

Herramientas de la Publicidad Digital



Grado Publicidad y RR.PP.
Publicidad Interactiva

Unidad didáctica 4

Bases de la gestión de la publicidad online. Inbound Marketing. Compra Programática y RTB. IA y Publicidad Digital.

Tabla de contenidos

0. Guía de estudio	3
1. BASES DE LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE	5
1.1. Redes publicitarias: gestión y Ad Servers	5
1.1.1. Redes Publicitarias y modelos de contratación	5
1.1.2. Tecnología y funcionamiento	7
1.1.3. Ad Servers	8
1.1.4. Google Ad Manager y Google AdSense	9
2. INBOUND MARKETING	10
3. COMPRA PROGRAMÁTICA Y RTB	14
4. IA y Publicidad Digital	22
A. Aplicación de la IA en gestión de la publicidad digital:	22
A.1 Aplicación a nivel de audiencias:	23
A.2 Consent Model,	23
A.3. Lead Scoring,	23
A.4. Marketing Mix Modeling (MMM),	23
B. Aplicación de la IA generativa en la creación de contenido en Publicidad Digital	23

0. Guía de estudio

Presentación	En esta unidad didáctica emprendemos el estudio de las herramientas de la publicidad digital. Comenzaremos con los principales modelos de contratación; ahondaremos en el papel crucial de las redes publicitarias y en el funcionamiento de la compra y venta de espacios online a través de los Ad Servers; abordaremos las estrategias del Inbound Marketing, nos introduciremos en el mundo de la compra programática y las RTB como futuro presente de la gestión publicitaria; para finalizar con un panorama de la aplicación de la IA a la publicidad digital.
---------------------	--

Objetivos	Identificar las principales herramientas de la publicidad digital. Aproximarse al funcionamiento de los Ad Servers y diferenciar sus fases y variables principales. Reconocer la estructura y funcionamiento de la publicidad programática. Conocer el impacto actual de la IA en la publicidad digital.
------------------	--

Contenidos	Redes publicitarias y Ad Servers. Inbound Marketing. La compra programática y las RTB (Real Time Bidding, Subastas en Tiempo Real). Evolución de la IA en publicidad digital.
-------------------	---

Planificación	El período recomendado para trabajar en esta unidad es de dos semanas. El tiempo estimado para seguir sus contenidos es de aproximadamente una hora, a la que deberás sumar otras 2 horas para revisarlo. La secuencia de trabajo propuesta es la siguiente: 1. Realización lineal de la lección (acceso a contenidos y preguntas de evaluación). 2. Revisión de los resultados de la autoevaluación. 3. Repetición selectiva de la lección, tomando notas y deteniéndose en los puntos clave que marca la autoevaluación. 4. Repaso de las notas tomadas.
----------------------	--

Materiales y recursos	- Informes, guías y otros documentos relacionados con gestión publicitaria y el marco legal de la misma - Actividades de exploración de conceptos, características y aplicación de técnicas o toma de decisiones - Foro de dudas y consultas sobre la unidad
------------------------------	--

Evaluación	- La lección integra preguntas de autoevaluación - Se evalúa: - El conocimiento de los conceptos básicos (tecnológicos y sectoriales) de las herramientas publicitarias. - La capacidad para identificar características básicas de la IA en la publicidad digital. - La capacidad para identificar las características y potencialidad de la Compra Programática. - La capacidad para reconocer los rasgos fundamentales del <i>Inbound Marketing</i>.
-------------------	--

I. BASES DE LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE

I. I. Redes publicitarias: gestión y Ad Servers

I.I.I. Redes Publicitarias y modelos de contratación

En varias de las lecciones teóricas que hemos trabajado hasta el momento se hace referencia a los modelos de contratación en publicidad online y se pone de manifiesto el papel clave que juegan las redes publicitarias en la compra y venta de publicidad digital.

IAB Spain publicó en 2010 el informe sobre **REDES PUBLICITARIAS EN EL MERCADO DIGITAL ESPAÑOL**, que todavía nos sirve de referente en la mayoría de sus definiciones. Define "*Redes Publicitarias*" como toda aquella empresa que represente comercialmente la totalidad o parte de los espacios publicitarios de al menos un soporte en propiedad de un tercero. Se trata de un mayorista de medios digitales que vende los espacios para la publicidad digital.

Al agregar la oferta de diferentes medios el anunciante puede acceder a ellos desde un único interlocutor o mediador, en lugar de ir uno a uno. Se beneficia de una mayor cobertura para aumentar el tráfico, así como de una fácil gestión y seguimiento de los resultados.

Entre las funciones de las Redes Publicitarias se encuentra la representación y comercialización del inventario, referida a las gestiones de captación de anunciantes para el espacio publicitario disponible. Uno de sus valores principales es el de ejercer una labor de intermediación para anunciantes y soportes publicitarios.

Según señala IAB en el citado informe, en relación a la **Intermediación**, la labor de las Redes Publicitarias se sintetiza en:

- Conectar anunciantes interesados en publicitar sus productos y servicios con varios soportes publicitarios con espacio disponible, en tiempo y forma.
- Facilitar la plataforma y/o medios tecnológicos necesarios para servir la acción publicitaria y realizar el seguimiento de sus resultados.
- Realizar, en representación del anunciante, los pagos a los soportes.
- Incorporar a la acción publicitaria, tecnologías y funcionalidades de optimización y segmentación.

Por otro lado, también se produce **una agregación de valor para el anunciante**, reflejada en el mismo informe:

- Seleccionar los soportes más adecuados en función de los objetivos de la acción publicitaria (tipología y volumen de la audiencia, formatos disponibles, ...)
- Proporcionar acceso directo y automático a grandes volúmenes de inventario.
- Gestionar la identificación, captación, incorporación, seguimiento y pagos con un gran número de soportes, de una forma más eficiente y efectiva en costes.
- Asesorar al anunciante sobre los resultados de la acción y realizar recomendaciones de optimización.

Por último, existe una agregación de valor para el soporte publicitario:

- Incremento de la capacidad de comercialización del espacio publicitario.
- Facilitar el acceso a un gran número de anunciantes y marcas.
- Proporcionar una plataforma y medios tecnológicos transparentes e imparciales para el seguimiento de los resultados de la acción.

- En la siguiente infografía publicada por IAB Spain puedes ver en conjunto la estructura y fórmula de las redes publicitarias:



El artículo [Modelos de contratación de campañas en publicidad online \(IEDGE\)](#) enumera los principales indicadores para la negociación, la contratación y el seguimiento de estas acciones y campañas, y destaca las principales orientaciones de aplicación que se pueden dar en cada caso.

1.1.2. Tecnología y funcionamiento

Necesitamos conocer diferentes conceptos para entender el funcionamiento tecnológico de las redes publicitarias:

- **Pixel:** se trata de un código html que se ejecuta de forma transparente y permite monitorizar la actividad de los usuarios. Es la clave de todo el proceso de optimización y control.
- **Tipos de píxel:**

-Píxeles de seguimiento: contabilizan que un banner o una creatividad ha sido mostrada. El píxel de seguimiento salta en cada visualización, y no es necesario para ello una acción concreta. Normalmente se ejecutan una vez y no están asociados a un espacio temporal.

-Píxeles de segmentación: recogen información sobre qué tipo de sitios visita un usuario y con qué frecuencia. Igualmente, pueden recabar información acerca de qué tipo de campañas publicitarias son de interés para el usuario. Mediante el uso de estos píxeles se puede ofrecer al usuario publicidad más ajustada a sus gustos y necesidades mediante técnicas de retargeting o behavioral targeting (segmentación en función del comportamiento en la navegación) . Estos píxeles suelen llevar asociados un tiempo de expiración tras el cual los datos obtenidos se consideran obsoletos.

-Píxeles de conversión: permiten al anunciante saber en qué sitios de una red o en qué lugar de un sitio web se realiza un determinado objetivo. Puede tratarse de un registro, una venta, o cualquier otro objetivo que se haya definido anteriormente. De forma previa a la conversión el píxel necesita una acción concreta, bien sea una impresión, un clic, o ambas. Estos píxeles suelen llevar asociados un tiempo de expiración.



Los píxeles utilizados en las redes publicitarias son seguros y no permiten cambiar ningún tipo de configuración en el equipo del usuario o en la página web en la que se ejecutan. Por otro lado, y de acuerdo a la legislación española, no recopilan información personal que dé lugar a la identificación de los usuarios.

I.1.3. Ad Servers

La compra y venta de publicidad digital tiene su motor tecnológico en los AdServers. Según el diccionario de publicidad programática de ONIUP, un Ad Server o **servidor de anuncios** es una tecnología que siempre está presente en la **compra programática**, tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda. Existe desde hace muchos años, es incluso anterior al **Real Time Bidding o RTB**. Desde el punto de vista de la **oferta**, es la herramienta que utilizan los **publishers** (medios) para **gestionar la publicidad** que aparece en su web, App, etc. Les sirve tanto para colocar los anuncios en función a la programación que ellos quieran, como para **medir** y obtener información. Cuando se inventó la compra programática, los **buyers o anunciantes** también empezaron a tener Ad Servers. Así, ya no tienen que pedirle al publisher que ponga el anuncio por ellos en el inventario que ofrecen, sino que ahora los mismos anunciantes desde su plataforma **DSP (Demand Side Platform)**, pueden dar la orden a su **Ad Server** para que **sirva el anuncio**. Además, interesa tener datos de primera mano: cuántas impresiones ha tenido su anuncio, cuántos clics, cuántos segundos ha aparecido, si ha tenido visibilidad... Todo esto es recopilado por el **Ad Server**, y siempre habrá uno en el lado de la **oferta** y otro en el lado de la **demanda** trabajando **simultáneamente**. El funcionamiento de un AdServer se sintetiza en el siguiente diagrama:



Fuente: Creative Cocos

I.1.4. Google Ad Manager y Google AdSense

En junio de 2018, Google modificó su estructura de redes publicitarias, fusionando el servidor de anuncios DoubleClick For Publishers (DFP), con su fuente de publicidad de Google Ad Exchange, en una única plataforma denominada **Google Ad Manager (GAM)**. En esta nueva plataforma pueden realizarse todo tipo de campañas, que permite manejar la entrega, la medición la optimización de anuncios en todos los dispositivos y plataformas

En estos momentos, Ad Manager funciona como un servidor de anuncios que admite múltiples redes publicitarias, y es recomendable para aquellos editores que tengan un volumen importante de ventas directas y que requieran controles detallados y trabajar con redes de terceros.

Sigue funcionando **Google AdSense**, como red publicitaria que da acceso a la demanda de los anunciantes y ayuda a configurar un inventario publicitario. Es recomendable a editores que cuenten con un pequeño equipo para la gestión de anuncios y ofrece un proceso automatizado y más sencillo para implementar soluciones publicitarias. En el siguiente enlace encontrarás un tutorial de Aula CM, que detalla las principales características de uso de Google AdSense, en su versión más reciente: **TUTORIAL GOOGLE ADSENSE.**

2. INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing o Marketing de atracción 2.0 consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa). A partir de aquí, los responsables de marketing irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en clientes.

La definición del Inbound Marketing, aparece como contraposición al Outbound Marketing o marketing tradicional, en la que se realiza el ofrecimiento de producto directo (Cyberclick, 2023). Shum Xie (2022), en Marketing Digital, herramientas, técnicas y estrategias, recuerda que el término fue acuñado por Brian Halligan y Dharmesh Shah, fundadores de Hubspot.

Manuel Moreno (Trece Bits), señala en su libro "La enciclopedia del community manager" (2018), cómo las acciones del Inbound Marketing buscan que sea el individuo quien esté en el centro de la estrategia, intentando lograr, que sea él, de manera activa, quien vaya a buscar a la marca. En el fondo, aunque reciba cierto tipo de "ayuda", con determinadas acciones, será como consumidor quién decida actuar y dar a "me gusta", en un perfil de una compañía en redes sociales.

Ante todo, el Inbound Marketing trata de no ser intrusivo, y realizar un proceso de acompañamiento al usuario, buscando convencer a través del contenido de valor. Entre sus objetivos fundamentales podemos destacar los siguientes: lograr mejorar el tráfico en el sitio web, a través del marketing de contenidos, las acciones en redes sociales, los anuncios en buscadores o el posicionamiento SEO; captar un lead por parte del usuario, de forma que logremos recoger sus datos o información; alcanzar altas cotas de fidelización con los clientes, de manera que se generen procesos de compra reiterados en el tiempo; y sin duda, y como objetivo clave, mejorar el tráfico al sitio web de la marca.

En esta infografía, realizada por Cyberclick(2023), puedes observar las principales estrategias que pueden desarrollarse para atraer tráfico a un sitio web:



Según establece Shum Xie (2022) las fases del Inbound Marketing son:

- Establecer objetivos que se quieren lograr a través de la acción de Inbound marketing.
- Definir los indicadores de gestión para poder cuantificar los resultados de las estrategias aplicadas y dilucidar si se han logrado objetivos.
- Definir el mercado y el cliente objetivo, con la finalidad de poder segmentar los clientes, tratando de aplicar técnicas como buyer persona, que ayuda a representar los posibles clientes.
- Atraer al usuario a través del marketing de contenidos, destacando que este debe estar optimizado para su posicionamiento en los buscadores.
- Comenzar la conversión en el momento en el que los usuarios accedan al sitio web, logrando suscripciones o registros a cambio de promociones, contenidos exclusivos, ...
- Educar, madurar y calificar los leads, utilizando estrategias de fidelización, como por ejemplo, a través de los boletines enviados con herramientas de email marketing.
- Cierre y fidelización, continuando el envío de contenido de interés, dando a conocer el resto de productos de la marca, para garantizar también el proceso de recompra.



Otros materiales de interés:

- Artículo de **Inboundcycle** sobre los conceptos y elementos clave del *Inbound Marketing*:



<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

- **Hubspot (2024)** ¿Qué es el Inbound Marketing?

3. COMPRA PROGRAMÁTICA Y RTB

Dos conceptos marcan la actualidad en la gestión de la compra y venta de publicidad digital: compra **PROGRAMÁTICA y RTB** (Real Time Bidding - Subasta en Tiempo Real). Veamos cómo definía estos términos la IABPedia:

COMPRA PROGRAMÁTICA.

Traducción directa de la expresión PROGRAMMATIC BUYING. La acepción más adecuada para el término sería la de COMPRA PROGRAMADA. "Programar", atendiendo a la capacidad de ejecución que encierra el término es, según el Diccionario de la RAE en su 6ª interpretación: "Optimar el valor de una función de muchas variables cuyos valores extremos son conocidos." Nos referimos a la ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real.

RTB (Real Time Bidding) SUBASTA EN TIEMPO REAL

Se refiere al sistema de adjudicación de impresiones a un determinado comprador tras analizar la totalidad de las ofertas registradas en el sistema por esa misma impresión. El valor que cada comprador otorga a la impresión viene determinado por el reconocimiento del perfil del usuario que va a recibir la publicidad y por el que el comprador ha hecho una determinada puja. El sistema otorga la impresión al comprador cuya puja es más alta y todo el proceso se realiza en tiempo real: desde que la impresión es solicitada hasta la entrega al usuario con la publicidad ya incluida no se invierten más de 100 milisegundos.

En 2021 se ha publicado una nueva edición del "**Libro Blanco de la Publicidad Programática (IABSpain)**". Es el documento más actual que podemos encontrar en cuanto a este tipo de fórmula publicitaria. Resulta de gran interés, no solo porque contempla toda la estructura de la Publicidad Programática, sino porque establece tendencias de futuro, especialmente con relación a la aplicación de la inteligencia artificial.



A continuación, dispones de un extracto de cómo establece el documento los siguientes FACTORES en el proceso de compraventa programática:

EL USUARIO

El usuario o la audiencia será cualquier visitante de una web o aplicación. El proceso de la programática comienza cuando un usuario visita un medio que dispone de espacios de publicidad.

AGENTES COMPRADORES

A.- ANUNCIANTE:

El anunciante, también conocido como Buyer o Advertiser, es la persona, empresa o institución interesada en la difusión de la publicidad de su negocio, servicio o producto en los medios. Para cada campaña publicitaria, el anunciante define el público objetivo, el presupuesto, la duración y el mensaje

que quiere transmitir, ajustado todo a sus necesidades. La compra programática permite al anunciante alcanzar de manera más precisa a su público objetivo gracias a las posibilidades de segmentación que ésta ofrece. Su intervención puede ser a través de una agencia de medios o de forma directa tratando con los SSPs (Supply Side Platform) o soportes directamente.

B.- AGENCIAS

La agencia de medios es el agente experto en la planificación y compra de espacios publicitarios y que, como experto en marketing digital, pone a disposición de sus anunciantes su conocimiento y experiencia para conseguir los objetivos de cada campaña. Intermedian en la compra del tráfico para los anunciantes, siendo los responsables de la consecución de los objetivos esperados por sus clientes finales, bien sea resultados de branding o de performance. Ellos disponen de los presupuestos de los anunciantes para ser invertidos del modo que consideren más oportunos para el éxito de la campaña.

C.- TRADING DESK

Es el equipo técnico de personas que activan, gestionan y optimizan las campañas de programática de sus distintos anunciantes mediante diferentes plataformas tecnológicas de optimización de la compra, denominados DSPs (Demand side platform). El equipo de trading o los traders pueden formar parte de la agencia de medios, estar integrados en el equipo de marketing del anunciante o ser compañías independientes. Generalmente el trading desk aporta inteligencia a la compra programática de espacios aplicando la estrategia y la segmentación más conveniente para comprar impresiones del modo más eficiente para los objetivos de sus clientes/anunciantes.

D.- DSP

Las siglas hacen referencia al término Demand Side Platform en inglés. Un DSP es una tecnología que permite a anunciantes y/o agencias de medios comprar inventario o espacios publicitarios, en diferentes ad exchanges bajo un modelo de subastas a tiempo real. Los DSPs, también conocidos como bidders, pujan por el inventario disponible en función de la segmentación indicada en la configuración de campaña (fechas, dispositivos, localizaciones, dominios, audiencias, etc.),

AGENTES VENDEDORES

A.- SOPORTES:

- **Publishers y networks** publicitarias integran y ponen a disposición su inventario y formatos a través de plataformas de venta llamadas SSP (Supply Side Platforms).

- **Redes publicitarias:** Entidades que representan comercialmente a los Publishers con los que tienen contratos para explotar publicitariamente su contenido.

B.- PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS:

- **Agencias y anunciantes** realizan su demanda de espacios a través de plataformas de compra o DSPs (Demand Side Platforms).
- **SSPs y DSPs** se conectan entre sí a través de las plataformas de intercambio, creando un mercado digital en el que ambas partes intentan optimizar la compra y venta en tiempo real.
-

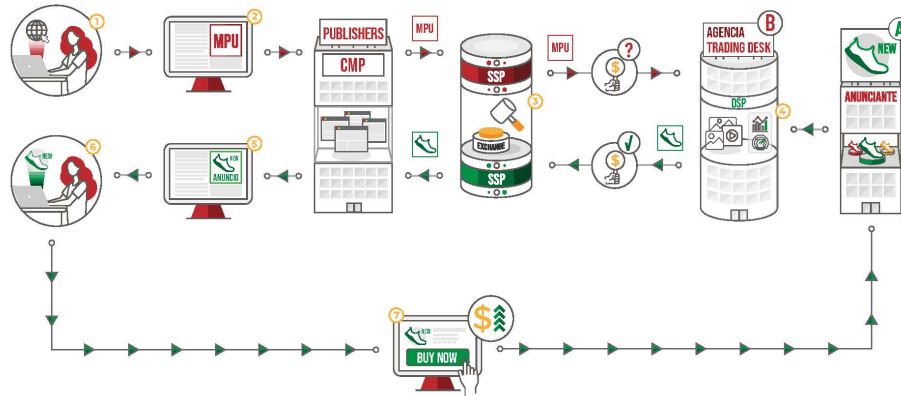
C.- VALIDADORES (ads.txt, app-ads.txt, sellers.json)

- **Ads.txt** es un archivo de texto que el soporte aloja en la raíz del site y en el que se recogen todos los vendedores digitales autorizados para vender inventario en dicho sitio web. La implementación de archivosads.txt fue una iniciativa de IAB con el objetivo de luchar contra el fraude en la publicidad digital, ofreciendo un entorno de confianza a los compradores. Especifica un mecanismo para que los editores enumeren a sus vendedores digitales autorizados, con el fin de luchar contra el fraude y los dominios tergiversados (Spoofing).
- **App-ads.txt** es una extensión de ads.txt para cumplir con los requisitos en las aplicaciones móviles distribuidas a través de inappmarket y TV market.
- **Sellers.json** son las especificaciones técnicas destinadas a aumentar la confianza de la cadena de suministro, específicamente del lado de la oferta en tiempo real y las compras programáticas. Sellers.json permite a los compradores verificar las entidades que son vendedores directos o intermediarios en la oportunidad de compra de publicidad digital seleccionada. Existe un segundo objeto, OpenRTB SupplyChain, que permite a los compradores ver todas las partes que venden y revenden una solicitud de oferta determinada.

D.- UNIFICADOR DE SUBASTA-Header bidding / Player bidding (Video). Es una herramienta que permite a los soportes integrar tecnologías de puja para competir en tiempo real con la misma prioridad.

IAB Spain ha publicado también la siguiente infografía sobre el **Ecosistema de la Publicidad Programática (2021)**, en el que puede observarse el flujo de la actividad:

Patrocinado por:



La publicidad programática en Europa, representa más del 50% de la inversión, según datos del estudio European Programmatic Market Sizing 2016 que realiza IAB Europe anualmente. Con respecto al mercado español, la inversión en compra-venta programática representó en 2016 un 77% en display y un 19,6% en vídeo, según datos del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de IAB Spain. Estos datos desvelan que cada año el porcentaje destinado a la compra-venta programática de las empresas es mayor. Puede encontrar una versión ampliada e interactiva escaneando el código QR o visitando el siguiente enlace: <https://iabspain.es/ecosistema-programatica-2021/>

RECORRIDO DEL USUARIO	ANUNCIANTE
1. Necesidad de leer periódico	 Quiere promocionar/vender un producto
2. Se carga la web con el espacio en blanco	 Configura una campaña en el DSP
3. El SSP solicita puja	
4. El DSP responde a la puja	
5. Impresión en pantalla	
6. El usuario se interesa	
7. El usuario compra el producto	



En el año 2023, se publicó la Guía Contextual en Programática, en la que se explica qué se entiende por publicidad contextual en general, partiendo de las definiciones asociadas a este tipo de publicidad. Está especialmente orientada a prever el futuro de la publicidad contextual, haciendo mucho hincapié en cómo será el futuro posterior a cookies de terceros. Resulta muy interesante para hacerse una idea de las prácticas que se plantean y la optimización de escenarios que pueden ayudar a mejorar los resultados.



Como contenido complementario, IAB Spain publicó también este vídeo descriptivo sobre PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA:



Con lo que has conocido en este libro blanco sobre RTB y Compra Programática podrás contrastar tus reflexiones con las que realizan los anunciantes en la serie de Cinco Días e IAB "Anunciantes Digitales":

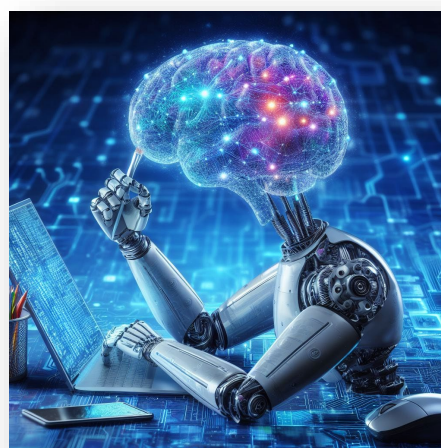
[Video Anunciantes Digitales #10 Compra programática](#)

En 2020, IAB Europe publicó el informe "[Desarrollo de Estrategias programáticas para publishers](#)", que incluye resultados para España. Por su actualidad, es recomendable que lo revises y estés al día de las tendencias futuras.



4. IA y Publicidad Digital

La Inteligencia Artificial ha irrumpido en el marco de la publicidad digital, de igual forma que en cualquier otro ámbito de la sociedad. Los beneficios que ofrece y su capacidad para mejorar la optimización de campañas y acciones, son indudables. Su aplicación puede llegar a ser muy diversa y efectiva, desde la creación directa de *claims* (Villacís&Medina, 2023) o la capacidad para la generación de imágenes *adhoc*, utilizando *prompts* (texto o pregunta que se utiliza para interactuar directamente con un sistema de IA).



Ejemplos de imágenes creadas con IA, bajo el prompt "Genera una imagen ilustrativa de la aplicación de la IA a la publicidad digital"

De igual forma, sus posibilidades para la automatización de tareas, y la personalización de los procesos de gestión son cada vez más utilizados. Desde hace algún tiempo, en publicidad se utilizan técnicas de *machine learning*, que ahora se ven acompañadas por la IA generativa y los LLM (*Large Language Models*), un tipo de inteligencia artificial que utiliza técnicas de *deep learning* y *datasets* masivos, para generar y predecir nuevo contenido.

Resulta muy destacado que uno de sus principales usos sea precisamente el obtener nuevas fórmulas que permitan el conocimiento de los intereses y actividades de los usuarios, en un momento en el que las *cookies* se encuentran en pleno proceso de desaparición, o al menos, sus usos sometidos a estrictos controles por las administraciones públicas (Martínez, Aguado y Sánchez, 2022).

A. Aplicación de la IA en gestión de la publicidad digital:

Existen multitud de aplicaciones de la IA, pero vamos a reseñar dos especialmente destacadas y señadas por expertos de IABSpain en uno de los últimos *webinars* realizados en el año 2023, en lo relativo a la gestión de la publicidad digital:

A.1 Aplicación a nivel de audiencias:

- Creación y activación de audiencias, para idear y descubrir oportunidades de segmentación perdidas.
- Simulación de *Customer Journeys* (proceso de compra que realiza un usuario desde que descubre una necesidad hasta que realiza la conversión).
- Optimización de segmentos, utilizando información de *engagement* para mejorar de forma continua los resultados de la audiencia.

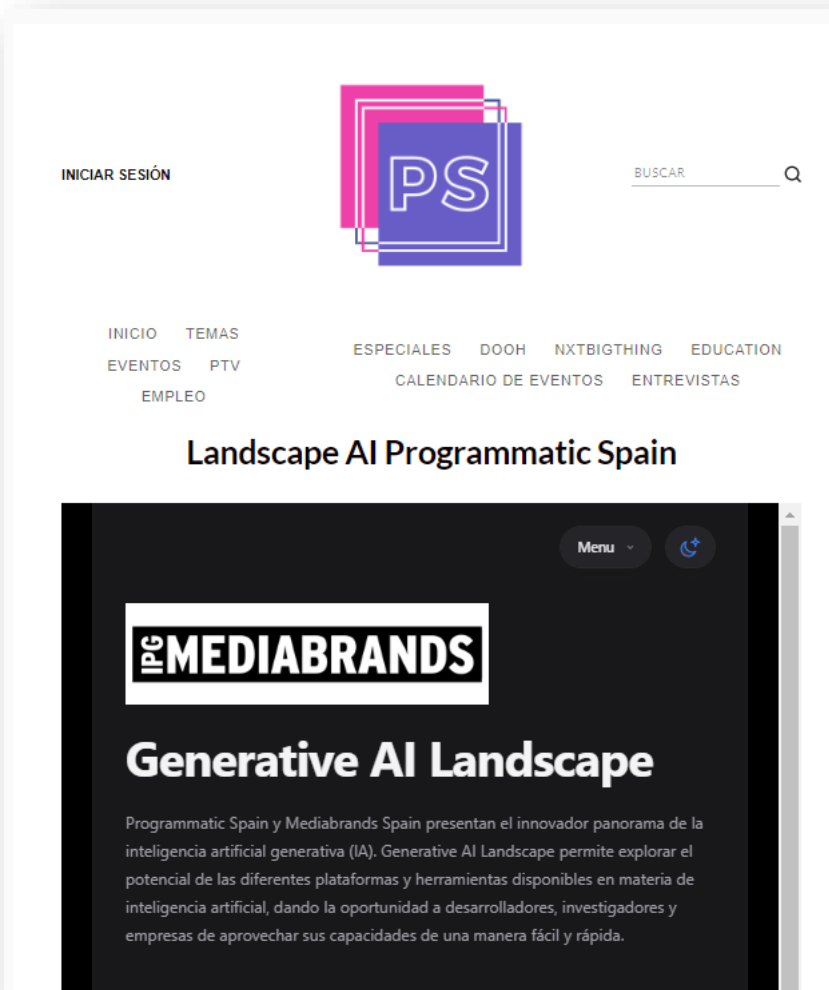
A.2 Consent Model, cuando el usuario no acepta las cookies de publicidad o de Google Analytics, a través de la IA de Google, se genera un modelado de los clientes que no permiten esta cesión de sus datos, pero que sí hacen conversión. Se cruzan los datos encriptados que tiene la marca a través de su web (dirección postal, correo electrónico, ...) con los datos de usuario de los que dispone Google, y de esta forma se mejoran y optimizan las conversiones gracias a la IA. Más información en [Support Google](#).

A.3. Lead Scoring, o asignación de una puntuación a cada usuario que navega, en función de su actividad. La IA genera un modelo con estas variables y trata de predecir si finalmente el cliente realizará o no la conversión. Suele influir en visitas más cualificadas y un CPA más económico.

A.4. Marketing Mix Modeling (MMM), que trata de analizar diferentes variables que tienen influencia en una campaña, y ofreciendo como resultado cuál es la mejor asignación de recursos. Es una de las formas más certeras de obtener la información que se pierde con la gradual desaparición de las *cookies*.

B. Aplicación de la IA generativa en la creación de contenido en Publicidad Digital

A continuación, se incluye el panorama o [Landscape sobre IA Generativa](#), que ha publicado en 2023 por parte de **Programmatic Spain y Mediabrands Spain**. En él puedes encontrar sugerencias de herramientas de IA destinadas a creación de texto, imágenes, vídeo, voz, código...



[Grupo Ciberimaginario](#) | María del Carmen Gálvez de la Cuesta – Sergio Álvarez García |
2024/2025 | Esta obra está bajo una Licencia Atribución-[CompartirIgual](#) de Creative Commons

