

LA COMPRA PROGRAMÁTICA EN TV Y EXTERIOR: LA SIGUIENTE ETAPA

*Los grandes retos de la
publicidad programática*



Telecoming
make it digital

Noviembre, 2017

ÍNDICE

1. NOTA INTRODUCTORIA	2
2. FORMAS DE ENTENDER LA COMPRA PROGRAMÁTICA EN TELEVISIÓN	3
3. LA PROGRAMÁTICA EN TELEVISIÓN: UN MERCADO CON GRAN POTENCIAL DE CRECIMIENTO	4
3.1 EEUU encabeza la carrera	5
3.2 La programática en TV en Europa	6
4. LA PROGRAMÁTICA EN LOS SOPORTES EXTERIORES	9
4.1 Las tradicionales vallas publicitarias se amoldan a una nueva realidad	10
4.2 La programática en el medio exterior ya convierte	11
5. REFLEXIONES FINALES	12

1. NOTA INTRODUCTORIA

La publicidad programática se encuentra en un momento de gran desarrollo. Se entiende como la compra segmentada y automatizada de espacios publicitarios en medios digitales por parte de los anunciantes, cuyo modelo de adquisición se basa en subastas de impresiones a través de un sistema de pujas a tiempo real.

A cierre de 2016 la inversión en publicidad programática a nivel global alcanzó los 39.000M\$ y se estima que crecerá en torno al 28% en 2018, alcanzando los 64.000M\$¹.

Telecoming, como especialista en publicidad digital, ha realizado un análisis sobre la situación del mercado de la publicidad programática en televisión y en el medio exterior. A través de los más recientes datos de mercado, los expertos del área de Advertising de Telecoming estudian las posibilidades que esta tecnología ofrece a los dos soportes publicitarios.

¹ Previsiones de Zenith sobre Inversión en Publicidad Programática, 2017

2. FORMAS DE ENTENDER LA COMPRA PROGRAMÁTICA EN TELEVISIÓN

El usuario de TV conectada consume contenido de diversas formas: tradicional lineal, apps, VOD, streaming y portales, entre otras.

El acceso a contenido con un sistema de login, acerca la experiencia en TV a la de la tablet o el ordenador.

De este modo, nuestro concepto de consumo televisivo se ha transformado -no entendiéndolo por más tiempo como algo propio del hogar- sino como una actividad propia del usuario, que elige dónde y cómo. Además, ya no es algo estanco, sino que un mismo contenido puede disfrutarse en distintos dispositivos en una misma jornada. "La publicidad programática en televisión generalmente se utiliza para

la adquisición de audiencias específicas", explica Miriam Canales, RTB Manager en Telecoming. Los anunciantes seleccionan la audiencia de una determinada emisión a la que desean captar.

Estas audiencias eligen los contenidos que desean ver, a través de una oferta a la carta. Toda esta información se traduce en datos de gran valor que pueden ser empleados por los anunciantes como un mecanismo para captar perfiles de usuarios que comparten un mismo visionado. Sin duda, es un procedimiento que permite obtener los mejores ratios de conversión.



3. LA PROGRAMÁTICA EN TELEVISIÓN: UN MERCADO CON GRAN POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Las previsiones apuntan a que el mercado global de la programación en televisión a la carta superará los 15.000M\$ en 2021².

No obstante, el mercado de la publicidad programática en televisión, aún es considerablemente residual, si lo comparamos con el gasto publicitario tradicional en televisión.

De los últimos datos se desprende que la inversión publicitaria en televisión tradicional continúa creciendo en todo el mundo, al tiempo que lo hace la programática. Se prevé que el gasto global en publicidad tradicional en televisión alcance los 259.680M\$ entre 2017 y 2021, lo que implica un crecimiento del 1,3% en cuatro años³.

² IDC, Programmatic Advertising Forecast 2Q17

³ Entertainment and Media Outlook 2017-2021, PWC



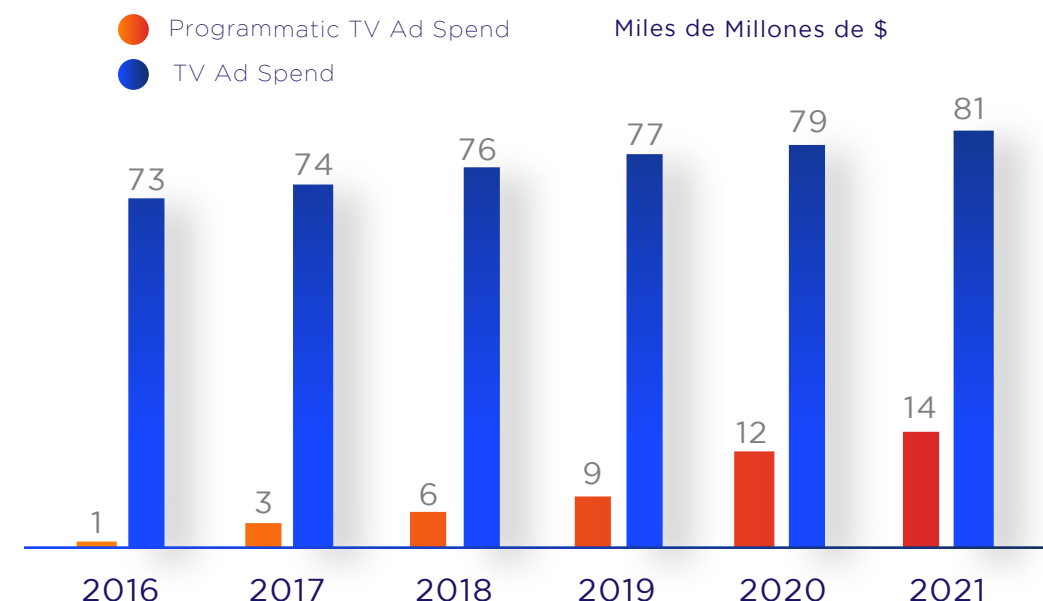
3.1 EEUU ENCABEZA LA CARRERA

El primer mercado mundial de la programática en TV es EEUU. En 2016, el gasto en publicidad tradicional para TV en EEUU fue de 73.000M\$ y el relativo a la publicidad programática en TV supuso 1.000M\$.

EEUU, siendo unos de los mayores mercados publicitarios, se posiciona a la cabeza en la adopción global de la tecnología programática.

Previsiones sobre el gasto en publicidad programática vs publicidad tradicional en TV (EEUU)

Fuente: BI Intelligence en colaboración con IAB, Magna Global y PwC



La compra programática en televisión se presenta como una apuesta de valor para todos los agentes involucrados. La publicidad programática está vinculada al targeting. Es decir, el principal beneficio que ofrece es la gran capacidad de captación que garantiza. Esto sumado a la creciente penetración de la televisión digital permite llegar a nuevas audiencias con alto grado de precisión.

Miriam Canales
RTB MANAGER EN TELECOMING

3.2 | LA PROGRAMÁTICA EN TV EN EUROPA

El mercado de la televisión en Europa se encuentra regulado bajo la **Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual**. Cubre todos los servicios televisivos, tanto en formatos tradicionales, como a través de plataformas online y comprende también todos los aspectos a regular dentro de la compra programática en televisión.

Fuentes del sector **señalan que el mercado europeo de la programática en televisión alcanzará los 1.400M€ en 2019⁴**. A pesar de que existen divergencias en cuanto a los volúmenes de crecimiento entre unos y otros analistas, existe unanimidad en que experimentará un crecimiento sostenido.

¿Cuáles serán los ingresos estimados?

Los ingresos potenciales derivados de la compra programática en televisión en algunos de los principales mercados europeos (Francia, Alemania, Italia, Holanda, Suecia, Turquía y Reino Unido) se prevé que oscilen conjuntamente entre los 220M€ y los 300M€ en 2018. Esto hace referencia al nuevo gasto que se prevé que realicen los anunciantes en publicidad en TV.

⁴ Videology, España, Jana Eisenstein, MD EMEA

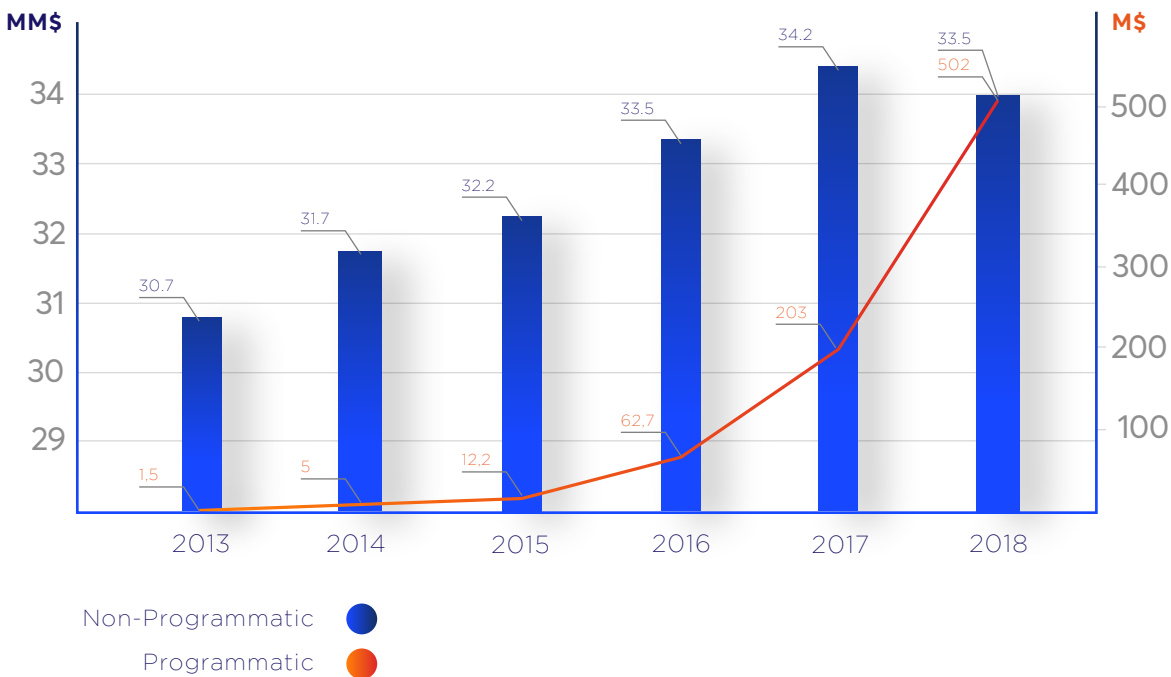
Previsiones sobre los ingresos publicitarios en TV

En los próximos años, Telecoming prevé que los ingresos publicitarios en TV se estabilicen en toda Europa, tras un periodo de crecimiento sostenido, a lo largo de los últimos 6 años.

Según IDC en 2016 los ingresos de la publicidad programática fueron de 66M\$, mientras que los de la publicidad no programática alcanzaron 35MM\$.

Son varias las fuentes de mercado que señalan que la publicidad no programática en TV continuará creciendo a menor ritmo (y llegará a reducirse en 2018). Por el contrario, los ingresos publicitarios de la programática en TV mantendrán el crecimiento imparable, que les caracteriza desde 2013.

Evolución de los ingresos publicitarios en TV en Europa



Telecoming prevé que en 2018 los ingresos publicitarios derivados de la publicidad programática en TV para Europa alcancen los 502M\$, mientras que en 2017 la cifra se prevé que llegue a los 203M\$. Esto implica que los ingresos crecerán previsiblemente un 148% entre 2017 y 2018, mientras que los ingresos de la publicidad no programática descenderán un 2% en el mismo periodo.

El mercado español

La televisión digital en España se encuentra en un período de crecimiento. La inversión en TV conectada en nuestro país se situó en 4,9M€ en 2016⁵.

En paralelo, en los últimos años, España ha vivido grandes cambios en la oferta televisiva, a partir de la incorporación de servicios bajo demanda como Vodafone One, Movistar TV, Atresmedia y más recientemente Sky. Estas plataformas de contenidos se encuentran al frente de la publicidad programática en este medio.



Carlos Buil
CHIEF MARKETING OFFICER

El mercado de la publicidad digital muy pronto se enfrentará a la personalización de bloques publicitarios por audiencias. España en concreto, está convirtiéndose en un mercado esencial para esta práctica. Somos un país de gran consumo televisivo y somos veloces en la adopción tecnológica.



4. LA PROGRAMÁTICA EN LOS SOPORTES EXTERIORES

La publicidad exterior es una de las más antiguas. Sin embargo, su larga trayectoria, como uno de los formatos más tradicionales parece no entrar en conflicto con las posibilidades que, tecnologías como la programación ofrecen al sector. Sucede más bien todo lo contrario: abre un gran abanico de oportunidades a los anunciantes.

Una de las cuestiones centrales que los actores del medio exterior se plantean a la hora de implementar la compra programática es el sistema de precios, que nada tiene que ver con el medio digital.

El medio exterior ha mantenido latente el debate sobre la medición precisa de los impactos reales que un cartel tiene sobre las personas que pasan alrededor. "En este sentido, aún hay trabajo por hacer para estandarizar un criterio similar al CPM en el medio exterior y la programación es evidente que contribuirá favorablemente a ello", sostiene Miriam Canales, Manager de RTB en Telecoming.



4.1 LAS TRADICIONALES VALLAS PUBLICITARIAS SE AMOLDAN A UNA NUEVA REALIDAD

La climatología, el momento del día o la situación del tráfico, así como otras tantas variables, juegan un papel decisivo para que los anunciantes seleccionen emplazamientos publicitarios exteriores específicos. Todo ello para captar con mayor precisión a la audiencia deseada.

En este sentido, Carlos Buil, Director de Marketing de Telecoming sostiene que “los anuncios que recogen los soportes exteriores se comienzan a adaptar en tiempo real a las variables del entorno. De esta forma se consigue captar a audiencias específicas en un momento/circunstancias concretas. Es decir, una valla publicitaria puede actualizar sus anuncios en tiempo real, conforme haya un mayor o menor atasco en una autopista, proyectando anuncios que hagan referencia al transporte público en un momento de mucho tráfico o que publiciten campañas contra la contaminación, entre otros muchos ejemplos.





4.2 | LA PROGRAMÁTICA EN EL MEDIO EXTERIOR YA ES UNA REALIDAD

La campaña de la película BayWatch estrenada en la primavera de 2017 fue un claro ejemplo de automatización publicitaria en tiempo real. Consistió en numerosos carteles que atendiendo a la actualización meteorológica de cada uno de los emplazamientos exteriores, recogían mensajes sobre el frío o calor que hacía ese día para promocionar la película. De esta forma, se contribuyó a animar a los viandantes con la idea de que el verano estaba a la vuelta de la esquina.

En términos cuantitativos, en EEUU se espera que el medio exterior aumente un 12% su inversión en publicidad para 2020, siendo el medio tradicional más rápido en crecer.

Según la agrupación de anunciantes de exterior estadounidense, Outdoor Advertising

Association of America, este crecimiento se explica principalmente por las nuevas oportunidades del medio, entre las que se hace referencia directa a la programación.

Desde el punto de vista de la automatización del inventario exterior, el 90% del estadounidense (el principal mercado de la programación, a nivel mundial) está gestionado por la compañía canadiense Vistar Media. La compañía desde 2012 lleva a cabo la automatización de los anuncios que se encuentran en inventario.

Los cambios más recientes que viene viviendo el sector exterior permiten afirmar que la programación tiene un gran futuro, ya que aún se desconoce todo su potencial.

5. REFLEXIONES FINALES

Telecoming prevé que en 2018 los ingresos publicitarios derivados de la programática en TV alcancen los **502M\$**, lo que pone de relieve su creciente relevancia.

La publicidad programática, independientemente del soporte, está ideada para **captar audiencias en tiempo real, a partir de datos**. Permite convertir en el momento en el que entra en contacto con el usuario y es una tecnología muy útil para campañas de performance.

Es una tecnología cross device que nace asumiendo que el usuario utiliza los dispositivos a su alcance con propósitos distintos y en momentos distintos. Su elevada capacidad de captación de audiencias hace de la programática una **tecnología imprescindible para los anunciantes**.

La compra programática en televisión tiene un gran potencial de crecimiento. En Europa, Telecoming prevé que la publicidad crezca un 148% en 2018, respecto de 2017. En España, el gran consumo televisivo y la creciente penetración de grandes players en TV nos posiciona como un mercado en el que se espera un **gran crecimiento de la programática**.

La emergente compra programática en exterior ya ha puesto de relieve su capacidad para convertir y combina el formato más tradicional con la tecnología más innovadora, disponiendo de una **gran capacidad de captación efectiva**. La imaginación es el límite.



Telecoming

make it digital

Paseo de la Castellana 95
Torre Europa, planta 16
28046 | Madrid

comunicacion@telecoming.com