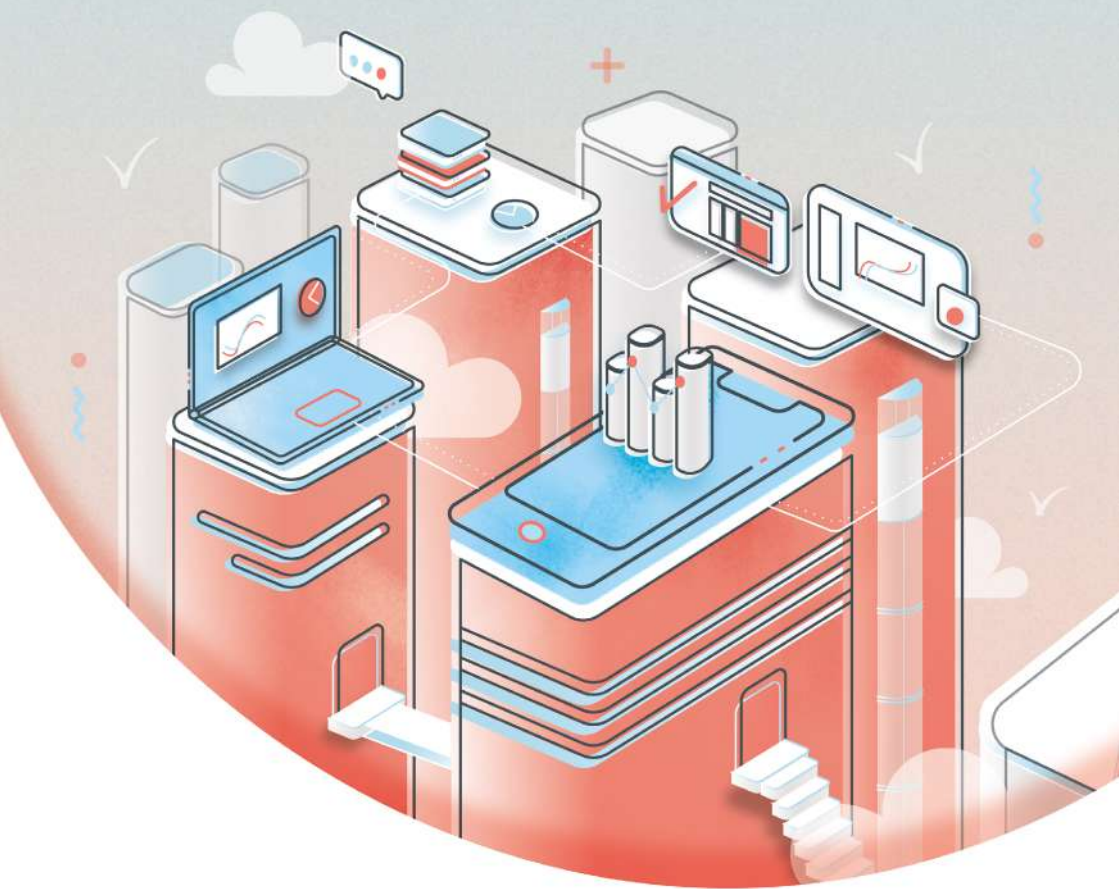


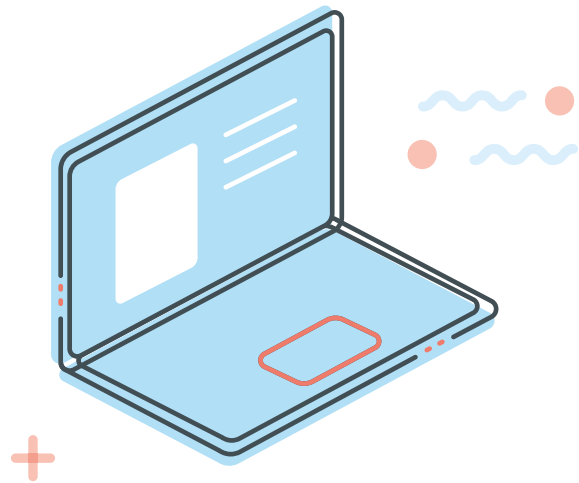
Madurez Programática

made in Spain



**¿Confiamos en
la compra programática?**

Tradelab
PROGRAMMATIC SOLUTIONS



Sumario

En 2018, el gasto en programática superó el 20% de la inversión total en publicidad digital de las marcas en España, mientras que en el continente europeo el porcentaje se eleva hasta el 50%. Sin duda, Estados Unidos sigue siendo el líder, con una cuota actual superior al 78%. La previsión para este 2019 augura que la inversión destinada a programática ronde el 25% del total del gasto en publicidad digital, según los datos de eMarketer.

En Europa, como en el resto de los mercados, la publicidad digital cada vez gana más peso en la inversión de los anunciantes. Actualmente, el ecosistema online **representa el 40% de los presupuestos de las marcas en publicidad**. Por eso, Tradelab ha realizado este estudio para demostrar que en España la publicidad programática ya se ha convertido en un sistema eficaz.

<p>1</p> <p>Introducción</p> <ul style="list-style-type: none"> - El bebé de los 90 p.4 - Internet en la palma de tu mano p.6 - Una evolución de tendencias p.6 - ¿Qué nos espera? p.7 	<p>5</p> <p>Una tecnología que se instala en las agencias y en los anunciantes p.14</p>
<p>2</p> <p>Presentación y marco del estudio p.8</p>	<p>6</p> <p>¿Cuáles son los sectores de actividad más maduros en compra programática? p.16</p>
<p>3</p> <p>La programática: un canal conocido pero incomprendido p.10</p>	<p>7</p> <p>La programática se impone como una parte integral del plan de medios digital p.17</p>
<p>4</p> <p>Comprensión y seguridad: la gran necesidad p.12</p>	<p>8</p> <p>¿Las inversiones y las expectativas aumentan igual? p.21</p>
	<p>9</p> <p>Las cifras que privilegiar p.22</p>
	<p>10</p> <p>¿Qué retener de este estudio? p.24</p>



INTRODUCCIÓN

Definitivamente, el saber no ocupa lugar. Y por motivos como ese, es trascendental, en los tiempos que corren, que sepamos qué es la compra programática y cómo será en el futuro. Pero para poder comprenderla, es necesario volver a los orígenes: ¿Por qué se propició este modelo de compra venta de publicidad en tiempo real? ¿Por qué existe este tipo de compra y cómo ha sido posible la proliferación de empresas que se dedican a ello? Todas estas preguntas necesitan una respuesta, por lo que hemos decidido viajar en el tiempo para seguir de cerca este fenómeno.

El bebé de los 90

El mercado de la publicidad online no difiere del resto de mercados. Este se trata, al fin y al cabo, de una unión de la demanda y la oferta. De acuerdo con el IAB, en septiembre de 1993, Global Network Navigator vendió el primer anuncio clicable a una empresa de abogados del Silicon Valley (California). Un año después, en octubre de 1994, Hotwire lanzó el primer banner de la historia e inventó el término *banner ad*. “Además fueron pioneros en dar reportes de click throughs a sus clientes. Según cuenta la leyenda, **el formato era tan nuevo y tan revolucionario que tuvo un 44% de CTR** (Click Through Rate). Los banner ads se valuaban y medían según el número de impresiones o “visualizaciones” que generaban.”¹

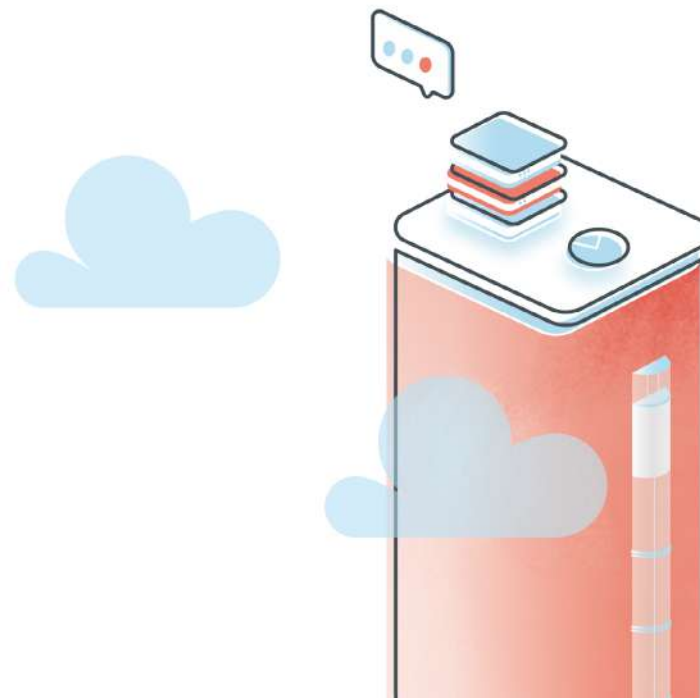
De este modo en 1996, se habían creado cientos de *web sites* y estas crecían a la velocidad de la luz: así aumentaban las posibilidades de información, comunicación, entretenimiento, etc. ¿Cuál era el problema? Que para las marcas era muy difícil trackear y conocer los resultados.

Esta necesidad hizo que surgiera **el primer Ad Network en 1998**. Este, ayudó a las marcas a anunciarse en distintas webs desde un mismo dashboard, pero impedía una gran efectividad debido a un modelo un tanto fragmentado: la web crecía cada vez más y más rápido.

El motor de búsqueda de Google fue un gran cambio para la web. En el año 2000, tras la introducción del sistema de Adwords, los anunciantes podían crear anuncios de texto para insertarlos en el motor de búsqueda de Google. **Se incorporaron así ad servers** mucho más avanzados que permitían medir impresiones e índices de clics (CTR) y nació el coste por mil (CPM). En este sistema una cosa estaba clara: la oferta superaba a la demanda a la par que el inventario disponible se multiplicaba.

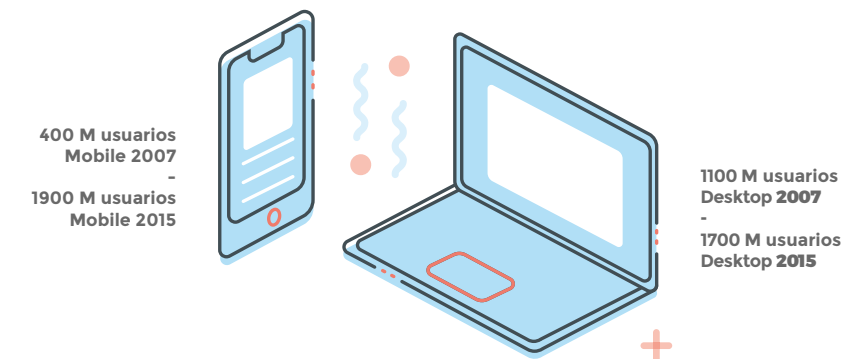
Google decidió seguir con la inversión y desarrollo de este modelo hasta el año 2003, cuando **se creó AdSense**. ¿Cuál era la innovación? Que ahora las marcas podrían acceder a todo el conjunto de la web con el propósito de anunciarse. Paralelamente, este ecosistema publicitario precisaba estandarizar los formatos de los anuncios, lo que vino de la mano del IAB en 2004. Entretanto, la publicidad en vídeo se unió a este cambio cuando Google adquirió Youtube en 2006: ahora comenzaba la propagación del vídeo. Además, Facebook le siguió de cerca, empezando con la publicidad.

¹ Programmatic advertising: A brief history - Econsultancy

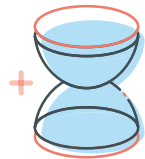


Internet en la palma de tu mano

El panorama cambió cuando en 2007, iPhone puso un pie en el mercado, lo que supuso un cambio desde una perspectiva telefónica. A pesar de que Android ya existía, tuvo que empezar de cero debido a que Apple había lanzado su primer smartphone con una plataforma revolucionaria². Por aquel entonces, Symbian dominaba ampliamente el mercado.



En medios digitales



2,7 Horas/Día 2008
5,6 Horas/Día 2015

Con la llegada de los smartphones, el uso de internet se disparó mientras el precio de los routers bajó en picado. “Elementos como el estar en permanente contacto, el poder socializar, aumento de la autonomía y la mejora en la gestión del tiempo entre otros, supusieron que el binomio Internet y telefonía móvil fueran un gran atractivo”³. Esto supuso a los usuarios dar un paso más en la vida digital.

Una evolución de tendencias

En 2010, la compra-venta de medios online se estructuró de otro modo y surgieron nuevas tendencias. Poco a poco, las agencias de medios evolucionaron con tal de dirigir una parte de la **inversión online de los anunciantes**. El SEM facilitó el modelo de pago por clic (CPC) y fueron apareciendo nuevos modelos como el CPL (coste por lead), CPV (coste por visualización) o CPA (pago por adquisición).

El incremento de la eficacia publicitaria nos permitió sustraer información (**targeting comportamental**), por lo que las marcas se interesaban cada vez más en adquirir audiencias y medir su ROI. De este modo, las costumbres fueron cambiadas y así, la forma de consumir medios también lo hizo.



¿Qué nos espera?

La inversión publicitaria ha experimentado una progresión continua a lo largo de los años y por consiguiente, lo ha hecho la compra programática. Esta es una alternativa cada vez más segura cuando se trata de la compra de espacios publicitarios. En vistas al futuro, nos preguntamos si toda la publicidad será automatizada, y es que a pesar de que numerosas compras se efectúen de este modo, no se puede saber a ciencia cierta porque, ¿quién va a adquirir un inventario completo de forma programática?

Respecto a los canales, actualmente existe una mayor audiencia en mobile que en desktop, aunque su inversión no sea más alta. Tan solo es cuestión de tiempo que la programática se implante en todos los formatos publicitarios. Poder segmentar a usuarios según sus intereses, los datos geográficos o demográficos, el tipo de dispositivo en el que estén conectados es la caja de Pandora de la planificación de medios. Además, existen plataformas y herramientas que garantizan la seguridad, efectividad y rentabilidad de este tipo de compra como el Brand safety o Ad Viewability.

En total, se estima una **inversión mundial de 84,9 mil millones de dólares en programática** en 2019 frente a los 57,5 mil millones invertidos en 2017, lo que representa un crecimiento medio de un 21% anual. A nivel europeo, el mercado publicitario programático cerró con 10,1 mil millones de euros, con un podio formado por Reino Unido, Alemania y Francia. Para finalizar, la expansión programática progresa en nuestro país, donde **la inversión total en publicidad digital en España** – según [el Informe de Inversión publicitaria en Medios digitales 2017 de IAB](#) ha sido de **754,7 millones de euros**, lo que supone un aumento del 24% respecto a los 606 millones del año 2016. La expansión programática progresa.

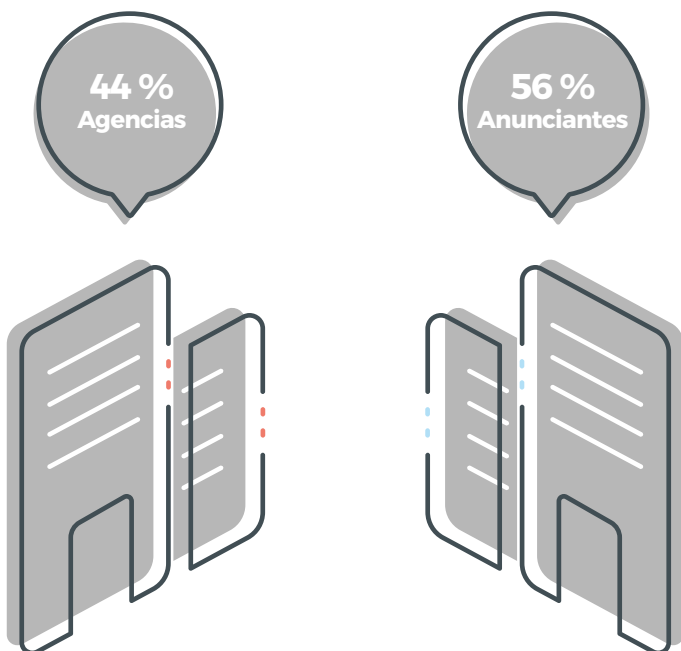
² ¿Cómo era Android antes de que el iPhone fuera presentado hace 10 años? – Andro4all, 2017

³ Adicción a internet y móvil – Beranuy & Sánchez-Carbonell, 2007

PRESENTACIÓN Y MARCO DEL ESTUDIO

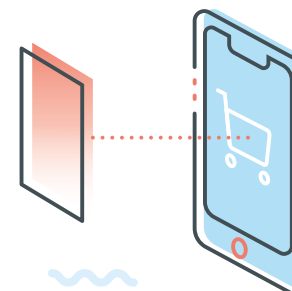
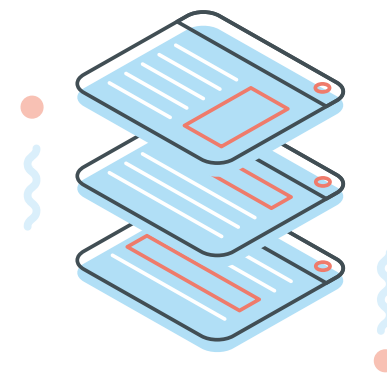
Este vasto estudio de mercado se ha realizado durante la temporada de 2018. Se ha interrogado a un total de 118 anunciantes y agencias con la intención de analizar la evolución del mercado durante la temporada de 2018. Tradelab tiene la voluntad de renovar este estudio de manera sintética para comparar la evolución de nuestro mercado.

Partiendo del principio donde una agencia de medios opera la compra de medios programática por parte de los anunciantes, se ha tenido principalmente en cuenta la opinión de los anunciantes. Sin embargo, hemos optado por reagrupar las respuestas de anunciantes y agencias en un mismo segmento representativo de compradores cuando se trata de preguntas más específicas respecto a la campaña en vez de en la experiencia del anunciante.



Tradelab ha llevado a cabo este análisis, inicialmente, para evaluar el conocimiento y la “familiaridad” de los anunciantes y agencias frente a la compra programática, la cual tiene por vocación ofrecer bases de comunicación adaptadas a un mercado al que se le considera complejo, para poder así desvelar ciertas incomprendiones o miedos.

El segundo objetivo de esta encuesta es “validar” las tendencias, sean a nivel de los dispositivos y formatos con mayor inversión o de la progresión en las inversiones del año, haciendo las preguntas adecuadas a los principales interesados, en este caso, a los anunciantes y a las agencias.





La encuesta, que se difundió vía online, comporta 35 preguntas y se articula en 3 partes:

- Las características del encuestado (anunciantes/agencias, sector de actividad, etc.)
- El conocimiento de la compra programática
- El uso de esta como anunciante/agencia

A través de los diferentes datos recogidos de forma anónima, hemos cruzado las respuestas para destacar los mejores insights de los anunciantes y agencias, y así poder recopilarlos en este estudio.

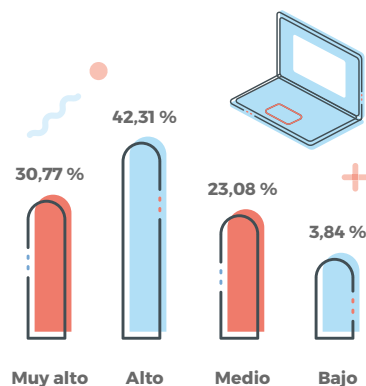
Nótese que las preguntas irán seguidas de uno o dos iconos para diferenciar aquellas respondidas por el anunciante o agencia, o en su defecto, ambas.

 : anunciante

 : agencia y anunciante

LA PROGRAMÁTICA: UN CANAL CONOCIDO PERO INCOMPRENDIDO

Existen tendencias que cuesta internalizar. Sin embargo, parece que la programática, en sus 10 y cortos – pero densos – años de vida se ha democratizado para los anunciantes y agencias de medios. El testigo es este gráfico de aquí abajo. Evidentemente, la mayoría de las personas conocen este canal.

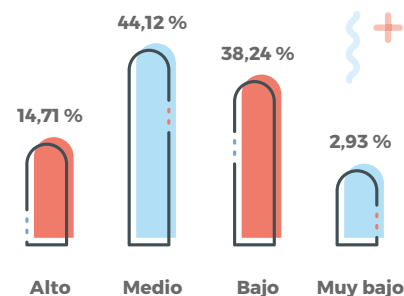
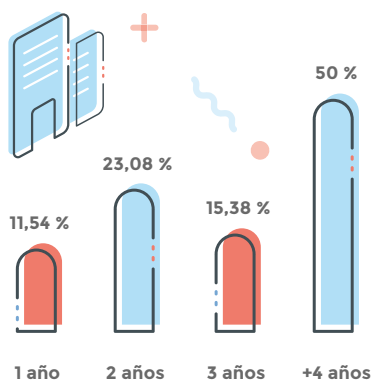


¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto a la compra programática?

Lo más sorprendente es que un 73% de los encuestados estima que su nivel de conocimiento respecto a la compra programática es alto, incluso muy alto. Una cifra bastante estable de un año al otro, con un aumento de los anunciantes «muy maduros».

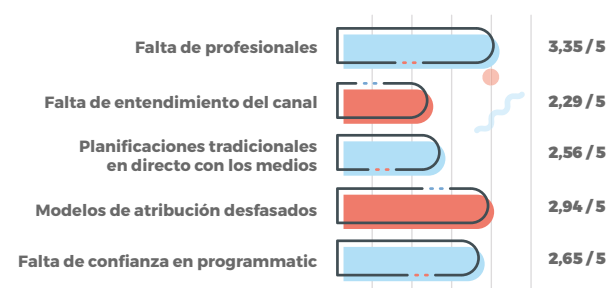
¿Cuántos años lleva su compañía realizando acciones de compra programática?

Entonces, ¿qué falla? El mercado español va madurando poco a poco, frente a nuestros vecinos franceses, ingleses o alemanes. El resultado es que más de la mitad de estos anunciantes y agencias necesitan información y explicación de estas complejas tecnologías que no se asimilan fácilmente a la primera de cambio.



¿Qué percepción tiene sobre el grado de madurez de la compra programática en el mercado español?

La mayor parte de los encuestados (un aplastante 85,3%) ha afirmado tener un nivel medio-bajo y para saber las razones únicamente hay que mirar el gráfico a continuación.

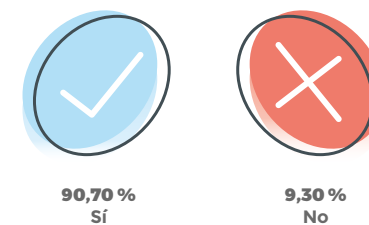


La falta de profesionales que expliquen este modo de compra parece ser uno de los principales frenos a la hora de madurar programáticamente: si hay más expertos habrá una mejor formación del personal. Aun así, los modelos de atribución desfasados también son una razón de peso que no se puede pasar por alto. Este rol descriptivo y explicativo parece ser ignorado por muchos actores programáticos.

¿Ha oído hablar de las metodologías de Test A/B para medir el valor añadido que aporta la publicidad?

El A/B Test (un método que consiste en desarrollar y lanzar dos versiones de un mismo elemento y medir cuál funciona mejor) se manifiesta como la estrella de la encuesta.

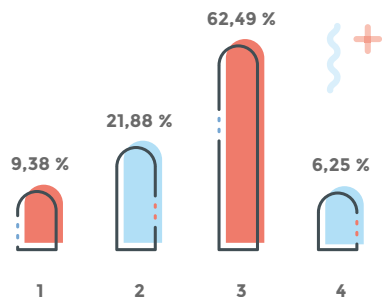
Más del 90% de los encuestados aseguran que el A/B Test es una metodología ampliamente comprendida, pero la experiencia demuestra que la tasa de adopción aún podría aumentarse. Una tasa que hay que poner en perspectiva ya que incluye tanto las respuestas del anunciante como las de la agencia.



COMPRESIÓN Y SEGURIDAD: LA GRAN NECESIDAD

Los anunciantes y agencias que operan una parte de su compra de medios en programática desprenden una latencia entre lo que es conocer este canal y su adopción.

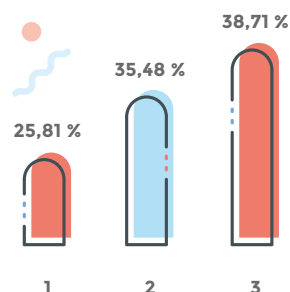
¿Cuál de las siguientes ventajas competitivas es la mayor que su empresa ha visto gracias a la compra programática? 👤



- 1 : Gran visibilidad
- 2 : Cambio de mentalidad medio-audiencia
- 3 : Capacidades de optimización
- 4 : Valorar en profundidad todo el Customer Journey

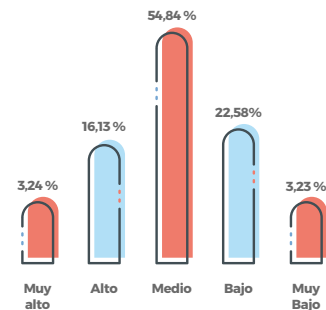
Las capacidades de optimización figuran como la mejor ventaja competitiva. La flexibilidad que aporta la compra de medios programática permite una optimización continua: el análisis y la estrategia previa, durante y después de la campaña aseguran a las marcas que sus siguientes actuaciones serán más sólidas, una mejora de los resultados finales, la inversión y un aumento del ROI.

¿Cuál es la mayor desventaja del marketing programático según su empresa? 👤



- 1 : Falta de transparencia en la difusión
- 2 : Control de fraude
- 3 : Poder medir la contribución y atribución real del canal

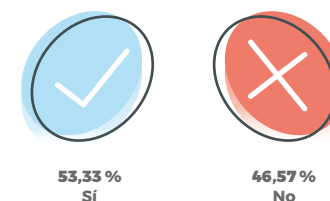
Las desventajas no tienen porcentajes muy diferenciados. La lucha contra el fraude en la difusión de campañas es otro tema, ya que este genera pérdidas millonarias al día: las buenas herramientas como AdVerification de Adloox e IAS son opciones de protección. La transparencia sigue siendo un aspecto inquietante: los anunciantes aspiran a que la publicidad sea respetuosa con la imagen de la marca.



¿Qué grado de transparencia tiene para usted la compra programática? 👤

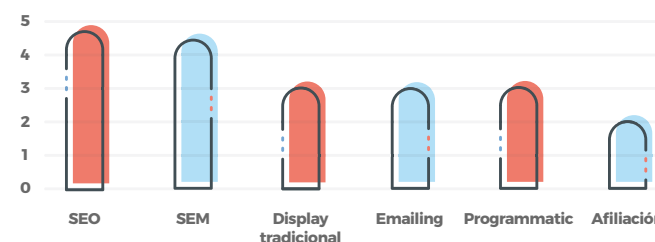
Respecto al fraude, la respuesta es prácticamente equitativa. Más de un 25% no cree que la compra programática sea transparente.

¿Cree que es más vulnerable al fraude en programática que con otros canales de marketing online? 👤



La industria se queja de que el fraude no se ha eliminado. El ecosistema programático es susceptible y puede que el publisher no sepa dónde están apareciendo sus contenidos. Para ello, es posible integrar a las herramientas de compra programática las herramientas de protección, para asegurar un fraude inferior a 1%. Para comprobarlo, hay que preguntar por *third-party* de confianza: la respuesta está en Adverification.

Indique cuáles son para usted los canales con más fraude 👤

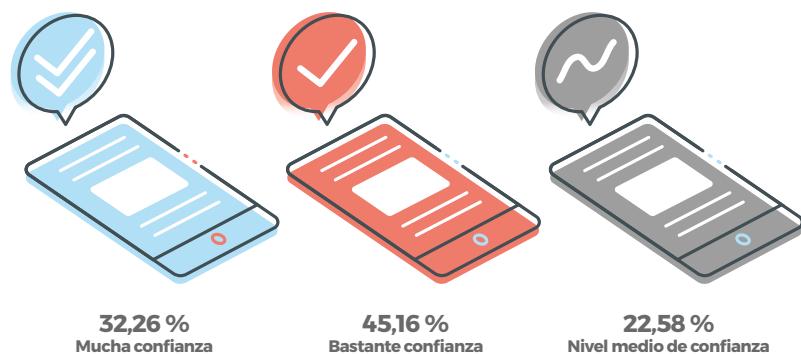


Destacan las columnas de SEO y SEM. El problema de los “supuestos expertos” en SEO y SEM ha dejado una lastra en el sector, consiguiendo que Google penalice a sus empresas o que no les hagan nada en el mejor de los casos. Esto implica tener que “despenalizar” y así volver a posicionar la empresa. Hay que reconocer que a veces lo barato, sale caro.

UNA TECNOLOGÍA QUE SE INSTALA EN LAS AGENCIAS Y EN LOS ANUNCIANTES

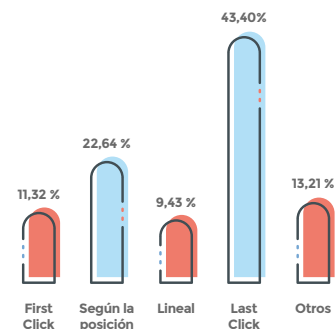
A pesar de las diferentes interpretaciones identificadas, cabe señalar que la compra programática ha cosechado un gran éxito. La publicidad, en pocas palabras, ofrece una gran ayuda en el mundo de los negocios: si no se anuncia, no existe. Con esto, podemos decir que puedes tener – y ofrecer – el producto ideal, pero sin publicidad nadie te conoce (y lamentablemente, la gente prefiere lo conocido). Para las empresas, la publicidad es una herramienta clave para el éxito y no hay que asumir de manera automática que los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles.

¿Cuál es su grado de confianza en la publicidad? 👤

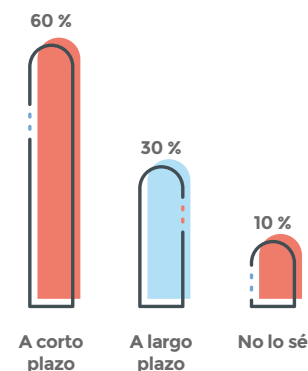


Nótese que en el gráfico no aparece “poca confianza” o “muy poca confianza”: ¡las agencias y los anunciantes confían en la publicidad! Esta tiene una notable capacidad para llegar a las masas y hacer conciencia entre la gente sobre diversos temas. Con seguridad, las campañas de publicidad implican una gran inversión, sin embargo, si la estrategia es creativa y ejecutada de manera profesional, se logrará una experiencia digna de recordar en la mente de los consumidores, con un impacto positivo para la compañía reflejado en el incremento de las ventas.

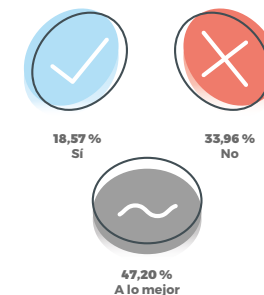
¿Cuál es el modelo de atribución digital que utiliza su empresa? 👤



Last Click es el modelo de atribución más empleado actualmente. Este atribuye la conversión a la última palanca activada antes de una conversión, pero está sujeto a un final inevitable ya que aminorar la contribución del display, de los sitios afiliados y del pre-targeting en las conversiones, puesto que se trata en general de las primeras palancas que aparecen en el recorrido del cliente antes de una compra. En ocasiones, la última palanca solicitada no tiene un papel tan importante en una conversión.



¿Tiene planteado cambiar su modelo de atribución? 👤

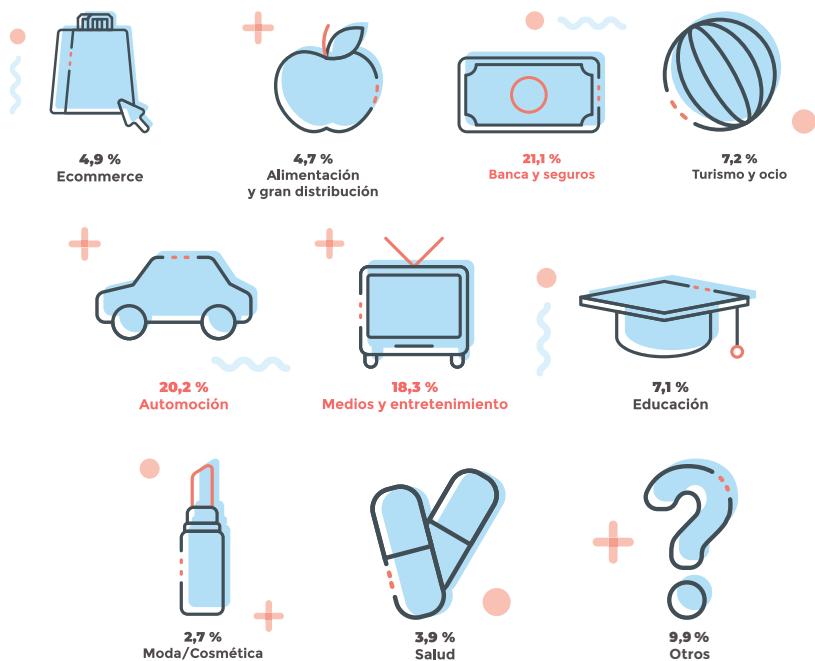


Las respuestas de los profesionales son alentadoras: casi un 50% no parece estar seguro de su modelo de atribución. La elección de un modelo representa un reto económico mayor. Los modelos de atribución pueden aportar más información sobre el rendimiento de los anuncios y contribuir a optimizarlos. En efecto, se trata de saber a quién y en qué medida se ha de atribuir cada una de las conversiones realizadas y poder remunerar justamente a cada uno de los socios implicados.

Si tiene planteado cambiar su modelo, ¿a corto o a largo plazo? 👤

Los anunciantes se han dado cuenta de que no todos los medios no tienen la misma naturaleza en cada momento del proceso de decisión del usuario. Por ello, los anunciantes que probablemente cambiarán su modelo ya han tomado la decisión real de hacerlo, ya que el 60% de ellos tienen previsto hacerlo a corto plazo. Una cifra alentadora.

¿CUÁLES SON LOS SECTORES DE ACTIVIDAD MÁS MADUROS EN COMPRA PROGRAMÁTICA?



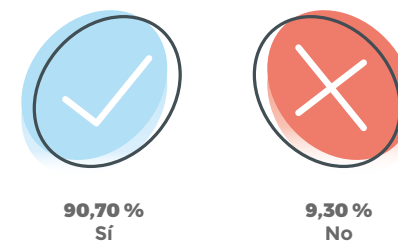
Porcentaje según los anunciantes y agencias encuestados/as

Los tres sectores con mayor representación en este estudio han sido los anunciantes del sector **banca y seguros**, ya que buscan imponerse en un entorno altamente competitivo, reforzado debido a la aparición de numerosos comparadores online. Le siguen los actores del sector **automoción**, en el cual vemos cierta correlación con la gran digitalización del sector durante estos últimos años. Para finalizar, **medios y entretenimiento** también tiene una sólida representación.

LA PROGRAMÁTICA SE IMPONE COMO UNA PARTE INTEGRAL DEL PLAN DE MEDIOS DIGITAL

La adopción de la compra programática y la mejora en competencias por parte de los anunciantes está desembocando en la internalización de al menos una parte de programática con recursos cualificados y tecnologías.

¿Realiza acciones de compra programática?

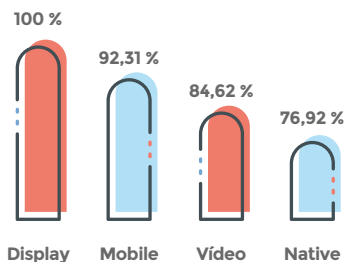


Este canal crece en relación con la inversión por parte de las empresas a pesar de seguir por debajo de otros mercados europeos con una media de un 21% de los ingresos digitales a pesar de que el resultado de la encuesta, el porcentaje de la inversión en publicidad digital destinada a la parte de programática ha sido de un 26%.



Según datos del IAB, la compra programática representa actualmente el 62% de las transacciones, lo que supone 11.984 millones de euros. Mientras, en nuestro país el mercado roza apenas los 127 millones.

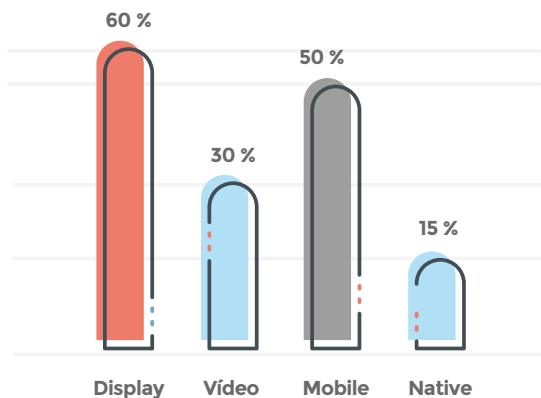
¿En qué formatos realiza acciones de publicidad programática? 👤👤



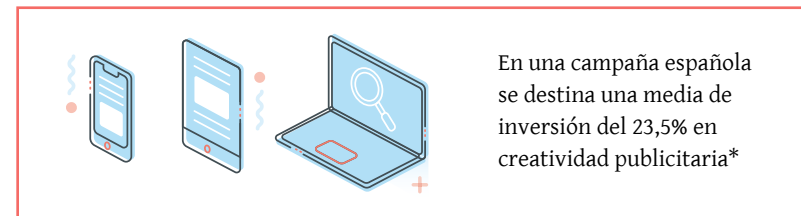
Tras Display, Mobile es el segundo formato en el que se realizan más acciones. Las empresas apuestan fuerte ya que estos dispositivos ofrecen evidentes ventajas en cuanto a la información del usuario (ubicación, comportamiento, intereses...) Este no es el único sector en el que la publicidad programática continuará su constante evolución, otro de ellos será el vídeo ostream de gran formato. Resulta muy llamativo para el público y

consigue grandes resultados de las métricas, tanto de *completion rate* como de *viewability*. Además, el aumento de la demanda de más experiencias «nativas» impulsará el gasto programático. El native advertising es poco invasivo para la audiencia y más cercano a la información, con lo que genera mayor confianza. Para los anunciantes, aporta hasta el doble de CTR (*click-through rate*) y evita los bloqueadores de publicidad.

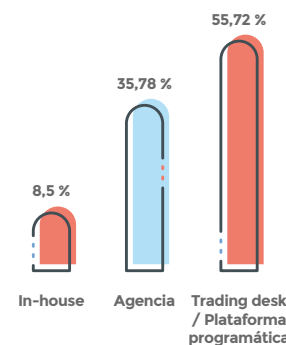
¿Qué porcentaje de inversión tiene cada uno? 👤👤



La proporción de inversiones en el plan de medios digital de los anunciantes y agencias se siguen muy de cerca. Como hemos citado anteriormente, España está a la cola en Europa en lo que respecta a las inversiones en programática independientemente de los formatos.



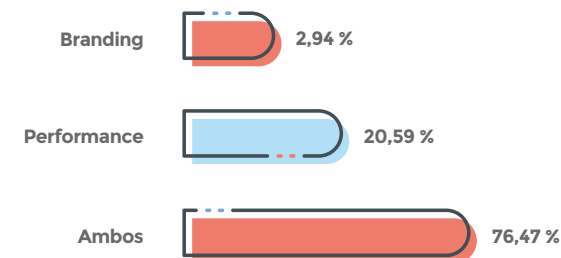
¿Cómo realiza sus acciones de compra programática de medios? 👤



Los trading desks de agencias y los independientes se han dotado de personal y estructurado durante los últimos dos años para responder a las necesidades de los anunciantes. Además, ciertos anunciantes han decidido cambiar al 100% su compra de medios en programática. Los anunciantes están aumentando sus competencias internalizando al menos una parte de programática con los recursos cualificados y tecnologías.

¿Qué objetivos se marca con programmatic? 👤👤

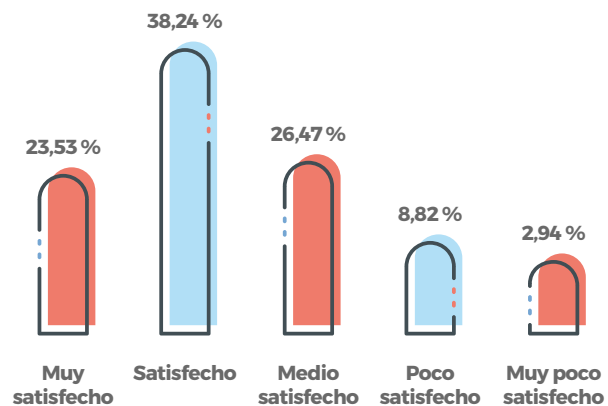
Este canal precisa una necesidad de control debido a su complejidad a la hora de gestionarlo a la par del alto valor estratégico que supone. La programática no solo sirve para realizar una estrategia de performance como estamos acostumbrados a ver, sino que también es muy interesante ponerla en práctica a la hora de llevar a cabo una estrategia más de branding, pero el mejor resultado se origina con la combinación de estas.



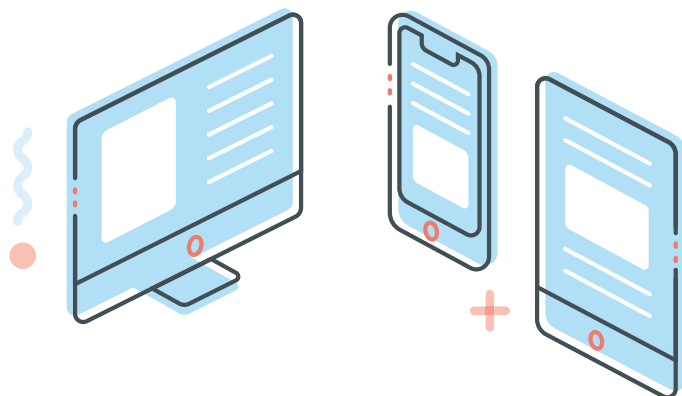
La programática es un canal eficaz para los anunciantes, pero muchos utilizan este modo de compra para los dos objetivos (notoriedad y performance).

* Según las cifras de nuestra encuesta

¿Cuál es el grado de satisfacción de su empresa con los resultados obtenidos en las acciones de compra programática?



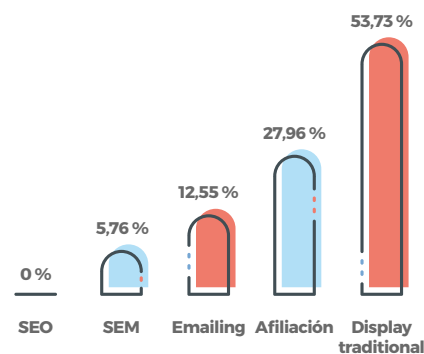
Estas cifras son realmente prometedoras para el mercado, ya que casi un 62% de los encuestados supera la tasa de satisfacción, a pesar de que aún estamos lejos de la unanimidad. Todavía quedan numerosos retos que resolver, principalmente en lo que concierne a la transparencia, *brand safety*, visibilidad y antifraude para asegurar a los anunciantes y garantizar que la programática ha madurado.



¿LAS INVERSIONES Y LAS EXPECTATIVAS AUMENTAN IGUAL?

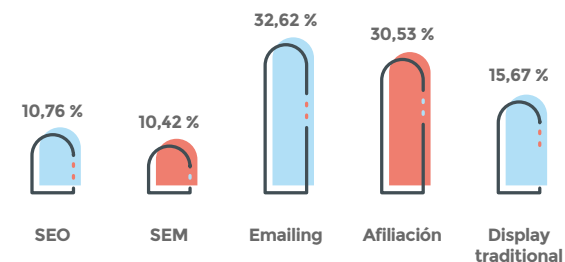
Las previsiones de inversión publicitaria han estimado que el crecimiento para este 2019 se sitúa en un 3,1%. Esto lo situaría alrededor de la cifra de crecimiento del PIB español, lo que puede considerarse una muestra de madurez del mercado publicitario. La compra programática espera un alcance del 25% y según la encuesta que hemos realizado, los anunciantes y agencias esperan aumentar un 40% su inversión en programática de cara al próximo año.

¿Disminuyó su inversión en alguno de los siguientes canales para crecer en programática?



La mayoría de encuestados declaran haber descuidado un canal específico para crecer en programática. Al interesarse más en este fenómeno, constatamos que el display tradicional es generalmente el canal más desafortunado. Un resultado que sorprende poco y que corresponde con estudios publicados anteriormente sobre esta materia: así preveemos un aumento constante en los próximos años por parte de la compra programática en vez de en las compras display.

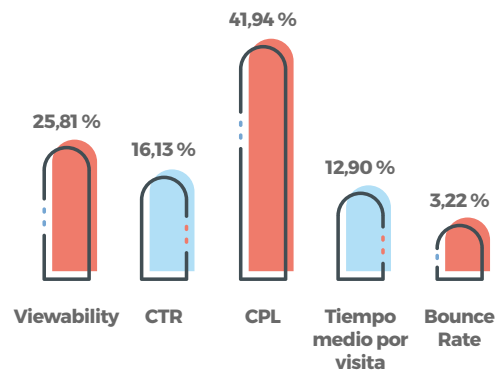
¿Qué % disminuyó en cada uno para destinarlo a programática?



LAS CIFRAS QUE DEBEMOS PRIVILEGIAR

Es importante conocer los resultados que obtenemos de nuestras inversiones en las campañas publicitarias en Internet, para poder valorar si la inversión que realizamos se ajusta a los resultados obtenidos, poder ver dónde estamos fallando y seguir mejorando. La medición y beneficios de estos resultados se realiza a través de indicadores de rendimiento clave o KPIs que recopilan impresiones y clics a través de sitios web y aplicaciones móviles.

¿Qué indicador tiene más en cuenta para medir el éxito de una campaña de compra programática? 👤👤



El CPL demuestra la rentabilidad de tus acciones. Esta métrica calcula cuánto dinero hemos invertido para la captación de un cliente potencial y es la que mayor porcentaje tiene. Le sigue viewability, que está generando dudas ya que de acuerdo con el Internet Advertising Bureau (IAB) y el Consejo de Clasificación de Medios (MRC, Media Rating Council), un anuncio se considera “visible” si al menos el 50% de este es visualizado durante un mínimo de dos segundos consecutivos”. Sin embargo, realizar tu compra publicitaria considerando únicamente la tasa de visibilidad – pasando por alto el costo de cada impresión visible (vCPM) – puede jugar en

contra tanto del impacto de tu campaña como del uso óptimo de tu presupuesto. Para los encuestados, el porcentaje medio óptimo para sus campañas de compra programática es de un 64%. El CTR (o *Click Through Rate*) permite analizar el rendimiento de algunas campañas de publicidad online: optimizándolo, sube el ranking de tu posición como web en los buscadores, ya que Google entiende que tu web es más importante que otras que se encuentran por debajo. Es un 1,8% el CTR medio óptimo el porcentaje para las campañas de programática seleccionado por los encuestados.



¿QUÉ RETENER DE ESTE ESTUDIO?

1

Un **73%** de los encuestados estiman tener un **alto conocimiento** en programática, incluso muy alto

2

El **85%** de los encuestados cree que el mercado español **no es lo suficientemente maduro**

3

Las capacidades de optimización han sido consideradas por el **62,50%** de los encuestados como la **mejor ventaja competitiva**

4

Casi un **80%** de los encuestados **no cree en la transparencia** de la compra programática

5

Un **77,4%** de los anunciantes y agencias sondeados han afirmado tener un **alto grado de confianza** en la publicidad

6

Last Click es el modelo de atribución más empleado actualmente, con un **43,4%**

7

Un **60%** de los encuestados tiene pensado cambiar su modelo de atribución **a corto plazo**

9

Display es el formato en el que se realizan más acciones de publicidad programática

11

Los encuestados aseguran haber disminuido un **73,53%** en Display tradicional **para crecer en programática**

8

En España, el **gasto en programática** es un **20%** de la inversión total en publicidad digital

10

Un **76,4%** de los encuestados se marca como objetivo **branding+performance**

12

El **indicador** que se tiene más en cuenta para medir el éxito de las campañas **es el CPL** con un **41,9%**



FUENTES

[Programmatic advertising: A brief history & predictions for the future](#)
- Econsultancy, 2015

[A History of Programmatic Media](#) - LinkedIn SlideShare, 2015

[Así ha transformado internet el panorama mediático español](#)
- Marketing Directo, 2017

[Más allá del banner](#) - SlidePlayer, 2015

[Programmatic Advertising is dead](#) - Ad Age, 2016

[Libro blanco de la compra programática](#) - IAB Spain, 2014

[A short history of programmatic](#) - Digital Marketing Magazine, 2015

[¿Cómo era Android antes de que el iPhone fuera presentado hace 10 años?](#)
- Andro4all, 2017

[Adicción a internet y móvil](#) - Beranuy & Sánchez-Carbonell, 2007

Encuesta realizada por Tradelab - 2018



contact@tradelab.com

