que influyen en publicidad programática. Así, un grupo de expertos en el tema, a través de un panel Delphi, dieron su opinión sobre estas variables previamente definidas según el marco teórico.

Los resultados nos aportaron una definición consensuada de publicidad programática y una visión a medio plazo de la evolución de las variables que la determinan, tales como el factor humano, la tecnología y los datos de audiencia.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| Índice de imágenes..... | 4 |
| Índice de tablas..... | 5 |
| Índice de gráficas..... | 6 |
| Siglas y acrónimos..... | 7 |
| 1 Introducción..... | 8 |
| 1.1 Interés en el tema..... | 8 |
| 1.2 Justificación del objeto de estudio..... | 9 |
| 1.2.1 Razones personales y profesionales..... | 11 |
| 1.3 Objetivos..... | 12 |
| 1.3.1 Objetivos generales..... | 12 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 13 |
| 1.4 Descripción metodológica del trabajo..... | 16 |
| 1.4.1 Primera fase..... | 16 |
| 1.4.2 Segunda fase..... | 16 |
| 1.4.3 Tercera fase..... | 17 |

MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 2 Introducción..... | 18 |
| 2.1 La transformación digital del mercado publicitario..... | 18 |
| 2.2 El mercado publicitario digital. Cambios y tendencias..... | 22 |
| 3 ¿Qué es la publicidad programática?..... | 26 |
| 3.1 En qué se diferencia el RTB y la publicidad programática..... | 28 |
| 4 El ecosistema programático..... | 32 |
| 4.1 <i>Players</i> que intervienen en la publicidad programática..... | 32 |
| 4.1.1 Anunciante..... | 32 |
| 4.1.2 Agencia de medios..... | 33 |
| 4.1.3 <i>Publishers</i> o soportes..... | 33 |
| 4.1.4 <i>Ad Exchange</i> o <i>market place</i> | 34 |
| 4.1.5 <i>Demand Side Platform</i> o <i>bidders</i> | 35 |

| | | |
|-------------------------|---|----|
| 4.1.6 | <i>Trading Desk</i> | 37 |
| 4.1.7 | <i>Supply Side Platform</i> | 38 |
| 4.1.8 | Redes publicitarias o <i>Ad Networks</i> | 38 |
| 4.1.9 | Ventajas de la publicidad programática en relación con los <i>players</i> | 40 |
| 4.2 | Tecnología | 41 |
| 4.2.1 | <i>Ad Server</i> | 41 |
| 4.2.2 | Las <i>cookies</i> | 42 |
| 4.2.3 | Data Provider o Data Supplier..... | 43 |
| 4.2.4 | <i>Data Management Platform</i> | 43 |
| 4.3 | Datos..... | 45 |
| 4.3.1 | Tipos de datos..... | 46 |
| 4.3.1.1 | <i>First Party Data</i> | 46 |
| 4.3.1.2 | <i>Third Party Data</i> | 46 |
| 4.3.1.3 | <i>Second Party Data</i> | 47 |
| 5 | Modelos de negocio en publicidad programática | 50 |
| 5.1 | Mercado programático abierto | 51 |
| 5.2 | Mercado privado o programática directa | 53 |
| TRABAJO DE CAMPO | | |
| 6 | Introducción | 57 |
| 6.1 | Cuestiones de la investigación | 57 |
| 6.2 | El panel Delphi como método cualitativo de carácter prospectivo..... | 58 |
| 6.3 | La elección del método Delphi | 59 |
| 6.4 | La elección de los panelistas | 59 |
| 6.5 | El cuestionario en el método Delphi | 61 |
| 7 | El modelo de investigación de la publicidad programática: variable dependiente y variables independientes en el objeto de estudio | 62 |
| 7.1 | La variable dependiente: el proceso de compra y venta de publicidad programática | 63 |
| 7.2 | Variables independientes que intervienen en el proceso | 63 |
| 7.2.1 | Factor humano..... | 63 |

| | |
|---|-----|
| 7.2.1.1 Dimensiones que explican la variable independiente “factor humano” | 64 |
| 7.2.2 Datos de audiencia..... | 66 |
| 7.2.2.1 Dimensiones que explican la variable independiente “datos de audiencia” | 67 |
| 7.2.3 Factor tecnológico..... | 69 |
| 7.2.3.1 Dimensiones que explican la variable independiente “factor tecnológico” | 70 |
| 7.3 Elaboración del primer cuestionario | 73 |
| 7.4 Resultados parciales: análisis cualitativo y cuantitativo del cuestionario en la primera ronda..... | 74 |
| 7.4.1 Entorno programático..... | 74 |
| 7.4.2 Factor humano..... | 76 |
| 7.4.3 Datos de audiencia..... | 79 |
| 7.4.4 Factor tecnológico..... | 81 |
| 7.5 Elaboración del segundo cuestionario | 84 |
| 7.6 Resultados finales: análisis de respuestas y resultados obtenidos en la segunda ronda..... | 86 |
| 7.6.1 Entorno programático..... | 86 |
| 7.6.2 Factor humano..... | 88 |
| 7.6.3 Datos de audiencia..... | 90 |
| 7.6.4 Factor tecnológico..... | 91 |
| 7.7. Respuestas a las cuestiones de investigación | 92 |
| 8 Conclusiones | 94 |
| 9 Webgrafía..... | 97 |
| 10 Anexos..... | 101 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 1. <i>Ad Exchanges</i> más importantes del mercado español | 35 |
| Imagen 2. <i>Demand Side Platform</i> (DSPs) más importantes del mercado español | 37 |
| Imagen 3. <i>Trading Desks</i> más importantes en 2016 | 37 |
| Imagen 4. Agencias <i>Trading Desks</i> más importantes en 2016 | 38 |
| Imagen 5. Principales <i>Demand Side Platforms</i> (SSPs) en España | 38 |
| Imagen 6. <i>Data providers</i> más importantes en España | 43 |
| Imagen 7. <i>Demand Manager Platforms</i> (DMPs) más conocidos en España | 44 |
| Imagen 8. Representación de <i>Soft Floor Price</i> y <i>Hard Floor Price</i> | 51 |
| Imagen 9. <i>Programmatic Direct Buyers Guide</i> | 53 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Objetivos generales y específicos | 15 |
| Tabla 2. Variables del objeto de estudio | 62 |
| Tabla 3. Resultados primera ronda. Entorno programático. (1) | 74 |
| Tabla 4. Resultados primera ronda. Entorno programático. (2) | 76 |
| Tabla 5. Resultados primera ronda. Factor humano. (1) | 77 |
| Tabla 6. Resultados primera ronda. Factor humano. (2) | 77 |
| Tabla 7. Resultados primera ronda. Factor humano. (3) | 78 |
| Tabla 8. Resultados primera ronda. Datos de audiencia. (1) | 79 |
| Tabla 9. Resultados primera ronda. Datos de audiencia. (2) | 80 |
| Tabla 10. Resultados primera ronda. Factor tecnológico. (1) | 81 |
| Tabla 11. Resultados primera ronda. Factor tecnológico. (2) | 82 |
| Tabla 12. Resultados primera ronda. Factor tecnológico. (3) | 82 |
| Tabla 13. Resultados primera ronda. Factor tecnológico. (4) | 83 |
| Tabla 14. Resultados segunda ronda. Entorno programático. (1) | 86 |
| Tabla 15. Resultados segunda ronda. Entorno programático. (2) | 87 |
| Tabla 16. Resultados segunda ronda. Entorno programático. (3) | 88 |
| Tabla 17. Resultados segunda ronda. Factor humano. (1) | 89 |
| Tabla 18. Resultados segunda ronda. Datos de audiencia. (1) | 90 |
| Tabla 19. Resultados segunda ronda. Factor tecnológico. (1) | 91 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| Gráfica 1. Comparativa de inversión (2013-2016) de anuncios <i>display</i> en publicidad programática digital en España | 20 |
|---|----|

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

| | |
|---------------|--|
| [EGM] | [Estudio General de Medios] |
| [AIMC] | [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación] |
| [IAB] | [Interactive Advertising Boreau] |
| [PWC] | [Pricewaterhouse Coopers] |
| [CPM] | [Coste por mil impresiones] |
| [VCPM] | [Coste por mil impresiones visibles] |
| [CPC] | [Coste por clic] |
| [CPV] | [Coste por visualización] |
| [RTB] | [Real Time Bidding] |
| [HFP] | [High Floor Price] |
| [SFP] | [Soft Floor Price] |
| [DSP] | [Demand Side Platform] |
| [TD] | [Trading Desk] |
| [SSP] | [Supply/Sell Side Platform] |
| [DMP] | [Data Management Platform] |
| [PMP] | [Private Market Place] |
| [CRM] | [Customer Relationship Management] |
| [AAP] | [Amazon Advertising Platform] |
| [DFP] | [DoubleClick for Publishers] |
| [DCM] | [DoubleClick Campaign Manager] |
| [DBM] | [DoubleClick Bid Manager] |

1 INTRODUCCIÓN

1.1 INTERÉS EN EL TEMA

La denominada publicidad programática es la última tendencia existente en el proceso de planificación de publicidad digital. La gran diferencia entre los procesos que se llevan a cabo en la comercialización de publicidad digital tradicional y la publicidad programática radica en el papel fundamental que representa conocer los datos de audiencia, es decir, el comportamiento de las mismas y el entorno que las rodea. Los usuarios/audiencias son los protagonistas de la publicidad digital. Gracias a las tecnologías programáticas y la automatización de procesos se están implantando y desarrollando nuevas estrategias con el objetivo de conectarse a las personas adecuadas justo en el momento preciso.

El imparable avance de la tecnología en el sector publicitario ha facilitado estos grandes cambios en los procesos de gestión y comercialización de la publicidad digital. Nuevas disciplinas se han creado en base a la necesidad de controlar un mercado de compra y venta de publicidad en el entorno digital. Anunciantes, agencias, soportes y muchos de los profesionales que trabajan en el ámbito publicitario digital están sumergidos en este nuevo concepto innovador y en continuo desarrollo: la publicidad programática.

La publicidad programática se comercializa entre compradores y vendedores dentro de un mercado que es únicamente virtual, y subastando un precio por espacio a tiempo real. Esta nueva forma de publicidad es un área nueva que despierta muchas dudas e incógnitas que hay que investigar, sobre todo para conocer cómo en dichas subastas se llegan a utilizar los perfiles de los usuarios y cómo se trabaja con ellos para hacer una publicidad efectiva. La programática no solo abarca el estudio de los perfiles de audiencia sino que conlleva la automatización de procesos a través de plataformas tecnológicas y algoritmos, sin dejar de lado el negocio y las estrategias publicitarias.

En este panorama, entran en juego nuevos perfiles profesionales, nuevas plataformas tecnológicas y nuevos procesos que han nacido de la comercialización de publicidad digital tradicional, pero con la intención de realizar una publicidad digital más efectiva y más rentable, tanto para los anunciantes como para los propietarios de espacios web.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La publicidad programática es un tema de investigación novedoso en torno al cual no existe literatura académica y escasa información profesional debido a la poca experiencia existente en torno a esta forma de comercialización publicitaria. Esta situación de vacío académico dificulta la investigación de los procesos implicados en esta forma de planificar publicidad. Sin embargo, las empresas del sector publicitario y tecnológico que conviven con procesos programáticos, son testigos de los cambios que se van generando y cómo deben transmitírsele a las marcas para que sepan que pueden utilizar dicha tecnología programática y llegar así a su público objetivo en el momento adecuado.

El concepto de publicidad programática como conjunto de procesos automatizados, subastas a tiempo real y publicidad negociada se ha discutido en varias ocasiones entre expertos en el tema siendo difícil llegar al consenso. Aunque ahora, en España, solo es posible en el entorno digital, en poco tiempo, quizás veamos como la publicidad planificada para los anuncios de televisión, radio y publicidad exterior se realiza con carácter programático en su totalidad.

El antecedente más claro sobre lo que se es la publicidad programática se encuentra en el año 2000, cuando ya existía la automatización de procesos y las subastas a tiempo real. Estos procesos se llevaban a cabo en una plataforma virtual, actualmente en uso, *Google Adwords*, definida por la misma compañía como “*programa de anuncios de autoservicio que ofrece la posibilidad de activar el servicio online con una tarjeta de crédito, segmentar campañas por palabras clave y obtener información sobre rendimiento*”. Esta plataforma es el origen de las subastas a tiempo real, con pago a CPC (“coste por clic”) dónde el anunciante solo pagará por aquellos anuncios que han sido “clicados” por un usuario. *Adwords* juega con el nivel de calidad de dichos anuncios, el

precio a pagar y la posición del anuncio en el buscador. A través de este modelo de compra y venta que creó Google en el año 2000, se podría explicar en que consiste la publicidad programática.

Otro antecedente de la publicidad programática es el concepto de “compra programática” que se ha ido utilizando a lo largo de los años en el área de publicidad en España. Muchos de los profesionales aún siguen utilizándolo, pero no engloba por completo lo que a la publicidad programática se refiere, ya que la automatización de procesos y la comercialización de datos se aplica tanto a la parte compradora como a la parte vendedora. La venta, el almacenamiento y la segmentación de los datos de audiencias son procesos imprescindibles para una publicidad programática eficaz.

La finalidad de este trabajo de investigación es definir con claridad la publicidad programática en base a todas las definiciones que circulan por Internet, sobre este concepto, siendo contrastadas con la opinión de expertos profesionales en el tema, que han participado en eventos como el Foro de Publicidad Programática y desayunos temáticos y eventos formativos en la IAB, *Interactive Advertising Bureau* (organismo que representa la industria de la publicidad digital y el marketing interactivo).

El estudio de dicho concepto conlleva diferentes cuestiones sobre su avance y desarrollo, que van a dirigir los procesos y a definir a los agentes que intervienen en programática en un futuro. Saber si algunos de los actores que intervienen en el proceso desaparecerán o serán sustituidos por máquinas, si los inventarios (entendidos como los sitios web clasificados, en base a los datos que se conocen y manejan sobre los usuarios) que se comercializan cuentan con la suficiente transparencia de cara a los anunciantes, detectando así tendencias de futuro hacia las que puede orientarse este sector.

La causa de que este trabajo no disponga de una bibliografía es la escasa información disponible en libros de texto, basándose en una webgrafía como base teórica fundamentada. El carácter novedoso del objeto de estudio limita las fuentes disponibles para su investigación. Gracias a la metodología llevada a cabo en el trabajo de campo, se han podido construir una serie de opiniones consensuadas sobre el tema que dan lugar a respuestas consolidadas sobre cuestiones de esta disciplina.

1.2.1 RAZONES PERSONALES Y PROFESIONALES

Trabajando en el mundo del marketing digital, especialmente en el área de performance marketing (marketing de resultados) es imposible, hoy en día, planificar una campaña digital sin tener en cuenta la publicidad programática. Muchos de los que ahora trabajan en este sector digital han tenido que aprender de qué se trata esta nueva modalidad de compra y venta de publicidad y en qué repercute a la hora de planificar o estudiar los resultados de una campaña, sin que pudieran recurrir a ningún estudio académico.

Cuando por primera vez se consigue entender que la diferencia entre la compra y venta de publicidad digital tradicional ha cambiado, que ya no se compran espacios publicitarios sino perfiles, y que esto es consecuencia de la entrada de la publicidad programática y sus procesos automatizados, en general, se comprende. La dificultad del proceso es empezar a asumir en la forma de trabajar que se han creado nuevos agentes que participan en la compra-venta y que son totalmente nuevos, como por ejemplo las diferentes plataformas tecnológicas y sus diversos nombres. Hay que afrontar un entorno nuevo, ya que se constata que no es una moda y que ha venido para quedarse.

Por estas razones, a la hora de elegir el tema de este trabajo de fin de grado, se valoró la posibilidad de aprender más sobre ello. Incluso, la búsqueda e investigación del marco teórico ha sido más que búsqueda de información, un análisis. Al no contar con literatura académica, fue necesario contrastar la información que va circulando por la Red.

Así, se ha tratado de conseguir un marco teórico preciso y correcto sobre la publicidad programática que además, se ha podido reforzar con la opinión de muchos expertos en el tema gracias al trabajo de campo con carácter prospectivo que se ha realizado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos de este trabajo se pueden dividir en generales y particulares, los principales objetivos generales han sido los siguientes:

- Contextualizar y entender cómo funciona el mercado publicitario digital para definir y comprender qué es la publicidad programática.

Este objetivo se ha tratado de conseguir mediante la revisión teórica y también, a través de la parte de trabajo de campo mediante el panel Delphi que se ha desarrollado, así, se han incluido algunas preguntas destinadas a aclarar el concepto en sí mismo. A continuación, se desglosarán aquellos objetivos específicos en relación con el concepto de publicidad programática.

- Conocer los nuevos agentes que intervienen en los procesos programáticos.

Dada la novedad de esta disciplina como es la publicidad programática, es necesario conocer quién o qué hace posible este tipo de publicidad, es decir, aquellos *players* o agentes que lo diferencian de la publicidad digital tradicional. Este objetivo se ha intentado lograr en base a la revisión teórica y a las opiniones de los expertos en el tema expuestos más adelante al método Delphi. Así, como ya se explicará en el siguiente apartado de objetivos específicos, también es necesario conocer las diferentes plataformas tecnológicas que intervienen en los procesos de compra y venta de publicidad programática.

- Esclarecer el futuro de la de la publicidad programática.

Este objetivo se ha tratado de alcanzar a través de la elaboración del panel Delphi que se ha desarrollado, por su propia definición, a través del método Delphi ya que permite hacer proyecciones de futuro sobre un tema de actualidad.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De cada objetivo general se concretan algunos objetivos específicos tales como aquellos mostrados en la tabla 1 y explicados a continuación:

El primer objetivo se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Diferenciar entre la publicidad programática y RTB.

Este objetivo se ha tratado de resolver a través de la revisión teórica, comparando las definiciones de *Real Time Bidding* y publicidad programática. De este modo, podemos conocer y entender las diferencias y similitudes entre los términos, ya que actualmente, existen dudas sobre la diferencia entre ambos conceptos.

- Conocer los distintos mercados programáticos y saber cuándo participar en cada uno de ellos a la hora de planificar una campaña de publicidad online.

A través de la revisión teórica se ha intentado definir cada uno de los mercados programáticos que existen y a su vez, que características tiene cada uno para saber cuándo participar si tenemos que lanzar una campaña de publicidad digital.

- Conocer cómo de cualificada está la tecnología programática en España y si se está aprovechando correctamente en las campañas publicitarias.

Se ha tratado de lograr este objetivo específico a través del panel Delphi, ya que puede que la tecnología programática en España sí este cualificada pero no se esté aprovechando en su totalidad para las campañas de publicidad online.

En base al segundo objetivo, también se han definido diferentes objetivos específicos:

- Definir y conocer la importancia del factor humano en publicidad programática y porqué no es posible su desaparición en los procesos automatizados.

Como consecuencia de la aparición de nuevos agentes y tecnologías en publicidad programática. Se han generado dudas sobre la posible desaparición del factor humano, ya que el interés de este tipo de publicidad está ligado a la automatización de procesos. Por ello, a través de la opinión de los expertos en publicidad programática se descubrirá la importancia de este factor imprescindible en los procesos automatizados.

- Conocer que perfiles profesionales se necesitan en el área del marketing y la publicidad para esta disciplina en publicidad programática.

Las empresas de marketing y publicidad, actualmente, necesitan encontrar diferentes tipos de perfiles a los que se necesitaban antes para la planificación, comercialización y seguimientos de las campañas de publicidad online.

- Explicar las nuevas plataformas que han surgido en el mercado publicitario y para qué funcionan cada una de ellas.

Además de nuevos perfiles profesionales, entran en juego diferentes plataformas tecnológicas y cada una de ellas con una función, como pueden ser los procesos de compra y venta o la optimización de campañas. Se ha tratado de lograr este objetivo específico a través de la revisión teórica del proyecto.

Tabla 1. *Objetivos generales y específicos.* (Fuente: elaboración propia).

| OBJETIVOS GENERALES | OBJETIVOS ESPECÍFICOS |
|--|--|
| Contextualizar y entender cómo funciona el mercado publicitario digital para definir y comprender qué es la publicidad programática. | Diferenciar entre la publicidad programática y RTB |
| | Conocer los distintos mercados programáticos y saber cuándo participar en cada uno de ellos a la hora de planificar una campaña de publicidad online. |
| | Conocer cómo de cualificada está la tecnología programática en España y si se está aprovechando correctamente en las campañas publicitarias. |
| Conocer los nuevos agentes que intervienen en los procesos programáticos. | Definir y conocer la importancia del factor humano en publicidad programática y porqué no es posible su desaparición en los procesos automatizados. |
| | Conocer que perfiles profesionales se necesitan en el área del marketing y la publicidad para esta disciplina en publicidad programática. |
| | Explicar las nuevas plataformas tecnológicas que han surgido en el mercado publicitario y para qué funcionan cada una de ellas. |
| Esclarecer el futuro de la de la publicidad programática. | Encontrar el consenso común entre las opiniones de los expertos en "publicidad programática" sobre el término que engloba todo el "ecosistema programático". |
| | Saber la posibilidad que existe de que los procesos programáticos serán el único modelo de compra y venta en los procesos de comercialización publicitaria. |
| | Determinar el nivel de calidad de los datos de audiencia dependiendo del mercado programático dónde se comercialicen. |

Por último, en base al tercer objetivo se han definido diferentes objetivos específicos:

- Encontrar el consenso común entre las opiniones de los expertos en “publicidad programática” sobre el término que engloba todo el “ecosistema programático”.

Se trata de definir un concepto común para describir esta disciplina y todos los procesos que la rodean. Conocer este término es imposible a través de la revisión teórica, ya que nos podemos encontrar con un término en cada ocasión, por ello, serán los expertos en el tema los que lo definirán a través de sus opiniones.

- Saber la posibilidad que existe de que los procesos programáticos serán el único modelo de compra y venta en los procesos de comercialización publicitaria.

El contexto y las definiciones expuestas en la revisión teórica podrían aclarar en qué consisten los procesos programáticos, pero han de ser los profesionales en publicidad programática quienes den su opinión sobre el uso futuro de esta disciplina.

- Determinar el nivel de calidad de los datos de audiencia dependiendo del mercado programático dónde se comercialicen.

Una vez que se llega a comprender la importancia de los datos de audiencia en publicidad programática a través de la opinión de los expertos expuestos al método Delphi, se tratará de conocer la calidad de dichos datos en los diferentes mercados programáticos, tanto abiertos como privados.

1.4 DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA DEL TRABAJO

1.4.1 PRIMERA FASE

El primer objetivo era conocer el marco teórico que abarca la publicidad programática desde la transformación digital de los medios hasta los cambios en la comercialización publicitaria. El conocimiento de qué se compra y qué se vende en publicidad digital y con qué modelos de compra es necesario para entrar en el concepto de publicidad programática.

1.4.2 SEGUNDA FASE

Después de conocer hacía donde apunta el crecimiento y desarrollo de la publicidad digital, lo necesario era saber qué es exactamente la publicidad programática y qué relación tiene con la automatización de procesos y las subastas a tiempo real.

Se incluyeron las definiciones de todos los nuevos términos que ha traído consigo la publicidad programática, refiriéndose a los agentes que intervienen, las nuevas plataformas tecnológicas y los tipos de datos de audiencias.

Finalmente, después de conocer el contexto, los agentes y tecnologías que intervienen, fue necesario analizar los mercados virtuales dónde se puede comercializar con este tipo de publicidad y las ventajas que conllevaban cada uno de ellos.

1.4.3 TERCERA FASE

La parte central de este trabajo era el análisis prospectivo incluido dentro del trabajo de campo, con el objetivo de descubrir aspectos sobre la publicidad programática en un futuro próximo, con un horizonte de no más de 10 años. Analizando las opiniones de los expertos en el tema se pudieron sacar conclusiones en cuanto al futuro de la publicidad programática, gracias al consenso entre las respuestas de los profesionales.

MARCO TEÓRICO

2 INTRODUCCIÓN

2.1 LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MERCADO PUBLICITARIO

El desarrollo de la tecnología y su uso en las estrategias, formatos y contenidos de publicidad afecta en la forma de comprar y vender en los medios publicitarios. La era digital, liderada por Internet y las redes sociales, está en un punto clave para el desarrollo y la evolución de la publicidad.

La industria publicitaria se enfrenta a la digitalización de los medios, nuevas tecnologías y nuevos comportamientos del consumidor. La integración de los medios tradicionales al medio interactivo marcó un antes y un después en la comunicación publicitaria y estos medios se vieron obligados a la reinención de sus servicios publicitarios y cambios en los perfiles profesionales.

Según los resultados de la primera oleada de 2016 del Estudio General de Medios (EGM, 2016) apoyado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Internet es el único medio que está en crecimiento constante en relación con su audiencia y que cuenta con un 68% de penetración. Su mayor competidor, la televisión, en cuatro años ha bajado un 1% su audiencia y se enfrenta a Youtube, número uno en el ranking de sitio de Internet.

La radio y la televisión han volcado parte de sus contenidos a la red en paralelo a los cambios que se han ido introduciendo en los hábitos de consumo de las personas en la era digital. El *Digital Signage* o Marketing Digital Dinámico, según la IABpedia (2013), *“es la evolución digital de la comunicación exterior y la publicidad en el punto de venta. Se puede definir como un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos”*, tal y como sucede con la radio y la televisión online, además de comunicar, emiten y venden su publicidad digitalizada.

El fenómeno de la globalización que se produce en Internet ha dado a otros medios publicitarios el poder para llegar a los usuarios estén donde estén. Según demuestran los resultados de la segunda oleada del estudio General de Medios (AIMC-EGM, 2016), la audiencia en los medios tradicionales crece a medida que crece su consumo en el medio interactivo. Los usuarios tienen ahora dos opciones a la hora de ver su programa favorito o escuchar una emisora de radio, pueden hacerlo de forma tradicional u online. Esta doble vertiente ha permitido mejores segmentaciones de audiencia en el momento de dirigir una campaña publicitaria y elegir los medios en los que aparecerán los anuncios.

En términos generales y según el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España (2016), el mercado publicitario registró en 2015 una subida de la inversión del 4.7%, suponiendo una cifra de inversión alrededor de los 11,7 mil millones de euros en publicidad, agrupando los medios convencionales y no convencionales. Los medios no convencionales representan un 57,3% de la inversión total frente al 42,7% que registran los medios convencionales como la televisión, la radio e Internet, entre otros.

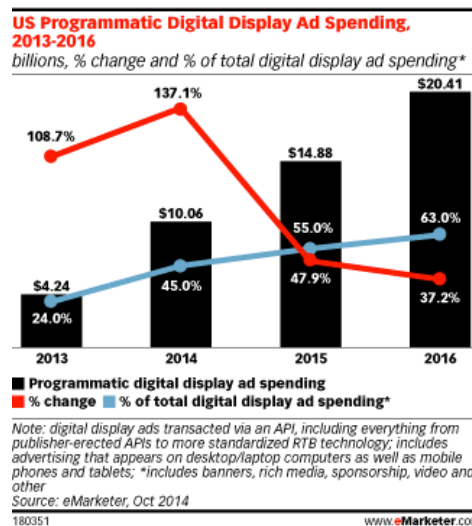
La televisión sigue siendo el medio que mayor porcentaje obtiene en lo que se refiere a la inversión en publicidad, un 40,1% del total de medios convencionales, seguido de Internet con un 24,9% y mostrando así el medio digital un crecimiento del 16% sobre las cifras de inversión del periodo 2014. Mantienen su inversión los diarios con 13,1% y la radio crece con un 9,1%.

Existen todavía empresas que no invierten en publicidad digital o no están interesados en llevar a cabo estrategias de marketing digital en sus campañas, en cambio, deciden invertir televisión, radio o publicidad exterior, ya que la experiencia del anunciante en estos medios ha sido exitosa o no quiere arriesgarse a lanzar una campaña en Internet y no obtener los resultados esperados.

La realidad es que las mayorías de las empresas, en la era digital en la que vivimos, necesitan darse a conocer en la red y los anunciantes precisan de toda la información que puedan recoger de su actividad en Internet, más bien de la actividad de los usuarios. De todos modos, la mentalidad del anunciante está cambiando y lo demuestran varios estudios de inversión en medios el último análisis detallado por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB) con la colaboración de *PricewaterhouseCoopers* (PWC) en 2016.

Según este estudio, la publicidad digital en España crece a nivel de inversión y en términos de transformación y desarrollo gracias a las tecnologías. En 2015, se invirtió en España casi 1.300 millones de euros en medios digitales, basándose en la inversión controlada, es decir, datos proporcionados por las empresas que participan en el estudio y a su vez, por la inversión estimada en base a las acciones de compra venta entre los anunciantes y soportes dejando a un lado la agencia de medios. Estos datos nos indican una subida de la inversión publicitaria en los medios digitales del 21% en 2015 desde el periodo anterior. El análisis de la IAB, también destaca las tendencias para 2016, prediciendo un 10% en la subida de inversión publicitaria digital en general, y en particular, un porcentaje de inversión en programática del 20% para 2016.

La publicidad programática, como se analizará más adelante, es una nueva metodología en los modelos de compra y venta de publicidad online. Por ejemplo, según los datos de eMarketer en 2014, en Reino Unido la automatización del proceso de compra y venta de publicidad *display*¹, estudiado desde 2013, muestra una tendencia creciente de la inversión en publicidad programática, es decir, de procesos automatizados, paralelamente al uso de publicidad *display*.



Gráfica 1. Comparativa de inversión (2013-2016) de anuncios *display* en publicidad programática digital en España. (Fuente: eMarketer, 2014)

¹ Publicidad *display*: son aquellos anuncios en Internet que pueden incluir texto, imágenes dinámicas o imágenes estáticas. El formato más común es el banner.

Después de analizar las distintas cifras de inversión en publicidad en los medios en la era digital y poder comprobar los cambios en el volumen de audiencias, tras la digitalización mediática, es importante destacar el verdadero objetivo de la publicidad en la era digital: las personas a las que los medios dirigen su publicidad y el estudio de su comportamiento.

Las tendencias del nuevo ecosistema digital giran en torno al usuario. Internet nos facilita la geolocalización² y la targetización³, es decir, el dónde y el quién del internauta, y con esos datos se pueden generar gran cantidad de soluciones de comunicación publicitaria.

Las ventajas que presenta Internet frente a otros medios son la interactividad, la inmediatez, el acceso continuo a la información, 24-7⁴, coste de difusión, personalización y globalización. Con estos principios, la publicidad online ha ido abriendo su camino a través de campañas digitales, aumentando sus capacidades de segmentación de audiencias gracias al uso de los datos. La segmentación de las campañas publicitarias es tan importante como lo que se está anunciando. El objetivo del anunciante es alcanzar su target, aunque en ocasiones no se conozca con exactitud. Así, gracias a la tecnología en la publicidad online se ha conseguido llegar al público objetivo a través de la medición y optimización de campañas, un proceso totalmente diferente para los medios no interactivos, el tratamiento de los datos a tiempo real.

² Geolocalización: es la capacidad de saber dónde se encuentra un usuario a través del radar que disponga en sus dispositivos, por ejemplo el teléfono móvil.

³ Targetización: es la acción de targetizar, es decir, definir el *target* (público objetivo) de una campaña.

⁴ 24-7: es la abreviatura para definir la disponibilidad de algún servicio o producto, refiriéndose a 24 horas y los 7 días de la semana, es decir, disponibilidad completa.

2.2 EL MERCADO PUBLICITARIO DIGITAL. CAMBIOS Y TENDENCIAS

La rápida evolución de la publicidad en Internet ha dado lugar a multitud de formatos y contenidos en relación a la interacción que tiene el usuario con el anuncio y de qué forma se quiere impactar o llamar la atención del mismo. Las marcas han encontrado en el medio interactivo nuevas formas de ofrecer contenidos publicitarios a lo largo de la historia y poder construir conexiones con los usuarios, creando, a su vez, nuevos procesos de negocio o distintos modelos de comprar y vender la publicidad online.

La revista digital HotWired fue la web pionera en la venta de espacios publicitarios online, junto a la compañía estadounidense de comunicaciones, AT&T. En 1994, lanzaron el primer banner de la historia, creado por Joe McCambley y compuesto por un fondo negro y una frase que decía en inglés: “*¿Alguna vez has hecho clic con el ratón aquí? Lo harás*”. Mensaje a primera vista incitador y sin ningún rastro del logo de la empresa con el objetivo de patrocinar una exposición. Esto dio paso a la revolución tecnológica en la que gran volumen de anunciantes y espacios querían formar parte de este mercado publicitario y se necesitaba un modelo de compra y venta. Surgió entonces el coste por mil impresiones (CPM), donde el anunciante solo paga por las veces que se muestra su anuncio.

Más tarde, Google con su plataforma *Google Adwords*, crea el modelo de subastas y el coste por clic (CPC), es decir, el anunciante solo pagará por la publicación de su anuncio cuando el usuario haga clic en él. El CPC solo se usaba con los anuncios de texto que se mostraban en buscadores como Yahoo o Google y se publicaban en función de unas palabras claves previamente elegidas por el anunciante siendo estas palabras las que juegan el papel más importante en las subastas a CPC.

Con estos mismos modelos de compra y venta, CPC y CPM, nace la publicidad en las redes sociales, donde nuevos formatos aparecen en escena y se empieza a analizar con más detalle el comportamiento del consumidor y sus posibilidades de segmentación aumentan a gran escala. Los intereses del usuario ganan protagonismo y las creatividades cada vez son más personalizadas.

De la imagen al texto y del texto al vídeo. Youtube, portal de descargas de vídeo online, en los últimos años comprado por Google, marca un antes y un después en la historia de Internet. Según un artículo del diario digital El País (2007), en ese mismo año 2007, Youtube lanzó el formato vídeo publicitario de quince segundos y los anunciantes pagaban aproximadamente quince euros por cada vez que era visto el anuncio por diferentes usuarios. Así, Youtube también comenzó a participar en las subastas de anuncios a través de plataformas como la ya mencionada, *Google Adwords*. Este sistema de pujas añade otro modelo de compra y venta, el coste por visualización (CPV), dónde el anunciante solo paga cada vez que un usuario vea cierto tiempo del anuncio.

La publicidad digital afronta continuamente nuevos procesos y nuevas herramientas para la mejora del mercado publicitario e innovaciones tecnológicas para facilitar la compra y la venta de esta publicidad. Uno de los factores claves para entender hacia dónde está evolucionando el mercado publicitario es la automatización.

La automatización tecnológica simplifica el trabajo realizado por máquinas y dirigido por personas. En el ámbito de la publicidad digital, se trata de simplificar procesos o tareas llevadas a cabo en la negociación, planificación, optimización y medición de resultados en las campañas, a través de tecnologías que facilitan los procesos además de usar algoritmos de aprendizaje automático.

Los algoritmos son operaciones sistemáticas programadas para calcular las acciones ante ciertos problemas. Cuando se habla de aprendizaje automático, el algoritmo desarrolla dichas acciones con el objetivo de que la máquina aprenda por sí sola, en este caso un ordenador o un servidor, es decir, programar plataformas tecnológicas para que actúen de cierta manera ante distintos problemas o comportamientos.

Buscar al público objetivo es el principio fundamental de la compra y venta de publicidad programática, la automatización de procesos y el uso de los datos en el mercado publicitario digital facilita conseguir dicho objetivo. La automatización de los procesos y la necesidad de conocer el comportamiento del usuario ha generado un mercado de subastas a tiempo real entre anunciantes y aquellas webs dónde se pueden anunciar. Se trata de un ecosistema programático, dónde los principales componentes

son la mezcla de personas y máquinas que automatizan, optimizan y generan resultados ventajosos en relación con la publicidad digital tradicional.

El modelo clásico de compra y venta de publicidad digital está basado en la compra de espacios en base a un objetivo y un target específico. Los anunciantes o agencias de medios se ponen en contacto con los *publishers*, es decir, los soportes, editores o redes publicitarias, para acordar dónde aparecerán los anuncios. En cambio, con los nuevos avances y la experiencia de los profesionales en este proceso, ya no se busca dónde colocar los anuncios sino a quién enseñárselos.

Para llegar al público objetivo en las campañas de publicidad digital es necesario saber el perfil de cada usuario y su comportamiento en la web para poder dirigirse a ellos. El estudio y análisis de los usuarios que navegan por Internet se realiza en base a la información que nos ofrecen las *cookies*, es decir, ficheros informativos que se descargan en el navegador del usuario cuando accede a distintas páginas webs. El uso de diferentes dispositivos con acceso a Internet ha creado la necesidad de identificar al usuario independientemente del tipo dispositivo que esté utilizado, por ello, también se reconoce a un usuario a través de su ID, es decir, la identificación del usuario dependiente de su registro en plataformas sociales o cuentas de correo electrónico. Se trata de medir a los visitantes únicos de un sitio web ya accedan desde un ordenador, un *smartphone* o una *tablet* y debe existir un identificador común que indique que el usuario es el mismo en los diferentes dispositivos, lo que se denomina *cross-device*.

La tendencia *cross-device* surgió en las estrategias de marketing digital por la necesidad de saber en qué dispositivo se encuentra el usuario y por dónde navega, es decir, saber si un usuario ha visto un anuncio en un sitio web de Internet a través de su *smartphone* y ha decidido comprar el producto desde su ordenador de sobremesa. Según el informe sobre el uso de los dispositivos móviles en nuestro país (Ditrendia, 2015) afirma que el 90% de los usuarios de *smartphones* se conecta a Internet todos los días y uno de cada diez está “enganchado” al móvil durante más de cuatro horas al día. Esto para los profesionales del marketing y la publicidad es una oportunidad, tanto de medición y análisis de la audiencia como para su posterior impacto, de acercarse cada vez más o incluso formar parte de los hábitos de las personas en el día a día.

El uso de dispositivos móviles a gran escala ha creado una nueva generación, la Generación C, compuesta por consumidores continuamente conectados a Internet a través de sus dispositivos móviles. Esta generación es difícil de impactar con anuncios publicitarios por medio de formatos digitales tradicionales, el verdadero canal que llega a este tipo de público son las redes sociales o *influencers*⁵ (Puromarketing, 2016).

De esta forma, el uso de diferentes dispositivos móviles ha obligado a que los formatos en publicidad digital se hayan ido adaptando a las pantallas de los nuevos dispositivos para mejorar la experiencia del usuario y no provocar la sensación de intrusión. No molestar al usuario con la publicidad digital conlleva un largo trabajo de análisis previo y de análisis de resultados. La digitalización y la evolución de la inteligencia artificial están descubriendo multitud de formas de analizar a la audiencia reduciendo el margen de error y aumentando la productividad de las plataformas digitales utilizadas en publicidad.

⁵ Influencers: personas con presencia en redes sociales que influyen en los usuarios sobre temas concretos, ya que han generado cierta credibilidad en sus consejos y estilos de vida.

3 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA?

La publicidad programática es una nueva modalidad de compra y venta en el mercado publicitario digital. Aparece como necesidad de simplificar los procesos que tradicionalmente se llevan a cabo en el mercado de publicidad digital.

Para entender qué es la publicidad programática es necesario aclarar algunas ideas básicas que pasamos a explicar:

- La publicidad programática incluye el concepto de compra de espacios a tiempo real lo que se conoce como *Real Time Bidding* (RTB) pero por otra parte, contempla también el modelo de compra de espacios a precio fijo (no a tiempo real).

Hasta hace poco tiempo no todos los soportes o *publishers* podían tener acceso a la negociación con todos los anunciantes y viceversa, pero gracias al mercado de pujas a tiempo real, cualquier anunciante y cualquier soporte puede participar en el mercado de publicidad digital. El modelo de compra utilizado en publicidad programática es el *Real Time Bidding* (RTB), aunque según Garrido, Head of Programmatic de Group M, en su ponencia en el II Foro de Publicidad Programática (2016), “*la compra venta de publicidad se puede producir por puja a tiempo real (RTB) o a través de Programmatic Directo, donde se habla de precio fijo*”. Es decir, en publicidad programática intervienen diferentes modelos de negocio y algunos de ellos no utilizan este modelo de compra a tiempo real, sino que se acercan más al modelo de compra tradicional de precios fijos. Por ello, es importante conocer el significado en detalle de RTB (*Real Time Bidding*) y la diferencia de este concepto con el de publicidad programática.

- La publicidad programática incluye el concepto nuevo de “pujar por espacios” aunque también existen acuerdos privados que no necesitan participar en la subasta de pujas.

El RTB nace ante la gran oferta de espacios en Internet y la demanda de los anunciantes por colocar sus anuncios en el sitio adecuado, lo que provoca la aparición de un sistema de subastas y pujas a tiempo real (conocido como RTB).

Las subastas a tiempo real se producen en un mercado virtual, denominado *Ad Exchange*, dónde la oferta propone sus espacios y la demanda (anunciantes o agencias en su nombre) puja por ellos. Ambas partes trabajan desde sus propias plataformas tecnológicas.

- La gran diferencia entre la compra de medios digital y la compra de publicidad programática es el uso de los datos de audiencias por parte de las plataformas que actúan en este mercado virtual.

El anunciante no se encarga simplemente de pujar por un espacio de Internet para colocar su anuncio, sino que necesita cruzar datos de información de audiencias antes de participar en esa subasta (RTB), para pujar solo por aquellos espacios que están relacionados con un perfil concreto de usuario y dependiendo del momento del día.

- La forma de actuar de la publicidad programática se describe en gran parte a través de la forma de actuar del *Real Time Bidding*, aunque no sea lo mismo. Es difícil precisar la definición de *Real Time Bidding* y sobre todo, de su metodología de funcionamiento.

Según la IAB (2014), “*RTB es un modelo de compra de inventario publicitario online basado en pujas. En este modelo intervienen o pueden intervenir muchos agentes para cada transacción [...] Por si fuera poco las pujas se realizan por cada impresión única, en volúmenes altísimos de venta y compra, y todo en tiempo real*”. Cuando se habla de impresiones, se refiere a cada vez que aparece un anuncio en un sitio web. En publicidad programática, a diferencia de la compra tradicional de medios digitales (dónde se compraban las impresiones en masa y todas ellas al mismo precio), aunque también se establezca un número de impresiones a comprar, se paga un precio diferente por cada

impresión. El precio se determina en la subasta en milésimas de segundo. Para el anunciante será importante pagar por las impresiones que estén asociadas a un determinado perfil de audiencia, y para el medio es importante vender sus espacios al mejor precio posible.

Lo que determina si la impresión es eficiente para el anunciante son los datos que previamente se alojan en la plataforma tecnológica de compra, llamada DSP (*Demand Side Platform*). La plataforma de venta, denominada a su vez SSP (*Sell Side Platform*), se encarga de optimizar su inventario de sitios web, es decir, ofrecer sus sitios web en relación a las audiencias, a través de datos de comportamiento de usuario, en forma de segmentos o inventarios personalizados. En el momento que se habla del tratamiento de los datos, se habla de publicidad programática y no solo de *Real Time Bidding* (RTB), ya que la gestión y tratamiento de los datos, puede no producirse a tiempo real.

Por tanto, la relación entre los elementos descritos hasta ahora se puede resumir en que, en un principio, la publicidad programática cuenta con diferentes *players* o agentes (que se explicarán detenidamente más adelante), y que definen claramente cómo está construido el mercado programático. La parte de la compra, compuesta por el anunciante, en ocasiones una agencia de medios y por supuesto, la plataforma de compra (DSP) y por parte de la venta, el soporte o medio, a veces redes publicitarias, que al igual que la parte de la demanda, tiene su plataforma de venta, el SSP. Estos *players* programáticos o agentes, entre otros, juegan en un mercado virtual, el *Ad Exchange*, dónde el modelo de compra es RTB.

3.1 EN QUÉ SE DIFERENCIA EL RTB Y LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

La agencia de medios Zenith (2014), define *Real Time Bidding*, o como se conoce en español, “puja en tiempo real”, como “*sistema de publicidad online que consiste en la subasta en tiempo real de los distintos espacios publicitarios. Se trata de una forma de contratación de publicidad online que se basa en la tecnología y en el uso de los datos de los usuarios.*”. Como se observa en la definición, se habla de datos, pero solo se dice como identificarlos. No se incluye en el proceso de RTB el tratamiento y segmentación de dichos datos.

Para más detalle, en 2015, Zenith presenta otro artículo dónde Lázaro (2015), explica el mundo programático. El autor explica que “se ha perdido el concepto original programático de que todos estemos conectados y que cualquiera tenga acceso a cualquier inventario”, refiriéndose a la aparición de los mercados privados, o también llamado *Private Market Place* (PMP). La existencia de diferentes mercados de compra de espacios (que se verán más adelante en el apartado de modelos de negocio en el mercado programático), explica cómo es posible que según los mercados en los que se actúa, se realizan acuerdos privados dónde se establece un precio fijo para el anunciante, por lo que no se participa en la subasta a tiempo real (RTB).

Según Placebo Media (2016), el RTB es “una tecnología que permite comprar y vender impresiones en un modelo de puja en tiempo real; impresión a impresión y usuario a usuario de forma automática. Cada impresión puede tener un precio distinto a las demás [...] Los anunciantes pueden pedir segmentaciones mucho mayores y tener la certeza de que no van a malgastar impresiones”.

Para definir las partes del mecanismo de las pujas a tiempo real (RTB) en el mercado programático recurrimos a la IABSchool (2013). Sus principios, se encuentran redactados de la misma forma en la web de Placebo Media (2016):

- En primer lugar, cuando un usuario visita una web, la cual está participando en el mercado virtual programático, se crea una especie de perfil con la información relevante del usuario.
- Dicha información es enviada a las empresas que hayan definido previamente el mismo perfil de usuario al que impactar con las mismas características.
- Todos los anunciantes tienen la misma posibilidad de participar en una subasta a tiempo real para pujar por los espacios del sitio web que ha enviado la información del perfil de usuario. Los anunciantes valoran la solicitud y comienzan a pujar.
- En cuestión de segundos, la página web recibe las ofertas de los anunciantes y valora cual le parece más rentable. El anuncio ganador se introduce en dicha página web y se informa al vencedor de la puja.

Se trata de acciones a tiempo real, es decir, todo el proceso de solicitud por parte del medio y de pujas por parte de los anunciantes, sucede en el tiempo que tarda la página web en cargarse, milésimas de segundo. La información que se transmite a la plataforma de venta son los datos que definen el target del usuario, si la plataforma de compra no está autorizada para participar en la subasta de ese tipo de perfil, el anunciante se ha ahorrado dicha impresión ya que aunque el sitio web podría parecerle óptimo para su target, ese usuario en concreto no lo era.

Después de leer y analizar las diferentes definiciones de *Real Time Bidding* se llega a la conclusión de que este término forma parte de la definición del concepto de publicidad programática, ya que es el modelo de compra que se utiliza en gran parte de las transacciones, sin embargo, como adelantó Valbuena, Business Development Director en Quantum Advertising, en el II Foro de Publicidad Programática (2016): “*Uno de los mitos que están impidiendo que muchos (anunciantes) se adapten o cambien rápidamente es que toda la programática es RTB. Pero no todo lo programático es RTB*”.

El factor diferenciador entre RTB y publicidad programática son los acuerdos negociados que se comercializan antes de entrar en las subastas, es decir, la publicidad programática puede ser a tiempo real o no. Existen acuerdos privados que generan dos tipos de mercados virtuales, el abierto a todos los anunciantes y un mercado privado dónde las subastas se realizan entre ciertos anunciantes que han formado parte de dichos acuerdos.

“La compra programática no es más que dejar que las máquinas lleven a cabo la tarea que se les ha encomendado de cada una de las partes intervinientes en toda acción comercial: compra y venta. Por el lado de la compra, seleccionar cada vez mejor los perfiles que cada marca necesita y por el lado de la venta, tratar de que su inventario sea optimizado de la mejor manera”. (IAB Spain, 2014).

Tras esta definición dada por la fuente más fiable del mercado programático español, se llega a la conclusión de que los compradores, es decir, los anunciantes o las agencias de medios, comercializan con datos de audiencia para seleccionar los perfiles óptimos en sus campañas. Ya no estudian solo dónde va a aparecer su anuncio, sino quién lo va a ver y en qué momento. Así, gracias al *Real Time Bidding* (RTB) se adjudica la compra de un espacio publicitario de forma automática, pero antes de entrar en

subasta, el anunciante juega con los datos necesarios para que ese espacio esté relacionado con un perfil concreto de usuario. El medio, por su parte, gestiona los datos de audiencias para segmentar su inventario y ofrecérselo a los anunciantes de forma más personalizada. Aun así, no se aprecian diferencias entre RTB y publicidad programática en esta definición, ya que no habla de los acuerdos privados que se producen en el mercado programático, los cuales se explicaran en el apartado de modelos de negocios en el mercado programático de este trabajo de investigación.

“El RTB es la capacidad de hacer la compra de espacios publicitarios de forma automatizada, acceder a inventario y comprarlo a tiempo real sin que exista la intervención humana y la publicidad programática va más allá en el sentido de que parte del parámetro de que la toma de decisión de la parte compradora se decide en función de muchos parámetros de información que se deciden a tiempo real, se decide a qué anunciante y valora cuánto está dispuesto a pagar por un usuario, es decir, quién es, sus intereses, la relevancia del usuario para la marca”. (Sevillano, 2015).

Se entiende en las declaraciones de Sevillano que el factor diferencial entre RTB y publicidad programática son los parámetros de información, es decir, los datos. Al contrario que las anteriores definiciones, no se tiene en cuenta el uso de los datos en el RTB, ya que en este caso, los datos son fijados antes de que la subasta se produzca, por lo que en cierto modo está fuera de la definición de RTB y solo se engloba en el término de publicidad programática.

En el siguiente apartado, ecosistema programático, se verán en detalle todos los *players* o agentes que intervienen en el proceso de compra y venta de publicidad programática, incluyendo las plataformas tecnológicas que hacen del mercado programático digital, un mercado diferente al mercado publicitario digital tradicional.

4 EL ECOSISTEMA PROGRAMÁTICO

La publicidad digital ha evolucionado hasta la programación de procesos y así poder aumentar la efectividad en el éxito de las campañas publicitarias. La entrada de la publicidad programática ha creado un entorno diferente compuesto por nuevos agentes y diferentes tecnologías que hacen posible el tratamiento de los datos a tiempo real, algo que se convierte en la principal característica de este nuevo proceso de compra y venta de publicidad digital, es decir, la publicidad programática.

Anunciantes, agencias de medios y soportes han tenido que adaptarse a estos cambios y han tenido que aprender nuevas formas de comercializar con publicidad digital. Nuevas plataformas tecnológicas y nuevos perfiles profesionales han desarrollado nuevos procesos, donde el factor humano y el factor tecnológico han dado lugar a nuevas funciones, dada la simplificación de procesos, y así, más oportunidades de optimizar las campañas a tiempo real.

4.1 PLAYERS QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

Para comprender el continuo desarrollo de las acciones en el mercado programático que se llevan a cabo con el fin de conocer más los perfiles de audiencia e impactar sobre seguro, es necesario conocer aquellos “jugadores”, denominados con el anglicismo *players*, que podemos traducir al español como agentes que intervienen en el proceso de compra venta, y las funciones de cada uno. La evolución del proceso depende directamente de las innovaciones que van surgiendo en las diferentes plataformas, con el fin de conseguir la máxima eficacia y calidad de los resultados que se obtienen. Los *players* o agentes que entran en juego en el proceso de compra y venta de publicidad programática son los siguientes:

4.1.1 ANUNCIANTE

El anunciante, tal y como registra la Ley General de Publicidad (art. 10) “*es la persona natural o jurídica cuyo interés se realiza en la publicidad*”. En el ámbito programático se puede decir que es la persona que compra publicidad digital a través de procesos de pujas a tiempo real (RTB) a través de diferentes actores que facilitan el

proceso, como son la plataforma de compra (DSP), el mercado virtual (*Ad Exchange*), los proveedores de datos (*Data Provider* o DMP) y el equipo encargado de manejar la plataforma de compra (*Trading Desk*), que se explicarán a continuación con más detalle.

4.1.2 AGENCIA DE MEDIOS

Una agencia de medios, según cita el Libro Blanco de Compra Programática de la IAB (2014) *“es el agente comprador de espacios publicitarios para sus anunciantes finales con el que tienen acordado el contrato publicitario. Intermedian en la compra del tráfico para los anunciantes. Son los responsables de la consecución de los objetivos esperados por sus clientes finales”*. Cuando se habla de la compra de tráfico se refiere a gestionar la compra de espacios digitales dónde aparecerá el anuncio de la marca. En el mercado programático las apariciones de anuncios se comercializan a CPM, es decir, coste por mil impresiones. Los canales activos en publicidad programática son el *display* (formato más conocido, el banner) y el vídeo. Por otra parte, según MarketingNews (2016), *“Spotify, plataforma de música en streaming comienza a ofrecer a las marcas la compra programática de su publicidad de audio”*. Así, el audio comienza a formar parte de los canales que participan en publicidad programática.

4.1.3 PUBLISHERS O SOPORTES

Los *publishers* o soportes son editores de contenido, es decir, *“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”* (IAB, 2014). El factor más importante que genera el valor de un soporte es su inventario, entendido como los espacios que son influidos por datos de audiencia.

La gestión y el almacenamiento de dichos datos es una labor primordial para la calidad del inventario. Tanto la parte de la compra como la parte de la venta tienen que segmentar su audiencia en base a los datos de los usuarios. El soporte venderá sus espacios en base a la audiencia que pueda tener cada uno específicamente, es decir, se obtendrá a tiempo real qué perfil está visitando la web y con dicha información comienza la subasta en el mercado virtual, el *Ad Exchange*.

4.1.4 AD EXCHANGE O MARKET PLACE

Se entiende como el mercado virtual *Ad Exchange* aquel dónde se realiza la subasta a tiempo real (RTB). Ofrece a las plataformas de los compradores (*Demand Side Platforms*) y a la de los vendedores (*Sell Side Platforms*) una impresión⁶ a tiempo real, preguntado a qué precio quieren comprarla o venderla, respectivamente. En el caso de que las dos partes estén de acuerdo se lanza el anuncio. Anterior al acuerdo entre la oferta y la demanda, se fijan ciertas reglas que se cumplirán automáticamente sobre una impresión en concreto, decidiendo in situ (en ese preciso momento) el precio de dicha impresión.

El intercambio de publicidad que se produce en el *Ad Exchanges* se realiza a través de los *players* o agentes que participan, anunciantes, agencias de medios, redes publicitarias y otras entidades que están capacitadas para gestionar plataformas tecnológicas como DSPs (plataformas de compra) y SSPs (plataformas de venta).

Según el Libro Blanco de Compra Programática de la IAB (2014) el *Ad Exchange* es la plataforma tecnológica dónde el anunciante decide “*qué impresiones son las más interesantes, comprar según el perfil del usuario, ubicación del formato, hora del día, etc... y a qué precio máximo están dispuesto a pagar. Todo esto sucede a tiempo real*”. Por otro lado, la plataforma del soporte “*muestra qué inventario ponen a la venta, el precio al que lo venden y finalmente controlan la tipología del anunciante que aceptan, ya sea para proteger la calidad del anunciante o para proteger las ventas directas*”.

⁶ Impresión: se considera a cada vez que se muestra un anuncio en Internet a un usuario, independientemente de si el usuario ve o no el anuncio.

El *Ad Exchange* es la plataforma que soporta la subasta a tiempo real y cierra el acuerdo entre ambas partes, atribuyendo la impresión de un espacio al anunciante que ofrece una mejor puja. El *Ad Exchange* se lleva una comisión por el servicio que ofrece, tanto a la parte de la compra como a la parte de la venta. Además pueden existir dos tipos de mercados virtuales programáticos.

Por un lado, el *Ad Exchange* abierto, dónde todos los anunciantes y soportes tienen derecho a participar en cualquier subasta, en base a las reglas previamente establecidas, y por otro lado, el *Ad Exchange* privado, dónde solo participan ciertos anunciantes y soportes que han acordado previamente el acceso. En los mercados privados se ofrecen espacios *Premium*⁷, ya que son espacios que no están disponibles en el *Ad Exchange* abierto.

Los *Ad Exchanges* más importantes en el mercado programático español son: DoubleClick Ad Exchange (perteneciente a Google), Microsoft Ad Exchange, App Nexus y Open X.



Imagen 1. *Ad Exchanges* más importantes del mercado español. (Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs).

4.1.5 DEMAND SIDE PLATFORM (DSP) O BIDDERS

Demand Side Platform, en español, la plataforma del lado demandante, es decir, la plataforma que usa un anunciante para la compra de inventarios de sitios webs ofrecidos por los soportes en los diferentes *Ad Exchanges*.

“Un *Ad Exchange* es la tecnología de puja que permite a los anunciantes y/o agencias de medios comprar inventario en diferentes *Ad Exchanges*. Un DSP tiene una interfaz única que permite pujar, optimizar y obtener informes [...] Existen grandes diferencias entre distintos DSPs en función de las fuentes de inventario a las que tenga acceso automatizado, la tipología y la procedencia de datos que integran, además de la eficacia de su algoritmo de optimización”. (IAB Spain, 2014)

⁷ Espacios Premium: se refiere a aquellos sitios en Internet que se consideran relevantes, ya sea porque tienen gran número de visitas diarias o por el alto nivel de visibilidad que reflejan los anuncios que se alojan en este tipo de webs.

En estas plataformas, dirigidas por el equipo técnico (*Trading Desk*), se define el presupuesto diario, precio a pagar por ciertas impresiones (reglas de compra) y la audiencia deseada (target), entre otros factores. El modo de compra de un DSP es CPM (coste por mil impresiones), y participando en las subastas a tiempo real (RTB).

El DSP marca la diferencia entre la compra programática y la compra tradicional de publicidad digital. Antes se compraban los espacios web que un soporte ofrecía, y ahora dichos espacios se compran desde una plataforma automatizada (*Demand Site Platform*, DSP). Es decir, la diferencia -como ya se ha comentado anteriormente-, es la tecnología que ofrece la plataforma de compra (DSP). Se permite comprar a la vez muchas impresiones en espacios publicitarios. Los soportes ponen sus espacios disponibles en el *Ad Exchange* y el DSP, automáticamente, cruza los datos de audiencia con las ofertas de espacios y compra aquellas impresiones que más le interesan, a través del modelo RTB.

Por ejemplo, un usuario navega por "*www.dsp.es*" y esta web ofrece anuncios a través de una plataforma de venta (*Sell Side Platforms*, SSP), es decir, ofrece su publicidad programática. Por su parte, el SSP pone una *cookie* en el navegador de dicho usuario para recoger la información del mismo y ofrece los espacios de dicha web a los diferentes DSPs, junto a la información del usuario. Gracias a esa información, la plataforma de compra (DSP) decide, teniendo en cuenta los datos conocidos de ese usuario, si es rentable impactarle. Si la opción es sí, entra en la subasta a tiempo real con otras plataformas de compra. Si la opción es no, el usuario no es definido como público objetivo para la campaña del anunciante y no se pierde el dinero que se hubiese pagado por el impacto del anuncio a dicho usuario.

En algunas ocasiones, los anunciantes internalizan la plataforma de compra y tienen su propio DSP. En el caso contrario, tienen que contratar este servicio a una agencia. Los principales DSP del mercado español son: MediaMath, DoubleClick Bid Manager (Google), Turn, Data Xu, Appnexus, Digilant, Cadreon, Rocketfuel y Videology.



Imagen 2. Demand Side Platform (DSPs) más importantes del mercado español. (Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs).

4.1.6 TRADING DESK (TD)

Según Placebo Media, *Trading Desk* independiente en España, “es la conexión entre agencias y anunciantes con todos los Ad Exchanges de publicidad online (...) Compra las impresiones según el target especificado, optimiza diariamente y entrega informes detallados”. El *Trading Desk* se puede denominar como el factor humano que maneja una o varias plataformas de compra (DSP) con la finalidad de distribuir el presupuesto de un anunciante entre los *Ad Exchanges* que estimen necesarios.

El equipo técnico es el encargado de establecer las reglas de compra que servirán como referencia a la hora de participar en las subastas a tiempo real. En base al objetivo de la campaña, el contexto y las posibilidades, se elige la tecnología, los proveedores y si es necesario, se realizan acuerdos privados.

El proceso de consultoría que realiza un *Trading Desk* antes de exponer sus reglas de compra es esencial y gracias a eso se consiguen mejores resultados. La información que el anunciante tiene que ofrecer al equipo técnico se basa en los siguientes datos: fechas de campaña, presupuesto disponible, frecuencia, target, objetivo y creatividades de anuncios, además se tiene en cuenta la información que da el usuario como la localización, navegador que utiliza, el idioma y el dispositivo, entre otros.



Imagen 3. Trading Desks más importantes en 2016. (Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs).





Imagen 4. *Agencias Trading Desks más importantes en 2016.* (Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs).

4.1.7 SUPPLY/SELL SIDE PLATFORM (SSP)

Supply Side Platform, en español, la plataforma del lado de la oferta, es decir, al contrario que un DSP, el SSP es la herramienta que utilizan los soportes para poner en venta su inventario, (sus espacios disponibles en Internet para colocar publicidad). Esta herramienta optimiza la compra de varios DSPs, entregando al soporte la mejor oferta posible en ese momento.

Las reglas de venta o la información que debe marcar el soporte a la hora de enviar una oferta a los *Ad Exchanges* está relacionada con el formato de la creatividad, el precio mínimo (*Floor Price*), la URL de destino, la sección de la web, el ID de sincronización y algunas veces, limitado por una *blacklist*, es decir, una lista de anunciantes que no quieren que participen en la subasta de dicha impresión por diferentes motivos.



Imagen 5. *Principales Demand Side Platforms (DSPs) en España.* (Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs).

4.1.8 REDES PUBLICITARIAS O AD NETWORKS

Según la IABpedia (2016), las redes publicitarias son *“compañías que basan su actividad en la compra y venta de publicidad de terceros bien bajo la fórmula de representación en exclusiva [...] o mediante la adquisición directa de impresiones en nombre de un tercero”*. En relación con la programática, IAB añade en su Libro Blanco (2014) que *“representan a varios editores/soportes y que en algunos casos han desarrollado herramientas DSP para poder comprar en RTB”*.

Otra definición por parte de la Comisión de Redes Publicitarias de la IAB (2010), la red publicitaria *“es toda aquella empresa que represente comercialmente la totalidad o parte de los espacios publicitarios de al menos un soporte en propiedad de tercero”*.

Las redes publicitarias se encargan de almacenar y gestionar todo el inventario perteneciente a varios medios digitales a la vez. En publicidad programática, las redes ofrecen sus servicios tanto a la parte de la venta, para que formen parte de la red, o a la parte de la compra para que aprovechen las oportunidades de segmentación de audiencia y soluciones personalizadas para cada cliente. Es el mismo trabajo que realiza un soporte de forma individual pero con la posibilidad de unir varios soportes con las mismas características.

La guía de Redes de Publicitarias en el Mercado Digital Español de la IAB (2010) cita las redes publicitarias que operan en el mercado español, entre ellas están Adconion, Affilinet, Antevenio, Hi Media, Tradedoubler, Weborama y Zanox entre otras. Además se explica qué tres tipos de redes participan en el mercado programático:

- **Redes exclusivistas:** la propia red gestiona la venta de los espacios web, sin la intervención de un tercero para la comercialización.
- **Redes no exclusivistas:** ofrecen a las agencias y anunciantes soluciones de segmentación y optimización a través de varios soportes, es decir, comercializan parte del inventario de espacios a través de terceros.
- **Redes de afiliación:** son redes especializadas en el marketing de resultados. El objetivo del anunciante si contrata una red de afiliación es conseguir ventas o registros a través de Internet. Los soportes que forman parte de una red de afiliación reciben una comisión cada vez que se produce una venta o un registro dentro de su sitio web. Los soportes afiliados se encargan de promocionar especialmente productos o servicios, dentro de un programa de afiliación que define las prácticas permitidas en el entorno web.

4.1.9 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA PARA LOS DIFERENTES *PLAYERS* QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO

La compra venta de medios en Internet ha recogido nuevos actores en el proceso, desde la compra de un espacio fijo a finales de los 90, hasta la publicidad comportamental y el marketing de resultados. Ahora la compra y venta de impresiones publicitarias es a tiempo real en base a una audiencia específica y de forma individualizada.

Supone un gran beneficio para ambas partes del proceso. Para los anunciantes, la compra de audiencia real, es decir, comprar aquellas impresiones de anuncio en el mismo momento que un usuario está visitando una web específica, decidiendo a tiempo real si se considera público objetivo o no, y de esta forma, conseguir la máxima optimización de la inversión. La parte de la venta, cuenta con nuevas oportunidades de monetización de su inventario, mayor transparencia y la posibilidad de dar más valor a su propio inventario dependiendo de la demanda. Cuando se habla de monetización de inventario, se refiere al beneficio monetario que se puede extraer de un sitio web gracias a la venta de los espacios publicitarios.

En la subasta a tiempo real que se lleva acabo en un *Ad Exchange* es necesario que para la compra de un espacio, coincida la información o datos de audiencia que tenga el anunciante con la información del usuario que suministra el soporte. Así, se puede impactar con anuncios personalizados para cada perfil y según los intereses de cada usuario.

Por esta razón, el usuario se ve también afectado positivamente con los nuevos modelos de compra y venta de publicidad, pues dicha publicidad será más relevante y de mayor interés para el propio usuario, resolviendo uno de los mayores problemas de la publicidad, el desinterés por la excesiva saturación de impactos.

4.2 TECNOLOGÍA

La automatización de procesos en el mercado publicitario digital está bajo la aplicación de diferentes tecnologías y uso de plataformas tecnológicas. Desde el análisis de mercados, la activación, la optimización y la medición de campañas, hasta la compra y venta de espacios, perfiles de usuario y audiencias. La tecnología permite mostrar un anuncio a la persona correcta en el momento adecuado, a través de cualquier canal y dispositivo. El proceso consiste en determinar a través de los datos, qué perfil de usuario está buscando el anunciante y usar dicha información para automatizar la compra y venta de publicidad digital.

La tecnología programática pone en contacto a la plataforma compradora (DSP) con la plataforma vendedora (SSP) en el mercado virtual (*Ad Exchange*) y hace posible el almacenamiento y gestión de los datos de audiencia necesarios para una publicidad programática eficaz. Para el tratamiento de dichos datos, entran en juego más *players* que los vistos anteriormente, como por ejemplo, los *Ad Servers*, los *Data Providers* y *DMPs (Data Management Platforms)* que ahora pasamos a describir.

4.2.1 AD SERVER

Un *Ad Server* es un servidor de anuncios conectado a distintas plataformas y sitios web. Juega un papel fundamental en el proceso de recogida de datos y a su vez en la publicación de anuncios. Se encarga de almacenar la información de los usuarios a través de las *cookies*. Según la guía sobre el uso de *cookies* de la IAB (2013), define las *cookies* como “*archivos que permiten el almacenamiento en el terminal del usuario de cantidades de datos*”. Además, determina los tres tipos de *cookies* que se pueden encontrar en el mercado publicitario: las *cookies* propias y las *cookies* de tercero. La diferencia entre ambas es quién gestiona el almacenamiento y uso de las mismas.

En el caso de las *cookies* propias, cuando un usuario visita una página web estas *cookies* son alojadas automáticamente en su navegador, y envían la información al editor de la página web (*publisher* o soporte). Por el contrario, las *cookies* de terceros son gestionadas por plataformas externas, es decir, la información no se envía

directamente a un editor o soporte, sino que se almacena en una plataforma que se encarga de la segmentación de información y al suministro de datos.

4.2.2 LAS COOKIES

El proceso de recogida de información comienza en los navegadores web, como Chrome, Internet Explorer o Firefox. Son los primeros que detectan al usuario y comparten dicha información con el servidor al que esté conectado o a varios servidores. Una vez obtenida la *data* del usuario, el servidor la identifica con una *cookie*. Mientras la información recibida se almacena en el servidor durante un cierto periodo de tiempo, la *cookie* se queda alojada en el dispositivo del usuario y continúa recogiendo más información del usuario identificado. Normalmente el periodo de vida de una *cookie* es de al menos 30 días.

Existe otra opción de colocar una *cookie*. Se genera en el dominio web de una página en Internet. La información que recoge el *Ad Server* de ese dominio web es transmitida, a través de los SSPs, al mercado virtual. En el *Ad Exchange* se generan las señales a los DSPs de distintos anunciantes, según las reglas de compra que hayan fijado previamente. Entonces se pone en marcha la subasta de pujas a tiempo real. El anuncio ganador se mostrará al usuario en cuestión de milisegundos, todo el proceso de la *data* se genera en el tiempo de carga de una página web.

La *data* que se puede recoger del usuario directamente a través del navegador web tiene relación con el idioma del usuario, el tamaño de la letra o las webs que visita. En cambio, la *data* que recoge la *cookie* de los dominios web necesita el consentimiento por parte del usuario. Puede que no se acepte el uso de cookies, entonces el usuario no será identificado. En cambio, el conocimiento de esa información mejorará la experiencia del usuario en Internet y existen políticas legales para el buen uso de los datos por parte de compradores y vendedores. Si el usuario acepta, el servidor podrá registrar su comportamiento en la página y podrá distribuirla con fines publicitarios adaptados particularmente.

4.2.3 DATA PROVIDERS O DATA SUPPLIERS

Otros agentes importantes en el proceso programático son los *Data Providers*, según un artículo publicado iProspect (2016) también llamados *Data Suppliers*, “son recolectores, agregadores y procesadores de datos con capacidad de dirigir estos datos a las marcas y a sus acciones de medios”. Estructuran los datos almacenados y lo distribuyen en función de las peticiones de los anunciantes. Se encargan de analizar la información de los datos recogidos y los ordenan en función del comportamiento del usuario, según el contenido del inventario o el grado de conocimiento de la marca, ya que ofrecen su servicio tanto a anunciantes como a soportes.



Imagen 6. *Data providers* más importantes en España. (Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs).

4.2.4 DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP)

Un ejemplo de *Data Provider* es el DMP (*Data Management Platform*). Según Headway Digital (2014), “es una plataforma que permite construir audiencias teniendo en cuenta el comportamiento de los usuarios”. Para la IAB (2014), un DMP “es una plataforma tecnológica en la que se recolecta, se integra y se gestionan grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados. Tiene la capacidad de recolectar datos de cualquier fuente (...) Otra de las capacidades de los DMPs es clonar audiencias y aumentar las coberturas en las acciones de medios, además estas herramientas tienen la capacidad de transferir los segmentos de audiencias generados a los DSPs, SSPs u otras tecnologías”.

Gracias a estas definiciones entendemos que un DMP es una plataforma que puede servir tanto a un anunciante (compra) como a un soporte (venta), distribuyendo datos de todo tipo de fuentes, en segmentos de audiencias, facilitando la personalización de campañas. Pueden ayudar a crear estrategias *cross-device*, es decir, aquellas estrategias que tratan de identificar a un usuario único independientemente del dispositivo que esté usando. Así, también ayudan a personalizar el anuncio y filtrar por ubicación geográfica, sexo o edad.

Los DMPs más conocidos del mercado programático español son: Krux, Lotame, Oracle (BlueKai) o Weborama.



Imagen 7. Demand Manager Platforms (DMPs) más conocidos en España. (Fuente: Elaboración propia a partir de sus páginas webs).

4.3 DATOS

La publicidad programática forma parte de un ecosistema dónde los datos son imprescindibles. El almacenamiento y la gestión de los datos influye en la toma de decisiones previas a la definición de un objetivo de campaña. Los datos son muy importantes, ayudan al anunciante a definir su target o publico objetivo y más tarde, son utilizados en las subastas a tiempo real. En el mercado programático ya no se compran espacios sino perfiles de usuarios, es decir, la compra del espacio viene influenciada por los datos de audiencias. El proceso de gestión y clasificación de los datos es esencial, de un todo llamado "*Big Data*" solo interesan los datos que contengan una información útil para el anunciante.

IBM (2014), empresa estadounidense dedicada a la tecnología y a la consultoría, define el *Big Data* como "*toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales*". A lo que la IAB (2014) aporta: "*los datos en bruto no tienen ningún valor. Son necesarias tecnologías avanzadas e inteligencia humana para darles sentido*". Es entonces cuando el DMP entra en acción para recolectar, procesar y segmentar esos datos procedentes de distintas fuentes.

Las nuevas tecnologías ayudan a almacenar los datos digitales que guardan información de los usuarios. No todos los datos son válidos en un momento dado o quizás lo sean en un futuro. Bajo un sistema de algoritmos, se accede a la información necesaria a tiempo real, ajustando dichos algoritmos al objetivo del anunciante.

El análisis de los datos válidos y estructurados es esencial para un anunciante y para la efectividad de su estrategia publicitaria digital. La posesión de dichos datos puede venir de varios proveedores, e incluso pertenecer al propio anunciante. Además, existen herramientas que controlan de seguridad y ayudan a proteger la marca del anunciante. El control de la aparición de los anuncios en publicidad programática ayuda al lado de la compra a proteger su imagen, independientemente de impactar al usuario adecuado en el momento preciso. Un anunciante quiere llegar a su público objetivo, pero también quiere evitar aparecer en sitios web inapropiados, como páginas con contenido pornográfico o no aptas para menores.

Después de conocer la visión general de lo que suponen los datos para la publicidad, se detallarán aquellos tipos de datos que intervienen en el proceso de compra y venta de publicidad programática y las distintas clases que existen, como son la *First Party Data*, *Second Party Data* y *Third Party Data*, según su procedencia.

4.3.1 TIPOS DE DATOS

Existen varios artículos que nos hablan de la diferencia entre los tipos de datos, por ejemplo, Lotame Solutions (2016), un DMP estadounidense, describe las diferentes fuentes y tipos:

4.3.1.1 FIRST PARTY DATA

Los *First Party Data* son los datos de primera mano, propios del anunciante. Datos de comportamiento, acciones o intereses demostrados a través del *site web*, del *Customer Relationship Management (CRM)*, datos de suscripción, datos sociales o datos de web móvil o apps. Son datos que se recogen de sus propios consumidores y audiencias. Por lo general, se consideran más valiosos debido a que están a disposición del anunciante y no requieren un coste adicional, además de ser más seguros y fiables.

El CRM de un anunciante, datos de primera mano, es la información que se obtiene de la gestión de las relaciones con el cliente. Se utiliza para estrategias de cara a sus clientes actuales o potenciales. El uso de dichos datos en publicidad programática permite mezclar los datos del CRM con datos de terceros en un DMP y conseguir más eficacia en las estrategias publicitarias. El CRM que aportan las redes sociales es muy valioso (Social CRM) y facilitan la labor de identificar los interés y las preferencias del usuario, más allá de los datos de contacto.

4.3.1.2 THIRD PARTY DATA

Según Lotame Solutions (2016), “*son datos de terceros, se generan en otras plataformas [...] Muchas empresas venden datos de terceros y son accesibles desde muchas vías diferentes*”. El anunciante compra datos de terceros para utilizar esa información para optimizar la campaña e impactar a usuarios con una segmentación concreta. El DMP suele ser el agente encargado de gestionar la *data* de terceros para después segmentarla por intereses o categorías.

Empresas en España como Weborama, Delidatx o Amazon gestionan y segmentan información de terceros y la comparten con determinados *publishers* o anunciantes.

La historia de Amazon define perfectamente el valor del data propio (*First Party Data*) y el data de terceros (*Third Party Data*). Esta compañía “*es líder en almacenamiento y gestión de grandes bases de datos, como Google y Facebook*”, según El Mundo (2016), resumiendo a su vez, el avance continuo en el desarrollo del *Big Data* de Amazon. Comenzó como un *ecommerce* y actualmente está entre los tres *Big Data* con mayor volumen de data propia en España. Amazon recoge información del usuario durante todas las etapas del *funnel* de compra, obtiene datos sobre su estilo de vida, sus comportamientos de compra, intereses o nivel socio-económico del usuario. Esta sería la *First Party Data* de Amazon. Pero también creó *Amazon Advertising Platform* (AAP), una plataforma publicitaria que analiza y agrupa audiencias en *clusters* o grupos, ofreciendo a los anunciantes una segmentación de audiencias de gran valor, lo que supone otra clase de datos, *Third Party Data*.

4.3.1.3 SECOND PARTY DATA

Los *Second Party Data* “*son datos propios que se reciben directamente de una fuente en concreto. Se puede llegar a un acuerdo con un publisher en particular, ya sea a través de su DMP u otro lugar, para ofrecer datos específicos*” (Lotame Solutions, 2016) es decir, que a diferencia del *Third Party Data*, si sabemos exactamente de quién provienen los datos pero proporcionan menos volumen y conllevan una segmentación menor.

El valor de los datos es la información que reside en ellos, no en la cantidad que se pueda obtener, ya que si los datos no tienen ningún sentido y no conllevan información relevante no van a formar parte de la toma de decisiones del anunciante.

Según Limon (2016), Product Manager en Core Digital Media en California, hay diferentes formas de usar los diferentes tipos de datos según el objetivo de las campañas.

Comenzado por el *First Party data*, es ventajoso para campañas de *retargeting in site*, es decir, estrategias dedicadas a impactar a aquellos usuarios que ya han realizado una acción en el propio sitio web del anunciante, como por ejemplo *Facebook retargeting* y *CRM retargeting*. El CRM de un anunciante como define la IABpedia (2016), es un “*amplio término que cubre conceptos usados por compañías para gestionar sus relaciones con los clientes, incluyendo la colección, almacenamiento y análisis de la información de los mismos*”. Es decir, se utilizará el *First Party Data* cuando se quiera “re-impactar” sobre aquellos usuarios ya existentes y se aprovecha la información que ya se tiene sobre sus compras y los intereses de productos.

Second Party Data, este tipo de datos son datos de primera mano pero pertenecen a una fuente externa. No suele ser de consumo general, pero en ocasiones entre asociados se comparte la propia *data*. Se suele utilizar para campañas donde el objetivo es la extensión de audiencia, como estrategias de *prospecting*, es decir, el tipo de estrategia opuesto al *retargeting*, donde se busca impactar a usuarios por primera vez.

Por último, *Third Party Data*, es el valor de un DPM o empresas proveedoras de datos, que se dedican a suministrar gran cantidad de datos a terceros. Este tipo de data puede ofrecer un gran volumen de información pero también está disponible para los competidores. Por lo general, se suele utilizar para la segmentación demográfica, de comportamientos y contextos. El uso de un DMP ayuda a eliminar el tráfico de robots (programas automatizados que navegan por la red como si fueran usuarios reales).

Tal y como nos cuenta Limon (2016), una vez definidos los objetivos de marketing, es decir, si quiere generar nuevos clientes o aumentar los ingresos de los actuales, la estrategia ideal sería asociarse con un proveedor de data para optimizar su campaña y darle acceso a la data de primera mano, es decir, trabajar con *First y Third Party Data* a través de un DMP conectado al DSP del anunciante.

Una vez explicados los agentes que intervienen en el proceso de compra y venta de programática, las tecnologías que se utilizan y los tipos de datos con los que podemos comercializar en el mercado, es necesario conocer qué acuerdos se pueden hacer en publicidad programática.

5 MODELOS DE NEGOCIO EN PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

En publicidad programática conviven diferentes modelos de negocio a la hora de comprar en medios digitales. La forma tradicional de compra y venta de publicidad digital estaba basada en un precio fijo por un volumen de impresiones, independientemente de a quién impactase el anuncio, pero sí dependiendo del sitio dónde apareciese.

Ahora, gracias a los procesos automatizados y la gran cantidad de datos estructurados que hay en el mercado, se ofertan y se demandan las impresiones de un anuncio en subastas a tiempo real, o por el contrario, a través de acuerdos privados entre anunciantes y medios. Estos modelos los podemos diferenciar entre el mercado abierto (RTB) y mercado privado (programática directa).

El primer modelo funciona a través de pujas a tiempo real (RTB) en *Ad Exchanges* públicos y por el contrario, la programática directa se desarrolla en subastas privadas o acuerdos de negocio previos. En el II Foro de Publicidad Programática (2016), Garrido, Head of Programmatic del Group M, definió la publicidad programática como *“el uso de la tecnología para el proceso de compra-venta y optimización de las audiencias pero no toda la programática es RTB. La compra venta de publicidad se puede producir por puja a tiempo real (RTB) o por Programmatic Direct”*.

La existencia de un mercado privado, engloba diferentes modelos de compra, dependiendo del volumen de datos, la calidad del inventario, número de anunciantes o soportes que participen, y además en ciertas ocasiones no se participa en la subasta a tiempo real, sino que se fijan precios finales de compra y venta, comercialización parecida a la que se utilizaba en el mercado publicitario tradicional. En las subastas a tiempo real se puja por una impresión de anuncio, por lo que la forma de pago es CPM (coste por mil impresiones) pero en publicidad programática se fija un precio único por cada impresión, el CPM no representa el coste de mil impresiones realmente, por lo que sería eCPM (“coste efectivo por mil impresiones). El eCPM es un modelo de calcular los costes en base al rendimiento o los ingresos que genera una campaña, independientemente del modelo de pago que esté establecido, en este caso, CPM.

5.1 MERCADO PROGRAMÁTICO ABIERTO

“En las subastas abiertas no existe relación directa entre el soporte y el comprador. El soporte abre el inventario a la plataforma dejando que todos los compradores que tienen acceso a ella puedan acceder a ese inventario y comprarlo. Aunque todos los compradores tengan acceso al inventario, las plataformas *Ad Exchange* permiten a los soportes poner ciertas restricciones para proteger su inventario, como listas de bloqueo de anunciantes o marcar precios mínimos para los espacios (*Floor Prices*), entre otras (...) A diferencia de la subasta abierta, los editores empaquetan su inventario y usan atributos únicos para cada uno de ellos y acuerdos previos con los compradores”. (IAB Spain, 2014).

Existen ciertas capacidades que tiene un *publisher* para establecer el valor mínimo del CPM en su inventario y así maximizar sus ingresos. Por un lado está el *Hard Floor Price* (HFP), el precio mínimo que debe pagar un anunciante si quiere entrar en la subasta de una puja específica. Como consecuencia, serán rechazadas todas las pujas que estén por debajo de dicho precio. Los soportes evitan que su inventario sea vendido por un precio menor aunque pueden usar estrategias dinámicas y mover sus precios mínimos en base a cumplir sus objetivos de ingresos.

Por otro lado, el *Soft Floor Price* (SFP), el segundo precio mínimo establecido en la subasta, el verdadero precio mínimo, por encima del *Hard Floor Price*. Se utiliza para reforzar la primera puja. Si las pujas que participan por parte de los anunciantes superan el segundo precio mínimo que ha establecido el soporte, se lleva a cabo la segunda subasta. El anunciante ganador en la segunda subasta pagará el precio más alto entre la oferta más alta de la primera subasta.

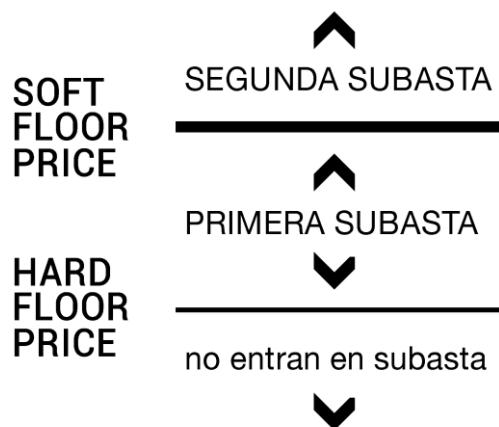


Imagen 8. Representación de *Soft Floor Price* y *Hard Floor Price*. (Fuente: Elaboración propia).

La segunda subasta con precios por encima del *Soft Floor Price* es creada por el *publisher* ya que tiene la posibilidad de aumentar el precio de las impresiones. Por ejemplo, un anunciante puja 2€ por una oferta y la siguiente oferta más alta es 1,5€, así, la plataforma del soporte (SSP) venderá la impresión al ofertante de 2€ pero éste pagará 1,51€.

Si entra en juego el *Soft Floor Price*, el SSP del soporte crea otro precio por encima de la apuesta más alta, por ejemplo, 5€ como mínimo, entonces es cuando los 2€ son de nuevo la cifra más alta de la subasta dinámica y se venderá por 2€ al anunciante y no por 1,51€. Una táctica de los compradores (DSP) es apostar a la baja por las impresiones hasta descubrir su precio real. Establecer el precio mínimo no es fácil para que se pongan de acuerdo las dos partes, a los vendedores les interesa ofrecerlo al precio más alto posible y el anunciante comprador al precio mínimo, es aquí dónde la compra y venta de publicidad programática debe avanzar para conseguir la mayor transparencia posible entre los anunciantes y *publishers*.

A continuación se muestran las diferentes situaciones a las que se puede enfrentar un comprador (DSP) al pujar por la impresión de un *publisher*. En primer lugar, una subasta dónde no existe el *Soft Floor Price*, el anunciante con la puja más alta se llevará la impresión a precio de la siguiente más alta. En el segundo escenario existe un *Soft Floor Price* y las apuestas están por debajo de éste, por lo que la impresión se la llevará el DSP con la puja más alta al precio exacto por el que pujó. En el último ejemplo, una de las ofertas supera el SFP y la otra no, por lo que el anunciante con la puja más alta pagará el *High Floor Price* establecido.

De esta forma el *publisher* optimiza y eleva el CPM efectivo (eCPM), en sus subastas, es decir, el coste por mil impresiones que se consigue en base al rendimiento de los anuncios. El eCPM es una estadística que mide el rendimiento según el objetivo de tu campaña, son los ingresos totales entre las impresiones multiplicado todo por mil, a diferencia del CPM que sería el coste de mil impresiones servidas, independientemente de lo que genere de ingresos el anunciante con la muestra de esos anuncios.

5.2 MERCADO PRIVADO O PROGRAMÁTICA DIRECTA

Para explicar el mercado privado o programática directa recurrimos a DoubleClick, plataforma de Google de publicidad digital, que en su Guía del Comprador para la *Programmatic Direct* (2016), explica las diferencias entre los diferentes modelos de negocio en el mercado privado y aconseja sobre cuándo usar cada uno de ellos.

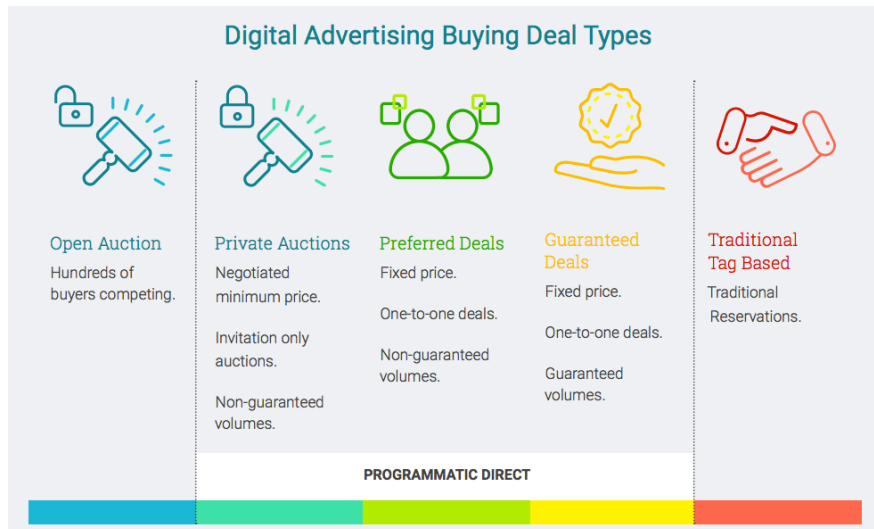


Imagen 9. *Programmatic Direct Buyers Guide* (Fuente: DoubleClick, 2016).

DoubleClick, explica la programática directa, o mercado privado, afirmando que *“ayuda a conectar a los compradores y vendedores del ecosistema de publicidad digital. También contribuye a que los editores puedan agrupar inventario específico en sus sitios o aplicaciones, y los pongan a disposición de una comunidad global de especialistas en marketing para que los compren de forma programática”*.

En el mercado privado, a diferencia de las subastas en *Ad Exchanges* abiertos, se produce la subasta a tiempo real en la parte privada de los *Ad Exchanges*, ya que estos dividen su inventario entre lo que ponen al servicio público y aquello que invierten en subastas o acuerdos privados. En las subastas privadas se interactúa con un único comprador o un grupo específico de compradores. Las subastas abiertas generan mayores ingresos ya que están abiertas a todos los compradores.

Entre las subastas y acuerdos privados podemos diferenciar distintas formas de negociar un inventario de audiencias, dependiendo del objetivo del anunciante. Los procesos de compra y venta continúan siendo automatizados, lo único que la subasta a tiempo real (RTB) se pierde entre los acuerdos.

- **Subastas privadas o *Private Auctions*:** Según DoubleClick (2016) *“son similares a las abiertas, pero en lugar de competir con miles de compradores por las impresiones, se restringen a grupos determinados de compradores a discreción del editor. Es posible que las subastas privadas tengan una prioridad mayor que las abiertas, lo que le permitirá acceder al inventario antes de que estén disponibles para más compradores”*. La subasta privada conlleva el mismo proceso que la subasta abierta, salvo que solo participan cierto número de anunciantes, los cuales tienen prioridad frente a los que luego participarán en la subasta abierta, con aquel inventario que no se haya reservado para la subasta privada. De esta forma el anunciante controla el entorno dónde aparecerán sus anuncios, al contrario de la subasta abierta dónde se busca el mejor precio por una impresión, aquí el precio de la impresión será más caro.
- **Acuerdos preferidos o *Preferred Deals*:** Según DoubleClick (2016) *“permiten tomar mejores decisiones (al anunciante). Para ello, se usan sus datos de audiencia para determinar si le conviene ofertar y comprar una impresión de anuncios. Las impresiones no se garantizan mediante ofertas preferidas, pero tendrá prioridad y acceso exclusivo a inventarios sin ningún compromiso de compra, habiendo acordado anteriormente un precio de CPM fijo con el editor”*.

En el contexto de los acuerdos preferidos, a diferencia que en las subastas privadas, se fija un precio previamente, por lo que no se produce la subasta pero tampoco se garantiza el número de impresiones. Los *publishers* o editores ponen un precio fijo a su inventario de espacios y los anunciantes en base a la audiencia que puedan alcanzar realizan el acuerdo. Los precios son más elevados que en las subastas privadas pero los anunciantes cuentan con una transparencia completa y una participación más exclusiva.

- **Acuerdos garantizados o *Guaranteed Deals*:** Según DoubleClick (2016) “*permiten reservar un número fijo de impresiones a un precio fijo. [...] Proveen un acceso único a límites de frecuencia avanzados que se respetan a través de sus compras programáticas*”. En el mercado programático, los acuerdos garantizados son similares a la reserva tradicional. Google, en este caso, permite consolidar todos los medios o espacios webs en una única plataforma, segmentar, definir objetivos y personalizar los mensajes publicitarios a través de la reserva y compra programática. Estas son las ventajas que nos ofrece DoubleClick de Google mediante la programática garantizada, ya que ofrece a los anunciantes y editores plataformas específicas para poder manejar la comercialización con más facilidad.

Las plataformas de gestión que ofrece DoubleClick de Google son *DoubleClick Campaign Manager* (DCM) para los anunciantes y *DoubleClick for Publishers* (DFP) para los vendedores de espacios web. Además, Google ha querido generar su propio ecosistema programático, por ello ha creado su propia plataforma de compra, *DoubleClick Bid Manager* (DBM) y su propia plataforma de venta, *Supply Side Platform* (SSP). Todas estas plataformas participan en distintos *Ad Exchange*, pero sobre todo en el mercado virtual de Google, *DoubleClick Ad Exchange*. Para tener todos los agentes bajo el tejado de Google, por último, crearon su propia plataforma de almacenamiento y gestión de datos (DMP). Es decir, un anunciante puede participar en publicidad programática utilizando únicamente las plataformas de Google.

Por lo tanto, Google en su Guía del Comprador para *Programmatic Direct* (2016), engloba las subastas privadas y los acuerdos preferidos, dentro de la programática directa, junto a los acuerdos garantizados. Por el contrario, existen muchos editores que gestionan el 100% del inventario a través de RTB en mercados abiertos y ofrecen, a su vez, alternativas para acceder al inventario privado, *Private Market Place* (PMP), incluyendo las subastas privadas y los acuerdos preferidos, ya que se participa en la subasta a tiempo real pero con diferentes preferencias. Así, por otro lado, están los acuerdos garantizados, diferenciando entonces, los PMP (*Private Market Place*) de la programática directa (*Guarantee Deals*).

Cuando la compra que se produce en *Ad Exchanges* abiertos, la estrategia de todos los compradores compite con otras al mismo tiempo y se asigna la impresión al que más pujan por ella. En cambio, en los PMP (*Private Market Place*) existe una conexión entre el comprador y un inventario específico y dentro de este mercado privado existen dos modalidades de compra:

- **Acuerdos privados:** en esta modalidad se centra la puja de ciertos anunciantes en solo una parte del inventario de un *Ad Exchange*, es decir, el editor solo ofrece sus espacios a unos pocos anunciantes en concreto.
- **Acuerdos preferidos:** después de un acuerdo previo, se implementa una etiqueta para identificar el DSP (compra) y el soporte (venta) con las prioridades de compra-venta. Por lo tanto, la integración de dicha etiqueta permite el acceso del anunciante a un inventario que no está disponible de otra forma en el *Ad Exchange*.
- **Acuerdos garantizados:** el modelo de garantía que corresponde más al concepto de programática directa, al de PMP. Según eMarketer (2016), la inversión en programática garantizada está creciendo, ya que tanto soportes como anunciantes dejan el proceso automatizado y con un precio fijo desde el inicio de la campaña, asegurándose así la calidad del inventario que se compra y máxima transparencia en cuanto a la audiencia impactada, aunque el precio de este modelo de negocio sea el más caro de todos, las grandes marcas se lo pueden permitir.

TRABAJO DE CAMPO

INTRODUCCIÓN

Después del análisis y estudio del entorno de la publicidad programática a través de fuentes secundarias existentes, lo que se ha reflejado en el marco teórico, se procede al estudio del tema de estudio a partir de los expertos que son los que realmente conocen la práctica de este nuevo modo de gestionar la publicidad digital y que nos permitirá hacer un estudio prospectivo sobre el tema, y valorar su evolución en el corto y medio plazo.

El punto de partida será establecer una serie de cuestiones de investigación que pretendemos responder con el trabajo de campo y que son el resultado del análisis del tema de estudio a lo largo del marco teórico.

Las cuestiones de investigación que se consideran a priori se explican a continuación.

5.3 CUESTIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado, se enumerarán las cuestiones previamente expuestas al trabajo de campo y detalladas y justificadas más adelante, al explicar las variables independientes que intervienen en la variable dependiente, la publicidad programática, como objeto de estudio.

- Cuestión 1: ¿A qué nos referimos cuando hablamos de publicidad programática?
- Cuestión 2: ¿Se buscarán nuevos perfiles profesionales en torno a la publicidad programática?
- Cuestión 3: ¿En qué medida la clave del éxito de la publicidad programática será la gestión de los datos de audiencias que se puedan manejar en los diferentes mercados digitales?
- Cuestión 4: ¿En qué medida el factor tecnológico será clave en las conexiones que deben realizarse dentro del entorno de la publicidad programática?

- Cuestión 5: ¿Podrá la publicidad programática resolver el problema mayor al que se enfrenta la publicidad tradicional, que es la saturación de las audiencias?

5.4 EL PANEL DELPHI COMO MÉTODO CUALITATIVO DE CARÁCTER PROSPECTIVO

El método Delphi es un método de investigación utilizado en análisis prospectivos, es decir, estudios enfocados a analizar la evolución o el desarrollo de temas o entornos en el futuro próximo. El carácter prospectivo de este método se basa en buscar el consenso entre expertos sobre la publicidad programática.

La metodología del análisis prospectivo conlleva, a priori, la búsqueda de un grupo de expertos sobre el tema elegido. Los expertos son expuestos ante una serie de cuestiones, en diferentes rondas. De este modo, al final de cada ronda, los expertos, de manera anónima, habrán dado su opinión sobre las diferentes variables que afectan a la variable dependiente y además sabrán los resultados generales de las respuestas. En base a ello, volverán a contestar el cuestionario. De esta forma, influidos indirectamente por las respuestas de sus colegas, se puede llegar a un acuerdo de opinión. El método Delphi se puede considerar una forma de hacer una mesa redonda entre expertos pero que no participen ni físicamente ni debatiendo a tiempo real el tema a tratar.

El panel de expertos que son elegidos para participar en los cuestionarios referidos al futuro sobre un tema, trabajan de forma anónima y sin interactuar entre ellos. Con este método se trata de obtener conocimientos bastante fiables en base a cuestiones que de otro modo no son posibles de contestar. Así, el método se utiliza como recurso a la escasa información que existe sobre el tema elegido y los diferentes puntos de vista que limitan el conocimiento total de la temática en la investigación.

La finalidad del método es llevar la opinión del panel de expertos hacia un grado de consenso cada vez mayor o por otro lado, obtener una visión de la discrepancia entre opiniones que pueda suceder ante una cuestión determinada.

5.5 LA ELECCIÓN DEL MÉTODO DELPHI

Dado que la publicidad programática, como objeto de la investigación, es un ecosistema novedoso y existe poca información bibliográfica sobre ello, había que buscar un método de investigación con carácter prospectivo. Así, se puede conocer de qué forma está evolucionando la publicidad digital y hacia dónde evolucionan los factores que influyen en los procesos de compra y venta de esta publicidad programática.

En el área de la publicidad online, los factores que diferencian la comercialización tradicional de este nuevo modelo de compra y venta de publicidad en Internet, son el factor humano, la tecnología y los datos de audiencia. Era necesario preguntar, a los expertos en publicidad programática, la gente que día a día trabaja con ello o de algún otro modo estudia y analiza su proceso de evolución, aquellas cuestiones que todavía no se habían debatido o que se había llegado a un acuerdo común. A medida que aumentan los avances en tecnología, en paralelo a los avances en la analítica web y el marketing, evoluciona la publicidad programática, sus estrategias, sus procesos y sus perfiles profesionales.

Previamente a la aplicación del método Delphi fue necesario delimitar el contexto temporal que lo enmarca, en este caso, dada la corta experiencia de la publicidad programática en España, el intervalo de tiempo es de apenas 10 años hasta nuestros días. También es necesario estudiar y analizar la comercialización de la publicidad tradicional para poder comparar los procesos que ahora se denominan programáticos.

5.6 LA ELECCIÓN DE LOS PANELISTAS

Aunque la elección de los expertos pudiera parecer fácil, trabajando en el sector del marketing y la publicidad programática, lo difícil fue acceder a ellos, convencerles con un email y con ayuda de la tutora de este proyecto, de que realizar este método podía ser interesante y además, que contestasen todas las rondas incluyendo observaciones finales, muy valiosas para el análisis.

En primer lugar, se comenzó por el departamento de programática que está activo en la agencia de medios del grupo Publicics Media, determinados como *Trading Desk* de Vivaki (*Audience On Demand*). Previamente a la realización de este proyecto, los profesionales del departamento de programática intentaron, de manera práctica y sencilla, formar a los otros departamentos que componen la agencia de medios. En dichas sesiones formativas se trataba de explicar en que consistían los procesos y que los diferenciaba de la compra y venta de la publicidad online tradicional. Esta tarea no fue nada fácil, ya que muchos no comprendían de qué se trataba, por qué tenía sentido o si aquello iba a durar mucho tiempo. Fue entonces cuando decidimos que ese grupo de profesionales sería el adecuado para formar parte del método, sin que entre ellos lo supiesen.

Después de esto, lo más acertado fue buscar a aquellos pertenecientes al Club de Expertos en Publicidad Programática, que anteriormente habían convocado el primer y segundo Foro de Publicidad Programática en Madrid (2015 y 2016, respectivamente). Entre ellos, se encontraban profesionales del mundo de las agencias de medios, agencias de publicidad, redes publicitarias, soportes o incluso, anunciantes. Quién sino ellos podían ayudar con sus opiniones a descubrir ciertas cuestiones sobre el futuro de la publicidad programática.

Por otro lado, como ya hemos visto en este trabajo de investigación, los nuevos cargos profesionales, como son los *traders*, trabajan en publicidad programática, dentro de equipos denominados *Trading Desk* y que también forman parte de agencias o incluso son agencias independientes. Se buscó también a esos perfiles profesionales para que participasen en el método.

El resultado fue un panel de 24 expertos de diferentes perfiles que se pueden agrupar en *traders*, *performance planners*, *programmatic sales*, *data & technology director*, entre otros. Todos ellos con una base de conocimiento previa en publicidad programática y con acceso a la información sobre los cambios, que en esta disciplina se producen, ya que trabajan directamente con plataformas de compra y venta de publicidad programática o se dedican a la planificación o gestión de campañas online.

5.7 EL CUESTIONARIO EN EL MÉTODO DELPHI

Los cuestionarios del método Delphi se elaboran teniendo en cuenta aquellos factores que afectan al objeto de estudio, en este caso, dividimos el cuestionario en secciones en base a dichos factores como son el factor humano, la tecnología y los datos. Era importante tener en cuenta que el análisis posterior del cuestionario era de carácter cuantitativo y cualitativo, por eso en la primera fase todas las respuestas estaban definidas por la escala de Likert. En la segunda fase y en base a los resultados de la primera ronda, el cuestionario tenía un formato muy similar, salvo que una de las preguntas era de respuesta abierta.

Existen unos criterios generales que se han de seguir para poder ser lo más explícitos posible en la elaboración del cuestionario. Entre ellos, utilizar un lenguaje claro y sencillo, facilitar posteriormente a la pregunta el contexto de la misma, evitar la realización de cálculos y llevar un orden lógico en las preguntas.

La primera parte del cuestionario está formada por unas cuestiones de carácter personal. Estas preguntas eran necesarias para identificar a los panelistas, ya fuese a través de su nombre o siglas, perfil profesional o correo electrónico. También fue necesario destacar el carácter confidencial y anónimo de la encuesta.

Justo después, comenzaba la primera sección del cuestionario con el factor humano como título, y así sucesivamente con todas las secciones hasta la última pregunta. Terminando con una frase de agradecimiento a todos los participantes y en el caso de la primera ronda, recordando la existencia de una segunda ronda en cuestión de días (ver los cuestionarios 1 y 2 en Anexos).

De este modo, se cumplían las características básicas que corresponden al método Delphi, como por ejemplo el anonimato entre los miembros participantes, la posible eliminación o cambio en el enunciado de las preguntas, el comunicado del resultado del primer análisis antes de formular la segunda ronda de preguntas y por supuesto, las conclusiones sacadas del análisis final. Además los resultados de la primera ronda se ofrecieron en la segunda ronda para que los panelistas tuviesen una visión precisa de las respuestas otorgadas por el resto de panelistas en la primera ronda.

6 EL MODELO DE INVESTIGACIÓN DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA: VARIABLE DEPENDIENTE Y VARIABLES INDEPENDIENTES EN EL OBJETO DE ESTUDIO

El tema elegido, la publicidad programática, se entiende como la variable dependiente de la investigación. Así, surgen a su vez los diferentes factores que afectan a dicha variable y que generan las variables independientes, y que según el marco teórico desarrollado en este trabajo son el factor humano, los datos de audiencia y el factor tecnológico.

Una vez definidas las variables independientes, es posible añadir las dimensiones que las explican, ya que estas variables necesitan ser desglosadas para poderse medir de forma más precisa y adecuada a través del método de estudio elegido, el panel Delphi.

Se puede observar en la siguiente tabla las variables y dimensiones utilizadas en este trabajo:

Tabla 2. Variables del objeto de estudio. (Fuente: Elaboración propia).

| VARIABLE DEPENDIENTE: PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA | | |
|---|-----------------------------|------------------------------|
| VARIABLES INDEPENDIENTES | DIMENSIONES DE PRIMER NIVEL | DIMENSIONES DE SEGUNDO NIVEL |
| FACTOR HUMANO | RELEVANCIA | INFLUENCIA |
| | IMPORTANCIA | |
| DATOS DE AUDIENCIA | CALIDAD DE LOS DATOS | - |
| | IMPORTANCIA DE LOS DATOS | - |
| FACTOR TECNOLÓGICO | PERSONALIZACIÓN DE ANUNCIOS | - |
| | CUALIFICACIÓN | - |
| | NIVEL DE ACUERDO | - |
| | POSIBILIDAD | - |

6.1 LA VARIABLE DEPENDIENTE: EL PROCESO DE COMPRA Y VENTA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

La publicidad online en España está pasando por una fase de transformación en cuanto a los procesos de compra y venta de espacios publicitarios. El objetivo de la nueva modalidad de compra y venta ya no es el espacio publicitario en sí, sino saber quién visualiza el anuncio y en qué momento. Como ya hemos visto a lo largo de la investigación, en este cambio nacen nuevos agentes, tecnologías y procesos que cambian el panorama de comercialización de publicidad digital.

Debido a la inexactitud del término y de la realidad a la que se refiere el concepto de publicidad programática, se plantea la primera de las cuestiones de investigación:

C1: ¿A qué nos referimos cuando hablamos de publicidad programática?

Lo que puede ser entendido como publicidad programática nace como la manera de simplificar los procesos que tradicionalmente se llevan a cabo en el mercado de la publicidad digital. Debido al poco tiempo que lleva esta modalidad de compra y venta en el mercado digital aun quedan dudas sobre como denominar esta revolución de procesos automatizados en publicidad. En cuestión de pocos años, todo el mercado digital podrá comercializarse bajo los procesos programáticos incluyendo los distintos formatos que se comercializan actualmente de manera individual, como son el *display*, y el vídeo online.

6.2 VARIABLES INDEPENDIENTES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO

7.2.1 FACTOR HUMANO

La publicidad programática ofrece a los profesionales del área digital en marketing o publicidad la oportunidad de simplificar los procesos de planificación, estrategia y comercialización. Esta nueva modalidad de compra permite comprar audiencia esté donde esté en base a los datos que se gestionan desde las distintas plataformas programáticas. Por ello, es necesario saber qué trámites o qué procesos pueden ser gestionados por nuevos profesionales para garantizar el mayor éxito en las campañas online.

En el mercado de publicidad digital existen varias dudas sobre si el factor humano es prescindible en alguno de los procesos que se llevan a cabo en cuanto a la automatización y optimización de campañas, no solo en la parte de compra y venta. Quizás los nuevos profesionales no solo deban tener conocimientos de marketing y publicidad sino que también deban conocer más aspectos sobre programación y gestión de datos.

Así, se ha planteado la siguiente cuestión en cuanto al factor humano en el mercado programático:

C2: ¿Se buscarán nuevos perfiles profesionales en torno a la publicidad programática?

Debido a los avances en el área del marketing y la publicidad y como consecuencia de la automatización de los diferentes procesos en el mercado de la publicidad programática y la gestión de los mismos, están apareciendo nuevos perfiles profesionales que se considera que serán consolidados en el futuro próximo.

7.2.1.1 DIMENSIONES QUE EXPLICAN LA VARIABLE INDEPENDIENTE “FACTOR HUMANO”

La variable independiente “factor humano” se ha desglosado en distintas dimensiones, en este caso, la relevancia de la variable y la importancia de dicha variable en distintos procesos.

- **Relevancia:** en los procesos de publicidad programática lo más importante es la automatización de dichos procesos. Así, es necesario saber hasta que punto es necesario el factor humano dado que son las acciones humanas las que se automatizan. Lógicamente la acción de automatizar tiene que estar dirigida por alguien, ya que se necesita alimentar una máquina con conocimientos o por el contrario, ayudar a esa máquina a que aplique la acción de aprendizaje y actúe en base a la información recogida. Pero el principio de todo siempre radica en un ser humano, por ello se preguntó de forma generalizada a los panelistas sobre el nivel de relevancia del factor humano, ya que cada uno puede tener un punto de vista en cuanto a dónde empiezan los procesos programáticos en publicidad y que procesos no forman parte de la compra-venta.

Como consecuencia de la dimensión anterior, se generó otras dimensiones de primer nivel, la importancia y la influencia del factor humano, tanto en las distintas acciones llevadas a cabo en el proceso, como en la variedad de perfiles profesionales que hoy en día se necesitan en las empresas desde el nacimiento de esta disciplina. Dichas acciones y perfiles, serán entendidos como dimensiones de segundo nivel, ya que al formar parte del proceso de compra y venta de publicidad programática, van ligadas del factor humano.

- **Importancia:** el nivel de importancia del factor humano en distintas acciones del proceso es necesario para saber dónde recae la relevancia del mismo. Por ello, se desglosó esta dimensión en dimensiones de segundo nivel, refiriéndose a las diferentes acciones dónde puede medirse la importancia del factor humano: consecución de objetivos, optimizar resultados a tiempo real, creación de estrategias, negociación de acuerdos privados, activación de campañas, elección del target óptimo de la campaña y medición de resultados. Evitando, como era lógico, la fase de compra y venta que ya damos por supuesto, después de analizar en detalle la compra programática, que se automatizan los procesos para que lo lleven a cabo las máquinas.

Como ya hemos mencionado, otra de las dimensiones de primer nivel derivadas del factor humano como variable independiente, es la influencia del factor humano en el proceso de compra y venta de publicidad programática, desglosándolo en dimensiones de segundo nivel. Las dimensiones de segundo nivel van relacionadas con aquellos perfiles profesionales que las empresas forman o buscan para trabajar en esta disciplina. El interés de esta dimensión de segundo nivel es que quizás se tengan que abrir nuevas vías en la enseñanza para construir un nuevo perfil profesional para la publicidad programática.

- **Influencia:** es necesario conocer en qué medida influye el factor humano a la hora de trabajar profesionalmente en los procesos de compra y venta de publicidad programática. Por ello, se ha desglosado esta dimensión en dimensiones de segundo nivel, como son los diferentes perfiles profesionales que actualmente son requeridos en las empresas o pueden llegar a serlo, dado que la publicidad

programática todavía no es una disciplina en estudios universitarios de primer grado, como puede ser la publicidad, el marketing o la comunicación. Los perfiles profesionales que se eligieron como opciones son intuitivamente aquellos que se están buscando en las empresas de marketing y publicidad digital, como son: especialista en marketing digital, programador, técnico informático, especialista en administración y dirección de empresas, experto en matemáticas y estadística, analistas, consultores y además, la opción de “otros”, con la intención de que los panelistas añadiesen, si fuese necesario, otros perfiles profesionales que considerasen necesarios.

7.2.2 DATOS DE AUDIENCIA

La audiencia es uno de los pilares en publicidad programática. El estudio de los usuarios y su entorno es el principal factor para la planificación en campañas y la creación de estrategias. Se puede decir que es la moneda de cambio en publicidad programática, ya que el precio de los espacios o de las impresiones de un anuncio depende de quién sea impactado y en qué momento. En la gestión de publicidad online tradicional también se llevan a cabo estudios de mercado y análisis de resultados, pero nunca como hasta ahora, se habían valorado tanto estos datos. Ahora la intención es buscar la mayor calidad de datos posible, es decir, encontrar datos fiables y específicos para el objetivo de la campaña y por ello han entrado muchas empresas en el ecosistema programático que ofrecen dicho producto, datos de audiencia.

Como consecuencia del valor que estos datos toman en los procesos de compra y venta de publicidad programática hemos añadido a nuestro cuestionario el siguiente argumento:

C3: ¿En qué medida la clave del éxito de la publicidad programática será la gestión de los datos de audiencias que se puedan manejar en los diferentes mercados digitales?

La respuesta de la audiencia ante los impactos publicitarios es la clave para determinar la calidad de los datos que han sido usados para la segmentación y compra del inventario de sitios web, por parte de un anunciante. Dependiendo del tipo de datos utilizados, el anunciante cuenta con más o menos información sobre cómo se han identificado los usuarios y en qué sitio web han sido impactados. El precio de compra de los datos de audiencias en el mercado programático aumenta a medida que se ofrece más exclusividad a un anunciante frente a otros.

7.2.2.1 DIMENSIONES QUE EXPLICAN LA VARIABLE INDEPENDIENTE “DATOS DE AUDIENCIA”

La tercera sección de la investigación está protagonizada y denominada por la variable “datos de audiencia”, ya que es la información fundamental y necesaria a la hora de la compra y venta de publicidad programática. Los datos de audiencia se utilizan en todo el proceso y generan un valor importante en los precios, la estrategia de todas las transacciones. Se quiso preguntar a los expertos su opinión sobre la calidad de los datos en los diferentes mercados que actualmente existen en publicidad programática. Entendimos calidad de los datos, como la coincidencia entre la segmentación realizada y los usuarios realmente impactados, ya que si en la comercialización de datos se paga un precio más elevado por ellos, debe ser porque están mejor cualificados a la hora de segmentar a los usuarios. Así, también quisimos saber la opinión de los panelistas en cuanto al orden de importancia que tomaban diferentes factores, que de una forma u otra influyen en el precio de compra de los datos de audiencia.

La variables se desglosó en las siguientes dimensiones:

- **Calidad de los datos:** una vez conocida la importancia de los datos de audiencia en los procesos de compra y venta de publicidad programática, es necesario acentuar la calidad de dichos datos a la hora de comercializar con ellos. Entendemos por calidad de los datos, en la coincidencia entre la segmentación realizada en la campaña de publicidad, es decir, la sincronía entre el target objetivo y los usuarios que realmente son impactados posteriormente con los anuncios de dicha campaña. Esta dimensión se desglosó en dimensiones de segundo nivel, ya que había que segmentar la calidad de los datos en los diferentes

mercados dónde se comercializaban dentro del proceso de publicidad programática. Las dimensiones de segundo nivel fueron los cuatro mercados programáticos dónde se divide la actividad de comercialización en publicidad programática actualmente (abierto o privado). A su vez, el mercado privado se dividió en los diferentes acuerdos en los que se puede trabajar: acuerdos privados (solo participan ciertos anunciantes), acuerdos preferidos (solo participan ciertos anunciantes y además optan a priori por las impresiones de otros) y acuerdos garantizados (se establece un precio fijo como en la comercialización tradicional de publicidad digital). Las opciones finalmente fueron: mercado abierto (*Open Market Place*), mercado privado (*Private Deals*), mercado privado (*Preferred deals*) y mercado privado (*Guarantee deals*).

Como consecuencia, de la diferencia de calidad de los datos en los diferentes mercados, era necesario preguntar a los expertos por el grado de importancia que toman distintos factores a la hora de poner un precio a dichos datos. Se desglosaron diferentes factores que definen las características de los datos de audiencia y por consecuencia, también determinan su calidad y su precio. Los factores son los siguientes: visibilidad del anuncio por parte de la audiencia, transparencia de datos, es decir, saber con exactitud sobre quién impacta el anuncio, precio de compra de datos a terceros, exclusividad para unos anunciantes frente a otros a la hora de acceder a un inventario de sitios web y por último, la forma de identificar a los usuarios desde las distintas plataformas tecnológicas.

En relación a la calidad de los datos y su importancia, se estableció como dimensión de segundo nivel la transparencia:

- **Transparencia:** se entiende la transparencia en relación con la información que tanto por la parte del anunciante, como agencia de medios o soportes, se tiene sobre las comercializaciones que se llevan a cabo. Cuanta más información tengan todas las partes en común, más transparencia se podrá contemplar, en cambio, si una agencia de medios o un soporte, cuenta con más información que el anunciante, el nivel de transparencia será menor, ya que el anunciante no tiene completa visibilidad de las comercializaciones en relación con sus anuncios.

7.2.3 FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es lo que realmente diferencia la compra y venta tradicional de publicidad digital de la publicidad programática. El avance de las plataformas tecnológicas en la optimización y segmentación de campañas influye directamente en los precios de los espacios publicitarios online. Cuanto mejor segmentada este una acción publicitaria hacia su público más les puede costar a los profesionales del marketing y la publicidad conseguir los datos necesarios para impactar a los usuarios. El objetivo de las campañas de publicidad programática es dirigir la publicidad al público objetivo de campaña de la forma más eficaz y eso se logra bajo el tratamiento de los datos. En España, los datos tienen menos valor que en el resto de países ya que hace menos tiempo que dicha información se viene estructurando y no solo almacenando *Big Data*.

Así, existen varias opiniones en cuanto a la calidad de los datos y a su tratamiento desde las plataformas tecnológicas, es decir, si gracias a la automatización de procesos o la programación de acciones, se están consiguiendo más beneficios a corto plazo.

C4: ¿En qué medida el factor tecnológico será clave en las conexiones que deben realizarse dentro del entorno de la publicidad programática?

El factor tecnológico en publicidad programática facilita a los anunciantes tener conexiones más profundas con sus públicos, es decir, tener la capacidad de mostrar los anuncios adecuados al público objetivo y hacerlo a través de cualquier canal y dispositivo.

C5: ¿Podrá la publicidad programática resolver el problema mayor al que se enfrenta la publicidad tradicional que es la saturación de las audiencias?

La tecnología programática permite medir la visibilidad de los anuncios y decidir si aparecen en entornos seguros y de calidad, es decir, entornos con un contenido adecuado para el usuario. La medición de la visibilidad de los anuncios en el entorno programático puede evolucionar a un nuevo modelo de compra vCPM (CPM visible, evolución del tradicional CPM usado actualmente, dónde se comprarán solo las impresiones que realmente sean vistas por el usuario).

7.2.3.1 DIMENSIONES QUE EXPLICAN LA VARIABLE INDEPENDIENTE “FACTOR TECNOLÓGICO”

Por último, se ha cuestionado sobre el factor tecnológico como última variable en los procesos de publicidad programática. La tecnología es básicamente lo que diferencia este tipo de comercialización del tradicional, ya que sin la tecnología no existiría la automatización de procesos, parte fundamental de la programática.

En el primer apartado de “factor tecnológico” se preguntó a los panelistas sobre las siguientes dimensiones:

- **Oportunidad que ofrece la publicidad programática en cuanto a la personalización de anuncios en España:** la personalización de las creatividades que se utilizan en publicidad digital es muy importante, ya que los encargados de canalizar dicha publicidad se basan en el *funnel* de compra del usuario o dependiendo del objetivo de la campaña, en la fase que se encuentre en usuario. No es lo mismo impactar a un usuario con una creatividad que incita a la compra cuando todavía no conoce el producto, que ofrecerle un descuento cuando ya se sabe que el usuario está interesado en la compra. Ya que la publicidad programática es a tiempo real, ofrece multitud de posibilidades de poder personalizar los anuncios para cada usuario dependiendo de su comportamiento en Internet o su predisposición a realizar una compra online. Aunque queda claro que la personalización de anuncios es beneficio para el anunciante, en España es algo que no se aplica en su totalidad, por ello, se ha preguntado a los panelistas

qué opinan ellos sobre cómo se está aprovechando este beneficio dada la tecnología disponible y a su vez, dándole a los expertos un margen de opinión secundario, por si desean añadir el porqué de su respuesta.

- **Cualificación de la tecnología ante las estrategias *cross-device* en publicidad programática:** este tipo de estrategias son muy importantes en publicidad digital, ya que en la era en la que vivimos, los usuarios están continuamente conectados a Internet y a través de varios dispositivos, incluso simultáneamente. El hecho de que un usuario pueda ser identificado, independientemente del dispositivo que esté usando en ese momento, es una estrategia que la publicidad programática puede potenciar dada la tecnología utilizada.

En la última sección y a su vez, segunda parte de la variable “factor tecnológico”, las cuestiones giraban en torno a otras dimensiones que derivan del uso de la tecnología como son:

- **La definición de un entorno web seguro:** hoy en día en publicidad programática y en general, en el ámbito de publicidad online, se tiene muy en cuenta dónde aparecen los anuncios y a quién le está impactando. Muchos anunciantes no quieren verse relacionados con algunas páginas o algunas páginas no quieren verse relacionadas con distintos anunciantes. Existen además diferentes causas por las que se denomina un sitio web seguro o no. Por ello, se ha cuestionado a los expertos sobre el nivel de acuerdo que muestran sobre las diferentes definiciones que se pueden atribuir a un entorno web seguro dentro del ecosistema programático, ya que al suceder la compra y venta a tiempo real quizás sea más difícil de localizar si se trata de un entorno seguro o no, y que entendemos por seguridad en la web.

Por ello, se ha desglosado la dimensión de “entorno seguro” en dimensiones de segundo nivel que se corresponden con las diferentes formas de entender un entorno seguro: Las opciones a valorar fueron las siguientes: un entorno seguro es aquella web dónde aparece el anuncio y que no tiene contenido inapropiado para el usuario, un entorno seguro es aquella página web que cumple las características necesarias para llamar la atención del usuario ante un anuncio, un entorno seguro solo puede garantizarlo la publicidad programática a través de acuerdos privados o en el mercado programático abierto si utilizamos *White* o *Black Lists*, el único responsable de aparecer en un entorno seguro en el mercado programático es la tecnología que usa el soporte, el único responsable de aparecer en un entorno seguro en el mercado programático es la tecnología que usa un anunciante y por último, un entorno web puede ser seguro para unos usuarios y para otros no, dependiendo del perfil de usuario que tenga cada uno.

- **Posibilidad del uso único del vCPM:** es decir, la posibilidad de que el modelo de compra CPM (actualmente utilizado en las comercializaciones y acuerdos programáticos) fuese abandonado por el novedoso vCPM, es decir, coste por mil impresiones visibles. Este modelo de compra y venta está en boca de todos los profesionales en el área del marketing y la publicidad digital. La diferencia es obvia, y para el anunciante es esencial, ya que para quién realiza la acción de compra de impresiones es preferible pagar solo por aquellas impresiones que sean vistas por el usuario. Lo complicado es determinar cuáles son vistas o no, es ahí donde toma importancia la tecnología referente a la publicidad programática.

6.3 ELABORACIÓN DEL PRIMER CUESTIONARIO

En la elaboración del primer cuestionario se llevó a cabo la división de preguntas por secciones, en relación con los diferentes factores (entendidas como variables independientes) que influyen en el proceso de compra y venta de publicidad programática (variable dependiente). Cada una de las variables independientes se explican a su vez a través de una serie de dimensiones tenidas en cuenta.

En cualquier caso, al margen de las variables y las preguntas relativas a ellas, en la primera sección se quiso generalizar, llamándola “entorno programático” para preguntar a los panelistas sobre cómo denominar este fenómeno, ya que era una de las cuestiones más importantes del proyecto. Incluimos también en la primera sección cuestiones sobre el futuro de la publicidad *display* y vídeo en publicidad programática, sin detenernos en ninguna variable en concreto.

En la primera pregunta, los expertos debían dar su opinión sobre en qué medida ciertos conceptos representaban el proceso de compra y venta programática, la automatización de dichos procesos, el uso de datos de audiencias, las subastas a tiempo real y acuerdos privados, es decir, todo aquello que engloban los procesos programáticos en publicidad digital. Por ello, se incluyeron conceptos que se utilizan en el día a día y no todos coinciden en el mismo término. Los términos fueron los siguientes: compra programática, publicidad programática, *Real Time Bidding* (RTB), mercado programático, programática, compra automatizada y la opción de “otro”. La última opción tenía como finalidad que ningún panelista pudiese ser neutro con todas las respuestas, ya que cada cual debía determinar esta nueva disciplina de alguna manera.

La segunda y tercera pregunta, en cambio, iban orientadas a que los expertos diesen su opinión pero con visión de futuro en base a lo que está ocurriendo en el presente. Se cuestionó sobre la posibilidad que existían en algunos años de que la comercialización programática de publicidad estuviese activa tanto en publicidad *display* como en publicidad vídeo, dejando de lado la compra y venta que se lleva a cabo actualmente, dónde no todos los procesos están automatizados y los datos de audiencias se utilizan simplemente para la previa segmentación. La finalidad de esta pregunta se basa en la coherencia, es decir, si los procesos programáticos en publicidad

son tan efectivos como ya hemos visto, porque no es posible que todos los procesos que no estén dentro de la programática dejen de utilizarse. Más adelante, explicaremos lo que los panelistas pensaron al respecto.

En la segunda sección, se hizo referencia al factor humano como variable independiente que puede influir en la variable dependiente definida.

A lo largo de la pregunta se cuestionó sobre la relevancia y el nivel de importancia de las personas y lo que aportaban en las distintas acciones que se llevan a cabo en publicidad programática. La finalidad de esta pregunta es saber en qué acciones exactamente recae la relevancia del factor humano. Por último, se cuestionó sobre aquellos perfiles profesionales que actualmente se necesitan para llevar a cabo campañas de publicidad programática, sabiendo a priori, que este perfil profesional está en proceso de cambio y evolución.

6.4 RESULTADOS PARCIALES: ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DEL CUESTIONARIO EN LA PRIMERA RONDA

7.4.1 ENTORNO PROGRAMÁTICO

En la primera pregunta dirigida a obtener el consenso de opinión en un único concepto que englobase la definición de compra y venta de publicidad online a través de la automatización de procesos, el uso de los datos de audiencia, subastas a tiempo real y acuerdos privados, los resultados (tabla 3) han sido los siguientes:

Tabla 3. Resultados primera ronda. Entorno programático. (1). (Fuente: Elaboración propia).

| ENTORNO PROGRAMÁTICO | MEDIA | MEDIANA | MODA | DESVIACIÓN |
|----------------------|-------|---------|------|------------|
| compra pro | 3,30 | 3,00 | - | 1,33 |
| compra venta | 3,70 | 4,00 | - | 1,18 |
| publicidad p | 3,86 | 4,00 | 4,00 | 1,56 |
| real time bidding | 3,04 | 3,00 | - | 1,46 |
| mercado pro | 3,43 | 4,00 | 4,00 | 1,27 |
| programatica | 3,00 | 3,00 | - | 1,17 |
| compra auto | 2,35 | 2,00 | 2,00 | 1,27 |

Los conceptos que alcanzan mayor media y mediana (compra venta programática, publicidad programática y mercado programático) son los que más cerca están del consenso y muestran una posición por encima del valor medio de 3, es decir, que los tres conceptos pueden servir para denominar este fenómeno según la opinión de los

expertos. Por el grado de desviación típica alcanzada, compra venta programática (que obtiene el valor más bajo) es el término que más consenso obtiene. Se podría interpretar como el más acertado según la opinión de los expertos, pero estando muy cerca de los otros dos, si valoramos los valores de media, mediana y moda en su conjunto.

En cuanto a la moda, los tres términos consiguen un valor de 4 o 5 como el valor más repetido por los expertos. A su vez, publicidad programática y mercado programático, muestran su moda en el valor 4, y compra venta programática alcanza como moda el valor 4 y 5 por igual.

Se concluye que en la segunda ronda se preguntará por los conceptos de compra venta programática, publicidad programática, mercado programático, añadiendo ecosistema programático y marketing programático, como nuevos conceptos derivados de las observaciones de los expertos.

En relación a las preguntas 2 y 3 de este bloque, dónde se preguntaba por la posibilidad de que todas las acciones de compra y venta de publicidad *display* y vídeo online se llevaran a cabo bajo procesos programáticos, se ha llegado a la siguiente conclusión, en base a las opiniones de los expertos (tabla 4). La media y la mediana resultante de las respuestas, en relación tanto a vídeo online como a *display* están muy cerca del consenso en torno al nivel 4 de respuesta en la escala de Likert, mostrando un grado de dispersión muy bajo (0,64 - 0,66). Entendemos que existe la posibilidad de que los procesos en un futuro sean del todo programáticos, pero quizás no sea en el año 2020, ya que según las observaciones de los expertos se necesita una mayor transparencia en la información de cara al anunciante, por parte de las agencias o los soportes, para que estos confíen totalmente en la publicidad programática.

Por otro lado, también se ha deducido que todos los procesos podrán llevarse a cabo en lo que se refiere a acciones de *performance* (aquellas acciones con objetivo de respuesta por parte del usuario, como por ejemplo una venta o un registro), ya que acciones de *branded* como *Brand days*, acciones dedicadas a reforzar la marca del cliente, se comercializarán de forma tradicional.

Tabla 4. Resultados primera ronda. Entorno programático. (2). (Fuente: Elaboración propia).

| ENTORNO PROGRAMATICO | | | | |
|----------------------|-------|---------|------|----------------|
| | MEDIA | MEDIANA | MODA | DESVIACIÓN = S |
| Publicidad Display | 4,04 | 4 | 4 | 0,64 |

| ENTORNO PROGRAMATICO | | | | |
|-------------------------|-------|---------|------|----------------|
| | MEDIA | MEDIANA | MODA | DESVIACIÓN = S |
| Publicidad Video Online | 4,17 | 4 | 4,00 | 0,66 |

Por ello, se añaden dos preguntas nuevas en la segunda ronda de preguntas. Por un lado, una referente al nivel de transparencia, si es o no un factor clave en la integración de la publicidad programática en los procesos de compra y venta de publicidad *display* y vídeo online.

Por otro lado, se cuestionará si la programática es efectiva en las acciones de *branded* dónde el objetivo es cobertura o visibilidad, tanto como en las de *performance*, dónde los objetivos van más enfocados a la compra o a conseguir acciones en la página web del anunciante.

7.4.2 FACTOR HUMANO

La pregunta que cuestionaba la relevancia del factor humano en los procesos de compra y venta de publicidad programática ha conseguido el consenso de los expertos dada la mediana con un valor de 5 y la media con un valor de 4,63. Este resultado es muy importante, ya que previamente al estudio del factor humano en publicidad programática cabía la posibilidad de su desaparición en los procesos, dada la automatización de los mismos. Además el grado de desviación ha sido de 0,65, por lo que en el consenso de respuestas entre los expertos existe un nivel de dispersión muy bajo. Así, el factor humano es relevante en los procesos programáticos, ya que sin este factor, como comentan los expertos en las observaciones, es imposible llevar a cabo las distintas acciones en publicidad programática. Las acciones son descritas en la segunda pregunta de este bloque para medir el nivel de importancia del factor humano en su realización.

Tabla 5. Resultados primera ronda. Factor humano. (1). (Fuente: Elaboración propia).

| FACTOR HUMANO | | | | |
|------------------------------|-------|---------|------|----------------|
| | MEDIA | MEDIANA | MODA | DESVIACIÓN = S |
| Relevancia del factor humano | 4,63 | 5 | 5,00 | 0,65 |

Como ya hemos concluido (tabla 5), el factor humano es relevante en los procesos de compra y venta de publicidad programática, pero para saber en qué acciones toma más importancia y en cuáles no, se ha preguntado a los expertos sobre el nivel de importancia que existe en el factor humano a la hora de realizar distintas acciones relativas a una campaña de publicidad digital. En general, la mediana que ha resultado de cada acción está entre 4 y 5, reafirmando la relevancia del factor humano.

Particularmente, se puede ver que acciones como optimizar resultados a tiempo real, elección del target óptimo de la campaña y medición de resultados muestran una media inferior a las demás acciones, por debajo del valor 4, además de un grado de desviación por encima de uno, es decir, que la opinión de los expertos ha sido muy variable en cuanto al nivel de importancia.

La acción de optimizar resultados a tiempo real alcanza su moda en el valor 4 pero ante un grado de desviación como es 1.25 (el segundo valor más alto) no se puede determinar que haya consenso entre los expertos en cuanto a que es muy importante el factor humano en dicha acción.

Al igual sucede con las acciones de elección del target óptimo y la medición de los resultados, que muestran un grado de dispersión de 1,08 y 1,30, respectivamente. Esto significa que ambas acciones no han llegado a un consenso entre los expertos. De hecho algunas de las respuestas indican el nivel más bajo (1) de importancia, aunque la mediana esté en 4 y la media en 3,96 y 3,71.

Tabla 6. Resultados primera ronda. Factor humano. (2). (Fuente: Elaboración propia).

| FACTOR HUMANO | | | | |
|--|-------|---------|------|----------------|
| | MEDIA | MEDIANA | MODA | DESVIACIÓN = S |
| consecución de objetivos | 4,17 | 4 | 5 | 0,96 |
| optimizar resultados a tiempo real | 3,46 | 4 | 4 | 1,25 |
| creación de estrategias | 4,79 | 5 | 5 | 0,51 |
| negociación de acuerdos privados | 4,58 | 5 | 5 | 0,65 |
| activación de campañas | 4,04 | 4 | - | 0,95 |
| elección del target óptimo de la campaña | 3,96 | 4 | 5 | 1,08 |
| medición de resultados | 3,71 | 4 | - | 1,30 |

En resumen, se concluye (tabla 6) que las acciones que han conseguido mayor grado de consenso entre las respuestas de los expertos han sido en relación a la importancia del factor humano en la consecución de objetivos, creación de estrategias, negociación de acuerdos privados y activación de campañas. Estando la mediana entre los valores 4 y 5, con un nivel muy bajo de desviación típica, por lo que se puede deducir que la mayoría de nuestros expertos piensa que en dichas acciones, el factor humano toma mucha importancia y por consecuencia, existe menos oportunidad de automatización de procesos.

Por último, se ha preguntado a los expertos por el nivel de importancia que tienen diferentes perfiles profesionales a la hora de trabajar en publicidad programática. Con diferencia, el perfil que más consenso ha conseguido ha sido el de analista, con una media de 4,21 y una mediana de 4 (grado de desviación 0,66) con el valor de la moda en 4. Le siguen a este perfil a nivel de consenso, experto en matemáticas y estadística y especialista en marketing digital.

En las observaciones de este bloque algunos de los expertos han opinado que en publicidad programática se necesitan dos tipos de perfiles. En primer lugar un perfil técnico, como programadores que se encargan del tratamiento de los datos, y por otro lado, un experto en marketing digital que cumpla las funciones de analista y estratega. Tras esta conclusión, los expertos ante la opción de programador informático se han mostrado neutrales (eligiendo el valor 3) y sin un alto nivel de consenso (nivel de desviación 1), como podemos observar a continuación (tabla 7):

Tabla 7. Resultados primera ronda. Factor humano. (3). (Fuente: Elaboración propia).

| FACTOR HUMANO | MEDIA | MEDIANA | MODA | DESVIACIÓN = S |
|--|-------|---------|------|----------------|
| especialista en marketing digital | 3,96 | 4 | 4 | 1,00 |
| programador informatico | 3,21 | 3 | 4 | 1,14 |
| especialista en admi y direc de empresas | 2,21 | 2 | 2 | 0,88 |
| experto en matematicas y estadistica | 3,67 | 4 | 4 | 0,87 |
| analista | 4,21 | 4 | 4 | 0,66 |
| consultor | 2,96 | 3 | - | 1,07 |

Así, en la segunda ronda se reducirán los perfiles profesionales a: especialista en marketing digital (analista y estratega), programador informático (analista de datos), experto en matemáticas y estadística. Preguntando por el nivel de importancia, por un lado, en lo que se refiere a la parte pre-compra venta, también la parte de compra y

venta, y por último en la fase post- compra venta. Enlazándolo con las acciones analizadas anteriormente, ya que dónde más relevancia, según los expertos, tiene el factor humano es en las fases de optimizar resultados a tiempo real (compra-venta), elección del target óptimo de la campaña (pre-compra venta) y medición de resultados (post-compra venta).

7.4.3 DATOS DE AUDIENCIA

En la primera pregunta de este bloque se cuestionaba a los expertos sobre el nivel de coincidencia entre la segmentación y el usuario impactado en los diferentes mercados programáticos. Entendiendo de este modo, en qué mercados programáticos es mejor la calidad de los datos, es decir, la calidad de los datos que se usan para la elección y segmentación del target. Por tanto, si existe más coincidencia entre la segmentación y el usuario impactado, se entiende que los datos son de buena calidad.

Tabla 8. Resultados primera ronda. Datos de audiencia. (1). (Fuente: Elaboración propia).

| DATOS DE AUDIENCIA | | | | |
|-------------------------------------|-------|---------|------|----------------|
| | MEDIA | MEDIANA | MODA | DESVIACIÓN = S |
| Mercado abierto (open market place) | 3,45 | 3 | 3,00 | 1,06 |
| Mercado privado (private deals) | 3,77 | 4 | 4,00 | 0,81 |
| mercado privado (preferred deals) | 3,95 | 4 | 4,00 | 0,72 |
| mercado privado (guarantee deals) | 3,68 | 4 | 4,00 | 1,04 |

Analizando las respuestas de opinión de expertos (tabla 8), podemos deducir claramente que en los mercados privados, los valores de mediana, media y moda son mayores que en el mercado abierto. Por lo que no se diferencian demasiado los resultados del mercado privado, estando todos entre 3,6 y 4 en cuanto a media y mostrando todos el valor 4 en la mediana y moda. Con esto, se puede entender, que según la opinión de nuestros expertos, en los mercados privados se consigue una segmentación mejor gracias a la calidad de los datos, ya que se puede acceder a ellos de manera más exclusiva. De todos modos, en el mercado abierto, los valores muestran el consenso en el valor 3 de la escala de Likert, por lo que es una posición neutral, ya que se puede acertar con la segmentación y uso de los datos, pero dependemos del precio de puja que juegue la competencia, sin contar con la exclusividad de los mercados privados.

Tabla 9. Resultados primera ronda. Datos de audiencia. (2). (Fuente: Elaboración propia).

| DATOS DE AUDIENCIA | | | | |
|---|-------|---------|------|----------------|
| | MEDIA | MEDIANA | MODA | DESVIACIÓN = S |
| visibilidad del anuncio por parte de la audiencia | 4,36 | 4 | 4,00 | 0,98 |
| saber con exactitud sobre quien impacta el anun | 4,64 | 5 | 5,00 | 0,90 |
| precio de compra de datos de terceros | 3,41 | 4 | 4,00 | 1,23 |
| exclusividad para unos anunciantes frente a otros | 3,68 | 3 | 3,00 | 1,17 |
| forma de identificar a los usuarios desde | 4,00 | 4 | 4,00 | 1,05 |

A su vez, se ordenó de menor a mayor, según el grado de importancia, aquellos factores que influían en los precios de compra y venta del inventario. Entendiendo inventario como aquellos espacios webs que sumados a los datos de audiencia dirigen sus anuncios a personas específicas. No existe consenso para el valor 1 (menor grado de importancia) en ninguna de las opciones, al igual que para el valor 2. Por lo que no podemos ordenar los factores, pero si podemos ver cuales toman más importancia.

Así, se ha observado un nivel de consenso en casi todas las opciones (entre los valores 3 y 5), como son: la visibilidad del anuncio, saber con exactitud sobre quién impacta el anuncio (transparencia de información por parte de la venta), precio de compra de datos de terceros (datos de audiencia de terceros), forma de identificar a los usuarios (uso de los datos de audiencia) y por último, y con consenso en valores distintos, la exclusividad para algunos anunciantes, dónde a diferencia de los anteriores (con un consenso entre los valores 4 y 5 en cuanto a mediana, media y moda) se muestra neutralidad, eligiendo el valor 3.

Se puede deducir, en base a la opinión de los expertos, que la importancia del precio de un inventario depende de su idoneidad para permitir el impacto correcto sobre el usuario, ya sea saber quién es, la forma de identificarlo, y por consecuencia, si el usuario ve dicho anuncio (grado de visibilidad). Otros factores como el precio de datos de tercero y la exclusividad para ciertos anunciantes muestran un mayor grado de desviación, por lo que no podemos intuir que influyan en el precio de compra y venta de inventario.

En la siguiente ronda, mezclaremos las dos preguntas de esta sección. Preguntaremos el nivel de transparencia que existe, tanto en los mercados privados como abiertos, en los factores que más influyen en el precio de inventario según los resultados de la primera ronda.

7.4.4 FACTOR TECNOLÓGICO

En la sección referente al factor tecnológico, se preguntaba sobre la personalización de anuncios y las estrategias *cross-device* en el mercado programático (tabla 10 y 11).

En primer lugar, se cuestionaba si se estaba aprovechando la posibilidad de personalizar los anuncios a tiempo real, tanto en publicidad *display* como vídeo online. En general, se ha mostrado una posición neutral (rondando el valor 3 de la escala de Likert) ya que según las observaciones de nuestros expertos, la tecnología programática está preparada para la personalización pero conlleva precios elevados para los anunciantes y muchas veces no quieren pagarlo. Por lo tanto, no se está aprovechando al máximo la personalización de anuncios, pero el mercado publicitario sabe que puede utilizar esa posibilidad en cuanto esté dispuesto a pagar su alto precio.

Tabla 10. Resultados primera ronda. Factor tecnológico. (1). (Fuente: Elaboración propia).

| FACTOR TECNOLÓGICO 1 | | | | |
|----------------------|-------|---------|----------------|------|
| | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN = S | MODA |
| publicidad display | 3,77 | 3 | 0,98 | 3,00 |
| publicidad en video | 3,00 | 3 | 1,18 | 3,00 |

En lo que se refiere a las estrategias *cross-device* (identificar al usuario único en cualquier dispositivo) la moda y la mediana muestran el valor 4, es decir, que está calificada la tecnología para realizar este tipo de estrategias. También se puede observar que la media (valor 3,64) y el grado de desviación (1,20) tienen una tendencia más dispersa, ya que 7 de los 24 encuestados han elegido el valor 2 (vs. 9 de 24 encuestados que han elegido la opción 4).

Por tanto, no encontramos el consenso adecuado en esta pregunta, ya que según la opinión de los expertos en las observaciones a la pregunta, la personalización está poco desarrollada debido a que su coste es elevado y en las estrategias *cross-device*, es necesario que la tecnología se base en la identificación de usuarios por ID (*login* en redes

sociales o correo electrónico, por ejemplo). Actualmente se realizan a través de cookies y son menos efectivas, ya que las cookies se alojan en el navegador del usuario y es más difícil detectarlo en los diferentes dispositivos.

Tabla 11. Resultados primera ronda. Factor tecnológico. (2). (Fuente: Elaboración propia).

| FACTOR TECNOLÓGICO 1 | | | | |
|---|-------|---------|----------------|------|
| cualificada la tecnología programática en España para reliazar estrategias cross device | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN = S | MODA |
| | 3,64 | 4 | 1,20 | 4,00 |

En la pregunta dónde se cuestionaba el grado de posibilidad de que el vCPM sea el modelo de compra y venta en publicidad programática dejando de lado al tradicional CPM, los encuestados no han llegado a un consenso.

El valor de la media es 3,59, siendo la mediana 3, la moda 4 y el grado de desviación 1,16. En la segunda ronda se volverá a realizar la pregunta de otra forma para tratar de alcanzar mayor consenso.

Tabla 12. Resultados primera ronda. Factor tecnológico. (3). (Fuente: Elaboración propia).

| FACTOR TECNOLÓGICO 2 | | | | |
|--------------------------------|-------|---------|----------------|------|
| CPM obsoleto + vCPM unicamente | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN = S | MODA |
| | 3,59 | 3 | 1,16 | 4,00 |

La última pregunta del cuestionario buscaba conocer cual de las definiciones era más acertada en cuanto al concepto de “entorno seguro” en el mercado programático. El nivel de consenso ha estado poco definido (tabla 12), salvo en una de las definiciones “un entorno seguro es aquella página web que cumple las características necesarios para llamar la atención del usuario ante un anuncio” donde se ha fijado el consenso en el valor 1, es decir que no tiene nada de relevante, ya que si un usuario visita una página será de interés para el usuario.

En cuanto a las otras opciones, el nivel de desviación se encuentra entre 1,25 y 1,69, además, la media muestra valores muy bajos en cuanto a los valores de la mediana. Intuimos ante estos resultados que los expertos tienen diferentes puntos de vista dependiendo del perfil profesional de los encuestados.

Según sus observaciones en esta sección, la responsabilidad de un entorno seguro recae sobre todos los *players* del mercado programático. El anunciante tiene que pagar un precio más alto por aquellos inventarios que son de su interés o si deciden que su marca no se relacione con contenidos específicos. Por tanto, la responsabilidad de la

tecnología de llevar esas decisiones a la práctica tiene un precio, que muchas veces el anunciante no quiere pagar.

Tabla 13. Resultados primera ronda. Factor tecnológico. (4). (Fuente: Elaboración propia).

| FACTOR TECNOLÓGICO 2 | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN = S | MODA |
|--|-------|---------|----------------|------|
| no tiene contenido inapropiado para el usuario | 3,50 | 4 | 1,41 | 4,00 |
| llama la atención del usuario | 1,68 | 1 | 0,72 | 1,00 |
| entorno privados o white o black list | 3,27 | 4 | 1,50 | 4,00 |
| responsable el soporte | 2,77 | 3 | 1,25 | 3,00 |
| responsable el anunciante | 3,23 | 3 | 1,40 | 4,00 |
| para unos usuarios y para otros no | 3,27 | 3 | 1,69 | 1,00 |

En definitiva, esta pregunta (tabla 13) no ha servido para aclarar el concepto de entorno seguro, ya que el planteamiento de la cuestión estaba derivando a qué factor hace “no seguro” un entorno web, en vez de definir las características de este.

Por lo que en la segunda ronda, cambiaremos la pregunta por la siguiente: “Defina brevemente, según su opinión, el concepto de “entorno seguro” en el mercado programático”.

6.5 ELABORACIÓN DEL SEGUNDO CUESTIONARIO

Tras los resultados obtenidos en la primera ronda de preguntas y de acuerdo a los datos obtenidos en ella, se han modificado, eliminado o añadido diferentes preguntas en la segunda ronda para poder llegar a un consenso mayor entre los participantes. A su vez, se han mantenido los bloques que se utilizaron en la primera ronda, es decir, “entorno programático”, “factor humano”, “datos de audiencia” y “factor tecnológico”, aunque con algunos cambios en lo que se refiere a las dimensiones de segundo nivel.

En el bloque de “entorno programático” se ha seguido buscando un concepto que englobe todos los procesos programáticos en publicidad digital, ya que casi se pudo llegar al consenso en la primera ronda pero aparecieron nuevos términos que añadir como posibles términos. Por ello, dicho bloque es protagonizado por el consenso de dicho término. Además, se añadirán dos cuestiones que generalizan la transparencia y el tipo de acciones publicitarias que se llevan a cabo en publicidad programática, destacando por una parte el nivel de transparencia de cara a los anunciantes, y por otra parte, el nivel de efectividad de las campañas de *branding* en programática, ya que concluimos en la ronda anterior que las acciones de *performance* sí que se podían realizar con efectividad.

La intención de este primer bloque es saber, qué concepto engloba todos los procesos programáticos, qué nivel de transparencia existe de cara al anunciante y por último, sí son efectivas las acciones de *branding* al igual que las de *performance* en publicidad programática.

El bloque “factor humano”, como variable independiente de la publicidad programática, se han mantenido una de las dimensiones de segundo nivel. En la segunda ronda de preguntas se ha cuestionado por el nivel importancia que representan distintos perfiles profesionales que puede adoptar el factor humano, en base a las acciones dónde el factor humano toma más relevancia, en base a los resultados de la primera ronda.

Por lo tanto, el nivel de importancia en esta segunda ronda de preguntas, se entiende como cuál de los perfiles profesionales dados, es más efectivo a la hora de realizar distintas acciones llevadas a cabo en los procesos programáticos. Así, dicho nivel de importancia representa en qué medida una compañía que necesite profesionales para trabajar en el área de publicidad programática, se fijará previamente en aquellos perfiles que sean más afines a las opciones dadas en la pregunta.

En el siguiente bloque, “datos de audiencia”, también entendido como variable independiente de publicidad programática. Se ha estructurado bajo distintas dimensiones de segundo nivel, en comparación a la primera ronda de preguntas. Ya que en el primer cuestionario se preguntaba por la dimensión “calidad de los datos” en esta segunda ronda, se ha querido identificar el nivel de transparencia que existe en distintos factores que afectan al precio del espacio publicitario en los diferentes mercados programáticos, tanto abiertos como privados.

Por último, el bloque referido a la variable independiente de publicidad programática, factor tecnológico, se ha reducido en gran parte en comparación con la primera ronda de preguntas. Dado que incluso el formato ha sido modificado, dejando la última pregunta de la segunda ronda con un formato de respuesta corta y no referido a la escala de Likert. La dimensión que se ha tenido en cuenta en la segunda ronda ha sido la posibilidad, en relación con el uso del vCPM (coste por mil impresiones visible) como modelo de compra y venta, sustituyendo el tradicional CPM (coste por mil impresiones). Así, el nivel de posibilidad que se pretende obtener en esta cuestión, está influido directamente con que sea más frecuente el uso del vCPM en relación con el CPM, y de este modo poder preguntar por la posibilidad de que se utilice un vCPM con mayor frecuencia aunque suponga un precio mayor. Se puede concluir que la posibilidad se toma como una variable de primer nivel, en relación con otra variable de segundo nivel como es la frecuencia.

6.6 RESULTADOS FINALES: ANÁLISIS DE RESPUESTAS Y RESULTADOS OBTENIDOS EN LA SEGUNDA RONDA

7.6.1 ENTORNO PROGRAMÁTICO

En la primera ronda del cuestionario se dirigió la atención de las preguntas al concepto que engloban los procesos programáticos en publicidad digital y a su vez, por la posibilidad de crear un mercado de publicidad online 100% programático.

Los resultados provenientes de la primera ronda en cuanto al concepto programático dieron paso a introducir nuevos términos en la segunda ronda acompañados de dos nuevas opciones que habían surgido de las observaciones de los panelistas.

Teniendo en cuenta una muestra total de opiniones en la primera pregunta, uno de los participantes solo valoró uno de los términos, por lo que, la muestra total general sería de 23 en esta pregunta en concreto, salvo el término “publicidad programática” que suma una muestra de 24 (total participantes).

Los resultados se muestran en la tabla 14 y fueron los siguientes:

Tabla 14. *Resultados segunda ronda. Entorno programático. (1).* (Fuente: Elaboración propia).

| ENTORNO PROGRAMÁTICO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN |
|---------------------------|----|----|----|----|----|-------|-------|---------|------------|
| | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | | | | |
| compra venta programática | 2 | 4 | 9 | 52 | 15 | 82,00 | 3,57 | 4,00 | 1,12 |
| publicidad programática | 0 | 6 | 12 | 24 | 55 | 97,00 | 4,04 | 4,00 | 1,08 |
| mercado programático | 3 | 4 | 18 | 36 | 15 | 76,00 | 3,30 | 4,00 | 1,22 |
| ecosistema programático | 3 | 6 | 6 | 28 | 40 | 83,00 | 3,61 | 4,00 | 1,44 |
| marketing programático | 2 | 22 | 12 | 12 | 15 | 63,00 | 2,74 | 2,00 | 1,21 |

En primer lugar, podemos determinar que en cuanto a la moda, los términos “publicidad programática” y “ecosistema programático” consiguieron un valor de moda de 5, es decir, el valor más alto, y como consecuencia, se erigieron como los términos más adecuados para definir los procesos automatizados, el uso de datos en subastas a tiempo real y acuerdos privados en el entorno programático. No solo obtuvieron la moda con el mayor valor, sino que también ambos términos consiguieron el valor de media más alto, con un 4,04 y 3,61, respectivamente (tabla 14).

En cambio, el valor de la mediana fue para todos los términos el mismo valor (4) salvo para uno de ellos, “marketing programático”, que obtuvo un valor de 2 y a su vez, una media de 2,74, por lo que se entiende que es el término menos adecuado según las opiniones de los panelistas.

Por lo tanto, teniendo en cuenta también el valor de la desviación típica, se observa que el término que demuestra más nivel de consenso entre las respuestas es “publicidad programática”, ya que “ecosistema programático” muestra el valor más alto en cuanto a desviación, por lo que la opinión de los expertos ha sido más dispersa.

Se concluye entonces, que el término más adecuado para englobar los procesos programáticos en publicidad digital sea “publicidad programática”, según la opinión de los expertos, ya que tanto en la primera ronda como en la segunda ha obtenido el mayor consenso de respuestas alrededor del mayor valor de acuerdo.

En el bloque de entorno programático, la segunda pregunta iba referida al nivel de transparencia que existe en los procesos programáticos de cara al cliente, tanto por parte de la agencia o los soportes. Los resultados fueron los siguientes (tabla 15):

Tabla 15. Resultados segunda ronda. Entorno programático. (2). (Fuente: Elaboración propia).

| ENTORNO PROGRAMÁTICO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN |
|--------------------------------|----|----|----|----|----|-------|-------|---------|------------|
| | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | | | | |
| transparencia hacia el cliente | 1 | 12 | 39 | 16 | 0 | 64,00 | 2,67 | 3,00 | 0,76 |

Como se puede observar en la tabla 15 de resultados, con una muestra total de 24 participantes, el valor de la moda y la mediana se sitúan en 3. Esto muestra, una opinión neutra en cuanto a la transparencia de información que existe de cara al anunciante. A su vez, el nivel de desviación típica ha sido muy bajo (0,76) y la media con un valor de 2.67 se acerca bastante al valor 3.

Concluimos con esta pregunta que los panelistas han conseguido el consenso en una respuesta neutral ante el nivel de transparencia, por lo que se puede determinar que no existe transparencia total en las transacciones entre anunciante y compañías dedicadas a los medios, pero el anunciante si cuenta con parte de la información.

Por último, en base a la pregunta proveniente de la primera ronda sobre la posibilidad de un mercado 100% programático, se concluyó que podría realizarse una comercialización publicitaria totalmente programática en acciones de *performance*, es

decir, con objetivos de resultados, como por ejemplo ventas online. Por ello, en esta segunda ronda, se ha preguntado a los expertos por la efectividad de la publicidad programática en las acciones de *branding*, es decir, con objetivo de reforzar o dar valor a la marca. Los resultados han sido los siguientes (tabla 16):

Tabla 16. Resultados segunda ronda. Entorno programático. (3). (Fuente: Elaboración propia).

| ENTORNO PROGRAMÁTICO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN |
|-------------------------|----|----|----|----|----|--------|-------|---------|------------|
| efectividad en branding | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | 107,00 | 4,46 | 5,00 | 0,93 |

La moda se centra en el valor 5, es decir, que la mayoría de nuestros expertos piensa que la publicidad programática si es efectiva para las acciones de *branding* en publicidad online, es decir, acciones dedicadas a reforzar o promover una marca. El valor de la mediana también se sitúa en 5 y la media muestra un alto valor de 4,46. Analizando también la desviación típica, se puede observar un valor de 0,93, por lo que no existe gran diferencia entre las opiniones de los panelistas.

Así, y teniendo en cuenta las observaciones que han aportado los expertos en esta pregunta, podemos concluir que la publicidad programática si es efectiva tanto para las acciones de *branding* como las de *performance*. La gran diferencia, es que para las acciones de *branding* la medición de resultados puede ser más compleja y puede requerir más datos externos, ya que necesitaríamos una visión más histórica de campañas que se han lanzado anteriormente o se estén lanzando en ese momento, y así poder aprovechar esas audiencias, ya que para acciones de *performance* es más fácil identificar al cliente potencial.

7.6.2 FACTOR HUMANO

En los resultados de la primera ronda del cuestionario, que concluían con la necesidad o relevancia del factor humano en los procesos programáticos, en algunas acciones más que en otras, se definían distintos perfiles profesionales para dichas acciones. En esta segunda ronda, se ha querido preguntar a los expertos por el nivel de importancia que toman diferentes perfiles profesionales ante diferentes acciones pertenecientes a la publicidad programática. Los resultados han sido los siguientes (tabla 17):

Tabla 17. Resultados segunda ronda. Factor humano. (1). (Fuente: Elaboración propia).

| OPTIMIZAR RESULTADOS TIEMPO REAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN = S |
|---|---|---|----|----|----|-------|-------|---------|----------------|
| especialista en marketing digital (an y es) | 0 | 0 | 9 | 16 | 80 | 105 | 4,57 | 5 | 0,73 |
| experto en matemáticas y estadística | 1 | 6 | 33 | 20 | 15 | 75 | 3,26 | 3 | 1,01 |
| programador informático (analista de dat) | 3 | 4 | 30 | 20 | 15 | 72 | 3,13 | 3 | 1,18 |

| TARGET ÓPTIMO DE LA CAMPAÑA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN = S |
|---|---|---|----|----|----|-------|-------|---------|----------------|
| especialista en marketing digital (an y es) | 0 | 4 | 33 | 28 | 15 | 80 | 3,48 | 3 | 0,85 |
| experto en matemáticas y estadística | 0 | 4 | 6 | 40 | 45 | 95 | 4,13 | 4 | 0,92 |
| programador informático (analista de dat) | 1 | 8 | 9 | 16 | 55 | 89 | 3,87 | 4 | 1,32 |

| MEDIR RESULTADOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN = S |
|---|---|----|----|----|----|-------|-------|---------|----------------|
| especialista en marketing digital (an y es) | 0 | 28 | 3 | 32 | 5 | 68 | 2,83 | 2 | 1,05 |
| experto en matemáticas y estadística | 2 | 4 | 15 | 44 | 20 | 85 | 3,54 | 4 | 1,14 |
| programador informático (analista de dat) | 1 | 6 | 12 | 52 | 15 | 86 | 3,58 | 4 | 1,02 |

Se eligieron aquellas acciones dónde el factor humano tomaba más importancia según la opinión de nuestros expertos, como son “optimizar resultados a tiempo real”, “elegir el target óptimo para la campaña” y “medición de resultados”. A su vez, se relacionaron con aquellos perfiles profesionales que se entendieron como más válidos para las acciones de publicidad programática, como son “especialista en marketing digital”, “experto en matemáticas y estadística” y “programador informático”.

En relación a “optimizar resultados a tiempo real” se ha concluido, dados los valores de mediana y moda de 5, y un nivel muy bajo de desviación típica (0,73 vs. 1,01 - 1,18), que la acción para la cual es más importante el perfil profesional de “especialista en marketing digital” como analista y estratega, es para “optimizar los resultados a tiempo real”.

Por otro lado, en base a la acción de “elección del target óptimo para la campaña” y según la opinión de los panelistas, el perfil profesional que es más válido para dicha acción es “experto en matemáticas y estadística”. Llegamos a esta conclusión, ya que la mediana ha obtenido un valor de 4 (al igual que el perfil de programador) y a su vez, una media de 4,13. Las desviaciones de menos valor están entre “experto en matemáticas y estadística” y “especialista en marketing digital” pero el primer término muestra un valor de media y moda más alto.

Finalmente, en lo que se refiere a la acción de “medición de resultados” nuestros expertos han estado más lejos del consenso que en las preguntas anteriores, ya que siendo la moda de un valor de 4 en los distintos perfiles profesionales, solo podemos descartar el perfil de “especialista en marketing digital” ya que ha obtenido un valor de 2 en la mediana y un 2,83 en la media, muy alejados dichos valores de la moda (4). Es por ello, que la mayor importancia está entre los perfiles de “especialista en marketing digital” y “programador informático”, dada la desviación típica de 1,05 y 1,02, respectivamente, con un grado muy bajo de diferencia. Se concluye que el perfil profesional más correcto para la medición de resultados en una campaña de publicidad programática sería el “programador informático” interpretado como analista de datos.

7.6.3 DATOS DE AUDIENCIA

En base a los resultados obtenidos en la primera ronda en el bloque de “datos de audiencia” se han formulado dos preguntas en relación con los distintos mercados programáticos (abiertos o privados), haciendo hincapié en la transparencia que existe en diferentes factores. Los resultados han sido los siguientes (tabla 18):

Tabla 18. Resultados segunda ronda. Datos de audiencia. (1). (Fuente: Elaboración propia).

| TRANSPARENCIA (MERCADO ABIERTO) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN = S |
|---|---|----|----|----|----|-------|-------|---------|----------------|
| visibilidad del anuncio (audiencia) | 0 | 28 | 3 | 32 | 5 | 68 | 2,83 | 2 | 1,05 |
| sobre quién impacta el anuncio | 2 | 4 | 15 | 44 | 20 | 85 | 3,54 | 4 | 1,14 |
| identificar al usuario desde las plataf | 1 | 6 | 12 | 52 | 15 | 86 | 3,58 | 4 | 1,02 |

| TRANSPARENCIA (MERCADO PRIVADO) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN = S |
|---|---|---|----|----|----|-------|-------|---------|----------------|
| visibilidad del anuncio (audiencia) | 0 | 2 | 30 | 40 | 15 | 87 | 3,63 | 4 | 0,77 |
| sobre quién impacta el anuncio | 0 | 0 | 21 | 56 | 15 | 92 | 3,83 | 4 | 0,64 |
| identificar al usuario desde las plataf | 0 | 0 | 15 | 72 | 5 | 92 | 3,83 | 4 | 0,48 |

En relación con el mercado programático abierto, es decir, aquel al que cualquier anunciante y cualquier medio online pueden participar, el nivel de transparencia es mayor en factores como “saber el usuario sobre quién impacta el anuncio” e “identificar al usuario desde las diferentes plataformas tecnológicas” ya que cuentan con valores más altos de moda y mediana (4) y más cercanos a la media (+3). Así, determinamos que la “visibilidad del anuncio por parte de la audiencia” es el factor que menos nivel de transparencia muestra en los procesos programáticos según la opinión de los panelistas.

En los mercados privados, en cambio, podemos concluir que los tres factores mantienen el mismo nivel de acuerdo entre los expertos, siendo el factor de “identificar

al usuario desde las plataformas tecnológicas” el cual ha obtenido una desviación típica inferior (0,48), el factor con mayor consenso entre las respuestas, que se sitúan en un valor de 4, en cuanto a mediana, moda y una media de (+3).

Por ello, podemos concluir que entre el mercado programático abierto y privado, existe más transparencia en los mercados privados, ya que existe más transparencia de información, según la opinión de nuestros expertos.

7.6.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Finalmente, en el bloque “factor tecnológico” se ha preguntado en la segunda ronda, de nuevo, por el vCPM (coste por mil impresiones visible), ya que en la primera ronda no se llegó al consenso de los expertos y es una cuestión muy importante en cuanto a los modelos de compra en publicidad programática.

Entonces, se volvió a preguntar por la posibilidad de una frecuencia mayor en el uso del vCPM, sustituyendo al tradicional CPM (coste por mil impresiones), pero añadiendo en la misma pregunta que el vCPM supone un precio más alto de compra y venta.

Tabla 19. Resultados segunda ronda. Factor tecnológico. (1). (Fuente: Elaboración propia).

| vCPM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEDIA | MEDIANA | DESVIACIÓN = S |
|---------------------|---|---|----|----|----|-------|-------|---------|----------------|
| publicidad display | 0 | 4 | 21 | 44 | 20 | 89 | 4,05 | 4 | 0,86 |
| publicidad en vídeo | 0 | 6 | 3 | 24 | 70 | 103 | 4,68 | 5 | 1,05 |

Dada esta información, los panelistas han definido un consenso mayor que en la primera ronda, ya que las respuestas rondan los valores de mediana entre 4 y 5, referentes a la publicidad *display* y publicidad en vídeo, respectivamente. A su vez, ambos formatos de publicidad online muestran una media de 4,05 y 4,68, y niveles de desviación bajos, considerablemente menor en lo que se refiere a publicidad *display*.

Por lo tanto, podemos decir que el vCPM puede usarse con mayor frecuencia en la comercialización de publicidad *display* y publicidad en vídeo, pero sin descartar por completo el uso del CPM tradicional, ya que por su precio, muchos anunciantes seguirán viendo rentabilidad en el CPM.

La última pregunta de la segunda ronda de cuestiones, está relacionada con el “entorno seguro” en publicidad programática. Ya que en la primera ronda no se

consiguió determinar a qué nos referimos con “entorno seguro”, en esta ronda se ha dado libertad a los panelistas para que expongan de manera precisa su definición de “entorno seguro” en publicidad programática.

Las respuestas han sido variadas pero a la vez con puntos en común. Por ello, podemos concluir con una definición de “entorno seguro” desde el punto de vista del anunciante. Es decir, entendemos que un “entorno seguro” en Internet se da cuando las páginas web no muestran un contenido inapropiado para el anunciante, por lo tanto dicho anunciante puede crear una lista de sitios dónde si quiere aparecer o por el contrario, una lista de sitios web dónde no quiere aparecer (*whitelist* o *blacklist*), asegurándose así dónde aparecerá su anuncio. Por otro lado, si nos centramos en que el anunciante no puede concretar ese tipo de listas por falta de experiencia o históricos, puede participar en aquellos mercados (abiertos o privados) que le ofrezcan una transparencia completa en todas sus transacciones y por lo tanto, el anunciante pueda tener un control total sobre la visibilidad de su publicidad. De este modo, podrá determinar si los usuarios impactados han sido aquellos a los que previamente se les ha definido como público objetivo, independientemente de las páginas web en las que ha aparecido el anuncio, ya que el usuario potencial navegaba por dichos sitios web por voluntad propia.

6.7 RESPUESTAS A LAS CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN

Según los datos obtenidos en el análisis y concluir así el trabajo de campo, volvemos a las preguntas que nos habíamos hecho al principio de este trabajo, partiendo también de los objetivos que se esperaban alcanzar, y que han sido respondidas sobre todo a través del método Delphi.

En primer lugar, hemos sido capaces de encontrar un concepto adecuado para definir hacia dónde está evolucionando la publicidad digital sin excluir ninguno de los procesos o acciones que se llevan a cabo en una campaña publicitaria, desde la planificación hasta lograr los objetivos. Como consecuencia de los cambios en los procesos o acciones, han aparecido nuevos perfiles profesionales en el área del marketing y la publicidad. Las empresas buscan un perfil analítico-estratega con conocimientos en marketing digital y analítica web. Actualmente, se conocen puestos

de trabajo como *traders*, que se encargan de manejar la plataforma de compra programática para un anunciante.

Por otra parte, sabemos que los datos de audiencia ganan valor cuanto más información se obtiene de ellos, sobre todo de su procedencia. Si se utilizan correctamente los datos de audiencia generan el éxito de la campaña. Un anunciante pagará por la inserción de su anuncio en Internet en función del usuario que lo esté viendo en ese momento. En muchas ocasiones, el anunciante está dispuesto a pagar un precio mayor por tener más información, como por ejemplo, dónde exactamente ha impactado su anuncio o el tiempo que lo ha visto un usuario. La generación de datos propios (*First Party Data*) puede ser un gran potencial para una empresa que decida publicitarse en Internet, e incluso usar los datos generados en las campañas online para crear estrategias de campañas no digitales.

La posibilidad de poder personalizar los anuncios dependiendo del dispositivo, la persona y el momento, amplía las posibilidades creativas y genera un mercado publicitario capaz de gestionar todas las transacciones entre anunciantes y propietarios de sitios web a tiempo real.

La publicidad programática tiene distintos mercados programáticos en los que poder gestionarse en los que varía: el precio de la publicidad, la segmentación que se logre y los impactos con éxito a los usuarios acertados. En manos de los profesionales está la gestión, seguimiento y resultados de las campañas, consiguiendo automatizar los procesos de compra y venta de una publicidad eficaz.

7 CONCLUSIONES

Una vez llegados a este punto, se resumen y aportan las principales conclusiones finales obtenidas de este trabajo de investigación.

1. La publicidad programática se puede considerar una nueva disciplina en publicidad digital que gestiona la inserción de anuncios en Internet a tiempo real. A diferencia de los procesos tradicionales llevados a cabo en publicidad digital, los procesos programáticos tienen segmentaciones más cualificadas ya que la clave de este tipo de publicidad son los datos de audiencia, las nuevas tecnologías y los agentes que intervienen.

2. Ante los diferentes conceptos que nos encontramos en la información disponible y de acuerdo con los expertos sobre este tema, “publicidad programática” es el término que mejor define y engloba todo el entorno programático en publicidad, ya que, como hemos dicho, se puede definir como una nueva disciplina que consiste en una publicidad basada en datos de usuarios y la automatización de procesos. La publicidad programática se gestiona a través de plataformas tecnológicas que analizan y gestionan datos para después poder impactar a un usuario con la publicidad adecuada y tramitar los procesos de comercialización a tiempo real.

3. La publicidad programática, por otro lado, no es un conjunto de nuevos formatos en publicidad digital, ya que se trata, hasta el momento, de publicidad *display* y vídeo, e incluso en audio (formatos ya existentes). Se considera pues un cambio en la comercialización de dicha publicidad que se tramita a través de la automatización de procesos.

4. La diferencia entre *Real Time Bidding* y publicidad programática es que el modelo de compra y venta RTB es a tiempo real y la publicidad programática puede no serlo. Cuando hablamos de subastas a tiempo real y la adquisición de un espacio publicitario, o por la parte de la oferta, la venta del mismo, estamos hablando de RTB (considerado también publicidad programática). Sin embargo, si existe algún acuerdo previo entre la demanda y la oferta, dependiendo del mercado programático dónde se esté comercializando, puede que no exista subasta a tiempo real, o por el contrario, sea una subasta a tiempo real privada, dónde solo ciertos anunciantes y ciertos soportes

pueden participar. Así, un acuerdo en un mercado programático privado no sucede a tiempo real, por lo que no se puede considerar RTB, pero sí publicidad programática, ya que la compra y venta de los espacios publicitarios va ligada a los datos de audiencia y a las tecnologías programáticas, pero no participa siempre en dichas subastas a tiempo real.

5. Como consecuencia de la aparición de la publicidad programática, las empresas de marketing y publicidad, y en especial las agencias de medios, buscan nuevos perfiles profesionales para hacer frente a esta nueva modalidad de compra y venta de espacios publicitarios en Internet. Actualmente, las empresas buscan perfiles más orientados a las matemáticas y la estadística, es decir, se busca un perfil entre un profesional del marketing digital y programador informático, que sea un híbrido entre analista de datos y estratega. Así, se conocen como *traders*, los nuevos perfiles profesionales encargados de gestionar las plataformas tecnológicas de compra-venta.

6. En relación con los diferentes tipos de mercados programáticos que existen, es necesaria una buena segmentación en base a los datos de audiencia, ya se participe en un mercado u otro. Aunque podemos saber que el precio de compra será mayor en los mercados privados ya que ofrecen sitios web en exclusiva.

7. El factor tecnológico es el factor indispensable en todos los procesos programáticos, de esta forma, es un factor clave a la hora de gestionar lo que el anunciante quiere, es decir, llegar a los usuarios potenciales para la marca a través de cualquier canal y dispositivo. En España, la tecnología programática está cualificada para la personalización de anuncios de *display* o *vídeo*, dependiendo del usuario que esté siendo impactado, podrá ver un anuncio u otro y todo esto a tiempo real. Pero el problema, no es la tecnología, sino el uso que se hace de ella. El precio de las herramientas tecnológicas y trabajos creativos, que hacen posible dicha personalización, es más elevado que si por el contrario, se impacta a todos los usuarios potenciales con el mismo anuncio, por lo tanto, es problema de los anunciantes que no están dispuestos a pagar esta mejora en la forma de llegar a su público, aunque suponga una rentabilidad para su negocio a medio-corto plazo.

8. Finalmente, las ventajas que ofrece la publicidad programática están relacionadas con simplificar la comercialización de la publicidad online y a su vez, generar una publicidad no intrusiva para el usuario, solucionando uno de los mayores problemas a los que se ha enfrentado históricamente la publicidad. A priori, el gran volumen de audiencias al que se enfrenta la publicidad puede convertirse en un problema a la hora de abrir la cobertura de una campaña publicitaria online, ya que se puede llegar a todo el mundo en cualquier momento. La publicidad programática ofrece una segmentación cualificada de audiencias, gracias a la gestión de los datos a través de las plataformas tecnológicas (DMPs) y participando en los mercados virtuales programáticos (*Ad Exchanges*). Así, aumenta el retorno de la inversión (ROI) para los anunciantes, y los soportes sacan el mayor provecho económico a sus espacios en Internet. Por tanto, el futuro de la publicidad en el entorno programático es prometedor y no efímero, resolviendo el problema de la saturación, la publicidad se volverá útil para el público y rentable para los que intervienen en el nuevo proceso creado.

8 WEBGRAFÍA

ADman Media: ¿Qué es un Ad Exchange y cómo funciona?. ADman Media, 2016. [Consulta: 28 agosto 2016]. Disponible en: <http://blog.admanmedia.com/que-es-un-ad-exchange-y-como-funciona/>

AIMC: Audiencia de Internet en el EGM. 1ª Ola 2016. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2016. [Consulta: 22 julio 2016]. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC: Entrega de resultados EGM 2ª Ola 2016. Audiencia de Internet en el EGM (abril–mayo 2016). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2016. [Consulta: 22 julio 2016]. Disponible en: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1823.html>

Antevenio: La evolución de la publicidad en Internet. Antevenio, 2015. [Consulta: 31 julio 2016]. Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

Astigarraga, E.: El método Delphi. Universidad de Deusto, 2014. [Consulta: 09 julio 2016]. Disponible en: http://www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf

Barranco Fragoso, R.: ¿Qué es el Big Data?. IBM Software Group, 2014. [Consulta: 11 septiembre 2016]. Disponible en: <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>

Business Insider: More Young people are watching less traditional TV. Business Insider, 2016. [Consulta: 30 julio 2016]. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/more-young-people-are-watching-less-traditional-tv-2016-7>

Cadreon: Publisher Impression Waterfall. Cadreon, 2015. [Consulta: 11 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.cadreon.com/resources/programmatic-101/publisher-impression-waterfall/>

Createch540: Entrevista a Juan Sevillano. Diferencias entre RTB y compra programática. Createch540, 2015. [Consulta: 10 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.createch540.com/blog/diferencias-entre-rtb-y-compra-programatica/>

Ditrendia: Informe Mobile en España y en el mundo 2015. Ditrendia, 2015. [Consulta: 31 julio 2016]. Disponible en: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

Divisadero: Y tú ¿conoces qué tipo de datos estás usando. Divisadero, 2016. [Consulta: 11 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.divisadero.es/y-tu-conoces-que-tipo-de-datos-estas-usando/>

DoubleClick: The buyer's guide to Programmatic Direct. DoubleClick by Google, 2016. [Consulta: 17 septiembre 2016]. Disponible en: <https://www.doubleclickbygoogle.com/articles/buyers-guide-programmatic-direct/>

EGM: Audiencia General de Medios. Prisa Brand Solutions, 2016. [Consulta: 22 julio 2016]. Disponible en: <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

El Mundo: La publicidad programática apunta a una penetración en el mercado superior al 30% en 2017. El Mundo, 2016. [Consulta: 11 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/cultura/2016/05/13/5735f2f6468aeba0228b4605.html>

El País: Google empieza a poner publicidad en los vídeos de Youtube. El País, 2007. [Consulta: 31 julio 2016]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/08/22/actualidad/1187771278_850215.html

Google: Nuestra historia en profundidad. Google Empresa, 2016. [Consulta: 18 junio 2016]. Disponible en: <https://www.google.com/about/company/history/?hl=es>

Headway Digital: Definiciones y diferencias entre DSP, Trading Desks, Ad Networks, Ad Exchanges y DMP. Headway Digital, 2014. [Consulta: 10 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.headwaydigital.com/es/definiciones-y-diferencias-entre-dsp-trading-desks-ad-networks-ad-exchanges-y-dmp/>

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

IABpedia. IAB Spain, 2016. [Consulta: 01 octubre 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/iabpedia/>

Improve Digital: The rise of programmatic advertising in Spain. Improve Digital International, 2015. [Consulta: 10 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.improvedigital.com/site/staff-blog/2015/01/12/rise-programmatic-advertising-spain/>

Interactiva Digital: Guía para una compra programática segura. Interactiva Digital, 2015. [Consulta: 03 septiembre 2016] Disponible en: <http://interactivadigital.com/guia-para-una-compra-programatica-segura/>

Lázaro, J.M.: Un tsunami llamado compra programática. Blog Zenith Media, 2015. [Consulta: 17 septiembre 2016]. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/un-tsunami-llamado-compra-programatica-por-jose-miguel-lazaro/>

Limon, K.: The difference between first, second, and third party data and how to use them. ReTargeter, 2015. [Consulta: 10 septiembre 2016]. Disponible en: <https://blog.retargeter.com/general/difference-first-second-third-party-data-use>

Lotame Solutions: 1st Party Data, 2nd Party Data, 3rd Party Data: What does it all mean?. Lotame Solutions, 2013. [Consulta: 11 septiembre 2016]. Disponible en: <https://www.lotame.com/resource/1st-party-2nd-party-3rd-party-data-what-does-it-all-mean/>

Marketing Directo: Interactividad, geolocalización y targetización, bases de la publicidad exterior digital. Marketing Directo, 2016. [Consulta: 30 julio 2016]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/interactividad-geolocalizacion-targetizacion-bases-publicidad-exterior-digital/>

Marketing Directo: Tendencias clave en la publicidad en 2016. Marketing Directo, 2016. [Consulta: 23 julio 2016]. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/tendencias-clave-publicidad-2016/>

Marketing News: Spotify amplía la compra programática al audio. Marketing News, 2016. [Consulta: 03 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/medios/noticia/1099933028405/spotify-amplia-la-compra-programatica-al-audio.1.html>

Pastrana, C.: ¿ Qué es el Real Time Bidding? Ventajas para anunciantes y usuarios. Comunidad IAB School, 2013. [Consulta: 10 septiembre 2016]. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-el-real-time-bidding/>

Placebo Media: Qué es un Trading Desk. Placebo Media, 2016. [Consulta: 10 septiembre 2016]. Disponible en: <http://placebomedia.net/trading-desk/>

Placebo Media: RTB. Placebo Media, 2016. [Consulta: 10 septiembre 2016]. Disponible en: <http://placebomedia.net/rtb/>

Pons Saracibar, J.A.: Origen y aplicación del Método “Dephi”. Escuela de Organización Industrial, 2012. [Consulta: 09 julio 2016]. Disponible en: <http://www.eoi.es/blogs/jesusantoniopons/2012/02/09/origen-y-aplicacion-del-metodo-delphi/>

Puro Marketing: Generación C: la nueva generación de consumidores siempre conectados. Puro Marketing, 2016. [Consulta: 30 julio 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/27440/generacion-otra-generacion-consumidores-siempre-conectados.html>

Weborama: Ad Exchange, DSP, Third party data... El glosario del RTB. Weborama Blog, 2014. [Consulta: 11 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.blogweborama.es/ad-exchange-dsp-third-party-data-el-glosario-del-rtb/>

Zenith: ¿Qué es y cómo funciona el “Real Time Bidding”? DicZionario. Blog Zenith Media, 2014. [Consulta: 13 julio 2016]. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-real-time-bidding-diccionario/>

9 ANEXOS

- **Anexo I. Correo electrónico enviado a los elegidos para participar en el método Delphi.**

Buenos días,

Me presento para aquellos que no me conocéis todavía. Mi nombre es Ana y actualmente estoy llevando acabo un proyecto universitario de investigación, junto a Victoria Carrillo Durán, profesora titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Mi día a día se centra en formar parte del equipo de Performics en Madrid, e ir poco a poco conociendo el mundo del performance marketing. El tema a tratar en dicho proyecto es **el futuro de la publicidad programática**.

La programática es una novedad y muy pocos, a día de hoy, saben explicar qué es y en qué consiste. Por ese motivo, me dirijo especialmente a vosotros. **En este link: <https://goo.gl/forms/rrES5CTy2twtNUcl2> podéis encontrar el cuestionario que completa mi proyecto, orientado a buscar un acuerdo entre las opiniones de profesionales y expertos en el tema, a través del método Delphi.**

Gracias por tu opinión,
Ana

Hola de nuevo,

Muchísimas gracias a todos aquellos que habéis dedicado unos minutos de vuestro tiempo a contestar el cuestionario, y gracias también por vuestras observaciones, me sirven de gran ayuda a la hora de hacer el análisis de las respuestas.

El motivo de este mail es volver a recordar que todavía está el cuestionario abierto y quizás estéis interesados en participar. Entiendo que algunos de vosotros no tengáis tiempo o no queráis participar, perdonarme por volver a enviaros otro mail.

La fecha límite para poder contestar es el martes 13 de septiembre, a partir de ahí comenzaré con la fase de análisis para cuanto antes poder enviaros los resultados.

Link del cuestionario: <https://goo.gl/forms/rrES5CTy2twtNUcl2>

¡Feliz fin de semana!

Y gracias de nuevo por vuestro tiempo,
Saludos,
Ana

Buenos días,

Gracias por haber dedicado unos minutos de vuestro tiempo en el primer cuestionario. Como ya os comenté, es necesario realizar una segunda y última ronda de preguntas para concluir el método, pero ¡ya está aquí!

Dadas vuestras primeras opiniones que ya han sido analizadas cuantitativa y cualitativamente, se ha creado la última ronda de cuestiones con el fin de llegar a un acuerdo entre el anonimato de vuestras respuestas. El formulario ha variado alguna de las preguntas en esta segunda ronda, ya sea porque ya han estado muy cerca del consenso y hemos podido sacar conclusiones, o por otro lado, había que mejorar el planteamiento y el enfoque de las cuestiones. Ahora es más reducido pero más preciso.

Aquí os dejo el link: <https://goo.gl/forms/NX8iTMPVPnDM5dr83>

Vuestra opinión es lo más importante,

Gracias por vuestro tiempo,
Ana

- **Anexo II. Primer cuestionario**

Sección 1 de 7



¿CUÁL SERÁ EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA?

ESTUDIO PROSPECTIVO DELPHI SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA Y VENTA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

Por favor, cumplimente los siguientes datos para poder realizar el método con éxito y poder reenviarle los resultados:

Usted se encuentra en la primera ronda de preguntas. Sus respuestas serán analizadas con el fin de poder llegar a un consenso entre profesionales y expertos en el tema. En cuestión de días, recibirá los resultados de la primera ronda y podremos así, finalizar la segunda y última ronda de respuestas. El objetivo de la segunda ronda es llegar a un acuerdo, a través del anonimato entre los participantes, sobre el futuro de la publicidad programática.

Nombre o iniciales: *

Texto de respuesta corta

Perfil profesional: *

Texto de respuesta corta

Si prefiere otra dirección de correo electrónico:

Texto de respuesta corta

Sección 2 de 7



METODOLOGÍA

FASE 1: Envío del primer cuestionario a cada uno de los profesionales o expertos.

FASE 2: Análisis de las respuestas y envío de los resultados teniendo en cuenta las similitudes (las respuestas serán anónimas para el resto de participantes).

FASE 3: Una vez que los integrantes saben los resultados del primer cuestionario y los puntos de confluencia, se realiza la segunda ronda de preguntas.

FASE 4: Estudio de las diferencias entre las primeras y segundas respuestas hasta alcanzar el consenso entre las opiniones de los expertos y profesionales.

CUESTIONARIO

Cada sección irá encabezada por las distintas cuestiones que se han generado al realizar el proyecto de investigación. Dicho proyecto será finalizado gracias a las opiniones que se muestren en este cuestionario.

Cada pregunta se deberá contestar valorando en una escala del 1 a 5 la posibilidad, influencia, importancia o el nivel de acuerdo con los distintos factores.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| En menor influencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | En mayor influencia |

A - ENTORNO PROGRAMÁTICO

Lo que puede ser entendido como publicidad programática nace como la manera de simplificar los procesos que tradicionalmente se llevan a cabo en el mercado de la publicidad digital. Debido al poco tiempo que lleva esta modalidad de compra y venta en el mercado digital, aun quedan dudas sobre como denominar esta revolución de procesos automatizados en publicidad. En cuestión de pocos años, todo el mercado digital podrá comercializarse bajo los procesos programáticos, incluyendo los distintos formatos que se comercializan actualmente de manera individual, como son el display, y el vídeo online.

1.

Indique, según su opinión, en qué medida representan correctamente los siguientes conceptos, la definición de compra y venta de publicidad online a través de la automatización de procesos, el uso de los datos de audiencias, subastas a tiempo real y acuerdos privados.

Compra programática

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Compra venta programática

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Publicidad programática

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Real Time Bidding (RTB)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Mercado programático

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Programática

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Compra automatizada

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Otro:

Texto de respuesta corta

2.

Según su criterio, señale el nivel de posibilidad que existe de que para el año 2020 todos los procesos de compra y venta de publicidad display se comercialicen bajo procesos programáticos.

Pregunta

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor posibilidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor posibilidad |

3.

Según su criterio, señale el nivel de posibilidad que existe de que para en el año 2020 todos los procesos de compra y venta de publicidad vídeo se comercialicen bajo procesos programáticos.

Pregunta

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor posibilidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor posibilidad |

OBSERVACIONES:

Descripción (opcional)

De forma opcional puede dejar su comentario sobre el bloque anterior.

Texto de respuesta larga

B - FACTOR HUMANO

Debido a los avances en el área del marketing y la publicidad y como consecuencia de la automatización de los diferentes procesos en el mercado de la publicidad programática y la gestión de los mismos, están apareciendo nuevos perfiles profesionales.

1.

En qué medida, según su opinión, es relevante el factor humano en el proceso de compra y venta de publicidad programática.

Pregunta

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

2.

Indique, según su criterio, el nivel de importancia del factor humano en las siguientes acciones en el proceso de compra y venta de publicidad programática.

Consecución de objetivos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Optimizar resultados a tiempo real

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Creación de estrategias

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Negociación de acuerdos privados

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Activación de campañas

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Elección del target óptimo de la campaña

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Medición de resultados

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

2.

Desde su punto de vista, ¿en qué medida influyen los siguientes perfiles profesionales en el proceso de compra y venta de publicidad programática?

Especialista en marketing digital

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor influencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor influencia |

Programador informático

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor influencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor influencia |

Especialista en administración y dirección de empresas

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor influencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor influencia |

Experto en matemáticas y estadística

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor influencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor influencia |

Analísta

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor influencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor influencia |

Consultor

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor influencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor influencia |

Otro:

Texto de respuesta corta

OBSERVACIONES:

Descripción (opcional)

De forma opcional puede dejar su comentario sobre el bloque anterior.

Texto de respuesta larga

C - DATOS DE AUDIENCIA

La respuesta de la audiencia ante los impactos publicitarios es la clave para determinar la calidad de los datos que han sido usados para la segmentación y compra del inventario de sitios web, por parte de un anunciante. Dependiendo del tipo de datos utilizados, el anunciante cuenta con más o menos información sobre cómo se han identificado los usuarios y en qué sitio web han sido impactados. El precio de compra de los datos de audiencias en el mercado programático, aumenta a medida que se ofrece más exclusividad* al anunciante.

*Entendiendo exclusividad como aquellas opciones que tiene un anunciante de comprar un inventario de sitios web frente a otros anunciantes que no optan a ello.

1.

1. Indique, en qué medida existe una mayor coincidencia, entre la segmentación realizada y los usuarios que han sido realmente impactados deseados por el anunciante, a la hora de participar en los siguientes mercados programáticos:

Mercado abierto (Open Market Place)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Mercado privado (Private Deals)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Mercado privado (Preferred Deals)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Mercado privado (Guarantee Deals)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

2.

Según su criterio, ordene de menor a mayor, el grado de importancia que alcanzan los siguientes factores, a la hora de fijar un precio de venta de inventario, en el proceso de compra y venta de publicidad programática:

Visibilidad del anuncio por parte de la audiencia

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor |

Saber con exactitud sobre quién impacta el anuncio

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor |

Precio de compra de datos de terceros

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor |

Exclusividad para unos anunciantes frente a otros a la hora de acceder a un inventario de sitios web

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor |

Forma de identificar a los usuarios desde las distintas plataformas tecnológicas

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor |

OBSERVACIONES:

Descripción (opcional)

De forma opcional puede dejar su comentario sobre el bloque anterior.

Texto de respuesta larga

D - FACTOR TECNOLÓGICO (1)

El factor tecnológico, en publicidad programática, facilita a las marcas/anunciantes conocer el comportamiento de sus públicos, y así, tener la capacidad de mostrar los anuncios adecuados al público objetivo y además, hacerlo a través de cualquier dispositivo, por cualquier canal y en el momento preciso.

1.

Indique, según su opinión, en qué medida se está aprovechando en el mercado programático español, la posibilidad de personalizar los anuncios y adaptarlos a cada segmento a tiempo real.

Publicidad display

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Publicidad en vídeo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

⋮

2.

Indique, según su opinión, en qué medida está cualificada la tecnología programática en España, para realizar con eficacia estrategias cross-device (identificar a aquellos usuarios que acceden a una página desde diferentes dispositivos).

Pregunta

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

OBSERVACIONES:

Descripción (opcional)

De forma opcional puede dejar su comentario sobre el bloque anterior.

Texto de respuesta larga

D - FACTOR TECNOLÓGICO (2)

La tecnología programática permite medir la visibilidad de los anuncios y decidir si aparecen en entornos seguros y de calidad, es decir, entornos con un contenido adecuado para el usuario. La medición de la visibilidad de los anuncios en el entorno programático puede evolucionar a un nuevo modelo de compra vCPM (CPM visible, evolución del tradicional CPM usado actualmente, dónde se comprarán solo las impresiones que realmente sean vistas por el usuario).

1.

Indique, según su opinión, el grado de posibilidad que existe de que dentro de poco tiempo el modelo tradicional de compra de impresiones (CPM) deje de utilizarse y se empiece a utilizar únicamente el modelo vCPM en publicidad programática.

Pregunta

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor posibilidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor posibilidad |

2.

Indique, según su criterio, el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con el entorno seguro en el mercado programático:

Un entorno seguro es aquella web dónde aparece el anuncio y que no tiene contenido inapropiado para el usuario.

| | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| En desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De acuerdo |

Un entorno seguro es aquella página web que cumple las características necesarias para llamar la atención del usuario ante un anuncio.

| | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| En desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De acuerdo |

Un entorno seguro solo puede garantizarlo la publicidad programática a través de acuerdos privados o en el mercado programático abierto si utilizamos White o Black Lists.

| | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| En desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De acuerdo |

El responsable de aparecer en un entorno seguro en el mercado programático es la tecnología que usa el soporte.

| | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| En desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De acuerdo |

El responsable de aparecer en un entorno seguro en el mercado programático es la tecnología que usa un anunciante.

| | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| En desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De acuerdo |

Un entorno web puede ser seguro para unos usuarios y para otros no, dependiendo del perfil de usuario que tenga cada uno.

| | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| En desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De acuerdo |

OBSERVACIONES:

Descripción (opcional)

De forma opcional puede dejar su comentario sobre el bloque anterior.

- **ANEXO III. Segundo cuestionario.**

Sección 1 de 6



¿CUÁL SERÁ EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA?

ESTUDIO PROSPECTIVO DELPHI SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA Y VENTA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

Por favor, cumplimente los siguientes datos para poder realizar el método con éxito y poder reenviarle los resultados:

Usted se encuentra en la segunda y última ronda de preguntas. En cada sección se hará un resumen del análisis de la primera ronda y como consecuencia las preguntas necesarias para llegar a un consenso final en las respuestas en base a su opinión. Gracias por haber participado en la primera ronda, para que el método concluya con éxito se necesita la colaboración de los expertos en las preguntas que vienen a continuación.

*Intenten, por favor, poner el nombre o las iniciales de la misma forma que en la primera ronda. Así, ante el análisis final, se podrá comprobar el número correcto de participantes, ya que es necesario su participación en las dos rondas.

Descripción (opcional)

Nombre o iniciales : *

Texto de respuesta corta

Perfil profesional: *

Texto de respuesta corta

Sección 2 de 6



METODOLOGÍA

FASE 1: Envío del primer cuestionario a cada uno de los profesionales o expertos.

FASE 2: Análisis de las respuestas y envío de los resultados teniendo en cuenta las similitudes (las respuestas serán anónimas para el resto de participantes).

FASE 3: Una vez que los integrantes saben los resultados del primer cuestionario y los puntos de confluencia, se realiza la segunda ronda de preguntas.

FASE 4: Estudio de las diferencias entre las primeras y segundas respuestas hasta alcanzar el consenso entre las opiniones de los expertos y profesionales.

A - ENTORNO PROGRAMÁTICO

RESULTADOS 1ª RONDA: Ante la pregunta que buscaba el consenso de un concepto común para definir este nuevo panorama de procesos automatizados, acuerdos privados y subastas a tiempo real, estos han sido los resultados:

Como consecuencia se han descartado algunos conceptos que no han llegado al consenso y a su vez hemos añadido nuevos según las observaciones de algunos expertos:

1.

Indique, según su opinión, en qué medida son más adecuados los siguientes términos para definir los procesos automatizados, el uso de datos en subastas a tiempo real y acuerdos privados en el entorno programático.

Compra venta programática

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Publicidad programática

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Mercado programático

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Ecosistema programático (nueva opción)

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Marketing programático (nueva opción)

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

RESULTADOS 1ª RONDA: Se cuestionaba la posibilidad de que todos las acciones de compra y venta de publicidad display y video online, pudiesen llevarse a cabo bajo procesos programáticos en 2020. Estos han sido los resultados:

Dadas las observaciones de los expertos en la ronda anterior, se añaden dos preguntas nuevas en la segunda ronda de preguntas.

2.

Según su criterio, señale el nivel de transparencia que existe en las transacciones en publicidad programática de cara al cliente por parte de agencias o soportes.

Pregunta

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poca transparencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total transparencia |

3.

Según su criterio, ¿cree que es efectiva la publicidad programática en las acciones de branding en una campaña de publicidad online?

Pregunta

| | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poco efectiva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy efectiva |

OBSERVACIONES:

Descripción (opcional)

De forma opcional puede dejar su comentario sobre el bloque anterior.

Texto de respuesta larga

B - FACTOR HUMANO

RESULTADOS 1ª RONDA: Ante la pregunta de si el factor humano es relevante en los procesos programáticos, queda totalmente cerrado el consenso.

RESULTADOS 1ª RONDA: Se preguntaba sobre la importancia del factor humano en diferentes acciones que se llevan a cabo en el proceso de compra y venta de publicidad programática. Estos son los resultados:

...

RESULTADOS 1ª RONDA: En cuanto a los perfiles profesionales, se ha preguntado a los expertos por el nivel de importancia que tienen algunos de ellos a la hora de trabajar en publicidad programática y estos son los resultados:

Por ello se han añadido varias preguntas que ponen en relación el perfil profesional con las acciones llevadas a cabo en publicidad programática.

1.

Indique, según su criterio, que nivel de importancia toman los siguientes perfiles profesionales a la hora de optimizar resultados a tiempo real.

Especialista en marketing digital (analista y estratega)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Experto en matemáticas y estadística

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Programador informático (analista de datos)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

2.

...

Indique, según su criterio, que nivel de importancia toman los siguientes perfiles profesionales a la hora de la elección del target óptimo de la campaña.

Especialista en marketing digital (analista y estratega)

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Experto en matemáticas y estadística

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Programador informático (analista de datos)

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

2.

Indique, según su criterio, que nivel de importancia toman los siguientes perfiles profesionales a la hora de la medición de resultados.

Especialista en marketing digital (analista y estratega)

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Experto en matemáticas y estadística

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

Programador informático (analista de datos)

| | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor importancia |

OBSERVACIONES:

Descripción (opcional)

De forma opcional puede dejar su comentario sobre el bloque anterior.

Texto de respuesta larga

C - DATOS DE AUDIENCIA

RESULTADOS 1ª RONDA: se cuestionaba sobre el nivel de coincidencia entre la segmentación y el usuario impactado en los diferentes mercados programáticos.

Y a su vez, se ordenó de menor a mayor, según el grado de importancia aquellos factores que influyen en los precios de compra y venta del inventario.

1.

Indique, según su criterio, el nivel de transparencia que existe en los siguientes factores que influyen en el precio del inventario, en el mercado programático abierto.

*Entendiendo transparencia como acceso y conocimiento de toda la información necesaria por parte de la agencia, anunciante o soporte para cada factor considerado como influyente.

Visibilidad del anuncio por parte de la audiencia

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor transparencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor transparencia |

Saber con exactitud sobre quién impacta el anuncio

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor transparencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor transparencia |

Forma de identificar a los usuarios desde las distintas plataformas tecnológicas

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor transparencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor transparencia |

2.

Indique, según su criterio, el nivel de transparencia que existe en los siguientes factores que influyen en el precio del inventario, en el mercado programático privado.

Visibilidad del anuncio por parte de la audiencia

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor transparencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor transparencia |

Saber con exactitud sobre quién impacta el anuncio

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor transparencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor transparencia |

Forma de identificar a los usuarios desde las distintas plataformas tecnológicas

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Menor transparencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor transparencia |

OBSERVACIONES:

Descripción (opcional)

D - FACTOR TECNOLÓGICO

1. En esta sección se preguntaba sobre la personalización de anuncios y las estrategias cross-device en el mercado programático. Además en otra pregunta se cuestionaba el grado de posibilidad de que el vCPM sea el modelo de compra y venta en publicidad programática, dejando de lado al tradicional CPM.

1.

Indique, según su opinión, en que medida es posible que el modelo de compra vCPM se utilice en el mercado programático con mayor frecuencia aunque suponga un precio mayor, que el tradicional CPM.

⋮

Publicidad display

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

Publicidad en vídeo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Menor medida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mayor medida |

RESULTADOS 1ª RONDA: La última pregunta del cuestionario buscaba conocer cuál de las definiciones era más acertada en cuanto al concepto de "entorno seguro" en el mercado programático. En definitiva, esta pregunta no ha servido para aclarar el concepto de entorno seguro, ya que el planteamiento de la cuestión estaba derivando a qué factor hace "no seguro" un entorno web, en vez de definir las características de éste. Por lo que en la segunda ronda se ha cambiado la pregunta, para que con su ayuda se puedan sacar conclusiones sobre este concepto.

⋮

2.

Defina brevemente, según su opinión, el concepto de "entorno seguro" en el mercado programático.

Pregunta

Texto de respuesta corta

.....

OBSERVACIONES:

Descripción (opcional)

De forma opcional puede dejar su comentario sobre el bloque anterior.

Texto de respuesta larga

.....

- **ANEXO IV. Listado de los expertos que han participado en el método Delphi.**

En el siguiente listado se han expuesto las siglas de los participantes dado el carácter anónimo del método, entre paréntesis se detalla el cargo profesional que realiza en la actualidad (2016) y que ellos mismos detallaron en la primera sección introductoria del cuestionario:

- JG (Programmatic Client Supervisor)
- AO (Programmatic Platform Sales)
- JC (Programmatic Planner)
- JER (Publicitario)
- AC (Marketing Digital)
- LR (Trader)
- IRL (Programmatic Sales)
- ME (Chief Digital Officer)
- OGB (MKT Online)
- ES (Sales Programmatic)
- AM (Marketing digital)
- EL (Programmatic consultant)
- BA (Director DoubleClick ES & PT)
- LAG (Media Planner – Videology)
- GG (Country Manager MediaMath)
- MLO (Performance Account Manager)
- JRM (Director comercial)
- MM (Head of Programmatic)
- RS (Performance Account Director)
- NG (Digital Marketing)
- AV (Data & Technology Director)
- AM (Chief Digital Officer ZenithOptimedia)
- JMLL (Programmatic Supervisor)
- AM (Programmatic Planner)

- **ANEXO V. Glosario.**

Acuerdos garantizados o *guaranteed deals*: en el mercado programático, los acuerdos garantizados son similares a la reserva tradicional. Se paga un precio fijo por aparecer determinadas veces en determinados sitios web.

Acuerdos preferidos o *preferred deals*: es un modelo de compra en publicidad programática donde se fija un precio previamente, por lo que no se produce la subasta pero tampoco se garantiza el número de impresiones. Los *publishers* o editores ponen un precio fijo a su inventario de espacios y los anunciantes en base a la audiencia que puedan alcanzar realizan el acuerdo.

Ad Exchange o *market place*: es la plataforma que se soporta la subasta a tiempo real en publicidad programática. Es la plataforma encargada de atribuir la impresión de un espacio al anunciante que ofrece una mejor puja. El *Ad Exchange* se lleva una comisión por el servicio que ofrece, tanto a la parte de la compra como a la parte de la venta.

Ad Server: en español, un servidor de anuncios. Es la tecnología encargada de emitir los anuncios en los diferentes espacios web. Normalmente, están conectados a la plataforma de compra y la plataforma de venta en publicidad programática.

Agencia de medios: son empresas que gestionan para las marcas, la planificación y la compra de espacios publicitarios en diferentes medios, a cambio de una comisión por la inversión del cliente o un precio fijo.

Algoritmos: son conjuntos de operaciones sistemáticas que son necesarias a la hora de automatizar procesos en publicidad programática, ya que su función es generar acciones o cálculos automáticamente en relación a las fases que se llevan a cabo en campañas de publicidad online, como las optimizaciones y las actuaciones en las subastas a tiempo real.

Amazon Advertising Platform (AAP): es una nueva plataforma de publicidad programática creada por Amazon. Desde esta plataforma se gestionan campañas dentro de la red publicitaria de Amazon y procesos programáticos. Los datos que se utilizan pertenecen a Amazon, aunque también pueden ser mezclados con datos de terceros para que sean más efectivos.

Anunciante: es el propietario de una marca que decide hacer publicidad sobre su producto o servicio a través de un medio. Si nos referimos a un medio como Internet, se considera publicidad online o digital.

Audiencia: representa a aquellas personas que interactúan con un medio de comunicación o publicitario. En este caso, en la era digital, la audiencia son usuarios.

Automatización: cuando se habla de automatización de procesos en publicidad programática, se refiere a la simplificación de las transacciones de compra y venta a la hora de comercializar en publicidad online, a través de máquinas como ordenadores o servidores.

Banner: es la forma generalizada de llamar a todos los anuncios que aparecen en Internet, ya sean estáticos o dinámicos.

Big Data: en el ámbito digital, es toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales.

Blacklist: en español, lista negra. Representa una serie de sitios webs, emails o direcciones IP indeseados para un anunciante. Las *blacklist* son utilizadas para la exclusión de determinados dominios o usuarios en diferentes campañas publicitarias, ya sea para que no sean impactados con la publicidad de un anunciante en el caso de los usuarios, o en el caso de los sitios web para que no aparezcan sus anuncios, ya que son considerados entornos inapropiados para un anunciante.

Clusters o grupos segmentados: es la división de la audiencia en base a unas características o intereses predefinidos, para así, impactar con más efectividad al público objetivo de una campaña publicitaria.

Cookie: en publicidad online, se entiende como un archivo que contiene información acerca de un usuario. Se almacenan en el navegador del usuario y van recogiendo su comportamiento por la web durante al menos 30 días. Un usuario tiene derecho a no ser identificado con las cookies y a su vez a borrarlas de su navegador cuando quiera.

Coste por clic (CPC): si un anunciante publica sus anuncios bajo un coste por clic, pagará un cada vez que se haga clic en su anuncio. Fórmula: $CPC = \text{Coste total} / \text{clic}$.

Coste por mil impresiones (CPM): es un modelo de compra y venta de impresiones, utilizado en publicidad online. El anunciante que opta por publicar sus anuncios bajo un precio de CPM pagará por cada mil veces que aparezca su anuncio. Fórmula: $CPM = \text{Coste total} \times 1000 / \text{número de impresiones}$.

Coste por visualización (CPV): es un modelo de compra por el que el anunciante pagará por cada vez que se visualice su anuncio de formato vídeo. Si el vídeo dura 30 segundos o más, se cobrará cuando el usuario llegue a los 30 segundos de vídeo. Si el vídeo dura menos de 30 segundos, se cobrará cuando el usuario vea el vídeo completo.

Cross-device: en marketing publicitario, se conoce como una técnica basada en la identificación de un usuario independientemente del dispositivo que esté usando en un momento concreto. Las estrategias *cross-device* son muy importantes ya que ayudan a no impactar con la misma publicidad al mismo usuario o por ejemplo, utilizar diferentes formatos dependiendo del dispositivo que se esté utilizando.

Customer Relationship Management (CRM): es la información que obtiene un anunciante de la gestión de las relaciones con el cliente.

Data Management Platform (DMP): es una plataforma tecnológica en la que se recolecta, se integra y se gestionan grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados, en publicidad programática. Otra de las capacidades de los DMPs es clonar audiencias y aumentar las coberturas en las acciones de medios, además estas herramientas tienen la capacidad de transferir los segmentos de audiencias generados a los DSPs (plataformas de compra), SSPs (plataformas de venta) u otras tecnologías.

Data Providers o proveedores de datos: son los encargados de analizar la información de los datos recogidos y los ordenan en función del comportamiento del

usuario, según el contenido del inventario o el grado de conocimiento de la marca, ya que ofrecen su servicio tanto a anunciantes como a soportes.

Datos o data: es la representación de toda la información recopilada sobre algo en concreto. En lo que se refiere a publicidad programática, suele ser la información referente a la navegación de un usuario por Internet, entre otros tipos de datos.

Demand Side Platform (DSP) o bidders: es la plataforma que usa un anunciante para la compra de inventarios de sitios webs ofrecidos por los soportes en los diferentes mercados programáticos.

Digitalización: en lo que se refiere a los medios de comunicación publicitarios, es el proceso por el que muchos medios tradicionales, como la televisión o la radio, han empezado a formar parte de la red de Internet. El proceso de digitalización consiste en adaptar sus contenidos al formato digital o por otro lado, realizar publicidad online.

First Party Data: son los datos de primera mano, propios del anunciante. Datos de comportamiento, acciones o intereses demostrados a través del *site web*, del *Customer Relationship Management (CRM)*, datos de suscripción, datos sociales o datos de web móvil o apps. Son datos que se recogen de sus propios consumidores y audiencias.

Floor Price: en publicidad programática, es el precio mínimo que fija un soporte de cara a la venta de su inventario. Representa el equilibrio entre la compra y la venta.

Funnel de compra: en marketing digital, se considera el recorrido que realiza un usuario hasta llegar a la compra de un producto o servicio. También es llamado “embudo de compra” o “embudo de conversión” ya que define los distintos pasos que realiza el usuario hasta cumplir el objetivo del anunciante, es decir, una acción en su sitio web.

Geolocalización: es la capacidad de saber dónde se encuentra un usuario a través del radar que disponga en sus dispositivos, por ejemplo el teléfono móvil.

Globalización: en el ámbito de la publicidad, se refiere a la acción de expandir sus acciones comunicativas y publicitarias a todos los lugares del mundo a través de Internet, atrayendo así a su público objetivo, nuevos consumidores u otros usuarios.

Hard Floor Price (HFP): en relación con el *Floor Price* (precio mínimo), es el precio mínimo que debe pagar un anunciante si quiere entrar en la subasta una puja específica.

Impresión: se refiere a cada vez que un usuario es impactado con un anuncio al navegar por una página web.

Influencers: son personas que repercuten en la manera de pensar de otras personas. En publicidad, son los que ponen cara a las marcas. Influyen en las decisiones de los usuarios a la hora de comprar un producto o utilizar un servicio concreto. Normalmente, los *influencers* se dan a conocer a través de las redes sociales.

Inventario: en publicidad programática, se refiere a un número total de espacios o impresiones que un sitio web puede vender a un anunciante, ya sea a través de subastas o a precio fijo.

Marketing Digital Dinámico o Digital Signage: es la publicación de contenidos personalizados en comunicación exterior y la publicidad en el punto de venta en soporte y formato digital.

Mercado abierto: en publicidad programática, se refiere al mercado virtual donde se produce la compra y la venta de espacios publicitarios y al que pueden acceder todo tipo de anunciantes.

Mercado privado: en publicidad programática, son aquellos mercados en los que se produce la comercialización de espacios publicitarios pero solo entre un determinado número de anunciantes, bajo unos acuerdos específicos en cada caso.

Optimización: en publicidad digital, se entiende como la acción de gestionar y realizar cambios en las campañas de publicidad, con el fin de obtener mejores resultados, a través de la experiencia en otras campañas o los resultados que se van obteniendo.

Private Market Place (PMP): hace referencia a los mercados privados en publicidad programática. Son mercados virtuales a los que tienen acceso un número determinado de anunciantes.

Programática directa: es lo que representa el mercado privado en publicidad programática. Engloba diferentes modelos de compra, dependiendo del volumen de

datos, la calidad del inventario, número de anunciantes o soportes que participen, y además en ciertas ocasiones no se participa en la subasta a tiempo real, sino que se fijan precios finales de compra y venta, comercialización parecida a la que se utilizaba en el mercado publicitario tradicional.

Prospecting: es una estrategia o técnica en marketing digital opuesta al *remarketing*, es decir, la búsqueda de potenciales clientes.

Publicidad *display*: engloba todos aquellos anuncios en Internet que engloban formato texto, imagen o audio, más conocidos como banners. Pueden ser imágenes estáticas o dinámicas, intentado siempre atraer la atención del usuario en Internet.

Publicidad programática: es un nuevo modelo de compra y venta de publicidad online a través de la automatización de procesos que varía en función del uso de los datos de audiencias, la participación o no en subastas a tiempo real y la negociación de acuerdos privados.

Público objetivo: es el usuario ideal al que un anunciante dirige su publicidad. El público objetivo debe reflejar unas características previas analizadas por el anunciante, por lo que se encuentre más interesado en el producto o servicio que se pretende publicitar.

Real Time Bidding (RTB): son subastas a tiempo real. En publicidad programática se conoce como el modelo de compra que se produce a tiempo real. Los soportes ofrecen sus espacios y los anunciantes puján por ellos dependiendo de la audiencia que vayan a tener.

Redes de afiliación: son plataformas que trabajan en el área de Internet con el fin de poner en contacto a los anunciantes con los afiliados. Se entiende que un afiliado en Internet es el propietario de una página web o un blog, que pertenece a la red de afiliación para vender sus espacios publicitarios con la ayuda de terceros.

Redes exclusivistas: se consideran un tipo de red publicitaria que cuenta con cierta exclusividad, es decir, que la comercialización de los espacios web que pertenecen a esa red se gestionan únicamente por comercialización propia y no a través de terceros.

Redes publicitarias: son aquellas empresas que representan y comercializan los espacios publicitarios de uno o varios soportes.

Redes sociales: son aplicaciones o plataformas web que hacen posible el contacto entre distintos usuarios. Para formar parte de una red social, se necesita un previo registro con usuario y contraseña, ya que el acceso es personal.

Remarketing: es una estrategia o técnica en marketing digital que va enfocada a volver a impactar con un anuncio a un mismo usuario, ya que después del primer impacto a mostrado interés en la marca.

Retargeting: es una estrategia o táctica utilizada en marketing digital que consiste en impactar con determinada publicidad, a aquellos usuarios que ya han demostrado una interacción con la marca. Por ejemplo, un usuario que haya buscando información sobre la marca o su producto o que ya haya visitado en otra ocasión la página web del anunciante.

Second Party Data: en publicidad online, son datos propios que recibe un anunciante directamente de una fuente en concreto. No se consideran datos propios (*First Party Data*) ni datos de terceros (*Third Party Data*), ya que dicha fuente de donde se extraen los datos tiene otra función a parte de recoger información en datos.

Segmentación: en lo que se refiere a publicidad online, es seleccionar y agrupar a distintos usuarios por sus características, intereses o perfiles similares, u otros tipos de segmentación.

Sell Side Platform (SSP): es la herramienta que utilizan los soportes para poner en venta su inventario. Es la plataforma tecnológica del lado de la venta, al igual que un DSP representa la plataforma del lado de la compra. Ambas plataformas ponen en marcha la comercialización de espacios publicitarios en el mercado programático virtual.

Soft Floor Price (SFP): en publicidad programática, es el segundo precio mínimo establecido en la subasta a tiempo real, el verdadero precio mínimo, por encima del *Hard Floor Price*. Se utiliza para reforzar la primera puja.

Soporte o publisher: es el canal por el que se difunde la publicidad online en Internet. En publicidad programática son muchas las empresas dedicadas a vender sus espacios o inventarios, a través de subastas a tiempo real o acuerdos privados.

Subastas privadas o *private auctions*: al contrario que las subastas abiertas donde pueden participar todos los anunciantes, en las subastas a tiempo real el número de compradores y vendedores es reducido.

Target o público objetivo: es el consumidor ideal para una campaña publicitaria. Para un anunciante es importante tener bien definido su target. Así, los anuncios irán dirigidos a aquellas personas que son más propensas a comprar el producto o servicio, es decir, aquellas que estén más interesadas.

Target: es el perfil o el tipo de usuario al que va dirigido una acción publicitaria.

Targetización: es la acción de targetizar, es decir, definir el público objetivo de una campaña.

Third Party Data: son datos de terceros que se generan en otras plataformas. Existen empresas que se dedican exclusivamente a la recogida de datos para luego vendérselos a un anunciante de forma estructurada, es decir, dividida por segmentos de audiencia.

Trader: es la forma de denominar a aquellas personas que componen el equipo técnico que maneja la plataforma de compra en publicidad programática (Trading Desk).

Trading Desk (TD): es el equipo técnico que se encarga de controlar las plataformas de compra en publicidad programática. Su función es gestionar la compra de espacios para un anunciante y optimizar las acciones que se llevan a cabo en base a la estrategia de la campaña publicitaria.

Transparencia: en publicidad online, es una característica que refleja la total claridad en la información que se transmite entre una agencia, un anunciante o un soporte.

Usuario único: es una visita única, es decir, identificar a un usuario como único independientemente de las veces que visite una página web, cuenta como uno aunque visite la página más veces. Los usuarios únicos se identifican a través de cookies.

Whitelist: es lo contrario de una *blacklist*. Se considera una lista blanca o lista de aprobaciones. Representa un conjunto de direcciones IP o sitios web que son aprobados

por un anunciante. Las *whitelist* se utilizan en publicidad programática para segmentar la emisión de anuncios.