



La compra programática va a permitir sobrevivir a los medios

I Jornada sobre Compra Programática para editores de Criteo

Madrid, España – 22 Junio 2015 – “La compra programática no es una opción, es una obligación para los medios y su monetización”, así de contundente se mostraba Chechu Lasheras, presidente de [IAB Spain](#) y subdirector general comercial de PRISA Brand Solutions, durante la I Jornada para editores sobre compra programática celebrada por [Criteo](#) en sus oficinas de Madrid.

No hay duda de que programática va a cambiar el negocio de los medios. De hecho, ya ha empezado a hacerlo desde el momento en que algunos grupos editoriales se han unido para crear sus propias plataformas de venta programática de publicidad.

Según el estudio [Zenith Vigía](#) de mayo, en estos momentos se tramita en España como compra programática un 24,7% de la inversión digital. Una cifra lejana a la de países como Estados Unidos, donde supone ya el 50% y llegará al 62% en 2016, de acuerdo con las previsiones de [eMarketer](#).

Guillaume Bodereau, *Head of Global RTB Strategy* en Criteo, mostraba el mapa de la inversión en RTB (*Real Time Bidding*), -aclarando que RTB es una manera de hacer programática y no la totalidad de ella-, en el viejo y en el nuevo continente, a partir del estudio de IDC "Real-Time Bidding in the United States and Worldwide, 2010-2017".

Según esta investigación, en Estados Unidos un 22,8% de las ventas de publicidad en display se realizó vía RTB en 2014, porcentaje que será del 27,8% en 2015 y del 41,3% en 2017. Reino Unido encabeza la inversión publicitaria en display a través de RTB en Europa, con el 20,2% en 2015 y el 25,1% en 2016. En Francia esta forma de programática representará en 2015 el 21,7% y el 25,4% en 2016.

Durante su intervención Bodereau señalaba que solo la mitad de las impresiones de Criteo procede de RTB. La relación directa que mantiene la compañía con más de 10.000 editores internacionales en todo el planeta la colocan en una posición de privilegio para llevar a cabo compra programática directa.

En esta línea Celine Bonhomme, *Head of Central BD* en Criteo, manifestaba que en algunos mercados, donde RTB no está suficientemente madura para considerarse un mercado de subastas de verdad, la compra directa es la solución. "Nosotros ofrecemos –afirmaba– un mix de modelos de compra programática que va desde RTB hasta RTA (*Real Time Audience*), hasta la compra programática directa. Por ejemplo, la combinación de los dos primeros maximiza la inversión en el mismo inventario pero con diferentes prioridades. "

Para el presidente de IAB Spain, compra programática va a suponer un modelo de negocio sostenible para los medios. Estos deben concebirla como un componente especial dentro de su monetización y

también dilucidar qué actores pueden contribuir a ella, “porque nos enfrentamos a unas barreras tecnológicas disruptivas para hacer eficiente nuestro negocio ”, afirmaba.

Durante la jornada, moderada por Javier Macho, *Head of BD Spain* de Criteo, saltaban a la palestra los inevitables temores que se han instalado en los medios a la hora de gestionar el inventario más *premium*, de cómo sacar más valor, o de cómo proteger los precios en un entorno de oferta y demanda.

“Tenemos que reflexionar sobre qué perfiles necesitamos para hacer eficiente la venta y que sea un éxito, tanto para la monetización del medio como para la marca”, explicaba el presidente de IAB Spain.

No obstante, no es solo una cuestión de operativas o de estructuras comerciales de los medios, tiene que ver sobre todo con el valor que se da a los datos, al *data* (el cual incrementará el de sus audiencias y de sus inventarios) y de cómo lo incorporan a su discurso comercial. “*Data* va a ser, sin duda, el único valor diferencial ”, sentenciaba Lasheras.

También quedaba patente durante la jornada que programática es mucho más que display: abarca móvil, publicidad nativa, vídeo y audio.

Matthieu Lemaire, *Senior Director, Mobile BD*, dejaba claro el poder de móvil (a finales de 2015 el 40% del comercio electrónico global será móvil, según la última edición del "[State of Mobile Commerce](#)") y mostraba cómo Criteo puede ayudar a los editores a monetizar el inventario móvil con sus soluciones para la web móvil, In-app y X-device.

El presidente de IAB Spain lo tiene claro : la sostenibilidad de las ventas directas en los medios tiene fecha de caducidad. “Los medios tienen que defender sus ventas directas , apalancarse en alianzas globales y establecer sus propios *marketplaces*. Pero también deben dar acceso a otros *partners* o tecnologías que los permitan sacar provecho de sus inventarios”.

##

Acerca de Criteo

Criteo es un líder global en la publicidad digital de resultados, que trabaja con más de 10.000 editores y más de 7.500 clientes. La compañía cuenta con más de 1.500 trabajadores en sus oficinas repartidas por América, Europa y Asia. Para obtener más información, por favor, visite <http://www.criteo.com/es/>

###

Contacto prensa

Alexandra Pelissero

Criteo

Tél : +331 70 56 79 12

Ana Morell Hita / Poli Sánchez

Trescom para Criteo

Trescom Comunicación

Tel.: 91 411 58 68 / 657 01 36 44

A.pelissero@criteo.com

ana.morell@trescom.es / poli.sanchez@trescom.es