



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grado

**Compra
programática y su
aplicación al sector
hotelero**

Sara Barcia Rodríguez

Tutores: Valentín Alejandro
Martínez Fernández y Óscar
Juanatey Boga

**Doble Grado en Administración y Dirección de
Empresas y Derecho**

Año 2017

Resumen

La compra programática es considerada en muchos países de nuestro entorno como una modalidad de compra venta de publicidad revolucionaria y eficiente. España todavía se encuentra un paso atrás en la utilización de esta modalidad de contratación publicitaria, es por ello que con el presente trabajo se realizará un análisis de su situación actual y sus perspectivas de futuro, así como de las ventajas y desventajas del modelo. El sector hotelero es muy consciente de los beneficios que reporta, de ahí que a través de nuestra investigación intentaremos aproximarnos a su utilización en dicha industria.

Palabras clave: compra programática, contratación de espacios publicitarios, subastas publicitarias en tiempo real, personalización, industria hotelera.

Número de palabras: 16.619.

Abstract

Programmatic advertising is considered in many countries around the world as a way of buying revolutionary and efficient advertising. Spain is still a step back in the use of this modality of advertising contracting, this is why this final project will make an analysis of their current situation and future prospects, as well as the advantages and disadvantages of the model. The hotel sector is very aware of the benefits it reports, so that through our research we try to approach its use in the industry.

Key Words: programmatic advertising, contracting of advertising space, real time bidding, personalization, hotel industry.

Índice

Introducción.....	6
1 Fundamentos teóricos.....	8
1.1 Comunicación online.....	8
1.2 Medios publicitarios online.....	9
1.3 Modelos de contratación de espacios publicitarios.....	9
1.4 Análisis previo del modelo de compra programática de publicidad.....	11
1.4.1 Personalización.....	11
1.4.2 Concepto.....	13
1.4.3 Agentes intervinientes.....	15
1.4.4 Proceso RTB.....	18
1.4.5 Métodos de obtención de datos.....	19
1.4.6 Modelos de negocio.....	22
1.5 Distribución de la inversión publicitaria.....	24
1.5.1 Conceptos previos.....	24
1.5.2 Distribución de la inversión publicitaria en España.....	26
1.5.3 Distribución inversión publicitaria sector “transportes, viajes y turismo”	28
1.5.4 Inversión en compra programática.....	31
2 Investigación.....	33
2.1 Objetivos.....	33
2.2 Metodología.....	33
2.3 Resultados de las fuentes de información secundarias.....	36
2.3.1 Primer objetivo secundario. Principales beneficios y barreras para invertir en publicidad programática en Europa.....	36
2.3.2 Segundo objetivo secundario. Publicidad digital en la industria hotelera	46
2.4 Resultados procedentes de las fuentes de información primarias.....	49
Conclusiones.....	64
Bibliografía.....	65
Anexo: Cuestionario utilizado en las entrevistas en profundidad.....	70

Índice de cuadros

Cuadro 1. Ficha Técnica de la Entrevista en Profundidad.....	34
Cuadro 2. Relación detallada de entrevistados.....	35
Cuadro 3. Resultados entrevista. Pregunta 1.....	50
Cuadro 4. Resultados entrevista. Pregunta 2.....	52
Cuadro 5. Resultados entrevista. Pregunta 3.....	54
Cuadro 6. Resultados entrevista. Pregunta 4.....	56
Cuadro 7. Resultados entrevista. Pregunta 5.....	58
Cuadro 8. Resultados entrevista. Pregunta 6.....	59
Cuadro 9. Resultados entrevista. Pregunta 7.....	61
Cuadro 10. Resultados entrevista. Pregunta 8.....	62

Índice de figuras

Figura 1. Tipo de data utilizado según cada stakeholder.	22
Figura 2. Tipos de acuerdos de compra en la publicidad digital	23
Figura 3. Inversión en compra programática en España. Formato Display y Vídeo.	32
Figura 4. Razones para invertir en publicidad programática según los anunciantes en Europa.....	37
Figura 5. Razones para invertir en publicidad programática según las agencias en Europa.....	38
Figura 6. Razones para invertir en publicidad programática según los editores en Europa.....	39

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de la inversión publicitaria en España según el medio utilizado.	27
Tabla 2. Reparto de la inversión digital en el año 2016.....	28
Tabla 3. Inversión publicitaria en el sector “transporte, viajes y turismo” en medios digitales en el año 2015.	29
Tabla 4. Inversión publicitaria en el sector “transporte, viajes y turismo” en medios digitales en el año 2016.	30
Tabla 5. Top 5 barreras a la inversión en programática.	43
Tabla 6. Ranking anunciantes digitales 2016.....	47
Tabla 7. Ranking inversión en publicidad de empresas turísticas.	48

Introducción

El avance del mundo digital ha propiciado el nacimiento de una nueva modalidad de contratación publicitaria, la compra programática. Con ella se ha revolucionado el mundo publicitario, gracias a que permite la automatización del proceso de compra venta de espacios. Además a través de la tecnología del Real Time Bidding, se pueden subastar los espacios en tiempo real para impactar al usuario en el momento en el que consuma el contenido.

La aplicación de la compra programática en algunos países de nuestro entorno es una realidad cotidiana, si bien, nuestro país se encuentra más rezagado en su utilización. Es por ello que el objetivo de la investigación se ha basado en el análisis de la situación de la compra programática en España y de sus perspectivas de futuro, estableciéndose como objetivos secundarios el análisis de las ventajas y desventajas del modelo así como su implantación en la industria hotelera.

Al tratarse de un tema bastante novedoso, la literatura académica existente en la materia es escasa, es por ese motivo por el que la metodología utilizada ha sido tanto fuentes secundarias como fuentes primarias, complementando entre sí la información obtenida por ambas vías.

En primer lugar, realizaremos unas breves reflexiones sobre la comunicación online y la ejecución de campañas publicitarias a través de diferentes modelos de contratación.

Posteriormente nos centraremos en el modelo de contratación a través de la compra programática, realizando un exhaustivo análisis del mismo, así como del Real Time Bidding, desde los agentes intervinientes hasta su funcionamiento. Además veremos los tipos de datos utilizados así como los modelos de negocio implantados.

El siguiente paso que hemos dado ha sido el análisis de la inversión publicitaria en medios digitales a nivel general y en particular en el sector “transportes, viajes y turismo”. Para cerrar este apartado, se expone la inversión en compra programática en el mundo digital y sus previsiones de futuro.

A continuación, adentrándonos en la investigación, se establecen los objetivos, la metodología empleada y los resultados, tanto de las fuentes secundarias como de las fuentes primarias, éstas últimas a través de la realización de una serie de entrevistas en profundidad a expertos en el sector.

Para finalizar, se muestran las conclusiones a las que se ha llegado con la realización del presente trabajo.

1 Fundamentos teóricos

1.1 Comunicación online

En general cuando hablamos de comunicación nos referimos al “proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor a través de un canal” (Sánchez, Oviedo y Palomo, 2017).

La comunicación en el ámbito del marketing viene referida al proceso de transmisión de información de la empresa u organización al comprador. Dicha comunicación realizada de forma externa, engloba todos aquellos mensajes que las organizaciones quieren hacer llegar al público. Estos mensajes pueden enviarse de múltiples formas, siendo la comunicación online, una de las estrategias que abre un abanico de posibilidades mayor permitiendo una rápida difusión de la información.

La comunicación en el mundo online tiene por objeto la utilización de medios digitales para obtener su propósito (Orbea, Iglesias y Papí, 2014). Las características que ofrece la red como medio de comunicación comercial proporciona una respuesta idónea a las distintas particularidades de los negocios turísticos (Sánchez, Oviedo y Palomo, 2017). Lo anterior unido al tiempo que pasan los consumidores en Internet (cada vez mayor) hace que las compañías vean la inversión de publicidad en línea como un medio de comunicar su marca o de atraer a visitantes a sus sitios web (Kotler y Armstrong, 2012).

Las tecnologías de la información están liderando los cambios en las organizaciones turísticas modernas (Mármol, 2016). En la comunicación comercial turística Internet se presenta como un medio eficiente que permite ejecutar campañas publicitarias a anunciantes de diferente tipo y tamaño. Además, resulta un medio óptimo por la capacidad de llegar a diferentes segmentos de público, incluso mediante la contratación de espacios publicitarios de la manera más veloz y versátil (Sánchez, Oviedo y Palomo, 2017). Desde el punto de vista de la publicidad Internet tiene una

gran potencialidad comunicativa gracias a que permite interactividad, inmediatez, flexibilidad y segmentación (Liberos et al., 2013).

1.2 Medios publicitarios online

Cuando un anunciante quiere hacer llegar a su público un determinado mensaje a través de la red, dispone de diferentes canales para ello. La clasificación expuesta por Escandell e Iglesias (2014) nos ofrece una visión general del panorama de medios digitales a los que se puede enfrentar una compañía:

- Medios propios: son aquellos que pertenecen a la marca, controlados por ella misma para transmitir el mensaje al público. Abarca desde la web de la propia empresa hasta redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Youtube.
- Medios ganados: vienen referidos a aquellos que publican información sobre la empresa sin ser controlados por la misma. En el sector turístico pueden producirse por comentarios en blogs o en determinadas plataformas ajenas a la compañía. Se crean por terceros y afectan a la empresa de forma directa.
- Medios pagados: este último tipo se relaciona con los medios que el anunciante contrata para mostrar su publicidad. A la empresa le interesará contratar aquellos soportes en los cuales puede captar clientela o fidelizar a la ya existente.

Con el objetivo de acotar el estudio a los medios pagados, los primeros conceptos que debemos conocer vienen referidos a los diferentes modelos de contratación de espacios publicitarios que negociará el anunciante, como veremos en el siguiente apartado.

1.3 Modelos de contratación de espacios publicitarios

El mercado de la publicidad en la red surge a partir de 1993, momento en el cual se vende el primer anuncio *clickable* en Internet a una empresa de abogados de Silicon Valley, California (IAB, 2014).

Al comienzo casi todo el inventario se compraba en posiciones fijas y, dependiendo del tiempo de exposición, se pagaba una cantidad determinada por una posición concreta en la página de un soporte o medio. Se asimilaba al modelo de contratación de medios impresos offline y requería llevar a cabo una negociación entre ambas partes, para concretar precio y condiciones. Se sigue utilizando esta modalidad tradicional de compra de publicidad en los medios online como una manera de vender espacios más “Premium”.

Posteriormente con los avances de la tecnología se comenzó a medir en impresiones e índices de clics (CTR), produciéndose el nacimiento del coste por mil (CPM), cambiando el panorama de precios (IAB, 2014).

El Coste Por Mil Impresiones o CPM es el modelo más elemental utilizado en la compra de publicidad online. Consiste en ejecutar un pago previamente acordado por cada mil impresiones. Cuando hablamos de impresiones nos referimos a “cada vez que se ha mostrado el anuncio en la pantalla del dispositivo” (Hernández, 2016). Es independiente que los usuarios hagan clic o realicen alguna acción o compra (Liberos et al., 2013), si bien afectará al precio la ubicación concreta del anuncio en la página (Escandell, 2014).

En el Coste Por Clic o CPC el anunciante no paga ya por el mero hecho del impacto publicitario, sino que realiza el pago cada vez que el usuario clica sobre el anuncio (Hernandez, 2016). Requiere un mínimo ejercicio por parte del usuario, pero sigue siendo independiente que realice alguna acción o compra (Liberos et al., 2014).

En el Coste Por Lead o CPL el anunciante paga únicamente cuando el usuario realiza algún tipo de acción, como puede ser rellenar un formulario o la suscripción a un boletín electrónico (newsletter) (Liberos et al., 2014). En este caso el usuario además de visualizar el anuncio y hacer clic en el mismo, realiza una conversión (Escandell, 2014).

En el Coste por Adquisición o compra o CPA el anunciante pagará en el caso de que un usuario proveniente del soporte adquiera finalmente un producto o servicio. Es por ello que este es el modelo más restrictivo (Hernández, 2016).

Existen otros modelos más específicos para formatos determinados, por ejemplo, para formato vídeo se establece un coste por visualización o CPV por el que se pagará en caso de que haya sido visto (completamente o un mínimo de segundos) (Hernández, 2016). Si bien no hay que olvidar que los espacios publicitarios comercializados a través de los soportes pueden utilizar los modelos anteriores combinándolos entre sí y convivir simultáneamente en una misma campaña.

La elección de cada método de pago también se verá afectado por el objetivo que se quiera perseguir (Hidalgo, 2016). Si la empresa fija su objetivo en el branding, referido a conseguir generación, notoriedad o posicionamiento de marca lo idóneo son los modelos de CPM y CPC. Ahora bien, si la empresa lo que quiere es conseguir ventas, conversiones, registros, compras, etc. se enfocaría hacia un objetivo de resultados, utilizando los modelos de CPA, CPL y CPV (Hidalgo, 2016).

Sin embargo, la aparición en el mercado de un nuevo modelo de contratación publicitaria, la compra programática, ha llevado a un cambio de visión desde la perspectiva de los anunciantes, las agencias de medios y los soportes publicitarios. Lo que se venía realizando a través de contacto directo o a través de agencias de medios, se podrá llevar a cabo de manera automatizada.

1.4 Análisis previo del modelo de compra programática de publicidad

1.4.1 Personalización

El mundo digital avanza a pasos agigantados. Aquello que alguna vez llegó a ser un medio anónimo, ahora es una herramienta que permite recoger y analizar nuestros datos personales de una forma increíblemente veloz.

Todos los pasos que cada persona da en la red tienen un valor. Las compañías reciben una cantidad ingente de información sobre cada uno de nosotros, que ni siquiera daríamos a nuestros amigos más íntimos. Por ejemplo, buscar una palabra como “depresión” en un diccionario online, hace que la página instale en el ordenador hasta 223 cookies y dispositivos de rastreo para que sean otras páginas webs las que puedan elegir a la persona como objetivo de antidepresivos (Pariser, 2017).

Las compañías como Acxiom (Arkansas, Estados Unidos), disponen de información sobre quinientos millones de personas en todo el mundo. Pueden conocer nombre, dirección, edad, aficiones, trabajo, mascota (y la raza), medicamentos (según registros farmacéuticos) número de tarjeta de crédito e, incluso, mediante el teléfono móvil, la ubicación de cada persona en cada momento. En la práctica, la compañía que cuente con más cantidad de datos y sepa sacarles un buen partido, se llevará los beneficios de las grandes compañías que ofrecen publicidad.

Cuando buscamos un término en Google, la mayoría pensamos que todos veremos los mismos resultados. Sin embargo, desde diciembre 2009 ya no es así, ahora obtenemos el resultado que es mejor únicamente para cada uno de nosotros sugerido por un algoritmo. Podría decirse que, en diciembre de 2009 comenzó la llamada “era de la personalización” (Pariser, 2017).

Con el comienzo de esta era se ha observado una modificación del fenómeno publicitario para adaptarlo cada día más a nuestros intereses. El cambio que Internet está provocando en los patrones de consumo de los consumidores, ha conllevado a la percepción de los medios tradicionales como una masificación de la publicidad, que termina provocando una saturación en el público. Dicha saturación podría ser corregida si la publicidad online se enfocará directamente al target concreto (Liberos et al., 2013).

Con la personalización la estrategia a seguir es muy sencilla, cuanta más información dispongan las compañías que almacenan datos sobre una persona para ofrecer a los anunciantes, más conocerán su perfil, más concreta y adaptada a los intereses de cada persona será la publicidad que ofrezcan y los anunciantes tendrán más probabilidades de que los consumidores compren el producto que se les ofrece.

Los algoritmos que dirigen la publicidad que se nos muestra empiezan a administrar nuestra vida, y no todos consideran que es la mejor postura. Por un lado, los defensores de la personalización alegan que se nos muestra todo aquello que nos interesa, eliminando los temas que nos molestan y construyendo un reflejo idóneo de nuestros intereses y deseos, “filtrando” por nosotros todo aquello que consideran que queremos y necesitamos ver. Por otra parte, los detractores piensan que al tomar la

decisión los algoritmos sobre lo que tenemos que ver, en base a todo lo que han recopilado de nosotros, nos aíslan del resto, sin dejarnos control para decidir más allá, impidiendo que conozcamos nuevas experiencias o perspectivas, y, sin dejarnos margen para tener un control sobre nuestra información personal.

No obstante, es difícil frenar este fenómeno, que han aprovechado los anunciantes para publicitar sus productos. Como expresa Eli Pariser (2017) “cada movimiento de tu ratón puede subastarse en cuestión de microsegundos al mejor postor”.

Una forma de conseguir la personalización a través de la publicidad online es la creación de estrategias mediante la modalidad de contratación de compra programática, permitiendo que los anunciantes puedan mostrar un anuncio concreto a una persona concreta en un contexto determinado de manera automatizada. Lo ideal para una empresa y para sus responsables de marketing es poder identificar a aquellos que están interesados en sus productos, en este mismo instante y en cualquier parte del mundo, proceso que se puede llevar a cabo a través de este ecosistema.

Con esta nueva aparición en el mercado publicitario se evoluciona del modelo tradicional de contratación de publicidad digital a un modelo que permite aproximarse al consumidor de forma más personalizada, y a través del Real Time Bidding en tiempo real, lo que implica que el usuario será impactado en el momento en el que consuma el contenido.

1.4.2 Concepto

Anteriormente cuando por ejemplo un periódico disponía de una serie de espacios para insertar la publicidad se veían obligados a disponer de un perfil comercial humano para poder vender todos y cada uno de ellos, lo que llevaba en ocasiones a que quedasen muchos espacios invendidos. En una primera etapa la compra programática surgió para hacer frente a todos aquellos espacios invendidos sin intervención humana (Cerezo, 2017). Con el paso del tiempo se ha ido avanzando hasta llegar a venderse en la actualidad cada vez más espacios Premium mediante la misma.

El hecho de que la compra programática se asocie al inventario invendido surge porque los anunciantes quieren mantener un control absoluto de aquellos inventarios con un alto nivel de exclusividad y de aquellos que no han vendido están dispuestos a renunciar a cierto nivel de control poniéndolo a la venta para que miles de anunciantes pujen por él (DoubleClick, 2016).

Los avances a los que ha hecho frente la tecnología en el mundo digital han llevado al descubrimiento e implantación de modelos programáticos. Llamamos modelos programáticos a “toda operación de compra y venta con múltiples compradores y vendedores cuyos detalles se programan en una plataforma y es el sistema el que decide cómo casar comprador con vendedor” (Lekaroz, 2016).

De la misma manera, en el ámbito de la publicidad, tal y como refleja IAB (2014) “la **compra programática** no es más que dejar que las máquinas lleven a cabo la tarea que se les ha encomendado desde cada una de las partes intervinientes en toda acción comercial: la compra y la venta”, seleccionado por el lado de la compra, los perfiles que se adaptan a cada una de las marcas y por el lado de la venta, optimizando el inventario con el mayor éxito posible.

El interés en comprar espacios publicitarios ha ido aumentando a lo largo del tiempo, ya no solo por el hecho del espacio en sí, sino gracias a que se puede llegar a impactar a la audiencia correcta.

La compra – venta de medios de publicidad online es como un mercado más en el cual existe una demanda y una oferta, en este caso similar al mercado de compra – venta de valores de bolsa. No tiene sentido en un mercado que varía la oferta y la demanda se sostenga una política de precios constante, es por ello que el precio en el mismo varía en tiempo real, lo que conlleva que esta transacción se lleve a cabo en ocasiones a través de la tecnología denominada RTB (Real Time Bidding). Se ofrece en tiempo real y de acuerdo a un sistema de subasta en el que participan agentes y plataformas.

No hay que confundir compra programática y RTB, son dos conceptos diferentes, el primero de ellos se refiere al modelo propiamente dicho en el cual se conecta la oferta y la demanda online de manera automatizada, y el segundo de ellos es el sistema que utilizan para adquirir el inventario (en este caso, sistema de pujas en tiempo real). No

obstante, a lo largo del trabajo me referiré a la compra programática mediante RTB, aunque explicaré posteriormente los diferentes modelos de negocio en los cuáles se puede plasmar.

1.4.3 Agentes intervinientes

Nos encontramos ante un sistema mucho más complejo que el tradicional, aspecto reflejado en la cantidad ingente de agentes que intervienen en el proceso, muchos de ellos creados ad hoc para esta modalidad de contratación publicitaria. Para entender su desarrollo y el papel que desempeña cada uno de ellos, es necesario pormenorizar su actuación.

Antes de adentrarnos en la actuación de cada uno de los sujetos intervinientes, es preciso definir al protagonista; el usuario (user), cliente potencial o consumidor. Se trata del personaje central que constituye el núcleo de todo el proceso, lo que en marketing tradicional vendría referido al consumidor como tal (Hidalgo, 2016).

Por el lado de la **compra** se encuentran los anunciantes, las agencias de medios, los trading desk y los Demand Side Platform.

Anunciantes

Cuando hablamos de anunciante, nos referimos al agente que está interesado en pujar por cada impresión. Su labor es identificar todos aquellos parámetros que delimiten su público objetivo (Escandell, 2014) tales como características demográficas, sitios que haya visitado con anterioridad, ubicación geográfica, etc., encargándose también de delimitar aquellos materiales con los que quiere llegar al usuario. El anunciante puede intervenir en el proceso de dos formas diferentes; a través de una agencia de medios, o tratando con los soportes o SSPs directamente (IAB, 2014).

Agencias de medios

Como define la IAB (2014) la agencia de medios es “el agente comprador de espacios publicitarios para sus anunciantes finales con el que tienen acordado el contrato publicitario”. Si el anunciante decide intervenir a través de las agencias de medios, éstas últimas lo que harán será comprar espacios publicitarios para el mismo. Se responsabilizan de que los objetivos que se les han impuesto previamente sean

cumplidos de manera que, con el presupuesto que les otorgan los anunciantes, invierten en los Demand Side Platform y Ad Exchanges que encuentren más idóneos.

Trading desk

Son los equipos profesionales que “ejecutan los presupuestos programáticos de compra publicitaria” (Lekaroz, 2016), conectando con los DSPs y comprando la impresión más eficiente para el anunciante que les haya contratado. Si bien se podrían englobar dentro de las agencias de medios (los ATD o Agency Trading Desk), figuran de forma separada porque puede ser que formen parte también de compañías independientes (los ITD o Independant Trading Desk).

En este caso su modelo de negocio, según Mikel Lekaroz (2016) puede funcionar de dos formas: mediante un precio fijo donde incluyen multitud de recursos, el cual engloba ya los márgenes (es el modelo que suelen utilizar los ITD), o mediante el modelo de fee (cantidad fija que se paga, por ejemplo, mensualmente, a cambio de un pack concreto de servicios), basado en el trabajo realizado por los equipos profesionales (es el modelo que normalmente utilizan los ATD).

Demand Side Platform (DSP)

Se trata de las “plataformas automatizadas que están permanentemente conectadas al ecosistema” (Lekaroz, 2016) ayudando a los compradores a la hora de determinar el valor de cada espacio publicitario que se les ofrece y el mensaje a visualizar en cada momento para cada impresión. Disponen de la tecnología necesaria para poder ejecutar la puja, obtener informes y comprar el inventario subido a los Ad Exchanges. También se encargan de la recogida de información de las diferentes fuentes (ya sea propias, ya sea de los proveedores de data o de los propios anunciantes), integrándola y facilitando que se valoren mediante algoritmos.

Su modelo de negocio se puede sostener de dos maneras, o bien cobrando una comisión por volumen de compra gestionado, o bien ésta última se incluye en el “fee” que se cobran a los anunciantes o a las agencias de medios (Lekaroz, 2016).

Entre los agentes de compra y venta tenemos al **Ad Exchange** que viene referido al lugar virtual en el que se encuentran compradores y vendedores, es decir, donde los

anunciantes y los soportes llevan a cabo las transacciones, tanto las monetarias como las relativas al intercambio de herramientas (creatividad, URL de destino, etc.).

La principal característica de un Ad Exchange es muy clara, puja en tiempo real. Con ello, por un lado los soportes y las redes publicitarias muestran que es lo que venden, a qué precio y que tipo de perfil de anunciante aceptan. Por otro lado, los anunciantes (o las agencias de medios o los trading desk) establecen qué impresiones les interesan y cuánto están dispuestos a pagar por las mismas.

Los Ad Exchange pueden configurarse de dos formas, o bien *Ad Exchange abiertos* en los cuales no existe ningún tipo de restricción en cuanto a los anunciantes que pueden pujar por los mismos, o bien *Ad Exchange privados* en los que sí están limitados a unos pocos anunciantes y soportes, controlando así más estrictamente oferta y demanda (aspecto que se desarrollará en los modelos de negocio).

Se sostienen gracias a que cobran una comisión tanto a compradores como a vendedores por cada transacción que se genera a través de su plataforma (Lekaroz, 2016).

Por el lado de la parte **vendedora**, como ya he ido mencionando figuran los soportes, las redes publicitarias y los SSP.

Soportes

De manera tradicional, un soporte publicitario se refiere a cualquier lugar del universo digital en que cual se pueda ubicar un anuncio (Escandell, 2014). La inmensa cantidad de soportes publicitarios que abarcan la red hace difícil realizar una exposición de todos ellos sin que alguno quede olvidado. Se han elaborado doctrinalmente multitud de clasificaciones, sin embargo, la velocidad a la que marcha el mundo digital hace que cada día se vea ampliada. Pueden englobar desde medios de comunicación como periódicos y revistas digitales hasta portales de todo tipo, pasando por otros muchos soportes.

Los soportes ofrecen sus espacios publicitarios para que los anunciantes puedan utilizarlos, realizando la venta del inventario de forma anónima, con marca o

semitransparente, según si se da información sobre la impresión, si se muestra la URL de destino o si se ofrece el nombre del editor, pero no la URL concreta de destino.

Redes publicitarias

Similares a los soportes, pero con la particularidad de que representa a varios de ellos, pudiendo actuar como compradores dentro del mercado del Ad Exchange, posicionándose a la vez como compradores y vendedores de impresiones.

Supply Side Platform (SSP)

Se trata de “plataformas automatizadas que están permanentemente conectadas al ecosistema” (Lekaroz, 2016) al servicio de soportes y redes publicitarias para ofrecer su inventario. Su fórmula de negocio se basa en el cobro de comisiones que suelen oscilar entre un 10 y un 15% de los ingresos que generan (Lekaroz, 2016). Al igual que los DSP ayudan a los compradores, los SSP ayudan a los oferentes.

1.4.4 Proceso RTB

Todo el proceso de compra y venta se lleva a cabo en milésimas de segundo (en el tiempo que tarda en cargar la página que está visitando el usuario), de ahí que sus principales ventajas sean la agilidad y la rapidez.

Se inicia cuando el usuario teclea una URL en su navegador y presiona la tecla enter. La página web manda directamente o a través de SSP su espacio publicitario a un Ad Exchange. El Ad Exchange recibe toda la información y crea una subasta para esa impresión, ofreciendo la misma a varios DSP. El DSP recibe la información de la subasta, la compara con otras campañas que tenga activas y añade todos los datos necesarios para decidir si quiere pujar por ella. En caso de respuesta afirmativa emite una puja al Ad Exchange y éste una vez ha recibido las pujas de todos los DSP, elige al ganador en base al que haya pujado más alto (Aragonés, 2014).

El modelo suele funcionar bajo el principio de *Second Price Auction* (subasta de segundo precio), según el cual, gana la puja más alta y el ganador de la puja pagaría un céntimo más de lo que ha ofrecido el segundo que ha pujado más alto (Lekaroz, 2016). Por ejemplo, si la puja más alta se ofrece a 1,50€ y la anterior se ofrece a 1,30€, el ganador pagaría 1,31€. En ese momento con todos los materiales que se le

han remitido al Ad Exchange, se ejecuta la llamada a la creatividad del ganador y se le otorga el anuncio, que será servido automáticamente.

Cabe señalar que las pujas que se encuentran por debajo del *Floor Price* (precio mínimo por debajo del cual el soporte no vende su impresión) no se tendrían en cuenta en la subasta (Lekaroz, 2016). Si partimos del ejemplo anterior, y establecemos el Floor Price en 1,10€, las pujas por 1€ o 0,80€ no se tendrían en cuenta, y sí lo harían las de 1,50€ y 1,30€ anteriores.

En este modelo existen pujas por cada usuario y por cada impresión publicitaria lo que supone un entramado inmenso y complicado. Utiliza el modelo de coste por mil (CPM) y el anunciante paga una cantidad establecida cada vez que se generan mil impactos publicitarios. Aunque pujan por cada usuario y por cada impresión lo que se efectúa es un agrupamiento “de esas impresiones de mil en mil y suma el precio pagado para cada una de esas mil impresiones para poder extraer un CPM medio global” (Hernández, 2016).

1.4.5 Métodos de obtención de datos

Antes de comenzar cabe definir el concepto de cookie, entendida como “archivo o dispositivo que se descarga en el equipo terminal de un usuario con la finalidad de almacenar datos que podrán ser actualizados y recuperados por la entidad responsable de su instalación” (AEPD, 2013).

Las cookies pueden clasificarse en función de dos categorías (Ortiz, 2016) según quien las gestione (cookies propias o de terceros) o según su finalidad. Si atendemos a la segunda tipología, nos encontraremos además de las cookies técnicas, las cookies de personalización, las cookies de análisis, las llamadas cookies publicitarias y las cookies de publicidad comportamental. Por un lado, las cookies publicitarias, permiten gestionar de manera eficaz los diferentes espacios publicitarios en función del contenido o frecuencia en la que se muestra el anuncio. Por otro lado, las cookies de publicidad comportamental, almacenan información sobre el comportamiento de los usuarios a través de sus hábitos de navegación para, como expresa Ortiz López (2016) “mostrar publicidad en función del mismo”.

Si bien hay cookies que no necesitan de consentimiento, otras es preciso que sean aceptadas mediante la ya conocida política de cookies, por la cual el usuario acepta que se puedan conocer sus hábitos de navegación para “crear perfiles de usuarios que, si bien son anónimos, sí que ofrecen datos de actividad suficientemente interesantes como para plantearse estrategias” (Fernández, 2016), por lo que de cada usuario depende la aceptación de la mencionada política.

El Big Data es la recopilación de datos para conocer al usuario (Marín, 2016). La información ingente de datos que se pueden llegar a recoger debe ser tratada, procesada y adaptada de forma correcta, para poder cruzar los datos manera que se mejore el perfil del usuario y se le impacte con un producto publicitario. Este aspecto es el que permite a los DSPs, una vez disponen del perfil del cliente de su empresa, buscar a otros similares con una alta probabilidad de conversión.

La utilización de esos datos y los grandes avances de la industria publicitaria han llevado a la creación de plataformas que pueden recopilarlos y comercializarlos. De ahí que tenga cabida un nuevo actor en este ámbito de la gestión de datos, la plataforma tecnológica DMP o Data Management Platform. Su labor consiste en capturar datos desestructurados de las audiencias para posteriormente segmentar a los usuarios de acuerdo a características sociodemográficas (sexo, edad, lugar de residencia), a comportamientos (si lee un periódico deportivo se asume que le interesa el deporte), o a actitudes (horario de navegación, tiempo de navegación) (Aragónés, 2014). Los DMP pueden incorporar datos de diferentes tipos (Marín, 2016):

- Datos del propio anunciante, también llamados First Party Data, definidos como aquellos datos en propiedad de la empresa anunciante (Conversion, 2017). Los anunciantes pueden disponer de un CRM (*Customer Relationship Management*) en el que se recoge toda la información de las personas que han realizado transacciones con la empresa, así como de clientes potenciales que han interactuado con la misma. También serían datos del anunciante todos aquellos que obtenga a través de la información relativa a los rendimientos que reportan sus campañas, emails, o a través de su propia web.

Lo característico de estos datos es que al ser de clientes que ya tiene la empresa o clientes que sabe que están interesados, puede ser más sencillo

convertirlos en clientes o que repitan una compra. Son los más valiosos por proceder de la fuente más fiable, la propia compañía.

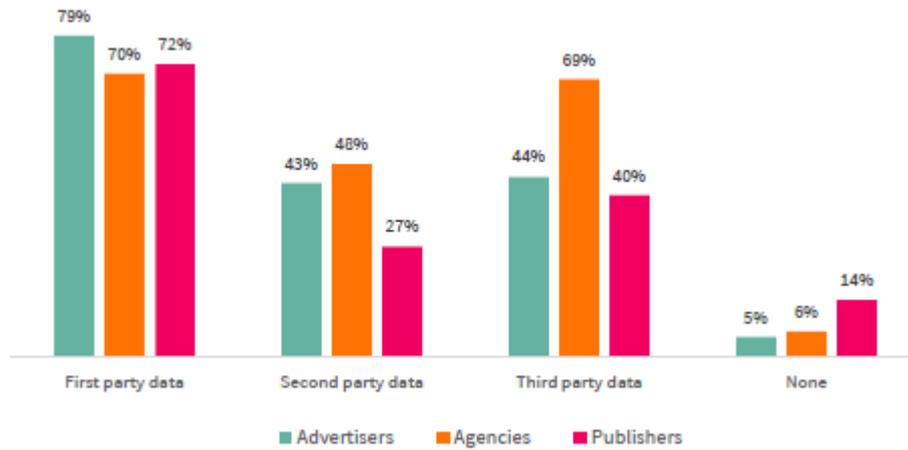
- Datos que provienen de terceros o Third Party Data, referidos a aquellos datos que proceden de terceros, los cuales no suelen estar a la venta, sino que se alquilan cada vez que se activa una campaña vía el modelo CPM o un porcentaje de gasto medio. Estos datos pueden ser de todo tipo, artículos que ha leído el usuario, datos de geolocalización, datos demográficos, datos sociodemográficos, datos de aplicaciones móviles, etc.
- Datos secundarios o Second Party Data. Las limitaciones del First Party Data y la calidad a veces cuestionada de los Third Party Data, ha hecho que adquirieran importancia los Second Party Data. Son datos de terceros pero que no se venden en los grandes mercados, como sí se hacen con el Third Party Data. Suele ser característico con este tipo de datos un intercambio entre los datos de los que dispone la empresa y los datos de una empresa afín a la misma (Contversion, 2017).

Los tres tipos de datos anteriores, conforman el llamado “Data In”. Sin embargo, los DMPs, también incorporan otros dos tipos de data, el Data Inside, que conforma los datos una vez introducidos en el DMP, analizados, procesados y modelizados y también el Data Out referido al proceso de activación y envío a los diferentes canales (Contversion, 2017).

La utilización de cada uno de los diferentes datos, dependerá de la estrategia que busque el anunciante, si su intención es hacer retargeting probablemente con sus propios datos le serviría para conocer el público sobre el cuál deberá impactar, si su intención es hacer prospecting necesitará de más datos que los suyos propios.

En la siguiente figura, podemos observar el tipo de data más utilizado por cada uno de los stakeholders. Analizándolo detalladamente reparamos en que los anunciantes encuestados están sabiendo sacar más provecho de sus propios datos que del resto de opciones. Las agencias muestran signos de integrar datos de terceros, lo que por un lado les aporta más información, pero por otro se vincula con la calidad de los mismos, una de las principales preocupaciones del sector.

Figura 1. Tipo de data utilizado según cada stakeholder.



Fuente: IAB Europe Attitudes Towards Programmatic Advertising (2016).

Ahora lo importante no es tanto la selección del medio y el soporte concreto, es decir, la atención no se centra en elegir dónde y cómo colocar el anuncio, sino en el perfil publicitario a quién se le coloca, y para ello, se necesita de información como la obtenida por las vías anteriores.

1.4.6 Modelos de negocio

La publicidad programática puede tomar diversas modalidades, desde la compra de espacios a tiempo real, a la compra de espacios que han sido fijados mediante un precio determinado.

Figura 2: Tipos de acuerdos de compra en la publicidad digital



Fuente: DoubleClick (2016).

Por un lado, como vimos anteriormente, el RTB es el modelo de negocio más generalizado, se trata de una **subasta totalmente abierta** en la que los Ad Exchange se limitan a un establecer un mero control de calidad de los anuncios, listas de bloqueo de determinados anunciantes y fijación de precios suelo, sin restringir el acceso a determinados soportes o anunciantes.

Por otro lado, la compra programática puede llevarse a cabo mediante un **Ad Exchange privado**, es decir cuando se reduce el acceso sólo a un determinado grupo reducido de anunciantes. Dentro de ésta segunda categoría, se englobarían diferentes modelos de compra, dependiendo del precio y de las restricciones a los participantes.

En primer lugar, nos podemos encontrar con que se lleva a cabo la compra y la venta en una subasta cerrada o subasta privada, similar a la subasta abierta pero restringida a unos pocos mediante invitación previa, en el cual se sabe siempre qué se está comprando. En segundo lugar, puede llevarse a cabo mediante un acceso preferente o también llamado acuerdo privado, en el cual no existe sistema de subasta, estableciéndose la relación entre anunciante y soporte, sin reserva de inventario.

Por último, cuando además de no existir sistema de subasta, y de mantener una relación uno a uno (anunciante – soporte), hay reserva de inventario garantizada y el precio está cerrado previamente con un acuerdo en directo entre ambos, estamos ante la modalidad **programmatic guaranteed o programática garantizada/directa**, la que más se asemeja a una compra venta tradicional.

Con la programática directa, aunque se realiza de forma automatizada, se dispone de un mayor control, lo que deriva en eficacia, rendimiento y precisión (DoubleClick, 2016). En Estados Unidos, la cuota de compras realizadas a través de RTB ha disminuido, en cambio, las transacciones mediante programática directa crecen, llegando a representar un 56% el gasto en programática directa, frente a un 44% en RTB en lo que va de año (Emarketer, 2017).

1.5 Distribución de la inversión publicitaria

1.5.1 Conceptos previos

Para realizar un análisis de la inversión publicitaria, en concreto de la referida a la inversión publicitaria en medios digitales, es necesario conceptualizar cada uno de los tipos de publicidad que nos podremos encontrar.

La inversión publicitaria en medios digitales, según la clasificación de la IAB engloba desktop, mobile, digital signage (referida a la evolución digital de la comunicación exterior (publicidad exterior) y la publicidad en el punto de venta), audio online y TV conectada.

Dentro del **desktop** (ámbito del ordenador de sobremesa) y del **mobile** (ámbito de los dispositivos móviles entre los que se engloban smartphones y tablets) a su vez tenemos a la publicidad display, publicidad search y publicidad en vídeo.

Cuando hablamos de **publicidad display o publicidad gráfica** nos referimos a la “inserción de un anuncio en un espacio publicitario ofrecido por un editor” (Rodríguez, 2014).

La capacidad de poner a disposición de los anunciantes diferentes formatos publicitarios a los que acogerse, permite que exista una amplia variedad de oferta llegando a alcanzar a segmentos cada vez más específicos y definidos.

Se basan en la utilización de diversos formatos publicitarios tradicionales que reflejan propuestas basadas en gráficos interactivos o Rich Media (es decir, incorporando gráficos con animación, sonido o vídeo que necesita de interacción por el usuario), o basadas en gráficos animados sin interacción, más populares y con un límite máximo de duración de 15 segundos.

Los anuncios gráficos o publicidad display supusieron los primeros anuncios que recogió Internet (Estrella y Segovia, 2016). Actualmente existe una gran diversidad de formatos que han sido estandarizados por la IAB con sus correspondientes medidas y peso máximo medido en kb, para facilitar el proceso de compra - venta entre los diferentes actores del mercado digital publicitario.

Cuando hablamos de **publicidad search** nos referimos a aquella que se basa en el establecimiento de enlaces definidos ofrecidos por los buscadores al usuario, como resultado al proceso de búsqueda previamente realizado (Sánchez, Oviedo y Palomo, 2017).

En este ámbito de publicidad search podemos encontrarnos ante dos tipos de publicidad, una de ellas se trata de enlaces patrocinados, fruto del llamado “posicionamiento SEA (Search Engine Advertising)” o bien ante resultados de búsqueda orgánicos no patrocinados fruto del llamado “posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)”.

El término *SEA* ha sido empleado utilizado con fuerza en otros países, tales como Alemania o Francia y supone una contraprestación a PPC (pagos por clic) o a CPM (coste por mil), ya sea realizada directamente con un buscador o indirectamente en los sitios asociados y controlados por el mismo (Estrella y Segovia, 2016). Por ejemplo, en el caso del buscador de Google, se tramitaría a través de Google Adwords. Cuando estamos ante cualquier página de resultados de Google, observamos que existe un espacio muy reducido para insertar la publicidad por esta vía, es por ello que se creó un sistema de pujas por palabras clave, según el cual, cada vez que se inserta un

término de búsqueda, se inicia una subasta para elegir qué anunciantes y en qué orden se muestran.

El *posicionamiento SEO* se corresponde con un posicionamiento natural, gracias a la aplicación de una serie de técnicas específicas para un posicionamiento privilegiado en un buscador, sin realizar ningún pago por ello al mismo. Si se han efectuado las acciones correctas, el motor de búsqueda simplemente localizaría y presentaría la página web en los primeros resultados.

Aunque la segunda de ellas sea la más económica, presenta una serie de inconvenientes, como expone Maciá Domene (2013), los resultados naturales implican mayor tiempo en conseguir visibilidad y tráfico, además de que, los buscadores suelen favorecer la visibilidad de los resultados de pago (como resulta obvio para aumentar sus beneficios) respecto de los resultados naturales.

En España, se suele llamar SEM a las estrategias basadas en PPC, es decir en pago por clic, si bien, cuando hablamos de SEM nos referimos a Search Engine Marketing, es decir, al marketing que proporcionan los buscadores, ya sea mediante un posicionamiento natural, ya sea a través del pago por clic (Maciá, 2013). El SEM según la mayoría de los autores hace referencia a la suma del SEA y del SEO, la fórmula sería por tanto $SEM = SEA + SEO$.

El **vídeo** simplemente viene referido a anuncios de audiovisuales (Sánchez, Oviedo y Palomo, 2017).

1.5.2 Distribución de la inversión publicitaria en España

La distribución de la inversión publicitaria en España en el 2016 según el medio utilizado sitúa a los medios digitales en el segundo puesto después de la televisión, de acuerdo al estudio realizado por la IAB (2016) lo que implica un incremento respecto a 2015 de un 21,5%. En términos monetarios ha supuesto una inversión total de 1.565,56 millones de euros en medios digitales, incluyendo dentro de la misma desktop, mobile, digital signage, audio online y TV conectada.

Digital, ha sido el medio en el cual se ha producido un crecimiento mayor respecto al año anterior con notable diferencia. Si realizamos una comparativa entre el año 2015 y 2014, todos los medios incrementaron sus niveles de inversión, aunque fuese en pequeñas cantidades, sin embargo, en los resultados de 2016 respecto a 2015, ha habido medios en los que incluso ha disminuido la inversión publicitaria, viéndose incrementada únicamente la televisión, la radio, el cine y digital.

Tabla 1. Distribución de la inversión publicitaria en España según el medio utilizado.

	2013	2014	2015	2016	Incremento % 2015 a 2016
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	2.011,3	2.121,9	+5,5%
DIGITAL	960,1	1.065,6	1.288,9	1.565,56	+21,5%
DIARIOS	662,9	656,3	658,9	617,4	-6,3%
RADIO	403,6	420,2	454,4	458	+0,8%
EXTERIOR	282	314,7	327,4	321	-2,0%
REVISTAS	253,9	254,2	255,2	252,2	-1,2%
DOMINICALES	38,7	37,7	37,8	33,8	-10,6%
CINE	20,2	16,2	22	22,6	+2,7%
TOTAL	4.324,8	4.655,3	5.055,9	5.392,5	+8,6%

Millones de euros.

Fuente: Adaptación IAB Inversión publicitaria en medios digitales 2016.

El reparto de la inversión en digital se ha dirigido en un 97,5% a desktop & mobile. Dentro de desktop & mobile la mayor parte de la inversión se la lleva el formato search (50,1%), seguido del display (37,3%), siendo la proporción invertida en video muy inferior (10,1%).

Tabla 2. Reparto de la inversión digital en el año 2016.

	Inversión 2016	% del total
Desktop & Mobile	1.526,3	97,5%
Display	584,1	37,3%
Search	783,6	50,1%
Video	158,6	10,1%
Digital Signage	28,7	1,8%
Audio online	5,5	0,4%
TV conectada	4,9	0,3%
Total	1565,6	100,0%

Millones de euros

Fuente: Adaptación IAB Inversión publicitaria en medios digitales 2016.

Si observamos la evolución respecto a años anteriores podemos apreciar que desde el año 2013 la inversión en desktop & mobile no ha dejado de aumentar, desde los 832,5 millones de euros en el 2013, a los 1.526,3 millones en 2016.

Internet es sin duda un medio de inversión publicitaria que se encuentra en crecimiento y, aunque no ocupa el primer puesto, sí es el medio en el que se ha producido un mayor incremento.

1.5.3 Distribución inversión publicitaria sector “transportes, viajes y turismo”

La inversión publicitaria en campañas online en el año 2015 en el sector “transportes, viajes y turismo”, alcanzó algo más de 60 millones de euros, cifra ampliamente superada en el año 2016.

En el caso del display, la inversión representa un 5% del total de la inversión en publicidad de los diferentes sectores, que encabeza la automoción con un 21%, tendencia que sigue el search y el video.

Tabla 3. Inversión publicitaria en el sector “transporte, viajes y turismo” en medios digitales en el año 2015.

	Campañas Desktop 2015		Campañas Mobile 2015	
	Porcentaje de inversión del sector respecto al total de categorías	Millones de € invertidos por este sector	Porcentaje de inversión del sector respecto al total de categorías	Millones de € invertidos por este sector
Display	5,2%	22,83	4%	1,392
Search	5,2%	31,83	5,4%	1,97
Video	4%	4,68	1%	0,07

Fuente: IAB (2016)/Adaptación de Sánchez, Oviedo y Palomo (2017).

Ya en el año 2016, la inversión en medios digitales en este sector ha aumentado de forma progresiva en todos los formatos, algo que parece que seguirá haciendo en los próximos años.

Tabla 4. Inversión publicitaria en el sector “transporte, viajes y turismo” en medios digitales en el año 2016.

	Campañas Desktop & Mobile 2016		Campañas Desktop 2016		Campañas Mobile 2016	
	Porcentaje de inversión del sector respecto al total de categorías	Millones de € invertidos por este sector	Porcentaje de inversión del sector respecto a todas las categorías	Millones de € invertidos por este sector	Porcentaje de inversión del sector respecto al total de categorías	Millones de € invertidos por este sector
Display	6,91%	40,36	6,01%	35,16	0,88%	5,19
Search	6,60%	51,71	5,75%	45,06	0,84%	6,64
Video	5,65%	8,96	4,96%	7,88	0,72%	1,15
				88,1		12,98

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la IAB (2017).

Ante esta revolución, hay empresas que han sabido adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece la red, reinventándose e invirtiendo en nuevos modelos de negocio, otras han nacido gracias a la red y a sus progresivos avances, y algunas de ellas se han quedado rezagadas por el camino, desde una posición en la que observan los cambios a lo lejos e intentan tomar medidas para adaptarse.

1.5.4 Inversión en compra programática.

Mientras en mercados como el norteamericano la publicidad programática avanza a grandes saltos (Martínez, Aguado y Boeykens, 2017), en un reciente estudio de la IAB Europe (2016) en el que segmenta el mercado de acuerdo al nivel de programática, sitúa a España dentro del grupo de aquellos mercados que se encuentran a medio camino en su desarrollo, junto con Austria, Bélgica, Alemania, Irlanda, Suiza, Grecia, Portugal e Italia. Sin embargo, otros países como Reino Unido, Países Bajos, Francia, Dinamarca, Noruega, Finlandia o Suecia, se catalogan ya como mercados avanzados en la adopción de programática.

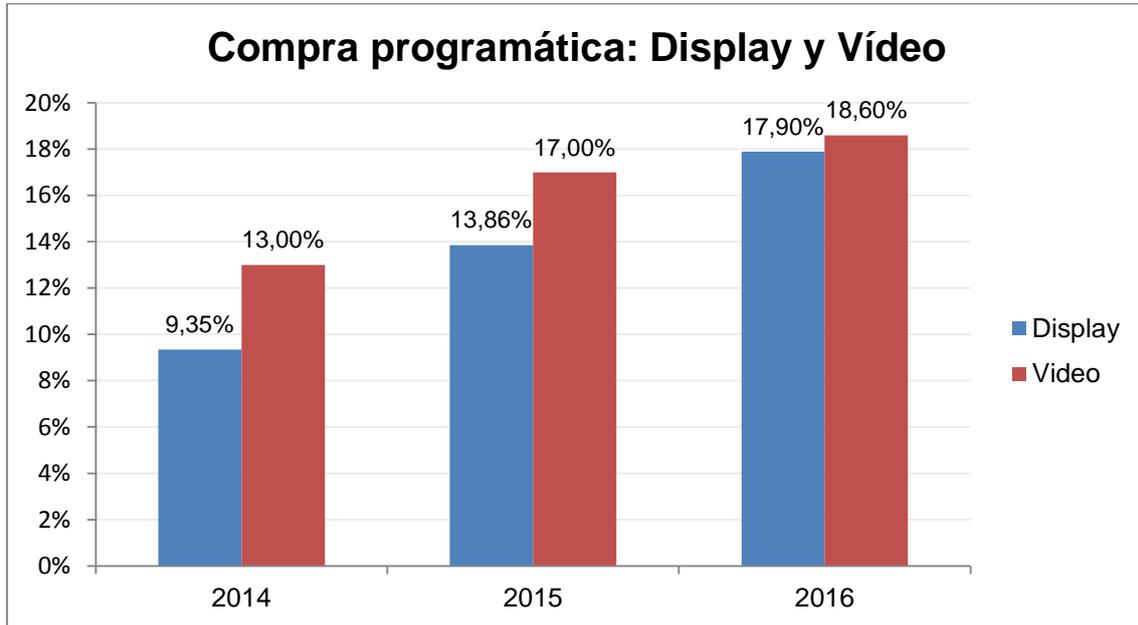
En el primer semestre del año 2016 en España, en el formato display, se llevó a cabo la contratación del mismo mediante compra programática en un 14,25%, y el correspondiente 85,75% restante se contrató mediante compra negociada. En el formato vídeo un 17,92% se llevó a cabo a través de programática y el 82,08% mediante compra negociada.

En el mismo período la inversión en publicidad programática en términos monetarios ha supuesto **49,3 millones de euros** (10 millones más que en el mismo período del año 2015) de los cuales 36,9 millones de euros corresponden al formato display y 12,3 millones de euros corresponden al formato vídeo, aumentando este último respecto al mismo período del año anterior algo más de un 50%.

Sin embargo, si comparamos con la inversión total realizada en display, que supone 259,6 millones de euros, sólo 36,9 se corresponden con programática (como acabamos de analizar), por lo que podemos observar que, pese a que ha aumentado en el año 2016 respecto a 2015, y los buenos pronósticos que realizan para la misma en este 2017, son cifras que tienen mucho camino por recorrer para alcanzar a las recogidas por la IAB para Estados Unidos, que veremos posteriormente.

El último estudio que abarca todo el año 2016, no sólo la comparativa de un semestre, nos muestra en términos porcentuales, que la inversión en programática crece cada año tanto en display como en video.

Figura 3. Inversión en compra programática en España. Formato Display y Vídeo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la IAB (2017)

En términos cuantitativos, se prevé que la compra programática crezca un 35% en España a lo largo del 2017 (Digilant, 2017) llevándose el mayor incremento dentro de la misma el video, que aumentará más del 55% de la cantidad invertida por los anunciantes en el 2016, y aumentará un 25% en display.

La compra programática no se limita únicamente a la publicidad de tipo display, sino que puede utilizarse también en formato vídeo. Incluso se utiliza este modelo de contratación publicitaria en el ámbito del móvil, representando ya en Estados Unidos la inversión en programática en el ámbito del móvil un 69%, esperando que continúe creciendo en este sector.

En Estados Unidos la programática representó en el año 2016 un 73% de toda la inversión en publicidad digital, siendo el 27% restante contratado de manera tradicional (Emarketer, 2017).

En la última previsión realizada por Emarketer en abril de 2017 para Estados Unidos, estima que en el 2017 casi cuatro de cada cinco dólares de visualización digital se realizarán mediante programática.

2 Investigación

2.1 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar la situación de la compra programática en España y sus perspectivas de futuro, según la percepción de los expertos. A partir de este objetivo, es necesario establecer dos objetivos secundarios, con la finalidad de precisar el objeto de estudio:

- Primer objetivo secundario: Analizar las ventajas y desventajas de la publicidad programática.
- Segundo objetivo secundario: Implantación de la publicidad programática en la industria hotelera.

2.2 Metodología

Se ha optado en primer lugar por la utilización de fuentes secundarias, realizando una revisión de los estudios, informes y publicaciones de organizaciones como la IAB tanto de España como de Europa, y diversa bibliografía existente en la materia. Cabe destacar que al encontrarnos ante una modalidad de contratación publicitaria extremadamente novedosa la literatura académica es muy escasa. Es por ese motivo por el cual se ha optado en segundo lugar y para apoyar la información anterior por el empleo de una fuente de información primaria, en este caso la realización de una serie de entrevistas en profundidad a expertos en la materia.

La entrevista es una técnica cualitativa idónea para aplicar “en investigaciones de naturaleza exploratoria”, cuando sea preciso obtener información compleja, confidencial o información de profesionales que “pueden proporcionar opiniones y juicios muy ricos con relación a su actividad” (Grande y Abascal, 2014).

Aplicar una técnica cualitativa para esta cuestión se fundamenta en el hecho de que diversos estudios y publicaciones han empleado las entrevistas en profundidad para obtener una aproximación a este modelo.

Para ello se elaboró un guión con ocho preguntas estructuradas, realizadas en mayo de 2017. Dada la limitación de expertos en la materia que existen actualmente en nuestro entorno, la mayoría de ellos se encuentran fuera de nuestra región (casi todos en Madrid o Barcelona) por lo que se les han expuesto en un primer momento los objetivos de la investigación para solicitar su colaboración, vía telefónica o vía e-mail, y posteriormente en una segunda toma de contacto se les han enviado la entrevista vía e-mail.

Cuadro 1. Ficha Técnica de la Entrevista en Profundidad

Universo	Categorizado por: expertos en el sector digital y compra programática y expertos en el sector turístico y digital.
Unidad muestral	7 expertos relacionados con la compra programática y expertos relacionados con el turismo y el sector digital.
Composición de la muestra	Contacto directo y personal a través de correo electrónico y telefónicamente.
Procedimiento de la muestra	Por conveniencia
Metodología	Desarrollo de ocho preguntas relacionadas con los objetivos perseguidos por la investigación

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra de forma detallada cada uno de los entrevistados y el cargo y la empresa en la que se encuentran actualmente. Incluso en alguno de ellos se ha hecho referencia a su ocupación anterior con el objeto de conocer en mayor medida su perfil.

Se ha intentado abarcar expertos que trabajan actualmente en el sector digital y programático y profesionales académicos que han estudiado la comunicación turística y digital en relación con la compra programática.

Pese a haber contactado con varios expertos en el sector, los resultados en algunos casos han sido fallidos, bien por no haberse obtenido respuesta a un primer contacto, o bien por no haber accedido a la realización de la entrevista tras haber conseguido contactar previamente.

Cuadro 2. Relación detallada de entrevistados.

Entrevistado	Nombre	Empresa	Cargo
E.1.	Penélope Los Arcos Llaneza	Google	Sales manager Media Platforms
E. 2.	Jorge Martínez Linares	Outbrain	Head of Account Management
E. 3.	Juan José Montanary	Anteriormente: PeopleiTrust, OCU	Profesor IE Business School. Experto en hábitos del consumidor en el entorno digital
E. 4.	Ángel Cánovas	BBVA(anteriormente Mindshare, Quisma, Hi-Media)	Global Director Online Paid Media
E. 5.	Isabel Palomo Domínguez	Palabra. Estudio de Comunicación y Cultura	- Fundadora y Directora de Proyectos de Palabra. - Participación en la obra "Marketing turístico: fundamentos y dirección" de Manuel Rey Moreno, en concreto en el capítulo "Comunicación de marketing en organizaciones turísticas" - Profesora Centro Universitario San Isidoro
E. 6.	Pedro Robledo	Eldiario.es (anteriormente	Head Of AdOps and Programmatic

		TradeDoubler, Antevenio)	
E. 7.	Jesús García Madariaga.		-Coautor junto a Philip Kotler del libro "Marketing Turístico" (2011), (Pearson), "Principios de Marketing" (2011) (Esic), "Diccionario de Dirección en Empresas y Marketing" (2009) (Ecobook), "Marketing de Turismo Cultural" (2016) (Esic) y revisor técnico del libro "Principios de Marketing" (2008) (Kotler, P. y Armstrong, Prentice Hall). -Profesor Universidad Complutense de Madrid

Fuente: Elaboración propia.

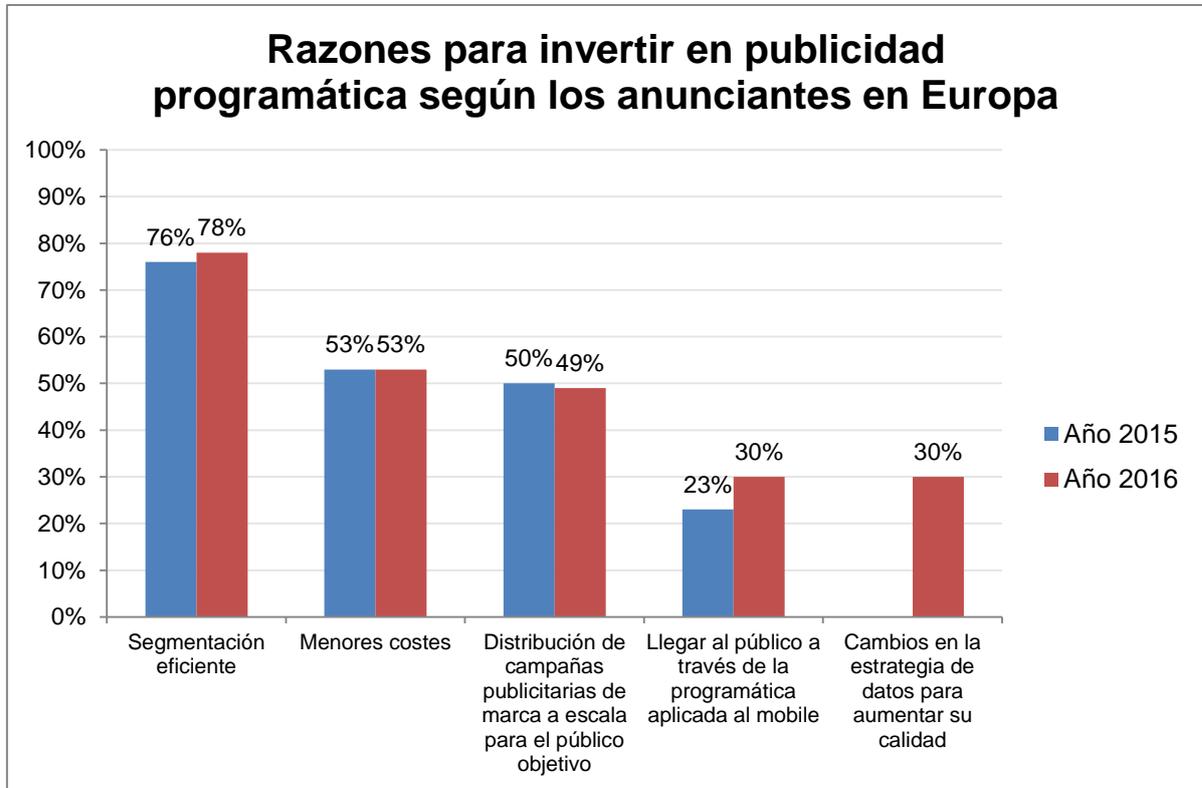
2.3 Resultados de las fuentes de información secundarias

2.3.1 Primer objetivo secundario. Principales beneficios y barreras para invertir en publicidad programática en Europa

Las fuentes secundarias nos proporcionan datos sobre las razones e inconvenientes para invertir en compra programática. Si bien, como hemos visto anteriormente cada país lleva su ritmo en inversión en publicidad programática, por lo que extrapolarlo a la realidad de España sin contrastarlo previamente no sería exacto. No obstante, en el apartado siguiente será donde analizaremos a través de las fuentes primarias aquellos que se producen en España, y compararemos ambas realidades.

En las figuras inferiores, podemos observar las **razones** para invertir en publicidad programática desde el punto de vista de los anunciantes, de las agencias de publicidad o de los editores.

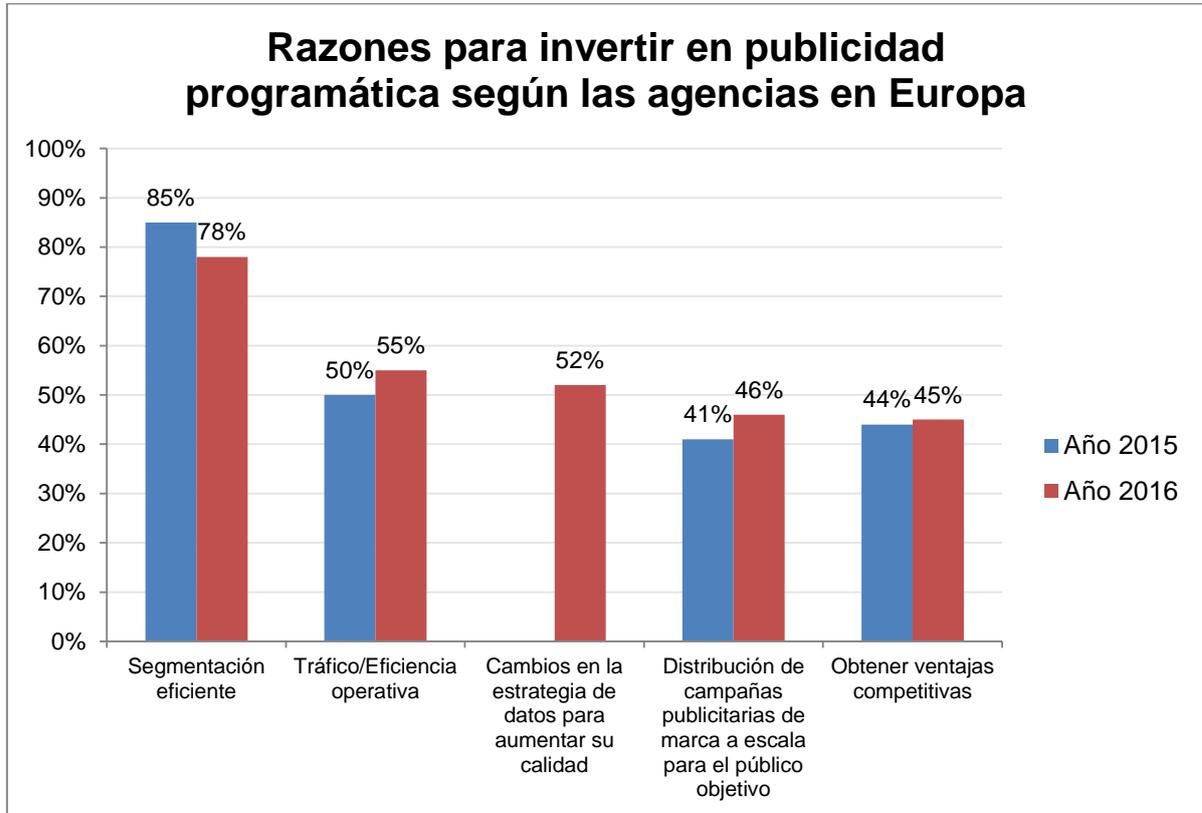
Figura 4. Razones para invertir en publicidad programática según los anunciantes en Europa.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IAB Europe Attitudes Toward Programmatic (2016)

Obtener una segmentación eficiente y un menor coste son los principales motivos que abogan los anunciantes para invertir en publicidad programática. Ya se manifestaron ambos hechos en el año 2015 y se siguen manteniendo en 2016. Aplicar la programática en el móvil empieza a coger fuerza, lo que ha llevado a que casi un tercio de los anunciantes inviertan en la misma.

Figura 5. Razones para invertir en publicidad programática según las agencias en Europa.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IAB Europe Attitudes Toward Programmatic (2016)

Las agencias también eligen una segmentación eficiente como razón principal para invertir y, al igual que los anunciantes la distribución de campañas publicitarias de marca a escala para el público objetivo, y los cambios en la estrategia de datos para aumentar la calidad de los mismos son algunas de las razones para invertir en el modelo de publicidad programática.

Figura 6. Razones para invertir en publicidad programática según los editores en Europa.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IAB Europe Attitudes Toward Programmatic (2016)

Los editores por su parte invierten por la demanda producida por parte de los clientes. Además, obtener ventajas competitivas es más importante para invertir en 2016 que en 2015.

La publicidad programática, y en concreto, la realizada a través del RTB, conlleva una serie de **ventajas** para la parte compradora y para la parte vendedora, algunas de ellas reflejadas anteriormente y otras nuevas que sintetizaré en las siguientes líneas:

Conocer de forma más precisa el target a alcanzar.

Gracias a la red y a modelos de contratación publicitaria como el RTB, los anunciantes pueden conocer de forma más precisa el target a alcanzar e impactarlo asimismo de una forma considerablemente exacta, como expresa Benito Marín (2016) sin tener que echar mano de paneles de audiencias o extrapolaciones desde estudios que recogen, por ejemplo, una muestra de 4.625 hogares (según Kantar Media), que intentan explicar el comportamiento y preferencias de 45 millones de personas en España.

Uno de los grandes avances para conocer mejor al usuario permite avanzar más allá de la segmentación tradicional y aplicar una especie de “filtro” (Aragonés, 2014) a la hora de tomar la decisión de comprar un determinado espacio publicitario, en función del perfil y características del usuario que quiera impactar el anunciante. Este beneficio también lo es para los consumidores, pues dispondrán de una publicidad personalizada, acorde a sus preferencias e intereses, como apoyarían los defensores de la personalización.

Optimización de la inversión en tiempo real.

Al realizar la compra impresión a impresión y observar los resultados de cada campaña al instante, ayuda a los anunciantes a eliminar los formatos que no tengan éxito, así como a incorporar otros nuevos, todo ello en un breve período. Con ello se optimizaría la inversión debido a que no se derrocharían impresiones en espacios o perfiles que no funcionen (Hernández, 2016).

Es por ese motivo por el que “el uso efectivo de los datos es distintivo de la publicidad programática, y permite optimizar tanto la planificación pre-campaña como la segmentación y los análisis post-campaña (Stevens; Rau; McIntyre, 2016)” (Martínez, Aguado y Boeykens, 2017). Sin embargo, no debemos de tomar la decisión de eliminar el formato que no tenga éxito sin observar previamente a nivel global cual es el motivo por el que no funciona. Podría ocurrir que se tomase la decisión de detener un soporte de una campaña display porque no generase clics, pero comprobar a posteriori que a nivel global se estaban generando un aumento de las búsquedas por palabras clave de la marca en los buscadores (Hernández, 2016).

Automatización y agilidad.

Mediante la utilización de algoritmos, permite que el proceso sea llevado a cabo de manera veloz y eficaz.

Geolocalización.

Un gran impacto para el ámbito turístico y en especial para aquellos que quieran pujar por usuarios que se encuentren próximos a sus negocios, sería la geolocalización.

Con el crecimiento en el sector del mobile, es una herramienta a desarrollar que mejoraría la precisión con la que se muestra la publicidad al usuario, a la vez que atraería a anunciantes más concretos, y con intereses más exactos en los perfiles de usuario a los que impactar.

Compatibilidad con otras herramientas y canales de marketing digital.

Que la programática en radio online en televisión y en publicidad exterior marcará un cambio en los medios de comunicación es algo ya presente en muchos países (Gárate, G. (Septiembre 2015). Compra programática. *Ipmark*) No tan lejana se encuentra su aplicación en el mobile, en EEUU casi el 80% de los anuncios en display se adquieren mediante programática (Emarketer, 2017), esperando que, para el 2019, la cifra se eleve a un 85,2%.

Aplicación del modelo look – alike “parecidos razonables” basado en la identificación de públicos similares.

El proceso se llevaría a cabo mediante el estudio previo de la navegación que realizan los clientes actuales del anunciante en cuestión (véase su edad, región, sites más visitados, etc), poniéndolos en común y discriminando positiva o negativamente los atributos que los caracterizan. Posteriormente cuando se han extraído los datos anteriores, se realiza una búsqueda de usuarios nuevos que sigan un comportamiento similar y no sean clientes (Aragonés, 2014). Todo ello conlleva a una mejor orientación de las campañas realizadas.

Remarketing.

Hernández Hernández (2016) nos muestra el remarketing (conocido también como retargeting), como una de las dos aproximaciones diferentes dentro de la publicidad programática (según si estamos ante el primer punto de contacto con el usuario o no). El remarketing se suele reflejar con mucha frecuencia en el ámbito turístico, y se refiere al acto de reimpactar al usuario con el que ya se ha tenido una relación previa. Por ejemplo, ha comprado una habitación en un hotel y se le ofrece el vuelo, o bien cuando ha visitado el sitio web, no ha comprado, y se le impacta posteriormente con la oferta que ha visitado. El principal problema que tiene el remarketing, es que podemos

llegar a impactar a un usuario que ya ha completado su paquete turístico volviéndole a ofrecer de nuevo ese paquete. Cuando el usuario realiza la compra, no debería ver de nuevo lo que ha comprado, es por ello que debería existir un análisis correcto a la hora de cruzar los datos.

Prospecting.

La segunda aproximación que realiza Hernández Hernández (2016) viene referida al prospecting, es decir, el proceso de impactar a usuarios que no han pasado previamente por el sitio web, pero que se considera que por sus características puede ser interesante para convertirlo en un cliente real.

Aunque estamos ante una modalidad de contratación en auge y probablemente cuando nos refiramos a ella en un futuro se encuentre implantada en la mayoría de los medios, actualmente presenta una serie de **barreras** que hacen que la inversión en la misma no sea plena.

En la siguiente tabla podemos observar las cinco barreras principales a la hora de realizar inversión en programática, desde el punto de vista de los anunciantes, agencias y editores. Todos ellos coinciden en la dificultad de encontrar personas formadas en este campo con los conocimientos adecuados para adoptar este modelo de contratación publicitaria. En el lado de la compra, tanto a anunciantes como a agencias les preocupa la calidad de los datos, la visibilidad y la seguridad de la marca. Las agencias perciben el fraude como una de las principales barreras, es por ello que, como vimos anteriormente intentan trabajar de forma más segura el tema de los datos. En el lado de la venta, las preocupaciones son mayormente tecnológicas, tanto por la selección de la misma, como por su coste.

Tabla 5. Top 5 barreras a la inversión en programática.

	ANUNCIANTES	AGENCIAS	EDITORES
PRIMERA BARRERA	Calidad de los datos	Fraude	Contratar personas con las habilidades adecuadas
SEGUNDA BARRERA	Contratar personas con las habilidades adecuadas	Calidad de los datos	Comprensión del impacto de la programática en los ingresos totales
TERCERA BARRERA	Comprensión del impacto de la programática en los ingresos totales	Contratar personas con las habilidades adecuadas	Seleccionar e instalar la tecnología correcta
CUARTA BARRERA	Visibilidad	Seguridad de la marca	Formar adecuadamente al personal
QUINTA BARRERA	Seguridad de la marca	Visibilidad	Coste de la tecnología

Fuente: Adaptación de la IAB Europe Attitudes towards Programmatic Advertising (2016)

Contratación de personas con las habilidades adecuadas.

Los perfiles profesionales son muy diferentes a los que se encargan de comprar medios tradicionales (Segura, D. (septiembre 2015). Compra programática. *Ipmark*) por lo que, en muchas ocasiones, será preciso una transformación interna para lograr una adecuada compra - venta. La búsqueda actual se orienta hacia perfiles más técnicos, como informáticos, matemáticos, estadísticos o ingenieros (Gárate, G. (septiembre 2015) Compra programática. *Ipmark*) y, sobre todo, personas capaces de interpretar todos los datos, expertos en Big data y analistas que comprendan el complejo mundo de la programática.

Seleccionar e instalar la tecnología correcta.

Como hemos visto, existen multitud de agentes que intervienen en el proceso de compra programática, lo que ha conllevado que a su vez existan multitud de proveedores tecnológicos que ofrecen planes y soluciones a los diferentes anunciantes. Pepe Cerezo (2017) indica que progresivamente se irán concentrando en unos pocos, pero, y cito textualmente, “hasta que ello suceda, la tecnología será una barrera para sacar el mayor partido posible a la programática”.

Coste de la tecnología.

Acudir a terceros para vender el espacio publicitario tiene un coste, por lo que algunos editores se han planteado implantar ellos mismos la tecnología necesaria, sin embargo, su implantación conlleva realizar una inversión al alcance de pocos.

Visibilidad.

Se estima que algo más del 50% de la publicidad online no llega a ser visualizada (Cerezo, 2017). Los motivos van desde hábitos de navegación, colocación del anuncio en lugares de escasa visibilidad, problemas técnicos o bloqueadores de publicidad.

En plena transformación del modelo del sector publicitario digital y, tras la aparición de la compra programática, supone una importante piedra en el camino los llamados Ad blockers o bloqueadores de publicidad. Estos enemigos de la compra programática, permiten bloquear anuncios, e incluso ir más allá bloqueando también las cookies.

Este aspecto para un modelo que se basa en la obtención de datos, muchos de ellos procedentes de las cookies, supone un gran obstáculo para su correcto funcionamiento (Cerezo, 2017).

El principal motivo por el cual los usuarios comenzaron a instalar un bloqueador vino motivado porque se consideraba molesta la publicidad, calificándola en muchas ocasiones como intrusiva. La IAB (2016) en su Estudio sobre el Uso de los AdBlockers en España, ha observado que al menos el 26% de las personas que navegan por la red los utilizan (5,6 millones de internautas de 16 a 60 años).

Algunos agentes del panorama publicitario han reaccionado ante estos programas para filtrar o bloquear anuncios, siguiendo la técnica de impedir a los usuarios acceder al contenido de su sitio web si previamente no incluyen su página web dentro de la llamada "Whitelist" (ej. The Guardian utiliza esta estrategia impidiendo el acceso sus contenidos como Forbes). Si bien, en el estudio anterior realizado por la IAB, se puso de manifiesto que, ante cambios y mejoras a la hora de mostrar la publicidad online, 7 de cada 10 internautas que utilizan los adblockers, se plantearían abandonarlos.

Calidad de los datos.

No todas las fuentes de las que provienen los datos son fiables y de alta calidad. Si bien el First Party Data al proceder del propio anunciante parece no presentar problemas, son los datos ajenos al anunciante los que harían dudar de su calidad. Los datos de terceros presentes en el mercado aportan gran cantidad de información; no obstante, no siempre son fiables por lo que los anunciantes y las agencias consideran ésta su principal preocupación.

Fraude.

Como en muchos mercados, existen puntos los cuales no se ven muy claros y se pueden emplear de manera fraudulenta. Nos podemos encontrar clics que no se convierten, tráfico no humano (Hernández, 2016), solicitudes de impresiones que no son vistas por nadie o creación de URL falsas (Esteban C. (Junio 2016). Compra programática. *Ipmark*). El tráfico no humano, se refiere de manera simple, a la intrusión de agentes ilícitos, que lo que hacen es generar actividad simulada, pero no pertenecen a una persona humana.

Transparencia.

Otro aspecto criticado viene referido a la transparencia del inventario, debido a que el comprador simplemente puede ver su propia puja y si la gana o no, pero no conoce el comportamiento del resto de compradores.

Seguridad de la marca.

El último inconveniente viene referido a la colocación de los anuncios en contextos apropiados. Teóricamente este aspecto se dice estar bastante controlado mediante las listas que señalan aquellos lugares en los cuales no se puede mostrar la publicidad de la marca por ser perjudiciales para la misma (contenido para adultos, juego o alcohol sitios que promuevan la violencia, etc.). Las listas pueden ser de dos tipos: listas blancas, mediante las que sólo se muestra la publicidad en los dominios que se incluyan en la misma, o listas negras, a las que me refería anteriormente, que permiten mostrar la publicidad en cualquier dominio, salvo en aquellos no permitidos (Hernández, 2016).

Para mejorar este aspecto han surgido los Ad verification que, como dice propiamente su nombre, verifican en contenido del dominio en el que se va a publicitar el anuncio que se esconde tras un código para ver si es recomendable, con posibilidad de hacer todo ello en tiempo real.

2.3.2 Segundo objetivo secundario. Publicidad digital en la industria hotelera.

Los patrones de consumo del viajero han cambiado. La red actualmente se encuentra presente en todas las etapas del proceso de selección del destino. Los consumidores buscan un servicio personalizado, no sólo a través de los canales, sino también en los mensajes que las empresas les envían (Deloitte, 2014). Por su lado Internet ha facilitado el conocimiento de los consumidores, propiciando que los mensajes publicitarios sean cada vez más específicos (Recuero, Blasco y Madariaga, 2017).

Las hoteleras españolas más internacionalizadas han crecido, ya no solo en los mercados en los que operaban, sino que han buscado nuevas oportunidades a través de la expansión para aplicar e innovar a través de nuevas técnicas. En este contexto las nuevas tecnologías han transformado el funcionamiento de las compañías, ya que la aparición del nuevo tipo de turista, el llamado viajero digital, ha conllevado que las mismas se adapten a sus patrones de consumo (Deloitte, 2015).

En una entrevista al Director General de Rocket Fuel España, realizada por Daemon Quest Deloitte, línea de consultoría de Deloitte especializada en estrategias de clientes, marketing y ventas, afirmaba que, en las investigaciones realizadas sobre la industria hotelera, la compra programática y cito textualmente “es, sin duda, la mejor elección para obtener el mayor rendimiento de nuestra inversión publicitaria” (Deloitte, 2015).

Lo que veremos a continuación viene referido a los anunciantes de todos los sectores incluido el digital, y a los anunciantes únicamente digitales. Si bien existe un vacío en cuanto a los datos de inversión publicitaria digital mediante compra programática en el sector turístico u hotelero. No obstante, intentaremos aproximarnos a los principales inversores de la industria hotelera gracias a las fuentes primarias, que nos darán a conocer alguna de las empresas que invierten a través de esta modalidad de contratación.

Si realizamos un análisis de los principales **anunciantes digitales** en todos los sectores nos encontramos con que, en el ranking de 2016, no figura ninguna compañía hotelera dentro de las 50 primeras. Si bien, en el ranking del año 2015, destaca la compañía hotelera Meliá Hotels Internacional, S.A., ocupando el segundo puesto del ranking, incluso por encima de Línea Directa Aseguradora, S.A., Banco Santander, o Seat S.A.

Tabla 6. Ranking anunciantes digitales 2016.

1.El Corte Inglés/Hiperacor	11.Universal Pictures/ UIP	21.Bet 365	31.Mutua Madrileña	41.Warner Bros
2.Movistar/ Telefónica/ Tuenti	12.Nissan	22.Orange/ Jazztel	32.Audi	42.Loterías y Apuestas del Estado
3.Renault/Dacia	13.Samsung	23.Toyota	33.Gas Natural	43.Bankia
4.Volskwagen	14.L'Oreal	24.Netflix	34.San Miguel/ Mahou	44.Media Markt/ Saturn
5.Ford	15.Peugeot	25.Hyundai	35.Unilever	45.Skoda
6.Procter &	16.Fiat	26.Caixa	36.20 TH Century	46.Disney

Gamble		Bank/ Banca Cívita	Fox/ Foxfilm	Hispano	Pictures
7.Seat	17.Banco Santander	27.Kia	37.Chanel		47.Ayuntamiento de Barcelona
8.BBVA	18.Iberdrola	28.BMW/ Mini	38.Coca Cola/Aquarius/Fante	-	48.Johnson & Johnson
9.Opel/ General Motors	19.Citroen	29.Nestle / Nespresso	39.Danone		49.Reckitt Benckiser
10.Vodafone	20.Repsol	30.LVMH	40.Endesa		50.Iberia

Fuente: IAB Spain (2016)

Si analizamos sólo el ranking del sector del turismo, en términos de **inversión publicitaria en todas sus posibilidades (no sólo en digital)** encontramos que lidera el ranking Viajes el Corte Inglés S.A (con un gasto casi un 10% menor en publicidad respecto al año anterior) seguida de Meliá Hotels International S.A., viendo aumentada ésta última su inversión en publicidad en el último año. Si observamos la lista al detalle, vemos que solo figuran dos cadenas hoteleras en la lista de las 20 empresas que más gastan en publicidad. Una de ellas ya mencionada anteriormente, Meliá Hotels International S.A y la segunda de ellas, Barceló Gestión Hotelera en el puesto número diecinueve, aumentando también enormemente su inversión respecto al año anterior (un 404,18% más que en 2015).

Tabla 7. Ranking inversión en publicidad de empresas turísticas.

Anunciante	Inv.2016	Inv. 2015	Var. 16/15
1. Viajes el Corte Inglés, S.A.	29.351.253	32.414.570	-9,45
2. Meliá Hotels	21.376.509	12.098.426	76,69
3. Iberia, Lineas Aereas España	6.568.087	4.315.062	52,21
4. Renfe	6.496.079	5.914.553	9,83
5. Nautalia Viajes, S.L.	6.487.896	6.443.853	0,68
6. Viajes Barcelo, S.L.	4.656.463	6.184.267	-24,70
7. Costa Cruceros, S.L.	4.638.071	4.180.444	10,95
8. Air Europa, S.A.	4.585.440	3.647.246	25,72
9. Logitravel. S.L	4.489.206	6.887.755	-34,82

10. MSC Cruceros, S.A.U.	3.828.295	3.962.788	-3,39
11. Expedia Spain, S.L.	3.702.539	1.139.859	224,82
12. Pullmantur Cruises, S.L.	3.414.626	4.134.448	-17,41
13. Sixt Rent a Car, S.L.	3.320.351	615.992	439,02
14. Grimaldi Group SPA	3.293.987	2.592.808	27,04
15. SDAD. Estatal Correos y Tel.	3.179.141	2.029.307	56,66
16. Viajes Halcón, S.A.U	2.989.848	5.203.926	-42,55
17. Viajes Tu Billeto, S.L.	2.090.193	1.859.733	12,39
18. Generalitat Valenciana	2.066.236	494.397	317,93
19. Barcelo Gestión Hotelera	1.813.237	359.640	404,18
20. Turkish Airlines	1.731.455	1.293.325	33,88

Fuente: Nexotur e Infoadex (2017)

La creciente evolución de los formatos, soportes y modalidades de contratación de la publicidad digital “abre una gran oportunidad que el sector turístico está sabiendo aprovechar (Smith, 2013)” (Sánchez, Oviedo y Palomo, 2017).

2.4 Resultados procedentes de las fuentes de información primarias

Como hemos visto hasta el momento es necesario completar la información obtenida a través de las fuentes secundarias con la conseguida a través de las entrevistas en profundidad puesto que existen aspectos a los cuales la información procedente de las fuentes secundarias resulta escasa e insuficiente. Realizaré un análisis de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas formuladas a los diferentes entrevistados, que nos ayudarán a formar una idea clara y completa de los objetivos formulados.

Cuadro 3. Resultados entrevista. Pregunta 1.

Entrevistado	Posición de España frente al resto de países a nivel programático
E.1.	<p>“En España la inversión de medios programática es inferior al resto de países europeos y por supuesto muy inferior a lo que se invierte en USA. En mi opinión ha sido una mezcla de factores los que han hecho que la adopción en nuestro país sea más lenta. La programática conlleva en muchos casos cambios organizativos o implementación de nuevos procesos en el lado compra y venta y estos cambios han tardado en producirse. Por otro lado los publishers en España aún comercializan la mayor parte de su inventario Premium en directo de forma tradicional. Por otro los anunciantes recelan del tipo de inventario en el que puede aparecer su marca, o el tipo de formato. También ha habido una cierta desconfianza hacia como las agencias de medios operaban de forma opaca a través de sus trading desks. La falta de transparencia y control frena a muchos anunciantes. Otros factores son la escasez de perfiles con formación específica o habilidades necesarias en este entorno; perfiles más analíticos y a la vez con conocimiento de negocio que sean capaces de determinar cuáles son los datos de valor que pueden nutrir la compra programática.”</p>
E. 2.	<p>“Todavía es un nivel bajo respecto a otros países de nuestro entorno (Holanda, UK, Países Nórdicos).”</p>
E. 3.	<p>“No conozco datos exactos de otros países, pero en España la compra programática ya se come el 10% de la tarta de la inversión digital.”</p>
E. 4.	<p>“Depende del país. Mientras países como Estados Unidos, Reino Unido, Holanda, los nórdicos, Alemania y Francia están a otro nivel. España estaría en el siguiente nivel.”</p>
E. 5.	<p>“La publicidad programática se abre camino de forma decidida en el</p>

	<p>escenario español, esto es un hecho. No obstante, si comparamos nuestra situación con la de otros países, especialmente en términos de inversión absoluta, nuestra posición no resulta especialmente destacada.</p> <p>En la actualidad, el ranking de principales países inversores en publicidad programática está muy polarizado, siendo EEUU quien ocupa un primer puesto con más del 60% de la inversión mundial en cifras absolutas (24 mil millones de dólares en 2016); le siguen Reino Unido y China disputando el segundo y tercer puesto, respectivamente.</p> <p>No obstante, quizás sea más interesante valorar qué porcentaje supone la compra programática frente a la inversión publicitaria en medios digitales. En el caso de EEUU, la compra programática supone el 70% del total de lo invertido en publicidad digital; en China, un 23%; en el caso de España, según el estudio de AIB, durante el primer semestre de 2016 el 14% de lo invertido en campañas display fue a través de compra programática, a lo que debe sumarse el 17% de lo contratado en vídeo digital.</p> <p>Por tanto, desde una perspectiva relativa y considerando la proporción de compra programática frente a negociada, podemos observar que España no se distancia en exceso de China, el tercer inversor en publicidad programática a nivel mundial.”</p>
E. 6.	“Una posición de claro retraso (early stage).”
E. 7.	“Según datos de IAB Spain, en el año 2016 la inversión en programática, que aúna tanto a desktop como a Mobile, representa más del 14 % del total display y más del 17% del total vídeo, llegando en total a casi 50 M€ y superando en un 25,6% las cifras del primer semestre del año 2015.”

Fuente: Elaboración propia.

Tras analizar las respuestas ofrecidas por los entrevistados en relación con la posición de España respecto al resto de países a nivel programático existe una tendencia a considerar que nuestro país se sitúa unos pasos más atrás que el resto de nuestro entorno.

La inversión realizada por España en este campo no llega a alcanzar cifras como las de EEUU que se sitúa como “el modelo a seguir” a nivel programático ocupando un primer puesto “con más del 60% de la inversión mundial en cifras absolutas”. Igualmente, países como Reino Unido, Holanda, países nórdicos, Alemania y Francia han avanzado más que España en términos de inversión programática.

Los motivos los refleja de manera sobresaliente nuestro primer entrevistado, el hecho de que conlleve cambios organizativos e implementación de nuevos procesos, que los publishers aun comercializan la mayor parte de su inventario Premium de forma tradicional y que los anunciantes mantengan ciertos recelos, han sido alguno de los motivos que han hecho que esta inversión no siga los cauces de otros países.

No obstante, aunque nuestra posición no resulta destacada avanzamos a pequeños pasos. Uno de nuestros entrevistados, realiza una comparativa de España frente a China (que ocupa el tercer puesto en el ranking de inversión en publicidad programática) en relación con el porcentaje invertido en compra programática frente al invertido en medios digitales, concluyendo que no se distancia mucho de ese país, desde una perspectiva relativa.

Cuadro 4. Resultados entrevista. Pregunta 2.

Entrevistado	Perspectivas de futuro
E. 1.	“A nivel global emarketer determina que el 80% de la compra de medios digital será vía programática en 2017. En España tenemos mucho recorrido y observaremos grandes crecimientos en los próximos años. Según vaya aumentando la transparencia en este entorno y las organizaciones se preparen para abordar el cambio que supone la programática irá creciendo la inversión.”
E. 2.	“Será determinante y no solamente en lo que ahora mismo conocemos como entorno digital. Desde la compra programática se llegará también a medios como TV, radio...”

E. 3.	“De crecimiento, sin duda. En estos momentos se están ofertando muchos puestos al respecto y se está reforzando el know how. Y los resultados parece que, en general, acompañan.”
E. 4.	“Se espera un gran crecimiento. Las previsiones que ha marcado la IAB son de acabar 2018 con un alto crecimiento.”
E. 5.	<p>“Si nos centramos en la evolución experimentada en los últimos años y en las previsiones de los principales estudios, las expectativas de crecimiento son muy positivas y, sobre todo, muy acompasadas con el ritmo de crecimiento mundial.</p> <p>Según publica Zenith, de 2015 a 2016 se experimentó un crecimiento medio de la inversión en compra programática a nivel mundial del 25%; estimándose un nuevo incremento del 31%. En el caso de España, las expectativas de crecimiento para 2017 están en torno al 35%. Esto nos lleva a pensar que, lo más previsible es que durante 2017 se superen ampliamente los 100 millones de euros en compra programática en nuestro país.”</p>
E. 6.	“Que siga aumentando el volumen de inversión publicitaria, pero no sólo la de respuesta directa (que es la que está creciendo), sino también la de generación de marca.”
E. 7.	“Según la previsión del mercado de la publicidad en línea en EE.UU. realizada por eMarketer, los anunciantes gastarán en 2017 más del 29% de todo el gasto digital en anuncios a través de sistemas de puja publicitaria en tiempo real (Plomion, 2013). Magna Global (2017) estima que la inversión en RTB a nivel mundial alcance 53.000 millones de dólares en 2018, representando el 42% de los anuncios globales del total display.”

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las perspectivas de futuro resulta muy interesante, pues todos los expertos coinciden en que la evolución será de crecimiento y muy positiva, tanto a nivel estatal como a nivel mundial. Aunque queda mucho recorrido y aspectos que

mejorar, esta modalidad de contratación se acabará implantando en sectores como TV y radio.

Cuadro 5. Resultados entrevista. Pregunta 3.

Entrevistado	Beneficios publicidad programática
E. 1.	“Posibilidad de llegar a la audiencia de valor para las marcas, al precio que están dispuestas a pagar por esa audiencia y con la posibilidad de impactar con un mensaje personalizado. De forma eficiente y a escala.”
E. 2.	“Transparencia. Rapidez. Eficiencia. Optimización.”
E. 3.	“Resulta importante en términos de productividad y de retorno de la inversión.”
E. 4.	“La automatización del proceso de compra y la compra de audiencias en vez de emplazamientos.”
E. 5.	<p>“De forma general, yo diría que la principal ventaja de la publicidad programática es que beneficia a todas las partes que participan en ella, es decir, tanto a anunciantes, como usuarios y sin olvidar a los publisher.</p> <p>En el caso de los <u>anunciantes</u>, la publicidad programática ofrece mayor afinidad y garantía, lo que suele manifestarse en un aumento de la eficiencia de la campaña. La utilización del Big data y la geolocalización nos permite alcanzar usuarios según sus intereses y necesidades, calculando su radio geográfico de compra de forma quirúrgica. A esto debemos añadirle el hecho de que el anunciante paga en el momento en que la publicidad se ha mostrado, lo que permite, en función de los resultados que se van obteniendo, reajustar en tiempo real la campaña para obtener un mejor rendimiento. En general, son campañas más transparentes.</p> <p>Tampoco hay que perder de vista otro tipo de ventajas de corte funcional u operativo, como el hecho de acceder a todos los medios que nos interesen a la vez, en lugar de tener que ir contactando con cada uno de ellos individualmente; sin duda, este</p>

	<p>ahorro de tiempo también mejora la eficiencia de la contratación. Del mismo modo, la facilidad de contacto con todo tipo de medios es mayor, ya sea un soporte internacional de gran audiencia o un soporte local más próximo.</p> <p>En definitiva, la compra programática suele mejorar el ROI y disminuir los riesgos, aportando seguridad y rentabilidad al anunciante.</p> <p>En el caso del <u>usuario</u>, recibir un tipo de mensaje publicitario que coincide con sus necesidades e intereses, supone una ayuda en su proceso de decisión de compra. Por otra parte, dentro de la publicidad programática, la tendencia es primar la publicidad nativa frente a aquellos formatos tradicionales de corte más invasivo. Esto, en su conjunto, hace que el usuario perciba la publicidad como un contenido relevante, no como un estorbo.</p> <p>Si nos centramos en el medio, en los <u>publishers</u>, resulta interesante recordar que, en un principio, muchos de ellos reaccionaron con incertidumbre, temiendo que el nuevo modelo de compra desembocara en una caída en picado de los precios. Sin embargo, anunciantes más satisfechos ante los mejores resultados están dispuestos a invertir cifras incluso superiores, no solo a través del sistema de puja (RTB abierto y PMP), sino también con precio fijo (preferred deals y programática garantizada).”</p>
E. 6.	“Eficiencia, control y transparencia.”
E. 7.	<p>“De la misma manera que las subastas en tiempo real de Google para AdWords, también hay sistemas de pujas publicitarias en tiempo real (Real Time Bidding) para los anuncios online que están revolucionando el sector. El objetivo es medir y predecir con precisión las tasas de click-through (CTR).</p> <p>Las ventajas de la compra programática para medios y anunciantes son notables. Para los primeros, la mejora en la monetización de su inventario, y para los segundos, el aumento de la rentabilidad de su inversión al generar un notable ahorro en costes al pagar solo por las impresiones que llegan a su target.”</p>

--	--

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los entrevistados coinciden en que la eficiencia es la principal ventaja de esta modalidad de contratación, seguida de la optimización, rapidez, personalización y automatización. Aunque algunos consideran que la transparencia es un beneficio del modelo, también es considerada una desventaja, como veremos posteriormente. Alguno de nuestros entrevistados ha detallado el beneficio que supone la compra programática para cada una de las partes, suponiendo para los anunciantes un aumento de eficiencia, un aumento de rendimiento al poder reajustar de campaña en tiempo real, la posibilidad de abarcar gran cantidad de medios a la vez sin tener que contactar uno a uno (ahorro de tiempo) y la mejora del ROI. Para los publishers supone un aumento de ingresos, pues los anunciantes invierten cifras superiores y finalmente para los usuarios supone una mayor personalización y ayuda en su proceso de decisión de compra.

Cuadro 6. Resultados entrevista. Pregunta 4.

Entrevistado	Problemáticas y condicionamientos publicidad programática
E. 1.	“Cito algunos de ellos, aunque probablemente deje algunos por el camino: El fraude, el auge de adblockers, la futura regulación sobre las cookies y sobre la transferencia de datos a nivel internacional, la falta de transparencia, o la escasez de profesionales.”
E. 2.	“Convencer a anunciantes y publishers para que el inventario de compra programática sea de calidad y no solo remanente (en otros países se compra vídeo, branding con CPMs altos... no tiene solo ese enfoque de inventario residual).”
E. 3.	“En estos momentos vive bajo la sombra del fraude que se ha descubierto en algunos soportes muy importantes. Realmente, es más fácil engañar al cliente si se tiene tal voluntad. Por otro lado, también contribuirá a que se pierdan puestos de trabajo, aunque a corto plazo los esté creando.”

E. 4.	“Como problemas, la gran problemática es el fraude. Estamos en un entorno que puede dar lugar a muchos engaños.”
E. 5.	“En general, el principal riesgo es el tráfico no válido o la falta de visibilidad. Actualmente, se estima que este número de inserciones fallidas no supera en ningún caso el 5%. Se advierte, por tanto, la necesidad de depurar los inventarios. La mejor forma de poder poner en marcha medidas correctoras es controlar de forma continua y sistemática la validez de las campañas; no solo por las partes interesadas, también por organismos superiores. En el caso de EEUU y Reino Unido esta función se realiza desde el Media Rating Council y el Audit Bureau of Circulations, respectivamente.”
E.6.	“Falta conocimiento, hay mucho fraude, y el mercado no es todo lo transparente que debería ser en muchas ocasiones.”
E. 7.	“A diferencia de la publicidad tradicional que requiere que los anunciantes paguen una tarifa fija en función de un determinado número de impresiones, independientemente de que algunas de esas impresiones sean menos eficaces en determinados momentos del día, los sistemas de pujas publicitaria en tiempo real permiten a los anunciantes más grandes establecer su precio con base a la relevancia de una página para su campaña y a los pequeños anunciantes hacerlo cuando la oferta actual se adecue a su presupuesto. Del mismo modo que se compran y venden acciones en el mercado bursátil, es posible optimizar la compra de espacios publicitarios online mediante la compra/venta de impresiones publicitarias.”

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los entrevistados coinciden en que el fraude es uno de los principales inconvenientes de este modelo, seguido de la falta de transparencia. La

escasez de profesionales, el auge de los adblockers, la futura regulación de cookies, la falta de visibilidad y superar el enfoque de que el inventario no es sólo el residual (sino que también existe inventario de calidad en este modelo) son los principales problemas que consideran los expertos que tiene este modelo.

Cuadro 7. Resultados entrevista. Pregunta 5.

Entrevistado	Modelo de negocio más implantado
E. 1.	“El de las agencias de medios que compran vía trading desk. Porque son las agencias de medios las que gestionan la inversión display y vídeo de las grandes marcas y anunciantes.”
E. 2.	No hay respuesta para esta pregunta.
E. 3.	No hay respuesta para esta pregunta.
E. 4.	“Aunque al principio el modelo de negocio estaba más basado en Performance Marketing. Cada día más las marcas invierten en programática para Branding. Demostrando que la compra programática no es sólo comprar barato.”
E. 5.	<p>“Parece que el más extendido, por volumen de uso, nivel de conocimiento y "antigüedad", es el <i>RTB abierto</i>, también llamado <i>Open Exchange</i>. De hecho, es habitual que se produzca una confusión terminológica considerando que "RTB" y "compra programática" son sinónimos, cuando ya sabemos que no lo son, pues el primero es una forma concreta de la segunda.</p> <p>Los cuatro modelos se diferencian atendiendo a dos criterios: si la compra se hace por subasta o precio fijo; y si el inventario está garantizado o no. Así distinguimos: <i>RTB abierto</i> u <i>Open Exchange</i> (subasta / inventario no garantizado); <i>PMP</i>, <i>Private Marketplace</i> (subasta por invitación / inventario no garantizado); <i>Preferred Deals</i> (precio fijo / inventario no garantizado, aunque generalmente más depurado); <i>Programática Garantizada</i> (precio fijo / inventario garantizado).</p> <p>Conviene recordar que no hay un modelo mejor que otro, sino más</p>

	adecuado para las necesidades concretas de cada anunciante. Si bien es cierto que, cada día, los anunciantes aprecian más el valor de contar con un inventario de calidad (preferred deals), incluso uno garantizado (programática garantizada).”
E.6.	“El open RTB, especialmente orientado a performance (CPL, CPA)”
E. 7.	“Un porcentaje cada vez mayor de los anuncios online se venden a través de sistemas de puja. Además, la televisión, la radio y la publicidad exterior empiezan a estar disponibles en estas plataformas. En televisión, por ejemplo, hay dos tipos de compra programática: la compra de audiencias, y la compra de “hogares direccionables” (household addressable). En la primera, los anunciantes llegan a determinadas audiencias y pagan a los medios por alcanzarlas mientras ven la televisión. En la segunda, los anunciantes llegan a hogares concretos en lugares determinados, haciendo una publicidad muy local a través de los decodificadores de los operadores por cable. Google, con AdSense para televisión, permite personalizar al máximo los mensajes publicitarios en el medio televisivo en tiempo real, de la misma manera que se hace publicidad online.”

Fuente: Elaboración propia.

Como correctamente explica uno de nuestros entrevistados, no existe un modelo mejor que otro, sino que depende de las necesidades de cada anunciante. Si bien es cierto que existe una similitud en algunos de ellos a la hora de elegir el RTB como uno de los modelos de negocio más utilizados.

Cuadro 8: Resultados entrevista. Pregunta 6.

Entrevistado	Sectores que utilizan con mayor énfasis la publicidad programática
E. 1.	“En prácticamente todos los sectores. Las industrias que tengan mayor cantidad de data que activar serán las que vean los mayores

	beneficios (telco, retail, viajes, organizaciones del sector financiero cómo seguros, etc). Aun así, marcas de sectores que tradicionalmente cuentan con poca data como alimentación o gran consumo están ya viendo grandes beneficios en este tipo de compra.”
E. 2.	“Viajes, retail.”
E. 3.	No hay respuestas para esta pregunta.
E. 4.	“Travel y ecommerce.”
E. 5.	“Es difícil dar respuesta a esta pregunta, en tanto que los datos de inversión por sectores suelen mostrarnos cifras globales de inversión en publicidad digital, presentado de forma agregada las cifras de compra negociada y de compra programática. En ese sentido, si nos guiamos por la pauta general de los sectores que más invierten en publicidad digital, debemos citar al sector de la automoción, seguido del de belleza e higiene y el sector de las telecomunicaciones, según datos de IAB en el estudio de la inversión de 2016.”
E. 6.	“E – commerce y generación de leads (viajes, finanzas, motor, seguros, etc.)”
E. 7.	No hay respuestas para esta pregunta.

Fuente: Elaboración propia.

Ante la falta de información secundaria que proporcione datos de inversión en compra programática por sectores, los entrevistados han coincidido en que e-commerce, viajes, retail, automoción, sector de las telecomunicaciones y las organizaciones del sector financiero son los principales inversores en este modelo de contratación publicitaria.

Uno de nuestros entrevistados apunta que la tendencia se plantea en función de la cantidad de data con la que cuenten cada uno de ellos, es decir, las industrias que dispongan de mayor data obtendrán mayores beneficios en su inversión. No obstante,

comienzan a despegar sectores que tradicionalmente cuenta con poca data, como la alimentación o el gran consumo.

Cuadro 9: Resultados entrevista. Pregunta 7.

Entrevistado	Consideración respecto a si la compra programática está implantada en el sector hotelero
E. 1.	"Sí, ampliamente."
E. 2.	"Poco a poco."
E. 3.	No hay respuesta para esta pregunta.
E. 4.	"Mucho. Como siempre el sector de Viajes en general y el hotelero en particular está a la cabeza en la utilización de la publicidad online. Así como en la adopción de nuevas tecnologías y modos de compra."
E. 5.	<p>"Sí, sin duda. Incluso con mayor importancia que en otros sectores. De hecho, como suele ponerse de manifiesto en los encuentros profesionales del sector, el hotelero es muy consciente de los beneficios que el Big data puede aportarle para realizar una política de marketing digital "one to one".</p> <p>En esta línea, las campañas hoteleras se suman a las nuevas tendencias de la publicidad programática, apostando especialmente por la hipersegmentación y por el mobile programático. Respecto a este último punto, conviene recordar que en cifras globales de inversión en publicidad digital, el sector hotelero prima la importancia del mobile frente al desktop, ocupando un segundo puesto en el ranking de inversión mobile en los datos de 2016."</p>
E. 6.	"Sí, especialmente la parte de open RTB."
E. 7.	"Sí"

Fuente: Elaboración propia.

Todos nuestros entrevistados coinciden en que la compra programática se encuentra implantada en el sector hotelero, incluso con mayor importancia que en otros sectores.

El sector de viajes en general y el hotelero en particular están a la cabeza de la utilización de publicidad online.

Las compañías empiezan a ser consientes (y esta tendencia no es solo en este sector) que la compra programática puede ofrecer grandes beneficios gracias a la utilización de la cantidad de data de la que se dispone.

Cuadro 10. Resultados entrevista. Pregunta 8.

Entrevistado	Implantación en alguna cadena hotelera en particular.
E. 1.	“En España, casi todas las grandes: Meliá, Barceló, Iberostar o NH son algunos ejemplos. En la web de think with Google figuran casos de éxito que hemos publicado con Iberostar y Barceló.”
E. 2.	“Meliá, por ejemplo, está haciendo un esfuerzo importante, construyendo un equipo propio orientado a la compra programática, e integrando su CRM y Data propia (1st party data).”
E. 3.	No hay respuesta para esta pregunta.
E. 4.	“Meliá y Barceló en España.”
E. 5.	“Evidentemente, son más visibles los datos de aquellas compañías con grandes inversiones, como Melià, Iberostar o BarcelóHotels. A menudo, se estudian sus casos de éxito y se invita a sus responsables de comunicación a participar en encuentros que muestran las tendencias de marketing digital en el sector. No obstante, podemos asegurar que la compra programática está muy lejos de ser un mar reservado a los “peces gordos”. Compañías hoteleras de ámbito nacional y regional, incluso establecimientos hoteleros individuales, suelen canalizar su inversión publicitaria reservando un papel protagonista a la compra programática.”
E. 6.	“No.”
E. 7.	“Meliá Hotels International.”

Fuente: Elaboración propia.

Meliá, Barceló e Iberostar son consideradas por la mayoría de los entrevistados las principales cadenas españolas inversoras en la publicidad programática.

Con la recomendación dada por uno de nuestros entrevistados, observamos que Barceló Hotels & Resort mediante la plataforma de Google DoubleClick implementó campañas mediante programática en la red de display. Consiguió aumentar la eficacia de las campañas y la interacción con los usuarios, mostrando “anuncios de hoteles solo para adultos (...) a usuarios que viajaban sin niños, mientras que los anuncios de destinos específicos se mostraron a los usuarios que habían buscado anteriormente esa ubicación en particular” (Think with Google, 2016). Además, con el empleo de una segmentación por nivel de ingresos, se mostraron anuncios en función del dinero gastado anteriormente. En términos cuantitativos, se mejoraron los ratios de conversión y las reservas aumentaron en un 26%.

Respecto a Iberostar su primer paso fue la construcción del First Party Data uniendo las diferentes bases de datos de clientes de las que disponía la cadena. Trabajó en la recolección del dato en el retargeting, adecuando el mensaje a cada audiencia en tiempo real y en la tecnología look a like, para captar la mayor cantidad de clientes posibles (Think with Google, 2016). En términos cuantitativos, aumento el CTR en un 46%, la tasa de conversión en un 187% y el ROI en un 71%.

En relación con Meliá Hotels International hoy en día es una de las compañías del sector hotelero que cuenta con un equipo propio de especialistas en compra programático y con la tecnología necesaria muy avanzada para la realización de la misma, integrando su CRM y First Party Data.

Aunque los datos más visibles son los de las grandes compañías, como apunta uno de nuestros entrevistados, las compañías hoteleras de ámbito nacional y regional incluso establecimientos hoteleros individuales, optan por reservar un papel protagonista a la compra programática.

Conclusiones

La contratación publicitaria digital se enfrenta a una época de cambios. La compra programática aspira a alcanzar cifras cada vez más elevadas como sucede en algunos países de nuestro entorno en los que dicha modalidad de contratación es una realidad más que patente.

El desconocimiento y la desconfianza hacia este modelo visto tanto a través de las fuentes secundarias, como a través de las entrevistas realizadas a los expertos, que viven el día a día de dicha modalidad de contratación y conocen sus pormenores, hacen que se mantenga una posición de retraso en la utilización de la compra programática en nuestro país. En la práctica se sigue asociando la compra programática con inventario de baja calidad, aspecto que necesita ser superado para que esta modalidad de contratación sea aplicada en mayor medida.

Los beneficios que conlleva su utilización, sobre todo en el caso del RTB, son cada vez mayores; la optimización de la inversión, la automatización y la rapidez se propugnan como las principales motivaciones. El acercamiento directo a los intereses de los usuarios, gracias a la cantidad de información que se recopila cada segundo de los perfiles de cada uno de nosotros, hace que la personalización se acentúe cada día más pudiendo impactar de manera más exacta al usuario (y además en tiempo real con el RTB).

Que la compra programática se extenderá a la radio online, la televisión o la publicidad exterior (además del mobile donde ya está ampliamente implantada en EEUU) es un hecho del que probablemente tendremos cifras en un futuro próximo.

Utilizar la compra programática en un sector como el hotelero, que se encuentra a la cabeza en publicidad digital, provoca que su impacto en el nuevo tipo turista sea notable. Compañías como Meliá, Barceló e Iberostar ya aplican ampliamente la compra programática con éxito, y se prevé que los pequeños establecimientos también inviertan (aunque en menor medida) en dicha modalidad.

Bibliografía

- AEPD (2013). *Guía sobre el uso de las cookies*. Recuperado de: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/comunicacion/Guias/Guia_Cookies.pdf
- Aragonés, P. R. (2014). Real Time Bidding, el nuevo grial de la publicidad online. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 120, 22-31.
- Cerezo, P. (2017). *Los medios ante la transformación programática*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado de: <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-03-programatica.pdf>
- Contversion (2017). *Desmitificando el DMP. Questions & Answer*. Recuperado de: http://ipmark.com/wp-content/uploads/2017/02/DMP_QA_contversion-OK-1.pdf
- Deloitte (2014). *El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/auditnews/viajero-digital-2015.pdf>
- Deloitte (2015) *Índice de Madurez Digital. Radiografía del sector hotelero en el entorno digital*. Recuperado de: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/12/Indice_Maduracion_Digital_-_Informe_Daemon_Quest_Deloitee.pdf
- Digilant (2017). La compra programática crecerá un 35% en España en 2017. Recuperado de: <https://www.digilant.com/es/la-compra-programatica-crecera-un-35-en-espana-en-2017/>
- DoubleClick (2016). *Guía de Programática Directa para compradores*. Recuperado de: https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/v2/86f1b_es-SR_RGB-Programmatic%20Direct-Whitepaper-FINAL.pdf

- Emarketer (2017). *Emarketer Releases New Programmatic Advertising Estimates*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Releases-New-Programmatic-Advertising-Estimates/1015682>
- Escandell Poveda, R. (2014). Los modelos de pricing o contratación de espacios. En N. Papí Gálvez (Ed.). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (pp. 110 – 127). Madrid: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Claves-Planificacion-online-.html>
- Escandell Poveda, R. e Iglesias García, M. (2014). Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales. En N. Papí Gálvez (Ed.). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (pp. 72 – 95). Madrid: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Claves-Planificacion-online-.html>
- Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, E. P. (2017). *Big data: eje estratégico en la industria audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Google (2016). Cómo Iberostar está mejorando la experiencia del cliente y aumentando el margen de beneficio gracias a la integración de la tecnología de DoubleClick. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/case-study/como-iberostar-esta-mejorando-la-experiencia-del-cliente-y-aumentando-el-margen-de-beneficio-gracias-a-la-integracion-de-la-tecnologia-de-doubleclick/>
- Google (2016). Gracias a la mayor cualificación de sus usuarios, mediante DoubleClick, Barceló consiguió aumentar sus reservas en un 26%. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/case-study/gracias-a-la-mayor-cualificacion-de-sus-usuarios-mediante-doubleclick-barcelo-consiguio-aumentar-sus-reservas-en-un-26-1461672213/>
- Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (12ª ed.). Madrid: ESIC.

- Hernández Hernández, S. (2016). El cambio de paradigma en el display marketing: una aproximación integral a la compra programática y el RTB. *CEFGestión: Revista de actualización empresarial*, 216-217,119-152.
- Hidalgo Villaescusa, E. (2016). La medición de la publicidad online. En E. Martínez Pastor y M. A. Nicolás Ojeda, (Eds.). *Publicidad digital* (pp.109 – 139). Madrid: Esic Editorial.
- IAB (2014). *Libro Blanco de Compra Programática*. Recuperado de: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/Libro-blanco-de-Compra-Programatica-y-RTB.pdf>
- IAB (2015). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2015*. Recuperado de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio_inversion_publicitaria_medios_digitales_2015_iab_spa_in_vreducida.pdf
- IAB (2016). *Estudio sobre el Uso de los AdBlockers en España*. Recuperado de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio_Adblockers_IAB_Spain_marzo_vReducida-1.pdf
- IAB (2016). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados S1 2016*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120_161.pdf
- IAB (2017). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2016*. Recuperado de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-1.pdf
- IAB Europe (2016). *Attitudes towards Programmatic Advertising*. Recuperado de: https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Europe-Attitudes-towards-Programmatic-Advertising-report_June-2016-v3.pdf
- Ipmark (2015) Compra programática. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 818, 63-76.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^o ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Lekaroz, M. (2016). El modelo programático de compra de publicidad online. En E. Martínez Pastor y M. A. Nicolás Ojeda, (Eds.). *Publicidad digital* (pp.143 – 152). Madrid: Esic Editorial.

- Liberos et al. (2013). *El libro del Marketing interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: Esic Editorial.
- Maciá Domene, F. (2013). *Marketing online 2.0: [como atraer y fidelizar clientes en Internet]*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Marín, B. (2016). Perfiles y audiencias de marketing. En E. Martínez Pastor y M. A. Nicolás Ojeda, (Eds.). *Publicidad digital* (pp.19 – 30). Madrid: Esic Editorial.
- Mármol Sinclair, P. y Ojeda García, C. D. (2016). *Marketing turístico (2ªed.)*. Madrid: Ediciones Parainfo, S.A.
- Martínez Martínez, J. I., Aguado J. M. y Boeykens Y. (2017). Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España. *El profesional de la información*, 26(2), 201-210. Recuperado de: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/06_esp.pdf
- Meliá Hotels International (2016). *Marketing online, el nuevo viaje hacia el cliente*. Recuperado de: <http://www.meliahotelsinternational.com/es/sala-de-prensa/09112016/marketing-online-nuevo-viaje-cliente>
- Nexotur (2017). Las grandes agencias reducen drásticamente su inversión en publicidad durante 2016. Recuperado de: <http://www.nexotur.com/noticia/91520/NEXOTUR/Las-grandes-agencias-reducen-drasticamente-su-inversion-en-publicidad-durante-2016.html>
- Orbea Mira, J., Iglesias García, M. y Papí Gálvez, N. (2014). La publicidad online. En N. Papí Gálvez (Ed.). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (pp. 9 – 18). Madrid: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Claves-Planificacion-online-.html>
- Ortiz López, P. (2016). Aspectos legales de la gestión de datos en la publicidad digital. En E. Martínez Pastor y M. A. Nicolás Ojeda, (Eds.). *Publicidad digital* (pp.187 – 202). Madrid: Esic Editorial.
- Pariser E. (2017). *El filtro burbuja. Como la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.
- Recuero Virto, N., Blasco López, F. y Madariaga Miranda, J.G. (2017). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.

Sánchez Franco, M.J., Oviedo García, M. A. y Palomo Domínguez, I. (2017) Comunicación de marketing en organizaciones turísticas. En M. Rey Moreno (Ed.). *Marketing turístico. Fundamentos y dirección* (pp. 235 – 266). Madrid: Ediciones Pirámide.

Anexo: Cuestionario utilizado en las entrevistas en profundidad.

El cuestionario se ha estructurado sobre la siguiente relación de preguntas abiertas:

1. ¿Cuál considera que es la posición de España frente al resto de países a nivel programático?
2. ¿Cuáles cree que serán sus perspectivas de futuro?
3. ¿Cuáles considera que son los beneficios principales que reporta la utilización de la publicidad programática?
4. Analizando las problemáticas y condicionamientos que presenta la compra programática, ¿cuáles considera más importantes?
5. ¿Qué modelo de negocio considera más implantado en la compra programática y por qué?
6. ¿En qué sectores estima que se utiliza con mayor énfasis la publicidad programática?
7. ¿Considera que la programática está implantada en el sector hotelero?
8. ¿Alguna cadena hotelera en particular?