

# NUEVO ECOSISTEMA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDIOS ONLINE EN ESPAÑA

Análisis de los nuevos actores:  
Ad Exchanges, Proveedores de Datos, DSPs y SSPs

Junio 2011

**iab**

Interactive Advertising  
Bureau [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

En colaboración con: **adnetik**

1. Introducción: Breve historia de la compraventa de medios display .....	1
2. La llegada del Real-Time Bidding (RTB) .....	4
3. Nuevos actores en el ecosistema de la compraventa de medios .....	7
3.1. Ad Exchanges.....	8
3.2. Data Providers o Proveedores de datos.....	9
3.3. DSPs (Demand-Side Platforms) o Agregadores RTB de Demanda.....	10
3.4. SSPs (Supply-Side Platforms) o Agregadores RTB de Oferta .....	12
4. Un nuevo ecosistema en la compraventa de medios digitales .....	13
5. Implicaciones del nuevo modelo .....	16
6. Conclusiones .....	19
7. Referencias .....	15



## ÍNDICE



**INTRODUCCIÓN:  
BREVE HISTORIA DE LA  
COMPRAVENTA DE  
MEDIOS DISPLAY**

La compraventa de medios de publicidad no se diferencia de cualquier otro mercado, y se trata en resumidas cuentas de una conjunción de demanda y oferta:

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

**La compraventa de medios de publicidad en display ha sufrido una evolución gradual pero vertiginosa**, si consideramos que el medio online emerge en España con fuerza hace apenas 10 años:

- **Inicialmente – finales de los 90 y principios del nuevo siglo- prácticamente todo el inventario se compraba por posiciones fijas**, en un modelo similar al del patrocinio, pagando una cierta cantidad por una posición concreta en la página de un soporte o medio, normalmente dependiente del periodo de tiempo de exposición y teniendo como métrica esencial de seguimiento las páginas vistas. Con la incorporación de ad servers más avanzados, comenzaron pronto a medirse impresiones e índices de clics (CTR), **emergiendo el coste por mil (CPM) como un modelo más evolucionado** de precios. El ecosistema de compraventa de medios era muy sencillo: los anunciantes (y algunas agencias que comienzan a posicionarse en el medio online) compraban directamente posiciones o impresiones a los –entonces- pocos cientos de soportes existentes

- La explosión del medio online entre los usuarios provocó la proliferación de *sites*. Ya no eran cientos, sino miles y millones de páginas web ofreciendo espacios publicitarios. **El ecosistema necesitaba, por un lado, estandarizar los formatos de los anuncios y, por otro, una intermediación que facilitara la compraventa de medios a la demanda (anunciantes y agencias) y a la oferta (soportes o medios)**. IAB crea en 2004 la guía de formatos estándar (que, aunque con sucesivas adiciones de nuevos formatos, se mantiene en esencia hasta el día de hoy) y aparecen las redes publicitarias como agregadoras de inventario, inicialmente con modelos de representación exclusivista de sites. **El CPM sigue imperando y el CTR es la principal medida de éxito de las campañas de publicidad.**

- A partir de ese momento **comienza a emerger una serie de tendencias que a finales de la década del 2000 habían configurado realmente un verdadero panorama nuevo en la compraventa de medios online:**

- o Las **agencias de medios han desarrollado capacidades y tecnología para canalizar una buena parte de la inversión online** de los anunciantes

- o El **marketing de buscadores** populariza el modelo de pago por clic (CPC). Además, la evolución de la tecnología y el uso extendido de píxeles provoca la aparición de nuevas métricas, como las conversiones (ventas), apareciendo nuevos modelos de precios o remuneración para los soportes: CPA, CPL, CPS, CPO... Modelos como las redes de afiliación o email marketing se extendieron rápidamente. Ocurre la **explosión del modelo de marketing de resultados**.

o Además, tecnológicamente, es ya posible extraer mucha información de la actividad publicitaria y aplicarla para incrementar su eficacia: analítica web, publicidad comportamental (*behavioral targeting*)... **Las marcas comienzan a querer comprar audiencia y ya no solo espacios:** mujeres/hombres, personas interesadas en viajes, jóvenes, urbanitas... En el modelo de *display advertising* puro, esta segmentación se hace por inferencia: se compra inventario en *sites* afines a esa audiencia y/o se aplican técnicas de *behavioral targeting* cualificando a los usuarios por su comportamiento de navegación histórico.

o **La explosión de social media** provoca una revolución en sí misma, generando nuevas oportunidades y haciendo emerger nuevos actores. A ello hay que sumar la **aparición del vídeo y el crecimiento de mobile advertising. El número de actores en el ecosistema se multiplica de manera exponencial:** decenas de redes de *display* (exclusivistas o no), empresas de analítica web, herramientas de targeting, agencias de marketing en buscadores, empresas de marketing de resultados, email marketing, social media, redes y tecnologías de vídeo y *mobile advertising*...

**Una nueva evolución en la comercialización de publicidad *display* llega ahora de la mano de la experiencia de mercados más maduros como el estadounidense y el británico: el *Real-Time Bidding*, la compraventa en tiempo real.**



**LA LLEGADA DEL  
REAL-TIME BIDDING  
(RTB)**

La aparición en 2008 de tecnologías que permiten vender y comprar publicidad digital a tiempo real supone el pistoletazo de salida para una nueva generación de actores en este ecosistema.

El modelo de compraventa a tiempo real (conocido como *Real-Time Bidding* o RTB, porque habitualmente funciona en un sistema de pujas), fue **una de las tendencias protagonistas en publicidad online en Estados Unidos durante 2010**. De acuerdo con un estudio realizado por Forrester Consulting<sup>1</sup>, se estima que la inversión canalizada a través del RTB en ese mercado el pasado año fue de **\$350 millones de dólares y que en 2011 superará con creces los \$800 millones**. Salvando las enormes diferencias del tamaño del mercado publicitario entre ambos países, el RTB estaría canalizando ya en Estados Unidos un volumen de inversión online no muy inferior al total del mercado español.

**La explicación del interés que suscita la aparición del RTB y su crecimiento radican en la clave y el beneficio esencial que genera.** Y es que este sistema hace verdaderamente posible la promesa histórica del medio digital frente al resto de los medios: **impactar de verdad al usuario objetivo en el momento preciso y en el contexto adecuado**. ¿Por qué?

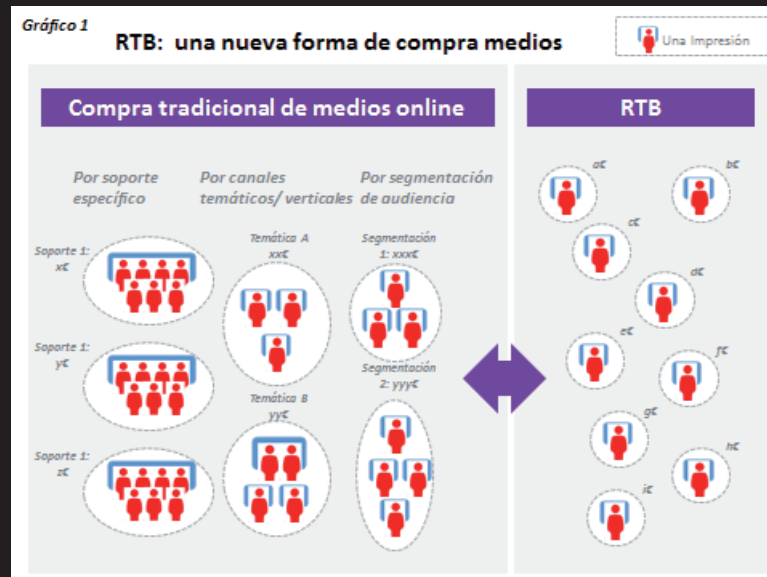
- Porque **una impresión es** –en esencia- **la combinación de dos elementos**:

1. **El usuario** que va a ver el anuncio
2. El inventario o **URL** donde se va a mostrar el anuncio

- Porque desde el punto de vista de la inversión online, el **RTB hace posible acceder a tiempo real a una impresión que está a punto de mostrarse**, integrar la información disponible sobre el usuario que la verá y sobre la página web donde aparecerá, y **tomar en ese momento la decisión de comprar o no esa impresión**.

Tal y como muestra el Gráfico 1, se trata por tanto de un modelo radicalmente distinto a las posibilidades de compraventa de medios existentes en el mercado (por soporte, por categoría temática, por segmentación de audiencia...). En definitiva, modelos de compraventa y establecimiento de precios “por lotes”.

**RTB es el sistema que hace posible que cada impresión sea considerada y valorada de forma individual e independiente.**



Como consecuencia del nuevo entorno tecnológico, la llegada del RTB y las nuevas oportunidades en la compraventa de medios **provocan la aparición de nuevos actores en el ecosistema de la publicidad online:**

- *Ad Exchanges* o *marketplaces*
- *Data providers* o proveedores de datos
- *DSPs (Demand Side Platforms)* o agregadores RTB de demanda
- *SSPs (Supply Side Platforms)*, también conocidos como *Yield-Optimizers* o agregadores RTB de oferta

**El ecosistema de la compraventa de medios online es más complejo que nunca.** A continuación revisamos cada tipología de los nuevos actores que están emergiendo en el mercado como consecuencia de la llegada del RTB.





**NUEVOS ACTORES EN EL  
ECOSISTEMA DE LA  
COMPRAVENTA DE  
MEDIOS**

## 1. Ad Exchanges

Los *Ad Exchanges* son **plataformas de mercado que ponen en contacto a la demanda (compradores de medios) con la oferta (vendedores)**. Facilitan el sistema para que la compraventa de inventario y su correspondiente transacción ocurran, pero **no son propietarios del inventario ni actúan en representación de anunciantes, agencias o soportes**. Son, sencillamente, *facilitadores* de la compraventa. En este sentido, son muy similares al sistema de las bolsas de valores, que son plataformas de compraventa de valores (acciones, futuros, moneda etc.) donde oferta y demanda se encuentran y **las transacciones se acuerdan y cierran de forma automática**.

**La mayoría de los Ad Exchanges opera con un sistema de pujas**, en un modelo igualmente similar a la bolsa: los vendedores puede establecer un precio mínimo o de salida para sus impresiones, los compradores otorgan un valor a cada una de ellas y es **la plataforma del Ad Exchange la que adjudica de forma automática cada impresión al mejor postor**. Todo este proceso ocurre en *mili-segundos* y es imperceptible para el usuario final.

Existen **distintas tipologías de Ad Exchanges**. El principal elemento diferenciador es **si cuentan con capacidad RTB** (es decir, si operan realmente a tiempo real) o no, pero existen también **Ad Exchanges especialistas** (por ejemplo, de vídeo, de datos...), *Ad Exchanges* abiertos (que funcionan simplemente mediante un alta online) u otros para los es necesario firmar un contrato de adhesión. La inmensa mayoría es gratuita para los compradores de medios y su modelo de negocio se basa en retener un porcentaje de los ingresos de los soportes.

La proliferación de *Ad Exchanges* ha sido espectacular en los dos últimos años y, aunque reciente, también muy relevante en el mercado español. Entre los principales se encuentran Google/DoubleClick Adex, Right Media, Open X y el español Coguan.

## **2. Data Providers o Proveedores de datos**

**En un modelo RTB, donde es posible valorar cada impresión en función del usuario que va a ver un anuncio y la página donde se va a mostrar, la información supone una clave esencial.** Si no se puede obtener o no se tiene información sobre alguno de los dos o sobre los dos elementos (usuario y página), el modelo se reduciría a la gestión de transacciones automáticas basadas, únicamente, en precio y sin diferenciación.

Existen **distintos tipos de actores en la gestión y oferta de datos:**

o Las **tecnologías de gestión de datos**, que son plataformas que permiten que cualquiera de los actores del ecosistema (anunciantes, agencias, redes, soportes...) pueda almacenar, analizar y gestionar sus datos propios –incluso prepararlos para su compraventa- e integrar datos de terceros.

o Los **proveedores de datos, que recogen, compilan y ofrecen datos de distintas fuentes sobre una heterogeneidad de variables:** comportamientos agregados de usuarios anónimos, calidad del contenido del inventario publicitario, tipo de contenido, grado de reconocimiento/marca del soporte...

Los datos no son en realidad una novedad en el mundo de la publicidad online. La existencia y gestión de información son las que desde hace muchos años han determinado diferentes precios para diferentes soportes, las que hacen posible la segmentación de audiencias, posibilitan que los anunciantes tengan un mayor conocimiento sobre sus audiencias, que se ofrezca publicidad más personalizada y, en definitiva, que la publicidad online funcione mejor.

Pero la existencia de datos y su integración en el momento de la compraventa de inventario en un modelo RTB es aún más esencial tanto para la oferta como para la demanda. **Solo a través de la integración de datos el comprador de medios puede conocer el interés de una determinada impresión para una campaña y, a partir de ahí, establecer su valor. Si el soporte no tiene tampoco información no podrá ofrecer valor añadido a su inventario y, por ende, diferenciación en sus impresiones.**

Esta es la razón por la que emergen especialistas en la gestión y oferta de datos, normalmente globales, entre los que destacan BlueKai, Exelate o QuandCast en la provisión de datos, y proveedores de tecnología de datos como Akamai, Limelight, Level 3 y Weborama.

### 3. DSPs (Demand-Side Platforms) o Agregadores RTB de Demanda

Como se ha mencionado, la aparición del RTB tiene un enorme atractivo para anunciantes y agencias, pues por primera vez en la historia es posible seleccionar y comprar las impresiones óptimas para la campaña e impactar al usuario objetivo en el momento correcto y en el contexto donde la publicidad va a ser relevante.

Pero **la proliferación de Ad Exchanges y la oportunidad que supone la integración de datos plantea también retos** importantes para los compradores de medios. Es necesario, por un lado, **contar con tecnología** – para, entre otras cosas, incorporar inventario, integrar datos y efectuar la valoración de cada impresión- y, por otra, el **conocimiento y la experiencia** son imprescindibles en un nuevo entorno donde las capacidades no son, necesariamente, las mismas que en un modelo de compra de medios más tradicional.

Por este motivo, desde el punto de vista de la demanda, aparecen los **DSPs: para facilitar la compra de medios a agencias y anunciantes en el nuevo entorno RTB.**

Los **DSPs proporcionan la tecnología y el conocimiento para:**

o **Proporcionar un servicio de compra de medios RTB centralizado, agregando las diferentes fuentes de inventario** (los diferentes *Ad Exchanges*, SSPs, redes etc.), que, de otra forma, deberían ser gestionadas una a una por anunciantes y agencias.

o **Realizar la integración de datos**, agregando la información disponible con la que cuentan (propia, de los proveedores de datos e incluso los del propio anunciante) para enriquecer la toma de decisiones en el momento de compra de una impresión, como se ha visto.

o **Valorar cada una de las impresiones** disponibles de forma individual e independiente y comprar las óptimas para la campaña, mediante la incorporación de algoritmos que optimizan el proceso de compra y maximizan los resultados de la inversión.

Es hasta cierto punto común la confusión entre DSPs y redes publicitarias, pues ambos son representantes de la demanda, pero con modelos diferentes. **Los DSPs se diferencian de las redes publicitarias** en tres aspectos fundamentales:

1. Cuentan con una tecnología de compra de medios a tiempo real.
2. No representan soportes y su compra de medios es *agnóstica*, en todo el entorno RTB.
3. Valoran y compran inventario impresión a impresión

Existen también grandes **diferencias entre los distintos DSPs** en función del número de fuentes de inventario a las que tienen acceso automatizado, la tipología y procedencia de datos que integran, la eficacia de su algoritmo de optimización y su escala internacional. Asimismo, se diferencian por contar o no con tecnología propia y porque su oferta esté más orientada al autoservicio o a un servicio completo de compra de medios RTB.

Un modelo paralelo al de los DSPs son los llamados **Agency Trading Desks**, que **son unidades** que están comenzando a emerger **en el seno de las agencias** y que están **especializadas, al menos en parte, en la compra de medios y audiencias en entornos RTB**. Puesto que no todas cuentan con tecnología de DSP, en muchos casos establecen alianzas o utilizan la tecnología de otros DSPs para llevar a cabo este tipo de actividad.

En este momento, el primer DSP presente en el mercado español es Adnetik. En Estados Unidos y otros países europeos destacan DataXu y [x+1].

#### 4. SSPs (Supply-Side Platforms) o Agregadores RTB de Oferta

Para los soportes, la aparición del RTB supone una oportunidad muy importante pues se suma a las opciones ya existentes de monetizar su inventario. En cierta manera el RTB devuelve el control y la transparencia al soporte en relación con dónde incorporar su inventario, y ofrece la posibilidad de incrementar el valor de sus impresiones mediante la incorporación de datos.

Pero del mismo modo que ocurre en el lado de la demanda, **soportes y medios necesitan también tecnología y capacidades para empezar a monetizar su inventario en el modelo RTB**. Es por ello por lo que emergen en el nuevo ecosistema los SSPs, también conocidos como *Yield Optimizers*. Los SSPs:

- o **Representan de forma centralizada al soporte en el entorno RTB, incorporando su inventario a las diferentes plataformas de compra de medios** (*ad exchanges, DSPs, trading desks* etc...).

- o **Proporcionan una optimización automática de los ingresos del soporte**, así como asesoramiento para la gestión de niveles de inventario y precio. Este aspecto es clave en la venta de medios RTB, donde el soporte debe establecer el precio más adecuado para extraer el máximo ingreso pero también lograr que la impresión obtenga un comprador.

- o Proporcionan **funcionalidades y herramientas de segmentación e integración de datos**.

Los SSPs son también asociados con frecuencia a redes publicitarias, puesto que representan a los vendedores de medios. Pero mientras las redes operan fundamentalmente en modelos de representación comercial -exclusivos o no-, los SSPs son, principalmente, **tecnologías de optimización del rendimiento del inventario que actúan sobre todo en entornos RTB**.

Los **elementos diferenciadores entre SSPs** son fundamentalmente: el número de agregadores (*ad exchanges, DSPs...*) a los que tienen acceso de forma automatizada, su oferta de posibilidades de segmentación, la eficacia de su algoritmo de optimización de ingresos y la incorporación o no de funcionalidades de optimización de campañas.

En este momento, el único SSP con presencia local en el mercado español es Improve Digital. Otros, como AdMeld o Rubicon, cuentan con inventario de soportes españoles.



**UN NUEVO ECOSISTEMA  
EN LA COMPRAVENTA DE  
MEDIOS DIGITALES**

La llegada del RTB, como hemos descrito, ha supuesto el nacimiento y llegada de nuevos actores al ya complejo ecosistema publicitario online. Al entramado de redes publicitarias, empresas de analítica web, empresas de *targeting*, redes marketing de resultados, email marketing, medios sociales y otros intermediarios, se suman ahora los *Ad Exchanges*, DSPs, SSPs y proveedores de datos. ¿Cómo encajan en el ecosistema actual?

Para ello, partimos en el **Gráfico 2 de un modelo simple de la intermediación de publicidad display en España**, donde aparecen las principales redes y en el que se obvia, con un fin simplificador, el resto de actores del mercado (email marketing, medios sociales, *ad servers* etc.).

Gráfico 2\*



\* Logotipos representativos de cada sector a modo de ejemplo. Otras empresas operan en estas actividades en el mercado español.

Los actores emergentes que surgen del modelo RTB ocupan, de alguna manera, “capas” paralelas o superpuestas al ecosistema actual, tanto en el lado de la demanda como del de la oferta y dentro del propio entramado de intermediación.



El Gráfico 3 muestra una interpretación del nuevo ecosistema.

Gráfico 3



Las relaciones entre los distintos actores en este nuevo entorno están comenzando a tomar forma en el mercado español. Remitiéndonos a la experiencia de otros países, la aparición de los **ad exchanges, DSPs, SSPs y proveedores de datos** ha generado relaciones multilaterales que generan la oportunidad de dotar de mayor valor añadido al conjunto del mercado.

El nuevo ecosistema no deja de ser una evolución del anterior, al que se suma la revolución histórica que provoca la llegada del RTB y que proporciona, potencialmente, beneficios para todos los participantes del ecosistema.



# **IMPLICACIONES DEL NUEVO MODELO**

El entorno RTB presenta implicaciones y oportunidades para anunciantes, soportes y agencias.

## Implicaciones

- Al ser posible segmentar impresión a impresión, la **correcta definición de la audiencia objetivo se convierte en un elemento de vital importancia.**
- Aunque desde el punto de vista conceptual es posible la compra en RTB de inventario predefinido, la oportunidad real de este modelo para la demanda es la compra impresión a impresión. Esto **implica una compra agnóstica, en la que no necesariamente se puede conocer por anticipado y con exactitud los soportes y los volúmenes servidos en cada uno.**
- Las transacciones a tiempo real implican unos **pesos limitados para las creatividades** (aunque estándares) y en algunos casos (como en formatos *rich media* o expandibles) especificaciones concretas.
- Los **perfiles humanos** necesarios para operar en RTB **implican un conocimiento del funcionamiento del mismo y capacidad analítica**, pues las variables fundamentales en la planificación (precio, objetivo, volumen) forman parte de modelos algorítmicos.

## Beneficios para anunciantes y agencias

- **Optimización de la inversión** publicitaria
  - o Impresión a impresión
  - o A tiempo real
- Mayor **inteligencia en la compra de medios** con la integración de datos
- **Compra real de audiencia**
- Valoración objetiva del inventario
- Acceso a más inventario y de forma centralizada
- Nuevos modelos de *pricing*
- Mayor simplicidad y centralización

## Beneficios para soportes

- Nuevas **oportunidades para la monetización de un inventario** cada vez mayor
- Posibilidad de otorgar **más valor a su inventario**
- **Mayor control** sobre su propio inventario
- **Optimización** entre los diferentes canales de venta de inventario
- Acceso a nuevos modelos de *pricing*
- Flexibilidad
- Mayor simplicidad y transparencia

## Beneficios para otros actores del mercado

- **Nuevas oportunidades para compraventa de inventario**
- **Posibilidad de alianzas** que proporcionen valor añadido a su actual oferta
- **Potencial incremento del valor de la publicidad** por las nuevas oportunidades brindadas por el RTB

## ¿Y el usuario?

- **Publicidad más relevante y optimizada**
- Menor tiempo de carga de la página
- Será beneficiado pero... ¡todo ocurrirá sin que lo perciba!



## CONCLUSIONES

Desde la aparición de Internet como canal publicitario, la compraventa de medios ha evolucionado gradualmente, desde un modelo basado en la compra de posiciones fijas a modelos de precio mucho más precisos (CPM, CPC, CPA...) y multiplicándose el número y tipo de soportes (medios sociales, vídeo, móviles...).

En los últimos dos años, mercados como el estadounidense y el británico han asistido a un nuevo paso cualitativo en la compra de medios online: la llegada del RTB (*Real-Time-Bidding*). La compra de medios a tiempo real permite acceder a cada impresión en el momento que va a ser servida y valorar si debe ser comprada o no, en función de la información de la que se disponga sobre la página web y el usuario que la va a ver.

La llegada de esta tecnología viene acompañada por la aparición de nuevos actores en el ecosistema de compraventa de medios: los *Ad Exchanges* (plataformas de compraventa de medios, a tiempo real y, normalmente, mediante un sistema de pujas), Proveedores de Datos, DSPs o Agregadores RTB de Demanda (que actúan en nombre de anunciantes y agencias) y SSPs, *Yield Optimizers* o Agregadores RTB de Oferta (que representan a los soportes en el nuevo entorno). Este nuevo modelo convive con el anterior y supone una oportunidad para extraer más valor del medio digital para anunciantes, soportes, agencias y otros actores del mercado.



## REFERENCIAS

- IAB: *Data Usage & Control Primer*. Mayo 2010
- Improve Digital: *2010 Display Advertising Ecosystem Europe*. Septiembre 2010
- Emarketer: *11 Trends for 2011*. Diciembre 2010
- Luma Partners: *Display Advertising Technology Landscape*. 2010
- Econsultancy: *Demand Side Platforms Buyer's Guide*. Enero 2011
- PubMatic: *Understanding RTB from the Publisher Perspective*. Febrero 2010
- Forrester Consulting – AdMeld: *RTB Hits The MainStream*. Febrero 2011
- Gridley & Company: *Ad Exchanges, Targeting & Optimization*. Junio 2010
- Ariel Arrieta: *Cambios en el ecosistema publicitario*. Marzo 2010
- PubMatic: *Understanding RTB from the Publisher Perspective*. Febrero 2010
- Gartner Group: *The Opportunity in Non-Premium Display Advertising*. Mayo 2009
- Gartner Group: *Leveraging the Next Generation of Online Ad Exchanges with Data-Driven Real Time Bidding*. 2009
- Think Media: *The Opportunity in Non-Premium Display Advertising*. Mayo 2009

Información y sugerencias: [comunicacion@iabspain.net](mailto:comunicacion@iabspain.net)