

Esther Martínez Pastor  
Miguel Ángel Nicolás Ojeda  
(COORDINADORES)

# publicidad digital



**Hacia una integración de la planificación,  
creación y medición**







## **Publicidad digital**

Hacia una integración de  
la planificación, creación y medición



Madrid 2016

Coordinadores

Esther Martínez Pastor  
Miguel Ángel Nicolás Ojeda

# **Publicidad digital**

## **Hacia una integración de la planificación, creación y medición**

Primera edición: *septiembre 2016*

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00 - Fax 91 352 85 34

[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)

© Esther Martínez Pastor, Miguel Ángel Nicolás Ojeda y los autores de sus textos

ISBN: 978-84-16701-13-1

Depósito Legal: M-26264-2016

Portada: Gerardo Domínguez

Fotocomposición y Fotomecánica: Nueva Maqueta  
Doña Mencía, 39  
28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon  
La Morera, 23-25  
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

*Impreso en España*

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

# Índice

INTRODUCCIÓN .....	13
--------------------	----

## BLOQUE I AUDIENCIA Y PLANIFICACIÓN

Capítulo 1. <b>Perfiles y audiencias de marketing</b> .....	19
Resumen .....	21
1.1. La publicidad y el target .....	21
1.2. Segmentación clásica en Internet .....	23
1.3. Cambio de paradigma: de las temáticas a conocer al usuario .....	24
1.4. <i>Big Data</i> .....	25
1.5. Capacidades de segmentación por perfiles avanzados: DMP ( <i>Data Management Platform</i> ) .....	27
1.6. e-mail marketing .....	28
1.7. Conclusiones finales .....	29
Bibliografía .....	30
Capítulo 2. <b>Planificación digital de medios</b> .....	31
Resumen .....	33
2.1. La planificación digital y su integración dentro del Plan General de Medios .....	33
2.2. Etapas de la planificación digital: acciones coordinadas para elaborar un plan de medios digital .....	35
2.3. Estructura de un plan de medios digital: un ejemplo de aplicación sobre una estructura general .....	40
2.4. Evaluación de resultados (postevaluación) .....	46
2.5. Conclusiones finales .....	47
Bibliografía .....	47

BLOQUE II  
CREACIÓN-DIFUSIÓN

Capítulo 3. <b>Agencias creativas digitales: pensar <i>offline</i>, crear <i>online</i></b> . . . . .	51
Resumen . . . . .	53
3.1. Introducción. Aspectos generales de los modos creativos y su adaptación a las transformaciones del sistema publicitario . . . . .	53
3.2. Agentes del proceso creativo publicitario digital: el cliente y las agencias creativas . . . . .	55
3.2.1. El cliente . . . . .	55
3.2.2. Las agencias creativas . . . . .	56
3.3. El <i>briefing</i> y las fases del proceso creativo . . . . .	56
3.3.1. El <i>brief creativo</i> . . . . .	56
3.3.2. <i>Contrabriefing</i> . . . . .	60
3.3.3. Proceso creativo . . . . .	61
3.4. Conclusiones finales . . . . .	66
Bibliografía . . . . .	67
Capítulo 4. <b>Creación de contenidos integrados: <i>storytelling</i>, <i>transmedia</i> y <i>branded content</i></b> . . . . .	69
Resumen . . . . .	71
4.1. Del <i>broadcast</i> a <i>on-demand</i> . . . . .	71
4.2. El <i>Titanic</i> de la publicidad . . . . .	72
4.3. La adaptación de la comunicación al paradigma <i>on-demand</i> . . . . .	74
4.4. El <i>storytelling</i> . De por qué una marca necesita contar historias . . . . .	75
4.4.1. Marcas que deben contar historias ( <i>storytelling</i> ) . . . . .	75
4.5. El <i>branded content</i> puede ser cualquier cosa . . . . .	77
4.5.1. ¿Qué es el contenido? . . . . .	77
4.5.2. <i>Branded content</i> analógico . . . . .	77
4.5.3. <i>Branded content</i> digital . . . . .	78
4.5.4. El <i>branded content</i> y YouTube . . . . .	78
4.5.5. El <i>branded content</i> requiere de la integración de dos visiones e intereses contrapuestos: marca vs. contenido ( <i>brand</i> y <i>content</i> ) . . . . .	79
4.5.6. La integración: la entrada y salida de dinero . . . . .	80
4.6. <i>Storytelling</i> y <i>branded content</i> : la respuesta es <i>transmedia</i> . . . . .	80
4.6.1. ¿Qué medios utilizar? Sé <i>transmedia</i> . . . . .	81
4.6.2. ¿Qué es <i>transmedia</i> ? . . . . .	81
4.6.3. ¿Por qué combinan tan bien el <i>branded content</i> y lo <i>transmedia</i> ? . . . . .	82
4.7. Conclusiones finales: de contar historias al consumidor activo . . . . .	84
Bibliografía . . . . .	85

Capítulo 5. <b>Creación de eventos integrados: más allá de la experiencia presencial</b> .....	87
Resumen .....	89
5.1. Introducción .....	89
5.2. Tendencias en la comunicación de marketing: estrategias integradas y marketing experiencial .....	90
5.3. Los eventos de comunicación de marketing y su papel en la estrategia integrada .....	92
5.3.1. La experiencia integrada .....	94
5.3.2. Los objetivos de la experiencia de un evento integrado .....	95
5.3.3. La evaluación de la experiencia .....	96
5.3.3.1. Evaluación de la convocatoria .....	96
5.3.3.2. Evaluación de la experiencia durante el evento .....	97
5.3.3.3. Evaluación de la difusión .....	97
5.4. Las campañas de comunicación de marketing integradas de Tío Pepe ..	97
5.4.1. Campaña #TíoPepeExperience .....	98
5.4.1.1. Convocatoria a la experiencia .....	99
5.4.1.2. Experiencia durante el evento .....	99
5.4.1.3. Difusión de la experiencia .....	100
5.4.2. Campaña catas <i>online</i> .....	101
5.4.3. Campaña #megustaTíoPepe .....	102
5.5. Conclusiones finales .....	103
Bibliografía .....	104

### BLOQUE III MEDICIÓN Y RESULTADOS

Capítulo 6. <b>La medición en la publicidad <i>online</i></b> .....	109
Resumen .....	111
6.1. La medición en el marketing y la gestión en publicidad <i>online</i> .....	111
6.1.1. Canales del marketing <i>online</i> .....	113
6.1.1.1. SEO y SEM (entorno <i>search</i> ) .....	114
6.1.1.2. Redes sociales .....	115
6.1.1.3. e-mail .....	116
6.1.1.4. Mobile .....	117
6.1.1.5. Display .....	117
6.1.2. Soportes y redes publicitarias <i>online</i> .....	118
6.1.2.1. Usuario ( <i>user</i> ), cliente potencial o consumidor .....	118
6.1.2.2. Editor ( <i>publishers</i> ) .....	119
6.1.2.3. Anunciante ( <i>advertisers</i> ) .....	119
6.1.2.4. Agencias de marketing, publicidad y agencias de medios .....	119

6.1.2.5. Empresas de análisis y medición (ligados a las redes publicitarias) .....	120
6.1.2.6. Redes y/o plataformas publicitarias .....	120
6.1.3. Métricas de la publicidad <i>online</i> .....	125
6.1.3.1. <i>Cookies</i> .....	126
6.1.3.2. Píxeles de seguimiento .....	126
6.1.3.3. Tracking de URL .....	126
6.1.3.4. Métricas estándares (IAB Spain) .....	128
6.1.3.5. Métricas de <i>Google Adwords</i> , <i>Editorial</i> y píxel de <i>Adwords</i> .	131
6.1.4. Herramientas de analítica web y posicionamiento <i>online</i> ....	135
6.2. <i>Big Data</i> : el dato llevado a la enésima potencia .....	137
6.2.1. <i>Big Data</i> , de la Banca al marketing <i>online</i> .....	137
6.2.2. Un nuevo sector en auge; perfiles y demanda de empleo ....	138
6.3. Conclusiones finales .....	139
Bibliografía .....	139
Capítulo 7. <b>El modelo programático de compra de publicidad <i>online</i></b> .....	141
Resumen .....	143
7.1. Introducción al ecosistema publicitario .....	143
7.2. Modelo programático .....	144
7.3. Actores del ecosistema programático .....	146
7.4. Funcionamiento del sistema .....	149
7.5. Evolución del ecosistema .....	150
7.6. Conclusiones finales .....	152
Bibliografía .....	152
Capítulo 8. <b>El estudio del efecto de <i>Word of Mouth</i> electrónico como elemento del mix de comunicación</b> .....	153
Resumen .....	155
8.1. Introducción al <i>Word of Mouth</i> .....	155
8.2. Medios sociales y comportamiento de los consumidores .....	157
8.3. Comportamiento del eWOM como medidor de eficacia .....	160
Bibliografía .....	165
Capítulo 9. <b>Comercio electrónico. Final del ciclo: la transacción en la publicidad integral digital</b> .....	167
Resumen .....	169
9.1. Introducción .....	169
9.2. El comercio electrónico como nueva herramienta de comunicación ..	170
9.3. El rol del consumidor .....	170

9.4.	La economía <i>long tail</i> .....	171
9.5.	Tipos de comercio electrónico .....	172
9.6.	Factores claves de éxito del comercio electrónico .....	173
9.7.	Estrategia competitiva .....	174
9.8.	La fórmula de la venta <i>online</i> .....	175
9.9.	Gestión del surtido: implicaciones de la economía <i>long tail</i> .....	176
9.9.1.	Cambios de primer orden .....	178
9.9.2.	Los cambios de segundo orden .....	180
9.10.	Conclusiones .....	183
	Bibliografía .....	184

## BLOQUE IV LEGISLACIÓN DIGITAL

Capítulo 10.	<b>Aspectos legales de la gestión de datos en la publicidad digital</b> .....	187
	Resumen .....	189
10.1.	Introducción. El tratamiento de la información. Del <i>behavioural advertising</i> al <i>Real Time Bidding</i> .....	189
10.2.	Aspectos legales de la publicidad basada en la información .....	190
10.3.	Guía sobre el uso de las <i>cookies</i> .....	193
10.3.1.	Definición y tipos de <i>cookies</i> .....	193
10.3.2.	Información .....	195
10.3.2.1.	Información por capas .....	195
10.3.2.2.	Registro de usuario .....	196
10.3.2.3.	Configuración del sitio web .....	196
10.3.3.	Consentimiento .....	196
10.3.4.	Responsabilidad de las partes .....	197
10.3.5.	Especial referencia al <i>Real Time Bidding</i> .....	199
10.3.6.	Interpretación de la AEPD de la Guía sobre el uso de las <i>cookies</i> .....	200
10.4.	Especial referencia al Reglamento Europeo de Protección de Datos ..	201
	Bibliografía .....	202
Capítulo 11.	<b>Aproximación al marco jurídico de la publicidad integrada</b> ...	203
	Resumen .....	205
11.1.	Introducción .....	205
11.2.	Aproximación al marco jurídico de la publicidad integrada .....	206
11.2.1.	Ley General de Publicidad .....	207
11.2.2.	Ley de Competencia Desleal .....	209

11.2.3. Ley de Comunicación Audiovisual .....	211
11.2.4. Ley General de Defensa de la Competencia de Consumidores y Usuarios .....	212
11.2.5. Ley de Servicio de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico .....	213
11.2.6. Leyes sectoriales .....	214
11.3. Conclusiones finales .....	215
Bibliografía .....	215
<b>BIOBIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>217</b>

## Introducción

### **Hacia una necesaria integración estratégica de los procesos publicitarios *online***

La actual publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos. Como consecuencia, los procesos de gestión, tanto de marketing como de comunicación comercial, mantienen una constante transformación que los hace más tecnológicos, directos y participativos. Como parte implicada en estos procesos de gestión, la publicidad se presenta hoy como un complicado sistema de comunicación y marketing cuyas fronteras de actuación son cada vez más difusas. La actividad publicitaria y las teorías que la explican se han visto envueltas por la semántica de incipientes conceptos (normalmente expresados en términos anglosajones) que promueve y absorben acciones propias de otras disciplinas. El desarrollo de los escenarios digitales ha obligado a la publicidad a adaptarse y emprender una evolución de su tradicional actividad. Si a la construcción sintáctica y semántica de textos, imágenes y discursos se le sumó la creación de marca y sus valores o intangibles, las dos últimas décadas han llevado a la publicidad hacia un estadio dominado por las nuevas posibilidades que los entornos digitales ofrecen a esta disciplina en relación a la gestión de las emociones, el juego, la experiencia y la narrativa, pero también por la desconfianza del consumidor hacia sus prácticas. La responsabilidad de agitar los deseos, argumentar las razones, predisponer las emociones y condicionar las aspiraciones de sus consumidores requiere un sistema publicitario en constante movimiento y adaptación a las tecnologías y a la evolución del consumidor. Los modos de consumir publicidad se han visto modificados según las prácticas de los consumidores, más implicados y exigentes con las actividades económicas y sociales de las organizaciones y con sus sistemas de comunicación.

De este modo, los mecanismos para construir y difundir narrativas y discursos de las organizaciones se han visto abocados a evolucionar y adaptarse, sin que nos encontremos en el final del proceso, sino justamente en el inicio del mismo.

En una sociedad donde la publicidad ha contribuido de forma sobresaliente a dar sentido a la cultura a través del consumo simbólico de las marcas, son los consumidores de estos símbolos quienes condicionan y determinan el factor fundamental del cambio. Los ciudadanos, apoyados en los avances tecnológicos, han asumido su capacidad para participar y controlar parte de los mecanismos de comunicación publicitaria, modificando el tradicional modelo de uno a muchos pasivos y pasando a otro en el que los consumidores se presentan como constructores de contenidos, críticos o no, y en exigentes usuarios de experiencias relacionadas con los productos, servicios, marcas y organizaciones. Así, como usuarios de medios digitales, los ciudadanos nos hemos convertido en nodos de complejas redes sociales, donde el flujo de información es difícilmente calculable, incorporando a nuestra cotidianidad frases como te «envío un mensaje», «te lo adjunto», «te mando la foto», «lo subo», «lo comparto contigo», «te añado al grupo». Se da la paradoja de que los ciudadanos manejamos con relativa facilidad estas tecnologías de la comunicación sin que tengamos realmente claro dónde se ubica la información y los contenidos o cómo, técnicamente, se ejecuta la función de adjuntar. Salir de casa sin el móvil o la *tablet* se convierte en algo catastrófico para una gran mayoría de ciudadanos, provocando incluso un malestar físico que condiciona nuestras relaciones sociales. Podemos considerar que nos hemos convertido en víctimas de nuestra dependencia hacia estos dispositivos y que son una radiografía íntima de nosotros mismos. Hemos condicionado a ellos nuestra vida, nuestras relaciones sociales, nuestras conversaciones, nuestros contactos, nuestras canciones, nuestras llamadas, nuestras cuentas, nuestras nóminas, nuestros vídeos familiares, nuestras contraseñas, etc., convirtiéndose en una fuente de datos de nuestro consumo y nuestro modo de proceder.

El consumo de contenidos publicitarios está, por tanto, condicionado a la existencia, evolución y/o desaparición de estos dispositivos. La realidad es que, actualmente, la heterogeneidad de públicos, audiencias y consumidores viene determinada por la posesión de estos de varias pantallas con las que interactúan casi simultáneamente. Muchos ciudadanos ven la televisión mientras envían mensajes a través de sus diferentes dispositivos móviles, que a su vez le proporcionan constantemente nuevas experiencias de consumo. Participan en diferentes redes sociales y consumen, al unísono, medios «clásicos» y digitales. Un claro ejemplo es el crecimiento de la implantación de la Smart TV, como medio híbrido, que es una ventana sobre la que seguir observando la adaptación de los sistemas de comunicación y del nacimiento de otros nuevos. En estos contextos tecnológicos, los ciudadanos experimentan dónde implantar novedosos procesos de interrelación. Es aquí donde la publicidad pone a prueba su eficacia como sistema de comunicación capaz de contribuir eficazmente en la gestión estratégica de las organizaciones.

Desde este enfoque, este libro ofrece un análisis y explicación de varios de los procesos que participan en la configuración del actual sistema publicitario, principal-

mente en entornos digitales. Bajo el concepto de **integración**, esta obra recoge la reflexión y descripción de un conjunto de profesionales y académicos, sobre los procesos que vienen modificando y definiendo la actividad profesional publicitaria contemporánea en el ámbito digital y tratando de ver cómo se están integrando cada vez más con los medios *online*. No es pues esta una propuesta que ofrezca un modelo teórico de gestión integral de la publicidad como actividad profesional, sino una propuesta de visión integrada de aquellos procesos que forman parte de las estrategias publicitarias diseñadas desde los departamentos de marketing y comunicación de las organizaciones apoyadas en las agencias y empresas del sector publicitario. Un esfuerzo por agrupar aquellos procesos que, en muchas ocasiones, son gestionados como compartimentos sin conexión. El escenario cultural, social y económico es cada vez más complejo y requiere que el sistema publicitario se adapte con agilidad a sus cambios y ponga en funcionamiento mecanismos para su consecución. De este modo, este libro presenta una estructura diseñada con la intención de mostrar un enfoque integrado que favorezca la comprensión de los procesos que están modificando el sistema publicitario estableciendo conexiones con procesos más tradicionales que aún tienen plena vigencia. De tal forma, el lector puede establecer conexiones entre cada uno de estos procesos publicitarios digitales y puede desarrollar una visión integrada y coordinada de estos con el resto de procesos *offline* que configuran el sistema profesional publicitario. Así, cada uno de los capítulos propone una síntesis que plantea un modo de proceder en alguna de las áreas que configuran el poliédrico sistema en el que se ha convertido la publicidad. El resultado es un trabajo dividido en conjuntos de capítulos agrupados según actividades propias de la publicidad: planificación, la creación, la difusión y la medición.

En el primer bloque, «**Audiencia y planificación**», se agrupan el conjunto de trabajos que tratan la realidad digital de las audiencias, su medición y su aplicación en los procesos de planificación de los mensajes a la hora de abordar su difusión a través de los medios. Los autores recogen las técnicas que se emplean para conseguir una segmentación por perfiles de audiencia en Internet en el ámbito de la publicidad. Posteriormente, todos estos datos son tenidos en cuenta a la hora de desarrollar estrategias de planificación encaminadas a establecer la combinación de medios digitales en los que insertar los anuncios más acordes a los intereses del anunciante. De tal forma, se plantean los modos de proceder en este proceso estratégico y se ponen en cuestión algunos de los aspectos de relación y diferencia entre la planificación de medios *offline* y la planificación *online* con la intención de promover un proceso que integre criterios de selección e inserción de anuncios.

En el segundo bloque, «**Creación-difusión**» se abordan los contenidos publicitarios destacando las diferencias y coincidencias de los procesos de creatividad *offline* y *online*. Los contenidos publicitarios tratan de ajustarse y diferenciarse según los públicos a los que van dirigidos (publicidad *comportamental*), con la intención de conseguir un verdadero interés y por tanto contribuir a la participación activa, a la vez que proporcionan una experiencia placentera con la marca y generan un vínculo entre él y la marca (*engagement*) tanto en campañas publicitarias como eventos inte-

grados. Para ello, es necesario conocer las agencias creativas digitales en su proceso de trabajo, así como tener en cuenta los aspectos legales de las audiencias en el entorno de la Publicidad integrada. El segundo capítulo de este bloque tiene por objetivo comprender qué es el *branded content* y *el storytelling transmedia*, para qué sirven y cómo los podemos utilizar. Finalmente, el capítulo «Creación de eventos integrados: mas allá de la experiencia presencial» analizará tres campañas de la marca Tío Pepe planificadas desde un enfoque integrador y experiencial. El objetivo principal es comprender el enfoque de la comunicación experiencial y la necesidad de planificar estrategias de comunicación integradas.

El tercer bloque, «**Medición y resultados**», recoge un conjunto de trabajos cuyo objeto de acción gira en relación a la medición de resultados, la compra de publicidad *online* a través del modelo programático, la comercialización electrónica de los productos orientados a medir la rentabilidad de las acciones y las nuevas herramientas para promover las marca en las redes sociales. Desde diferentes ópticas, comunicativa o de ventas, comparten la existencia de una comunicación publicitaria gestionada y planificada de modo integrado y que, por tanto, utiliza medios digitales para la difusión de sus contenidos.

Finalmente, el último bloque, «**Legislación digital**», recoge la legislación que regula los procesos de medición de audiencias digitales y los procesos que regulan la actividad publicitaria en Internet. Los dos trabajos de este bloque analizan, por un lado, los aspectos legales a tener en cuenta para la gestión legal de la audiencia en ámbito digital, tanto desde el punto de vista de la protección de datos como desde la normativa aplicable a los servicios de la sociedad de la información, en concreto en relación a las *cookies*. Por el otro, se reflexiona sobre cómo se puede aplicar la normativa vigente a la publicidad integrada; para ello se añ unos supuestos de hechos con sus correspondientes sentencias con el objeto de comprender la aplicación de legislación vigente y las posibles lagunas que surgen de la publicidad digital en campañas de publicidad integrada.

ESTHER MARTÍNEZ PASTOR  
Universidad Rey Juan Carlos

MIGUEL ÁNGEL NICOLÁS OJEDA  
Universidad de Murcia

# **BLOQUE I**

---

## **AUDIENCIA Y PLANIFICACIÓN**



# Capítulo 1

## Perfiles y audiencias de marketing

BENITO MARÍN

Resumen.

- 1.1. La publicidad y el target.
- 1.2. Segmentación clásica en Internet.
- 1.3. Cambio de paradigma: de las temáticas a conocer al usuario.
- 1.4. *Big Data*.
- 1.5. Capacidades de segmentación por perfiles avanzados: DMP (*Data Management Platform*).
- 1.6. e-mail marketing.
- 1.7. Conclusiones finales.

Bibliografía.



## Resumen

La publicidad *online* tiene un recorrido de unos veinte años. En tan poco tiempo se ha abierto un hueco muy destacado en el panorama publicitario y de marketing. Para ello ha tenido que evolucionar y adaptarse a las nuevas técnicas y corrientes de marketing, pero también a métricas clásicas. La publicidad siempre ha buscado impactar a personas, pero Internet, por su alto componente técnico, le ha costado conseguirlo. Ya es posible, y en este capítulo vamos a contar cómo es posible alcanzar a targets determinados buscándolos e impactándolos con precisión. El objetivo principal es conocer las técnicas que se emplean para conseguir una segmentación por perfiles de audiencia en Internet en el ámbito de la publicidad. Para entenderlo mejor, se hará un recorrido por la evolución que ha tenido la segmentación en publicidad *online*.

**Palabras clave:** publicidad *online*, target, perfiles, audiencia, segmentación, *cookie*, DMP, *big data* y compra programática.

### 1.1. La publicidad y el target

La base de la publicidad es alcanzar el target definido en el momento adecuado con el mensaje adecuado. Este objetivo no ha cambiado desde que la publicidad existe. Para ello se hace necesario controlar estos dos aspectos:

- Tener claro el target al que se quiere llegar.
- Saber cómo encontrarlo.

El primer punto es decisión del departamento de marketing del anunciante, basado en sus pretensiones e investigaciones a la hora de crear y desarrollar el producto o

servicio. Y en segundo lugar se necesita de ayuda externa: una oferta estructurada de medios que conozcan los targets a los que llegan y la manera de impactarlos.

El desarrollo de la publicidad ha ido acompañado inseparablemente con el de los medios de comunicación de masas. A la hora de crear los mensajes se ha tenido en cuenta los medios existentes: radio, televisión, prensa, exterior, que tienen una característica común, que son medios masivos. Al impactar a tanta gente se hacía muy complicado segmentar los consumidores de medios. Además, esa segmentación tenía que estar alineada con los segmentos que los anunciantes podrían querer impactar, es decir, ajustar la oferta y demanda de consumidores.

A grandes rasgos, la segmentación era una combinación de algunas variables socio-demográficas y hábitos e intereses. A cada combinación se le ha llamado «perfil». Por ejemplo, mujeres de 25 a 35 años, urbana, interesada en dieta sana. Entonces los anunciantes definían el target o perfil al que quieren impactar, y se lo solicitaban a los medios, para que fuesen capaces de buscar entre todos sus usuarios (radioyentes, espectadores, lectores, etc.). Estos, mediante estudios, pánels, etc., los definían y extrapolaban a la población. La comunidad publicitaria y el marketing se sentía más o menos cómoda con este proceso de trabajo. Sabían que podían impactar a targets con un margen de error razonable.

Pero en los primeros años de la década de los 90 algo inesperado sucedió: aparece un medio nuevo, Internet, que tiene una característica que lo hace único; entre otras muchas, puede conocer de una manera mucho más precisa esos targets. Evidentemente necesitó de una evolución hasta llegar al sistema actual, en el que se puede impactar con gran precisión a perfiles muy concretos y con mediciones muy exactas, sin recurrir a estudios estadísticos, o extrapolaciones desde estudios con una muestra de únicamente 4.625 hogares (según *Kantar Media*), que pretende explicar los gustos de más de 45 millones de personas en España.

Ya en los primeros años Internet ofrecía una métrica única: saber exactamente la cantidad de usuarios impactados, cuántas veces, y la respuesta inmediata: los *clicks*.

Esto hacía que los que nos dedicábamos a la publicidad *online* en los años 1995 y posteriores nos la prometíamos muy felices. Pero nos encontramos con un problema: existía (y sigue ocurriendo) tal cantidad de soportes que se hace imposible hacer una equivalencia a los sistemas de compra que existían, como el GRP. Un medio o grupo de medios no tenía la cobertura necesaria para que el coste fuera razonable. Además, no había técnicas que permitiese conocer el perfil sociodemográfico del usuario. Por último, la audiencia de Internet debía de consolidarse en valores por encima del 50% para que la masa crítica fuera alta.

Fue cuando aparecieron las redes de soportes, que aunaron en gran medida muchos soportes. Algunas en España fueron *Doubleclick*, *Adlink*, *Adpepper*, grupos de soportes de operadores como *EresMas/Wanadoo*, los grupos editoriales, entre otras. Cada

red ofrece un conjunto de soportes de diferentes temáticas. De este modo, apareció la forma de segmentación temática.

## 1.2. Segmentación clásica en Internet

Hasta hace pocos años esta fue la forma más común de segmentación. Pero una pregunta flotaba en el ambiente: ¿por qué los anunciantes quieren alcanzar un perfil de usuario y los soportes *online* responden con temáticas? Si una empresa de ropa de esquí quiere impactar a mujeres de 25 a 40 años que les guste el esquí, ¿por qué la única segmentación que se le ofrece es un soporte de deportes que poco habla de esquí, y otro de mujeres que tampoco habla demasiado de esquí?

Esa atomización de portales o páginas web reflejaba la gran proliferación de soportes con una segmentación muy concreta y definida. Eso significó algo muy bueno para concretar la segmentación, pero adolecía de una cobertura muy pequeña. Por esto, las agencias de medios crearon planificaciones que incluían innumerables soportes, que complicó en gran medida la gestión y optimización de las campañas.

Otra de las grandes peculiaridades que ha caracterizado y caracteriza la publicidad *online* es su rápida y gran capacidad de evolucionar. De la mano de la tecnología, esta permitió que pronto apareciese una herramienta que ha sido determinante para investigar y conocer al usuario: la *cookie*. Se trata de un archivo de texto sencillo, que únicamente tiene la función de marcar a un usuario, de forma que sabemos que un usuario ha visitado una página web concreta. Desde esta información tan básica se evolucionará, como veremos posteriormente, a otras técnicas.

Hasta ese momento, una segmentación típica únicamente podría ser:

- Target a alcanzar solicitado por el anunciante.
  - Producto a publicitar: coche de gama alta.
  - Target: hombre, de 40 a 55 años, poder adquisitivo alto, clase media alta/alta, en España, con tres impactos por usuario.
- Segmentación ofrecida por el soporte:
  - Soportes de deportes, temática masculina, golf y financieros.
  - España, mediante la detección de la dirección IP del usuario.
  - Mediante las *cookies* mediremos que no se impacte más de tres veces al usuario.

Esta segmentación se hace actualmente como algo habitual en gran parte de los soportes publicitarios *online*. Pero se intuye que los sesgos de esta segmentación son grandes.

### 1.3. Cambio de paradigma: de las temáticas a conocer al usuario

Los profesionales de Internet nos afanamos entonces en buscar la manera de conocer lo mejor posible al usuario, para poder impactar únicamente a los que nos interesan, estableciendo dos formas básicas de conocer los datos del usuario:

- Preguntar a los usuarios mediante encuestas o similar, es decir, obtener información declarada por el usuario.
- Hacer un seguimiento de la navegación de usuario y registrando las páginas web que visitan.

El método de preguntar al usuario suele proveer información más personal. Se capta cuando el usuario compra algo, responde a una encuesta, etc. Esta información fue complicada para llevar a cabo segmentaciones, porque no permitió conectarla con los *adserver*s hasta más adelante, como veremos.

El seguimiento del comportamiento del usuario se ha ido perfeccionando con el tiempo, alcanzando, gracias a las *cookies*, niveles más profundos que en sus orígenes. El esquema básico que explica la evolución de la *cookie* es:

- Inicialmente servía prácticamente solo para medir la «frecuencia»: veces que un usuario recibía una impresión publicitaria. El *adserver* (plataforma que envía la publicidad) reconocía que esa *cookie* había recibido ya X número de impresiones, y actuaba en consecuencia: enviando otra o ya no.
- Posteriormente se ha utilizado para *retargeting*: es la técnica que permite conocer cuándo un usuario ha visitado la web del anunciante para impactarle posteriormente mientras navega por otras web que contienen publicidad. El anunciante le asigna su *cookie*, y cuando el usuario navega, y se le reconoce, se le envía una impresión publicitaria de ese anunciante.
- Conocer los intereses de los usuarios según sus patrones de navegación. Una plataforma publicitaria asigna una *cookie* al usuario, y entonces:
  - Registra las páginas web por las que navega, de manera que conocemos sus intereses, y de esta forma se crean perfiles, como hace la empresa PAN (Effective targeting exclusive publisher).
  - Registra los contenidos que busca en un «buscador», como hace Google.
  - Registra los contenidos que comparte, se hace fan, hace «like», etc., como hace Facebook.

Esta es la parte que más vamos a desarrollar para conocer cómo pueden crearse perfiles en Internet, y poder ofrecerlos a los anunciantes para segmentar de una forma precisa.

## 1.4. *Big Data*

Este concepto ha sido del que más se ha hablado en 2014 y 2015. Básicamente, *Big Data* o Datos Masivos hace referencia a la recogida de una cantidad ingente de datos con el fin de un posterior análisis y transformación en información útil para el conocimiento de una organización. La velocidad de recogida de datos y el volumen son variables que lo hacen característico. Y todo en tiempo real. A nivel general, los sectores que más están analizando estos datos son: salud, banca, *retail*, entre otros. Se trata de conocer lo más posible del público de cada sector o empresa. En *retail*, por ejemplo, se recoge información a tiempo real, que puede ser tratada para enviar ofertas concretas de venta cruzada a esos compradores. Podrán elaborarse productos que más gusten, mejores diagnósticos recurriendo a extrapolación de datos obtenidos, etc. Es importante señalar la necesidad de la protección de la privacidad de los datos y que la recogida y tratamiento sea siempre legal.

Al recogerse información muchas veces se manifiesta de una manera no declarada. Por ejemplo, cuando una *cookie* recoge un dato de navegación de un usuario, también recoge la hora, el día de la semana, etc. Es información rica, que no tiene relación con el contenido, y que puede usarse de forma eficaz.

Aplicándolo a la publicidad *online*, *Big Data* se puede definir como todos los datos que se pueden recopilar con el fin de conocer al usuario. Diferentes sistemas pueden recoger y acumular información de por dónde ha navegado el usuario, desde dónde, cuándo, por cuánto tiempo, qué ha hecho a continuación, etc. Pero toda esa información debe ser tratada. En bruto no sirve para nada. Lo interesante es saber cómo tratarla y convertirla en producto publicitario, de tal manera que conociendo al usuario por ese comportamiento podamos establecer su perfil. Después, cuando un anunciante quiera impactar, tendremos todos los usuarios categorizados y podremos alcanzar únicamente al que desee. De esta manera ya podremos ofrecer al anunciante impactar a perfiles, que es lo que pide, en lugar de ofrecerle solo temáticas asociadas.

Esta recogida más certera de información no solo ayuda al anunciante en sí, sino que permite un gran avance en la industria publicitaria, haciendo posible el desarrollo de nuevos sistemas de analítica y, como consecuencia, de venta, como la publicidad programática. En definitiva, que la industria crezca.

Esto ya es posible porque existen plataformas que pueden recopilar datos de grandes audiencias. Recordemos que uno de los problemas que adolece Internet es la atomización de los soportes publicitarios, con la consiguiente fragmentación de audiencias. Actores como *Google*, *Facebook*, redes como *PAN*, *Weborama*, son capaces desde hace tiempo de generar gran cantidad de datos porque concentran, entre los soportes con los que trabaja, una gran cantidad de usuarios, y a la vez cuenta con herramientas capaces de conocer sus intereses. Son empresas que concentran más del 70% de la cobertura de los internautas españoles.

Ahí está el valor. El dato por sí mismo significa poco. Hay que saber organizarlo y tratarlo de forma que al conectarlo con un *adserver*, ya sea propio o de un tercero, podamos impactar a los usuarios de un perfil determinado, con una campaña que esté en el *adserver* esperando a ser servida.

Básicamente, el proceso es el siguiente:

1. Un usuario comienza a navegar por páginas web que estén controladas por un sistema de analítica de una empresa (red publicitaria, Facebook, Google, etc.).
2. Mientras va navegando, hora tras hora, día tras día, el sistema de analítica va registrando qué tipo de información consume, en qué momento, desde dónde, etc., y va completando de información su cookie asignada. Estos sistemas son capaces en algunos casos de entender los contextos completos de cada palabra. Por ejemplo, si el usuario lee una página web que contiene la palabra «Madrid» como ciudad, el sistema de analítica sabe que es una ciudad por el entorno: habla de calles, parques, edificios, etc. Pero si Madrid está dentro de un contexto del «Real Madrid», el sistema sabe que «Madrid» se refiere a un club de fútbol. Entonces, en el primer caso, al usuario se le categoriza como interesado en Turismo, y en el segundo caso, como interesado en Deportes.
3. El tiempo va pasando, el usuario navega y navega y su perfil de intereses se va completando.
4. Llega el momento en el que un anunciante quiere impactar a una tipología de usuarios concreta. El sistema de analítica detecta que un usuario con un perfil determinado (por el histórico que refleja su *cookie* sabemos que ha consumido mucho contenido de esquí) está navegando en una página de contenido deportivo, concretamente de esquí, un martes de noviembre a las 17:30, desde Madrid. Contacta con el *adserver*, y le pregunta: tengo este usuario con estas características, ¿tienes alguna campaña que quiera impactar con este perfil? Y si es así, le envía la creatividad. Por fin hemos dado al anunciante lo que quería: impactar a un tipo de usuario muy definido, y se consigue, en lugar de impactar a un usuario que solo sabemos que está visitando un *web* deportiva.

Podemos verlo esquematizado en la figura 1.1.

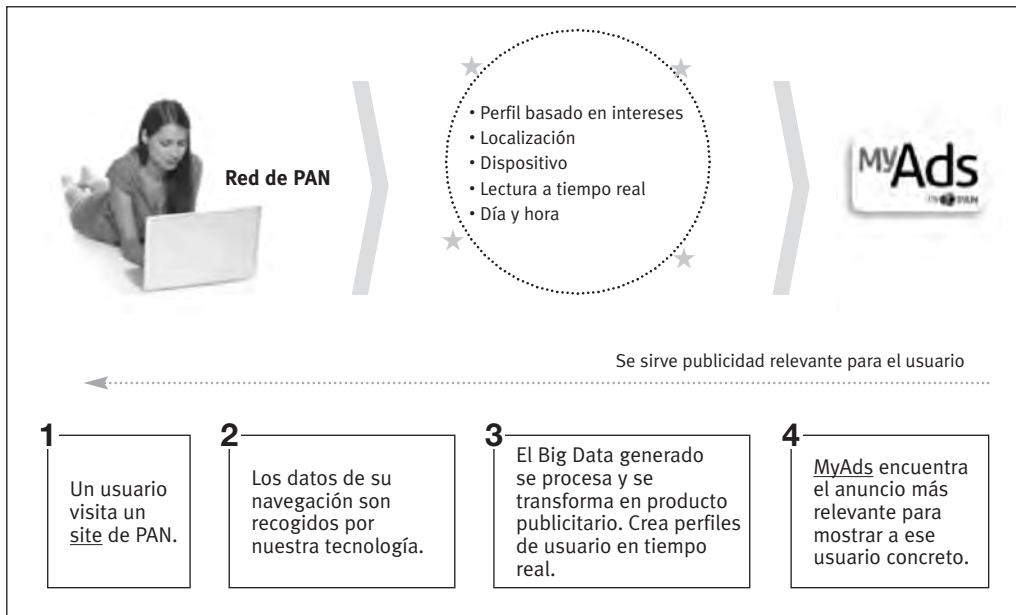
Este es un esquema genérico de cómo funciona un sistema de analítica de Big Data con fines publicitarios, conectado con un *adserver* que difunde las campañas.

Otra de las conclusiones es que todas las impresiones que se generan son calificadas, relevantes. El concepto «rotación general» (sin segmentación temática concreta), o «bulk» (lanzar impresiones sin ningún tipo de segmentación ni criterio, ya que son las sobrantes) desaparecen o tiene menos sentido.

Entonces, se consiguen dos beneficios:

- El usuario recibe publicidad más relevante, más interesante para él.
- El anunciante impacta audiencias concretas.

FIGURA 1.1  
TIPO DE INFORMACIÓN CONSUMIDA



Fuente: PAN.

La publicidad programática se basa, a nivel segmentación, en todos estos conceptos: impacto cualificado. No vamos a entrar en este tema, dado que se analiza explícitamente en otro capítulo de este libro.

Hay empresas que van más allá y la información la consiguen conociendo la identidad del usuario. Así, cuando un usuario se registra se le ofrece información personal gracias al conocimiento adquirido mediante la información otorgada por la *cookie*. Por ejemplo, *Facebook* puede utilizar esta información dado que los usuarios se registran. Tiene otros beneficios, como la trazabilidad de esa persona por diferentes dispositivos, aprovechando momentos concretos para impactar con determinados mensajes publicitarios.

## 1.5. Capacidades de segmentación por perfiles avanzados: DMP (*Data Management Platform*)

Lo visto hasta ahora muestra la forma de impactar audiencias. Recopilar datos es «fácil», lo complicado es gestionarlos para convertirlos en datos publicitarios. Ese nivel es el básico, pero se puede afinar mucho más, y para ello es necesario plataformas que sean capaces de generar segmentos de audiencia.

Un DMP, o *Data Management Platform*, permite una segmentación mucho más profunda. A partir de una audiencia amplia, de la que conozcamos información, podremos

realizar segmentos basados en todos los campos que conocemos de la misma: geolocalización, intereses, temáticas de los soportes que ha visitado, si hace muchos o pocos *clicks*, etc. Por ejemplo: hombres, de 35 a 45 años, urbanos, interesados en coches de gama alta. Esos segmentos pueden guardarse para ser reutilizados para diferentes anunciantes. Así, gracias a un DMP, un medio, anunciante o agencia podrá construir definitivamente en Internet los segmentos de audiencia.

Los datos que se pueden incorporar a un DMP son de varios tipos:

- Datos elaborados por un soporte o grupos de soportes. Recordaréis que decíamos anteriormente que soportes como *Facebook*, *Google*, o redes como *PAN* o *Webo-rama* son capaces de generar datos de sus propios soportes o de los que representan. Es un primer nivel que suele ser suficiente para establecer perfiles, pero puede completarse con datos ajenos, que son los siguientes.
- Datos de terceros. Se trata de datos que pueden añadirse a un DMP y serán cruzados con los que ya tiene la plataforma como propios o iniciales. Por ejemplo son los datos sociodemográficos. Éstos son muy complicados de conseguir siguiendo una navegación del usuario. Estos datos de terceros deberán ser cruzados con los que ya existen, de manera que se consiga identificar el usuario que posea el dato sociodemográfico de la fuente ajena, y el dato de comportamiento de la fuente propia.
- Datos del anunciante. En muchos casos, los anunciantes tienen un CRM (*Customer Relationship Management*). Se trata de una base de datos de información profunda de sus clientes, suscriptores, interesados, etc. Podrá ser conectada con el DMP, con el fin de enriquecer mucho más los segmentos. De esta forma, podrá impactarse con información del cliente, gustos, qué ha comprado, sus datos sociodemográficos, etc. Los ratios de respuesta cuando se impacta a un usuario tan concreto, con una información *my adhoc* para este, son enormes.

Toda esta información permite crear también sistemas predictivos. Podremos buscar usuarios «gemelos» a los que tenemos información. Por ejemplo, si mediante información de primera mano del anunciante sabemos que un perfil concreto es más propenso a la compra, buscaremos mediante el DMP otros usuarios que tengan ese mismo perfil, pero que no sean clientes, de forma que los impactaremos de una forma especial para convertirlos, de una forma más sencilla que la habitual. Es como decirles: «consume este producto, porque aunque no lo sepas es ideal para ti».

## 1.6. e-mail marketing

Antes hemos mencionado que existe una gran atomización de soportes publicitarios. Hacía referencia a los diferentes *websites* de contenidos: diarios *online*, *websites* con contenidos temáticos, etc.