



MÁRKETING

Anuncios a la carta

PROGRAMÁTICA El uso de datos garantiza ahorro al anunciante.

Lucía Junco. Madrid

En la semana en la que la industria publicitaria celebra su día grande, analizamos la que será la publicidad del año: la programática o “compra segmentada y automatizada de espacios publicitarios en medios digitales por parte de los anunciantes, cuyo modelo de adquisición se basa en subastas de impresiones a través de un sistema de pujas a tiempo real”, según Carlos Buil, *chief marketing officer* de Telecoming, compañía especializada en la monetización de contenidos digitales y publicidad digital. Se trata de publicidad que permite al anunciante llegar al consumidor adecuado, en el momento y el lugar adecuados para ofrecerle un producto afín a él. “Conocer bien al consumidor y los medios que elige para relacionarse con las marcas, así como los distintos momentos de contacto y de consumo es importante para crear una publicidad no intrusiva y adecuada. El objetivo es darle al consumidor lo que necesita y cuando lo necesita y eso sólo se puede hacer desde los datos, por eso cada vez existe una mayor sofisticación en su búsqueda y análisis”, añaden desde la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**.

Según Erik Häggblom, consejero delegado de Carat España, “este año, uno de cada tres anuncios online se van a activar a través de esta vía, pues además de permitir un *targeting* más preciso, genera hasta un 30% de ahorro para los anunciantes, ya que se desperdician menos impactos. Se trata de un modelo en el que se pasa de comprar espacios en los que están las audiencias, a comprar audiencias directamente; en el caso del entorno online, visitantes de los que se tiene certeza que tienen un perfil adecua-



Amazon mantiene una fuerte apuesta por la publicidad programática.

La compra programática permite un ahorro del 30% de la inversión al desperdiciar menos impactos

En España, Movistar ya trabaja en este tipo de publicidad. Netflix, Amazon o Sky, ya lo hacen en EEUU

do para el producto ofrecido”.

En España, la publicidad programática es una realidad en el entorno online y en exterior: “Los anuncios que recogen los soportes exteriores se comienzan a adaptar en tiempo real a las variables del entorno. De esta forma se consigue captar a audiencias específicas en un momento o circunstancia concretos”, explica Buil. “Estimamos que la inversión en publicidad programática se situó en torno a los 100 millones de euros el

año pasado, con lo se espera que su peso en el global de la inversión publicitaria supere el 8% alcanzado en 2016. En toda Europa, la inversión en compra programática se estima que alcanzará los 8.000 millones de dólares, una vez se reúnan las cifras de cierre de 2017, según Datmean”.

Aunque aún no está muy arraigada en televisión –Movistar ya está trabajando en ello–, se estima que en 2018, los ingresos publicitarios derivados de este tipo de publicidad en televisión alcancen los 424 millones de euros a nivel europeo, un 148% más respecto al año anterior. En EEUU, el mayor mercado de la publicidad programática en televisión a la carta, superará los 12.662 millones en tres años, según datos de Telecoming. Grandes actores como Netflix, Amazon o Sky mantienen una fuerte apuesta por esta tecnología. Otros anunciantes que realizan una sólida apuesta son automoción, belleza e higiene, *telecos* y finanzas y seguros.