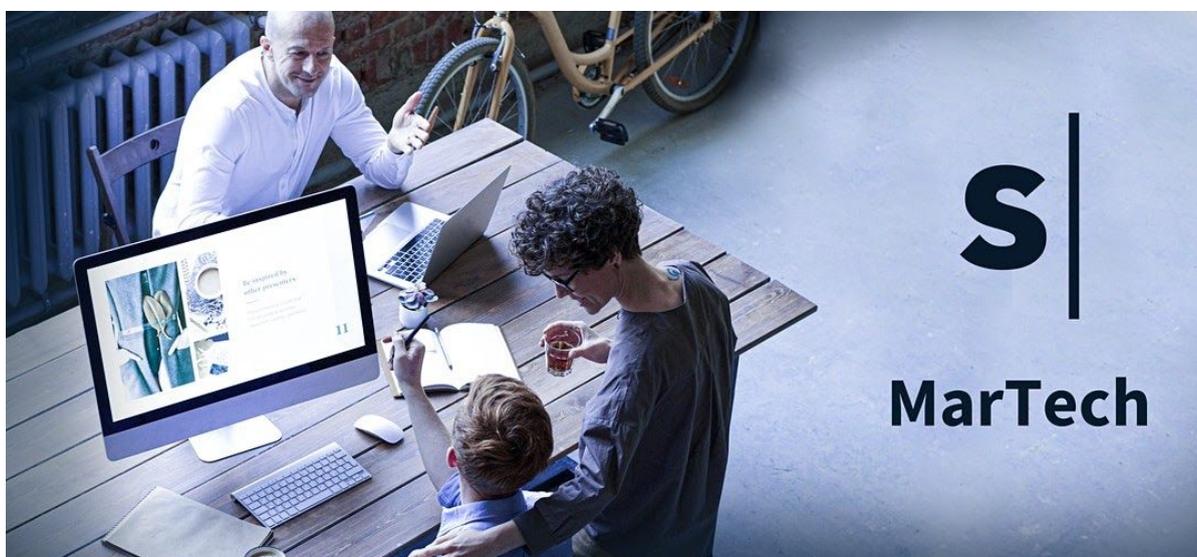




Let's
solve for
digital together.

Observatorio MarTech de Futurizable

Glosario



Mayo 2020

Versión 1.0

Índice

[Introducción](#)

[MarTech & AdTech Profiles](#)

[Marketing Automation Consultant](#)

[Digital Analyst](#)

[SEO/SEM Manager](#)

[AdTech Specialist](#)

[Programmatic trader / RTB / Programmatic specialist](#)

[Publisher Programmatic Specialist](#)

[Head of Data](#)

[Big Data & Data Intelligence Analyst](#)

[Otros roles](#)

[MarTech Skills](#)

[Analytics \(Web & Mobile\)](#)

[Content Management System \(CMS\)](#)

[Content Syndication \(RSS\)](#)

[Customer Experience \(CX\)](#)

[Customer Relationship Management \(CRM\)](#)

[Data Visualisation Platform](#)

[Digital Asset Management \(DAM\)](#)

[e-Commerce Platform](#)

[Email Marketing](#)

[Marketing Automation](#)

[Marketing Resource Management \(MRM\)](#)

[Personalization Engine](#)

[Personally Identifiable Information \(PII\)](#)

[Predictive Analytics](#)

[Search Engine Optimisation \(SEO\)](#)

[Social Listening](#)

[Social Media](#)

[Tag Management System](#)

[User Experience \(UX\)](#)

AdTech Skills

[Ad Blocker](#)

[Ad Fraud](#)

[Ad Exchange](#)

[Ad Network](#)

[Ad Server](#)

[Agency Trading Desk](#)

[Black List](#)

[Brand Advertising](#)

[Brand Safety](#)

[Demand-Side Platform \(DSP\)](#)

[Direct Response Advertising](#)

[Private Marketplace \(PMP\)](#)

[Programmatic Buying Unit \(PBU\)](#)

[Retargeting](#)

[Real-Time Bidding \(RTB\)](#)

[Search Engine Marketing \(SEM\)](#)

[Supply-Side Platform \(SSP\)](#)

[Viewability](#)

[White List](#)

Combined MarTech & AdTech Skills

[1st-Party Data](#)

[2nd-Party Data](#)

[3rd-Party Data](#)

[Artificial Intelligence \(AI\)](#)

[Application Program Interface \(API\)](#)

[Attribution Tools](#)

[Cloud-based Technology](#)

[Data Management Platform \(DMP\)](#)

[Match Rate](#)

[Multi-channel / Omni-channel](#)

[Optimization](#)

[Return On Investment \(ROI\)](#)

Introducción

La actual transformación digital tiene que ver con la experiencia. Convertirse en una experiencia de negocios significa aprovechar una visión única de los clientes y proporcionar un viaje verdaderamente integrado a través de todos los canales. La gran cantidad de datos publicitarios y de marketing disponibles permite a las marcas adquirir nuevos clientes y fidelizarlos mediante compromisos personalizados y relevantes.

Este nivel de experiencia del cliente solo se puede lograr cuando AdTech y MarTech trabajan de forma sincronizada y en estrecha colaboración con la estrategia general de IT de la empresa.

MarTech & AdTech Profiles

- [Marketing Automation Consultant](#)
- [Digital Analyst](#)
- [SEO/SEM Manager](#)
- [AdTech Specialist](#)
- [Programmatic trader / RTB / Programmatic specialist](#)
- [Publisher Programmatic Specialist](#)
- [Head of Data](#)
- [Big Data & Data Intelligence Analyst](#)
- [Otros roles](#)

Marketing Automation Consultant

Descripción del perfil

El especialista en Marketing Automation configura e implementa las herramientas de marketing automation para que la interacción entre la marca, y sus clientes y leads sea lo más óptima posible. Este perfil sabe llevar a cabo campañas de email marketing, campañas publicitarias usando herramientas de Marketing Cloud y herramientas integradas.

Skills

- Marketing Automation
- Email Marketing
- Data Management Platform (DMP)
- Demand-Side Platform (DSP)
- Content Management System (CMS)
- Plataformas de análisis

Herramientas

- Salesforce
- Hubspot
- Pardot
- Social Studio
- Salesforce DMP

Digital Analyst

Descripción del perfil

- Construir visualizaciones de datos rápidas a partir de todos los resultados obtenidos.
- Analizar datos para comprender y cuantificar el viaje del usuario.
- Encontrar y comunicar información sobre los datos a los propietarios de productos y al equipo de ventas.

- Trabajar con el equipo de marketing digital para proporcionar información sobre el comportamiento de los usuarios y responder a las preguntas clave del negocio.
- Realizar investigación práctica, exploración y análisis de datos.
- Utilizar el análisis predictivo para predecir cómo reaccionarán los usuarios ante los cambios en el sitio web y en la visualización de las campañas de marketing.

Skills

- Analytics (Web & Mobile)
- Data Visualisation Platform
- Predictive Analytics

Herramientas

- Google Analytics
- PowerBI
- Salesforce
- Hubspot
- SQL
- DataStudio
- Jira

SEO/SEM Manager

Descripción del perfil

- Comprende cómo los usuarios realizan sus búsquedas e implementa mejoras en las plataformas digitales con el objetivo de aumentar tráfico.
- Búsqueda de palabras claves relevantes para la marca, y la optimización de la estructura de la información de la web.
- Modifica los links y el contenido que se comparte online para que el usuario lo encuentre más fácilmente a través de buscadores, relacionando la web con otras páginas y generando enlaces.
- Planificación estratégica de campañas de Search, Display, Remarketing y Mobile App.
- Control y estudio de todos los parámetros clave en tráfico y conversión.
- Estrategias de puja, análisis de KPIs, reporting, gestión de presupuestos.
- Apoyo en agencias para análisis y reporte de Paid Social y RTB (Real Time Bidding).

Skills

- Search Engine Optimisation (SEO)
- Search Engine Marketing (SEM)
- Brand Advertising
- Ad Server
- Retargeting
- Real-Time Bidding (RTB)
- Optimization
- Return On Investment (ROI)

Herramientas

- Semrush
- Google Keyword Planner
- Google Analytics
- Search Console
- Google Adwords
- Facebook/ Instagram/ Twitter/ LinkedIn Ads

AdTech Specialist

Descripción del perfil

- Conocimiento avanzado y experiencia claramente demostrable con adservers, como Google DFP, Appnexus, Adform o Smart+.
- Conocimiento práctico de plataformas programáticas (SSP, Intercambios de anuncios) como Rubicon, Index, Appnexus, Ad Exchange, etc. ...
- Experiencia con campañas de vídeo (VAST, VPAID) JavaScript básico y HTML.
- Experiencia en programación y desarrollo web, especialmente scripting (PHP) y XML.

Skills

- Ad Blocker
- Ad Fraud
- Ad Exchange

- Ad Network
- Ad Server
- Agency Trading Desk
- Black List
- Brand Advertising
- Brand Safety
- Demand-Side Platform (DSP)
- Direct Response Advertising
- Private Marketplace (PMP)
- Programmatic Buying Unit (PBU)
- Retargeting
- Real-Time Bidding (RTB)
- Search Engine Marketing (SEM)
- Supply-Side Platform (SSP)
- Viewability
- White List

Herramientas

- Google DFP
- Appnexus
- Adform
- Smart
- Rubicon
- Index
- Appnexus
- Ad Exchange

Programmatic trader / RTB / Programmatic specialist

Descripción del perfil

- Diseño del plan.
- Ejecución de campañas estratégicas de compra para maximizar el rendimiento de la inversión y los ingresos en los DSPs.
- Gestión y seguimiento de programas de compra programática.

- Análisis y optimización del open market programático.
- Seguimiento y reporting del tráfico.
- Investigación y resolución de problemas técnicos en la selección de perfiles de clientes potenciales y relacionados con la optimización de la campaña.
- Gestión de los Publisher en la network.
- Análisis y mejora del rendimiento de los Publisher.
- Creación de píxeles.
- Presentación de resultados a cliente.
- Creación de deals y troubleshooting.

Skills

- Demand-Side Platform (DSP)
- Programmatic Buying Unit (PBU)
- Application Program Interface (API)
- Real-Time Bidding (RTB)

Herramientas

- DV360
- The Trading Desk
- Appnexus
- Adform
- Amazon
- Verizon Media
- Smart+
- Google AdSense
- Criteo
- Doubleclick
- Weborama

Publisher Programmatic Specialist

Descripción del perfil

- Identificar oportunidades de ingresos programáticos.

- Seguimiento diario de ingresos.
- Optimizar regularmente los objetivos de las campaña con los datos de rendimiento e identificar estrategias para maximizar el ROI.
- Solucionar problemas de derivados de los PMPs/Deals y maximizar su rendimiento.
- Trabajar en colaboración con el Director de Programación y Director de Operaciones en varias estrategias programáticas.
- Contacto diario con diversos SSP, sales houses y búsqueda de oportunidades para aumentar los ingresos.

Skills

- Demand-Side Platform (DSP)
- Programmatic Buying Unit (PBU)
- Private Marketplace (PMP)
- Real-Time Bidding (RTB)
- Supply-Side Platform (SSP)
- Application Program Interface (API)
- Return On Investment (ROI)

Herramientas

- DV360
- The Trading Desk
- Appnexus
- Adform
- Amazon
- Verizon Media
- Smart+
- Google Adsense
- Criteo
- Doubleclick
- Weborama

Head of Data

Descripción del perfil

- Dirección de un equipo de especialistas.

- Definición de estrategias de análisis digital, visión de negocio, propuesta y seguimiento de los principales KPI's de acuerdo a necesidades de los clientes y activos de la compañía.
- Comunicación con diferentes departamentos de la compañía para proveer datos y análisis para la toma de decisión de nuevos productos y/o funcionalidades.
- Elaboración de informes/dashboards de acuerdo a necesidades de los clientes integrando diferentes fuentes de datos de manera sintética proporcionando, a su vez, recomendaciones.
- Análisis de campañas y rentabilidad de las mismas.
- Validación y auditado de herramientas de analítica digital.
- Personalización de soluciones de medición en base a las necesidades de los clientes.
- Análisis tendencias del mercado e innovaciones en el campo de la analítica.

Skills

- Analytics (Web & Mobile)
- Data Visualisation Platform
- Predictive Analytics
- Data Management Platform (DMP)

Herramientas

- Adobe Audience Manager
- Google Analytics
- PowerBI
- Salesforce
- Hubspot
- SQL
- DataStudio
- Jira

Big Data & Data Intelligence Analyst

Descripción del perfil

- Mediante el uso de datos y análisis informar para la toma de decisiones sobre el marketing de branding, de contenido y de resultados.

- Introducir modelos de atribución multitáctiles y de canales cruzados, lo que conduce a un sólido aumento de la eficiencia y la rentabilidad del gasto en marketing digital.
- Introducir la econometría para entender la contribución de los canales de marketing, lo que lleva a una estrategia de marketing más efectiva y orientada a los datos.
- Combinar conocimientos sociales, de atención al cliente y de seguimiento de marcas para permitir a los propietarios de las categorías anticiparse a las tendencias de la competencia.
- Liderar, mejorar las habilidades y hacer crecer el equipo de Marketing Insight & Analytics.

Skills

- Analytics (Web & Mobile)
- Data Visualisation Platform
- Marketing Automation
- Predictive Analytics
- Data Management Platform (DMP)

Herramientas

- Hadoop
- Apache Storm
- Python
- Elasticsearch
- Apache Spark
- MongoDB

Otros roles

- *Head of Marketing*
- *Project Manager*
- *Data Scientist*
- *Software Engineer (Backend, Frontend, Mobile Developer)*
- *Infrastructure Engineer (SysAdmin, SysOps, DevOps, Site Reliability Engineer, Cloud Engineer)*
- *User Experience Designer*
- *Product Owner*

- *Scrum Master/ Agile Coach*

MarTech Skills

- [Analytics \(Web & Mobile\)](#)
- [Content Management System \(CMS\)](#)
- [Content Syndication \(RSS\)](#)
- [Customer Experience \(CX\)](#)
- [Customer Relationship Management \(CRM\)](#)
- [Data Visualisation Platform](#)
- [Digital Asset Management \(DAM\)](#)
- [e-Commerce Platform](#)
- [Email Marketing](#)
- [Marketing Automation](#)
- [Marketing Resource Management \(MRM\)](#)
- [Personalization Engine](#)
- [Personally Identifiable Information \(PII\)](#)
- [Predictive Analytics](#)
- [Search Engine Optimisation \(SEO\)](#)
- [Social Listening](#)
- [Social Media](#)
- [Tag Management System](#)
- [User Experience \(UX\)](#)

Analytics (Web & Mobile)

El análisis en el contexto de MarTech permite a las marcas comprender cómo están funcionando sus acciones digitales y la forma en que el público se involucra con ellas.

El análisis web proporciona información como el total de visitantes a una página web, rendimiento de páginas específicas y datos de comercio electrónico.

El campo del análisis móvil incluye datos de aplicaciones y web móviles, como la interacción con funciones, navegación y estadísticas de monetización.

Ambas áreas incluyen un amplio conjunto de herramientas y métricas que proporcionan una imagen detallada de la audiencia general y el compromiso del cliente.

Content Management System (CMS)

Se trata de plataformas para crear, almacenar y administrar activos digitales.

Un CMS debe facilitar, entre otras cosas:

- Re-atraer clientes que dejaron productos en el carrito de la compra.
- Destacar nuevos productos basados en sitios anteriores visitados y compras.
- Agregar mensajes geográficamente relevantes a la audiencia correcta.

Las funciones clave de un CMS pueden superponerse con las de un Data-Management Platform (DMP) y pueden trabajar juntos de manera efectiva.

Content Syndication (RSS)

Consiste en la práctica de distribuir contenido en sitios web relevantes de terceros para proporcionar mayor alcance y visibilidad, más allá del sitio web de la marca.

El objetivo de la sindicación de contenido es alinearse con las propiedades digitales que son relevantes para el producto o servicio de una marca, con el fin de acceder a audiencias de interés.

Generalmente, se considera una parte superior del embudo de conversión, diseñada para crear conciencia y situar a la marca en la mente del cliente cuando esté listo para comprar.

Customer Experience (CX)

Son todas las interacciones que alguien tiene con una marca a lo largo del ciclo de vida del consumidor.

Estas incluyen puntos de contacto tanto online como offline, desde promociones en la tienda hasta la funcionalidad de una aplicación móvil de la marca.

CX generalmente se refiere a la entrega de la experiencia digital de un cliente y tiene en cuenta contenido, diseño y usabilidad del sitio web, la aplicación móvil, la plataforma de comercio electrónico, etc.

Customer Relationship Management (CRM)

Una plataforma de gestión de relaciones con el cliente es el depósito central de la información que una empresa tiene en su base de contacto con el cliente.

El uso de una plataforma CRM es generalmente más común en los negocios para el negocio (B2B) que el marketing de empresa a consumidor (B2C).

El CRM permite a las empresas rastrear, gestionar y analizar interacciones a lo largo del ciclo de vida del cliente.

Una amplia variedad de fuentes de información puede alimentar una plataforma CRM, incluidos los datos obtenidos de la interacción en el sitio web de una empresa y datos de registro.

Data Visualisation Platform

Es un software que ayuda a los especialistas en marketing a reunir la multitud de datos resultados de diferentes sistemas (por ejemplo, rendimiento publicitario, análisis de sitios web y estadísticas de ventas offline) y analizarlos en representaciones gráficas que demuestren patrones, tendencias y correlaciones.

La mayoría de las plataformas de visualización de datos se conectarán fácilmente a los sistemas MarTech comunes a través de una API. También permiten a las empresas personalizar paneles con un lenguaje que se alinea con su terminología interna, haciendo que los conocimientos basados en datos sean más accesibles y relevantes.

Digital Asset Management (DAM)

Las empresas utilizan las plataformas de gestión de activos digitales para organizar, almacenar y compartir contenido para uso comercial.

Es una herramienta esencial para garantizar el control de versiones y el cumplimiento de marca y pautas regulatorias, particularmente cuando múltiples partes interesadas están trabajando en proyectos.

El software DAM ha evolucionado para admitir aprobaciones creativas y servir como centro de distribución de contenidos a través de canales que incluyen plataformas sociales, el sitio web y otros medios.

e-Commerce Platform

Una plataforma de comercio electrónico se refiere al motor que alimenta la tienda online de una marca.

Una plataforma de comercio electrónico puede extraer datos valiosos del cliente en el momento de compra y alimentar sistemas como la analítica del sitio web y / o una plataforma de gestión de datos.

Esto permite a una marca personalizar la comunicación futura con los clientes, para impulsar potencialmente su fidelización.

Email Marketing

El Email Marketing es uno de los muchos canales que una marca utiliza para comunicarse con su audiencia.

En las campañas de Email Marketing los mensajes deben ser personalizados, los suscriptores han de estar segmentados y los correos electrónicos deben ser móviles.

Ahora es común usar datos DMP para mejorar y segmentar a los clientes de manera que los mensajes sean más específicos. Es muy importante que las herramientas MarTech que aprovechan su first-party data para enviar mensajes también transmitan los datos a su DMP, que puede manejar esta función siempre que su sistema de correo electrónico esté integrado.

Marketing Automation

La automatización del marketing es el concepto que sustenta el uso de la tecnología de marketing, o MarTech. Abarca las diversas plataformas que ayudan a las empresas a mejorar el compromiso con los clientes e incrementar la eficiencia al automatizar tareas y procesos manuales.

La automatización del marketing probablemente requerirá la integración de múltiples soluciones y plataformas, como DMP, DSP, CMS y plataforma de análisis. El equipo de MarTech se encargará de integrar todos estos sistemas e implementar etiquetas.

Marketing Resource Management (MRM)

Es la infraestructura de software que respalda las operaciones de marketing, es decir, el delicado equilibrio de la tecnología, los procesos creativos y logísticos, y su equipo, para

ejecutar acciones de marketing con éxito.

Estrechamente alineado con los sistemas CRM y DAM, un buen enfoque MRM ayuda a producir y gestionar activos y administrar flujos de trabajo.

Un objetivo clave de MRM es la gestión eficaz de la marca: la mayoría se puede configurar para modelar el contenido, junto con los mensajes apropiados para entregar a los clientes.

Personalization Engine

Un software que alimenta los canales de propiedad y operación de una marca (sitio web, aplicación móvil, correo electrónico, etc.) para ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios en función de lo que se sabe de ellos.

Este enfoque basado en datos puede adaptar dinámicamente el contenido (incluidos mensajes, imágenes y ofertas) basado en los atributos del cliente, comportamiento previo o intereses.

Este servicio se usa generalmente para impulsar ofertas de minoristas y entretenimiento online, y en plataformas de redes sociales. También se usa para mejorar el compromiso y conversión del cliente, desarrollo de la marca y para aumentar el tiempo que los clientes dedican a sitios web particulares.

Personally Identifiable Information (PII)

Los motores de personalización se ejecutan en el fondo del proceso de participación del cliente de una empresa y, a menudo, ofrecen recomendaciones a clientes individuales.

Los motores de personalización requieren una gran participación de IT, ya que aprovechan los datos de una variedad de sistemas empresariales para determinar las preferencias del cliente.

La creación de un motor de personalización eficaz requiere que las marcas trabajen estrechamente con el departamento de IT y desarrollen una experiencia orquestada en sus activos digitales.

Predictive Analytics

El análisis predictivo se refiere a un conjunto de herramientas que facilitan un tipo avanzado de análisis que utiliza datos de marketing y publicidad para anticipar lo que los consumidores tienen más probabilidades de hacer a continuación. Las marcas aplican análisis predictivos para obtener una visión más detallada de su audiencia y personalizar futuros anuncios para aumentar la relevancia.

Por ejemplo, datos históricos como el salario, el historial de pagos y el comportamiento de navegación pueden ayudar a determinar si es probable que alguien se convierta en un cliente o no.

Las marcas también utilizan herramientas predictivas para informar el desarrollo de nuevos productos, interfaces de comercio electrónico y programas de marketing digital.

Search Engine Optimisation (SEO)

La optimización de motores de búsqueda se refiere a la disciplina de crear y actualizar el sitio web de una marca para obtener el rango más alto posible en resultados de búsqueda orgánicos (no pagados).

Incluye optimización de contenido, meta etiquetado y estructura del sitio. Los sitios web que ofrecen un buen contenido y una experiencia de usuario positiva (como velocidades de carga de página rápidas) ocupan un lugar más alto en los resultados de búsqueda, lo que significa que es más probable que los usuarios las visiten.

El SEO generalmente se considera un proceso continuo, en lugar de un resultado final.

Social Listening

Las herramientas de escucha activa o monitorización de redes sociales ayudan a una marca a monitorear las conversaciones y comentarios relevantes para su negocio en plataformas sociales que incluyen blogs, foros, sitios de noticias y páginas de la comunidad como Facebook.

Las herramientas identifican patrones, realizan un seguimiento de los sentimientos y proporcionan información que permite a las marcas responder a demandas e inquietudes de los consumidores en tiempo real, así como obtener comentarios para mejorar productos y servicios.

Las estrategias sofisticadas también pueden vincularse al CRM para construir un perfil más completo de un cliente o cliente potencial con el objetivo final de brindar un mejor servicio al público objetivo.

Social Media

Representa la presencia total de una marca en las redes sociales de Internet. El término general puede incluir redes y comunidades en plataformas sociales, junto con publicidad de pago.

Algunos ejemplos son Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Snapchat.

Las páginas sociales de una marca pueden presentar una descripción general de sus productos y servicios, funciones de comercio electrónico, foros de discusión de la comunidad, los últimos anuncios y otra información destinada a construir compromiso e interés del consumidor.

Tag Management System

Una etiqueta es un fragmento de código que ayuda a rastrear el comportamiento y el compromiso de los usuarios con los activos de una marca, ya sea en el sitio web, con un anuncio digital o con un correo electrónico.

Las marcas con una amplia presencia digital (sitio web, aplicación móvil, páginas de redes sociales, grandes inversiones en publicidad digital, etc.) suelen tener un alto volumen de etiquetas de publicidad y marketing digital.

Un sistema de gestión de etiquetas ayuda a gestionar estas etiquetas y garantiza el seguimiento de todos los puntos de contacto posibles con clientes potenciales y clientes. Las soluciones dentro de la gestión de etiquetas pueden incluir análisis de campaña, medición de audiencia y herramientas de seguimiento de conversiones.

User Experience (UX)

La experiencia del usuario (UX) es un subconjunto de la experiencia del cliente (CX). En relación con MarTech, se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden usar y navegar por las propiedades y activos digitales de una marca, como el sitio web y la aplicación móvil.

La experiencia del usuario puede verse afectada por cosas como tiempos de carga prolongados, dificultad para navegar entre páginas / secciones o simplemente no poder encontrar la información que está buscando.

Una experiencia de usuario positiva puede aumentar significativamente la satisfacción general del cliente, la lealtad y la percepción de una marca.

AdTech Skills

- [Ad Blocker](#)
- [Ad Fraud](#)
- [Ad Exchange](#)
- [Ad Network](#)
- [Ad Server](#)
- [Agency Trading Desk](#)
- [Black List](#)
- [Brand Advertising](#)
- [Brand Safety](#)
- [Demand-Side Platform \(DSP\)](#)
- [Direct Response Advertising](#)
- [Private Marketplace \(PMP\)](#)
- [Programmatic Buying Unit \(PBU\)](#)
- [Retargeting](#)
- [Real-Time Bidding \(RTB\)](#)
- [Search Engine Marketing \(SEM\)](#)
- [Supply-Side Platform \(SSP\)](#)
- [Viewability](#)
- [White List](#)

Ad Blocker

Un bloqueador de anuncios es un software que los usuarios pueden descargar para eliminar la publicidad de su experiencia online en dispositivos móviles y de escritorio.

Estos programas filtran ventanas emergentes, anuncios publicitarios y otras formas comunes de anuncios online, lo que permite al usuario navegar por la web sin exponerse a los mensajes de la marca.

La gran mayoría de los bloqueadores de anuncios que existen se concentran en los mercados emergentes y los consumidores los utilizan con mayor frecuencia para administrar el escaso ancho de banda de Internet.

Ad Fraud

Una forma de actividad delictiva en la que las impresiones, los clics y los comportamientos de los usuarios se imitan falsamente y se cobran a los anunciantes para generar ingresos inflados.

Existen numerosos tipos de fraude publicitario, desde granjas de clics y apilamiento de anuncios hasta redes sofisticadas que inflan artificialmente el tráfico a los sitios web.

Es importante utilizar las defensas tecnológicas disponibles en las plataformas de compra de medios para mitigar el fraude y garantizar que cada euro invertido cuente.

Ad Exchange

Un intercambio de anuncios es un mercado que permite la compra y venta de anuncios publicitarios digitales de manera automatizada. El intercambio se realiza a través de una subasta en tiempo real, donde los editores ponen a disposición espacios publicitarios para que los anunciantes puedan ofertar.

La dinámica de la oferta y la demanda determina el precio de un anuncio, normalmente en función del coste por cada mil impresiones (CPM).

Casi todas las formas de publicidad digital ahora se pueden comprar y vender en intercambios, incluyendo display, vídeos y nativos en dispositivos móviles y de escritorio. Los participantes del mercado incluyen plataformas del lado de la demanda (DSP) y plataformas del lado de la oferta (SSP).

Ad Network

Una red publicitaria es una compañía que agrega anuncios publicitarios digitales de múltiples editores e intercambios publicitarios para empaquetar y vender a marcas y agencias. Esto normalmente es en forma de una compra de audiencia (por ejemplo, mujeres de 18 a 35 años), una compra de categoría (por ejemplo, sitios de deportes), una compra de sitios (en un sitio de editor), o a través de una red de sitios.

El modelo de red publicitaria se adoptó como el principal mecanismo de compra al inicio de la publicidad digital, ya que permitía a los compradores de medios asegurar el inventario en cientos de sitios web, pero había problemas con la falta de transparencia. La mayoría de las agencias y marcas ahora omiten las redes publicitarias, ya que pueden acceder a grupos de inventario al licenciar plataformas del lado de la demanda para conectar en intercambios de anuncios.

Ad Server

Un sistema basado en la web donde los activos creativos de un anunciante se almacenan y luego se entregan a anuncios publicitarios en un sitio web en milisegundos, una vez que se compra una impresión.

La publicación de anuncios puede ser realizada por el editor, si se ha realizado una compra directa, o facilitada a través de proveedores externos de publicación de anuncios. En el último caso, el servidor de anuncios genera una etiqueta publicitaria o un código y se carga en una plataforma de compra (DSP).

Una función principal de un servidor de anuncios es verificar la entrega de una campaña digital. También proporciona administración de anuncios (particularmente útil cuando hay múltiples activos creativos y / o versiones), seguimiento de campañas e informes de rendimiento de primera línea.

Agency Trading Desk

Es un equipo dentro de una agencia que se encarga de ejecutar la compra de medios programáticos como un servicio administrado.

Por lo general, otorga licencias y marcas blancas a plataformas del lado de la demanda para comprar y optimizar campañas de medios en intercambios de anuncios, redes publicitarias y otras fuentes de inventario.

Cada vez más, las mesas de negociación de las agencias también utilizan socios tecnológicos para servicios adicionales como verificación, creación y entrega de medios enriquecidos, optimización creativa dinámica y medición de audiencia.

Black List

Una Black List identifica una lista de sitios web en los que un anunciante bloquea la ejecución de su campaña.

La mayoría de las plataformas del lado de la demanda tienen listas negras incorporadas, que se actualizan dinámicamente en función de indicadores específicos sobre la calidad y el tipo de contenido.

Los anunciantes y las agencias también pueden seleccionar su propia lista y cargarla en un DSP.

Brand Advertising

La publicidad de marca se refiere a la actividad diseñada para generar valor de marca. Esto puede ser en forma de generar conciencia, asociación o un sentimiento con la audiencia.

La publicidad creativa generalmente informa o entretiene, con el objetivo de garantizar que el producto o servicio de la marca esté en la consideración establecida cuando un cliente va a comprar. Esto es diferente de la publicidad de respuesta directa que se centra en impulsar una acción inmediata.

Brand Safety

Brand Safety asegura que la creatividad de un anunciante no aparezca junto con contenido objetable o cualquier cosa que pueda afectar negativamente a la marca, lo que da como resultado oportunidades publicitarias inseguras, fuera de marca o desperdiciadas.

Los ejemplos obvios incluyen la desnudez, el extremismo y el mal lenguaje. Sin embargo, también se extiende a situaciones en las que podría haber restricciones legislativas, como las marcas de comida rápida que no se anuncian a los niños y las etiquetas de alcohol que no se anuncian a los consumidores menores de edad.

La mayoría de las plataformas del lado de la demanda tienen defensas incorporadas, pero es fundamental que los anunciantes y las agencias personalicen los umbrales de seguridad de la marca y usen la tecnología adecuada para protegerse.

Demand-Side Platform (DSP)

Software que permite a los compradores (marcas, agencias y redes publicitarias) comprar anuncios publicitarios de intercambios publicitarios y editoriales.

La función de un DSP es evaluar todo el inventario disponible, cubrir los requisitos del comprador en torno a la orientación de la audiencia, el precio y el objetivo de la campaña, y comprar anuncios publicitarios que cumplan con estos criterios a la tasa más rentable. Un DSP puede medir y optimizar una campaña en tiempo real.

Es importante entender si un socio de DSP posee medios o también funciona como una Plataforma del lado de la oferta (SSP), ya que esto puede significar que es parcial realizar campañas en ciertos sitios web de los que se beneficia, en lugar de centrarse en lograr los objetivos del anunciante.

Direct Response Advertising

La publicidad de respuesta directa, a veces denominada publicidad de rendimiento, está orientada a la acción y está dirigida a generar una respuesta inmediata de la audiencia como un clic, registro en el sitio web o venta.

Normalmente, un anunciante solo paga cuando se logra el resultado (por ejemplo, coste por clic, coste por lead o coste por adquisición).

La creatividad de respuesta directa generalmente presenta una llamada a la acción, promoción u oferta especial y es una aplicación popular de AdTech, donde la automatización y los algoritmos ayudan a impulsar el resultado más eficiente.

Private Marketplace (PMP)

Un mercado privado es un medio para facilitar una compra automatizada de medios a través de un editor o grupo de editores seleccionados.

La transacción se realiza en un entorno de subasta en tiempo real (consulte RTB), pero los términos del acuerdo se negocian previamente entre el comprador y el vendedor (por ejemplo, tasa, tipo de inventario, audiencia).

Esto permite a los anunciantes y agencias crear un mercado basado en sus requisitos. Del mismo modo, los editores pueden controlar qué anunciantes aparecen en su sitio web.

Programmatic Buying Unit (PBU)

Una Unidad de compra programática (a veces denominada Unidad de negocios programática o Mesa de negociación privada) es un equipo dentro de una agencia o marca responsable de administrar la compra, optimización e informes de medios para un cliente específico.

Las PBU otorgan licencias y usan plataformas del lado de la demanda (DSP) y son el resultado de la creciente necesidad de descentralizar los escritorios comerciales de las agencias.

Los expertos programáticos están integrados en los equipos de clientes existentes o se crea un equipo comercial específicamente para un determinado cliente (dependiendo del presupuesto publicitario general).

Retargeting

A veces denominado remarketing, esta es una estrategia para volver a involucrar a un usuario en función de su experiencia o comportamiento digital anterior, por ejemplo, su actividad en el sitio web de una marca o la exposición previa a un anuncio.

Es posible que un anunciante desee reorientar a un usuario que abandona el carrito de la compra con una creatividad que ofrezca una oferta especial para atraerlos nuevamente a la compra, o reorientar a alguien expuesto a un anuncio de vídeo con creatividad de display para contar historias secuencialmente.

El anunciante predetermina los eventos del usuario a los que le gustaría reorientar al incrustar algún código en su sitio web o publicidad, que deja una cookie en el navegador del usuario. Cuando esta cookie es identificada a continuación por la Plataforma del lado de la demanda (DSP), el usuario recibe la creatividad de seguimiento.

Real-time Bidding

La licitación en tiempo real es el comercio automatizado de anuncios publicitarios digitales que utilizan plataformas tecnológicas.

Esto normalmente tiene lugar en un intercambio de anuncios, donde las plataformas del lado de la demanda y del lado de la oferta participan en subastas.

Se pueden realizar transacciones en millones de anuncios (o impresiones) en segundos y si la oferta del anunciante gana, su creatividad se carga instantáneamente en el sitio del editor.

Search Engine Marketing

Search Engine Marketing es el término amplio que se aplica a las estrategias que están diseñadas para posicionar el sitio web de una marca dentro de los resultados pagados u orgánicos, cuando un usuario ingresa una consulta (una palabra o frase) en un motor de búsqueda.

El objetivo final es dirigir el tráfico al sitio web de una marca aumentando la visibilidad en la página de resultados de búsqueda. Esto se puede hacer mediante la compra de palabras clave (búsqueda de pago) o la optimización de sitios web (búsqueda orgánica).

Supply-Side Platform (SSP)

Software utilizado por los editores para vender anuncios publicitarios en sus sitios web de manera automatizada.

El SSP se conecta a los intercambios de anuncios y hace que el inventario del editor esté disponible para que las plataformas del lado de la demanda (DSP) puedan ofertar. Los editores usan SSP para administrar su rendimiento y acceder a una gama de compradores potenciales.

El objetivo de un SSP es obtener el precio más alto posible para el editor, que ingresa una tarifa mínima que está dispuesto a aceptar. Esto difiere de un DSP, que se centra en obtener el precio más bajo posible para un anunciante. Un SSP puede dedicarse a un solo tipo de publicidad, como el móvil, o puede proporcionar acceso a una amplia variedad de formatos.

Viewability

La visibilidad es una medida para medir si un anuncio digital comprado tiene la oportunidad de ser visto dentro de un plazo reconocido.

Es importante tener en cuenta que el comportamiento del usuario desempeña un papel importante: si un usuario elimina o se desplaza rápidamente por un anuncio, la visibilidad se ve afectada.

Algunos proveedores darán a los anunciantes la opción de pagar solo por los anuncios visibles.

Al igual que con todos los precios de rendimiento, estos proveedores ofrecen significativamente más impresiones de las que los anunciantes han contratado y solo cobran por las visibles.

La visibilidad se puede optimizar y debería aumentar en el transcurso de una campaña con factores como la ubicación del anuncio, el tamaño y la calidad de la creatividad, lo que aumenta la tasa de visibilidad.

White List

Una White List es una lista curada de sitios web en los que una campaña digital está aprobada para ejecutarse. Al igual que con una Black List, los anunciantes y las agencias pueden personalizar su propia lista.

Esta es una estrategia para mitigar los riesgos de seguridad de la marca, sin embargo, las listas blancas se están volviendo menos relevantes a medida que mejora la tecnología para bloquear contenido cuestionable en tiempo real.

Esto se debe a que el contenido de los sitios web se actualiza constantemente, por lo que es importante implementar defensas tecnológicas dinámicas disponibles en las plataformas del lado de la demanda (DSP).

Combined MarTech & AdTech Skills

- [1st-Party Data](#)
- [2nd-Party Data](#)
- [3rd-Party Data](#)
- [Artificial Intelligence \(AI\)](#)
- [Application Program Interface \(API\)](#)
- [Attribution Tools](#)
- [Cloud-based Technology](#)
- [Data Management Platform \(DMP\)](#)
- [Match Rate](#)
- [Multi-channel / Omni-channel](#)
- [Optimization](#)
- [Return On Investment \(ROI\)](#)

1st-Party Data

Los datos de primera parte son información recopilada de un negocio (y sus actividades), para ese negocio, por ese negocio. Esto comúnmente se refiere a detalles sobre audiencias o clientes, pero también cubre el desempeño de estrategias de marketing y campañas publicitarias.

Algunas fuentes comunes incluyen CRM, sitio web, aplicación móvil, comentarios de los clientes, plataforma de comercio electrónico, etc. 1st-Party Data es propiedad de una marca, que tiene control total sobre cómo se recopilan, procesan y utilizan. La información es exclusiva de ese negocio y generalmente es el tipo de datos más preciso.

2nd-Party Data

Los datos de la segunda parte son simplemente los datos de la otra parte de otra persona. Se obtiene a través de una transacción directa y normalmente es el resultado de una asociación recíproca, aunque no siempre.

En teoría, permite un intercambio de datos que beneficia a ambas partes e implica un acuerdo predeterminado y definido. Un ejemplo podría incluir una cadena de hoteles y una aerolínea que compartan información para dirigirse a audiencias con ofertas relevantes.

3rd-Party Data

Los datos de terceros son información compilada de una variedad de fuentes por una compañía no relacionada, que luego se anonimiza y se empaqueta en segmentos comerciales.

Un proveedor de datos de terceros puede tener relaciones con múltiples editores y compañías para crear una audiencia escalable de "compradores automotrices en el mercado". Esto se puede comprar y volcar en plataformas de gestión de datos o plataformas del lado de la demanda para su uso en la orientación de anuncios y mensajes de marketing.

Artificial Intelligence (AI)

La Inteligencia Artificial es el uso de sistemas informáticos especializados para interpretar una gran cantidad de datos que permiten tomar decisiones a una escala y ritmo que no serían posibles de forma manual.

La IA ayuda a llenar el vacío entre la gran cantidad de información que tienen los especialistas en marketing y la capacidad de comprenderla. Es diferente a la informática tradicional, ya que no solo puede interpretar datos, sino también actuar sobre ellos, implementando algoritmos que aprenden con el tiempo. Esto puede aplicarse al mundo del marketing en buscadores, la publicidad digital, el comercio electrónico, la previsión de marketing y otras iniciativas que necesitan análisis de grandes volúmenes de datos.

Application Program Interface (API)

Las API son, metafóricamente hablando, las tuberías que conectan los programas web y los sistemas de software con el fin de compartir datos. Las API permiten que los productos y servicios digitales envíen y reciban información de una manera que tenga sentido para ambas plataformas.

Si bien hay varias maneras de usar una API, un ejemplo común sería cuando un vendedor quiere que tanto la analítica web como la móvil se introduzcan en una plataforma de visualización de datos para la representación gráfica. Esto se puede conectar usando una API.

Attribution Tools

Las herramientas de atribución se refieren a la tecnología que ayuda a los especialistas en marketing a asignar valor a cada uno de los puntos de contacto que una marca tiene con un cliente antes de una compra o conversión en línea.

Los modelos de atribución varían en complejidad desde aquellos que simplemente miran el último clic (que fue lo último con lo que un consumidor se involucró) hasta sistemas multitáctiles más sofisticados.

Una buena herramienta de atribución considerará la exposición a la publicidad (en el lado de AdTech), así como el compromiso con el marketing por correo electrónico y las ofertas del sitio web (en el lado de MarTech), luego asignará la cantidad correcta de influencia que cada uno ha tenido en la decisión de compra del consumidor.

Cloud-based Technology

La tecnología basada en la nube se refiere a productos y servicios alojados en Internet en lugar de los propios servidores de las empresas. La mayoría de las plataformas AdTech y MarTech son soluciones basadas en la nube en las que los usuarios inician sesión y ejecutan a través de paneles web.

Este concepto se ha ampliado aún más para representar un conjunto de servicios tecnológicos que permiten a las empresas externalizar procesos digitales a un único proveedor (como Marketing Cloud o Advertising Cloud de Adobe).

Data Management Platform (DMP)

Una plataforma de gestión de datos es un sistema central que alberga y gestiona los datos de la audiencia y la campaña. Para los especialistas en marketing, puede proporcionar una única fuente veraz que informa a las plataformas AdTech y MarTech y una visión unificada de su audiencia.

Un buen DMP permitirá la creación de segmentos de audiencia personalizados y facilitará el modelado similar, donde los usuarios con atributos similares se agrupan para aumentar la escala de un segmento.

Se pueden usar para dirigir creatividades publicitarias relevantes a audiencias específicas y / o personalizar una oferta en el sitio web. Es uno de los pocos componentes que realmente une las funciones de marketing y publicidad.

Los DMP pueden ser increíblemente potentes y transformar un negocio. Los DMP permiten a las organizaciones ser dueños de la relación con el cliente, en lugar de alquilar continuamente una audiencia a un proveedor externo de datos o medios.

Match Rate

La tasa de coincidencia es el porcentaje de usuarios únicos que se pueden comparar entre dos sistemas diferentes. Por ejemplo, el número de usuarios en un segmento de audiencia alojado en una plataforma de gestión de datos (DMP) que se puede identificar cuando se empuja a una plataforma del lado de la demanda (DSP).

El promedio de la industria para la tasa de coincidencia entre dos plataformas diferentes es de alrededor del 30–40%. Sin embargo, muchas personas esperan una tasa de coincidencia

inmediata del 90%, a pesar de contar con un presupuesto de prueba pequeño y un grupo de audiencia limitado. Aquí es donde el valor de una pila combinada, construida con la misma tecnología y alimentada por una sola fuente de datos, se hace evidente a medida que las tasas de coincidencia son significativamente más altas.

Ya sea que un negocio realice marketing directo offline o publicidad programática online, la capacidad de llegar al público adecuado es fundamental para alcanzar los objetivos de marketing. En la publicidad digital, alcanzar un mayor volumen de audiencia de alto valor brinda al anunciante más oportunidades, a través de leads, ventas e ingresos, para impulsar el rendimiento. Muchos anunciantes online usan un DMP para consolidar los datos de la audiencia, como los visitantes del sitio, los datos de CRM offline, los datos de los socios y los datos demográficos de terceros, y terminan con perfiles de usuario robustos, individuales y anónimos que pueden usar para la segmentación de la audiencia y la orientación en toda la web.

Multi-channel / Omni-channel

Multicanal y omnicanal son términos que a menudo se usan indistintamente tanto en publicidad como en marketing. Se refieren a cualquier campaña o estrategia que abarque más de un medio, dispositivo o elemento de la combinación de marketing. Este tipo de enfoque tiene como objetivo maximizar el alcance al público y crear una experiencia fluida para el cliente en todos los puntos de contacto, al tiempo que aprovecha los beneficios únicos de los canales individuales. Por ejemplo, agregar elementos interactivos a un anuncio de vídeo publicado en un dispositivo móvil, en comparación con la transmisión lineal de un anuncio de televisión. La clave es comprender las oportunidades y los matices de cada canal y medirlos de manera efectiva (generalmente utilizando una herramienta de atribución de alguna forma) para determinar el impacto que tienen en sí mismos y en conjunto.

Desarrollar una vista completa del viaje del cliente es crucial para una estrategia omnicanal exitosa. Desde la primera impresión hasta la compra, los especialistas en marketing tienen como objetivo guiar a un cliente potencial a través del embudo. Crear una campaña creativa dinámica que cuente una historia secuencial, genere confianza en la marca y conduzca a la compra es completamente posible en Internet abierto, utilizando la tecnología existente.

Optimization

La optimización en AdTech y MarTech se refiere al refinamiento de estrategias para generar mejores resultados o resultados comerciales. Puede incluir cambios manuales, realizados por alguien que utiliza las plataformas tecnológicas, y actualizaciones automáticas mediante el uso de algoritmos.

Return On Investment (ROI)

El retorno de la inversión puede ser calculado y aplicado de manera diferente por diferentes empresas. En un nivel alto, se refiere a la cantidad del resultado previsto generado, en relación con la cantidad de dinero gastado en la actividad para lograrlo. Es una métrica comercial que, en última instancia, mide cómo las estrategias de publicidad y marketing contribuyen al resultado final de una organización.

La creciente presión sobre los especialistas en marketing para que hagan más con una rendición de cuentas cada vez menor impulsada por herramientas de atribución avanzadas, ha permitido pasar de métricas digitales más suaves a evidencia cuantificable de cómo las estrategias están contribuyendo a resultados comerciales reales.