

## La revolución del programmatic marketing

Última actualización 26/04/2013@14:58:07 GMT+1

Recomendar 6 +1 0 Tweet 5

El uso del data (información anónima de navegación y datos demográficos) en marketing interactivo está introduciendo una nueva forma de planificar los medios y de segmentar audiencias que abre nuevas oportunidades tanto a anunciantes como a soportes. Todavía poco implantado en España, el programmatic marketing ha sido uno de los temas estrella de la última edición de OMEXpo, donde la agencia de marketing digital Kanli presentó el estudio "La fiebre del oro: uso del data en marketing interactivo".

Mientras que los estadounidenses ya son expertos en explotar la información anónima de navegación a la hora de segmentar audiencias en marketing online, en España se están dando los primeros pasos, afirmó Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanli.

En la actualidad los datos se han multiplicado, un hecho al que se suma una tecnología cada vez más sofisticada que permite su evaluación. En el terreno del marketing interactivo, las nuevas herramientas hacen posible la asignación y la puja de espacios publicitarios en tiempo real, por lo que, de explotarse, "el data supondría una fuente de ingresos adicionales de gran importancia para muchas empresas que, sin saberlo, está desperdiciando muy buenas oportunidades".

En lo que respecta al programmatic marketing, Ibáñez explicó que "no puede haber un desarrollo pleno en este ámbito si no se cuanta con datos de terceros" y añadió que "a medio plazo, las marcas deberían disponer de un DMP (Data Management Platform) donde tener un campo base que recoja la totalidad de su inteligencia de mercado y permita centralizar todas sus acciones de programmatic marketing".

### RTB

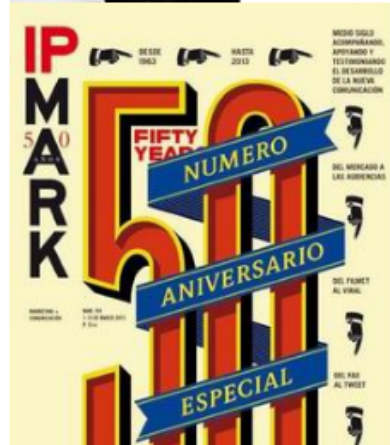
Respecto a las impresiones display compradas a través de RTB (Real Time Bidding), el CEO de Kanli destacó que mientras en Estados Unidos el 54% de los datos se compran y venden de forma automática, en España apenas se llega al 3%.

Esta baja implantación del RTB en nuestro país tiene su explicación en las dudas que surgen sobre los límites de privacidad en este nuevo marco publicitario. Al respecto, Ibáñez comentó que "la Unión Europea mantendrá unos estándares más exigentes con las empresas y más protectores con el consumidor, pero finalmente entenderá que el uso del data es necesario para el desarrollo de la industria, así como para mejorar la experiencia del consumidor".

El estudio "La fiebre del oro: uso del data en marketing interactivo" se puede descargar [Gratis](#)

Si quiere recibir cada día en su correo electrónico las últimas noticias del sector haga click [aquí](#) para recibir su suscripción gratuita

¿Te ha parecido interesante esta noticia?  Si (1)  No(0)



### Noticias Relacionadas