

## **Skiller Academy presenta las novedades del ecosistema programático de la mano de expertos de la publicidad**

### **La academia de tecnología aborda la transformación en los medios de comunicación debatiendo sobre Publicidad y Suscripción, Alianzas de Medios para la Comercialización Publicitaria, y CTV Televisión Conectada**

El pasado miércoles aterrizó en pleno corazón de Madrid la Programmatic Morning, un evento por la Academia de programática destinado a profundizar en las novedades del ecosistema programático de la mano de grandes expertos del sector de alcance nacional e internacional. Skiller Academy y Programmatic Spain fueron los anfitriones de esta ceremonia que contó con la retransmisión en streaming por Bmotion, para aquellos que no pudieron acudir presencialmente al Palacio de Neptuno.

La mañana programática del 20 de abril de 2021, evidenció que la Publicidad Programática no es solo cosa de futuro, sino que la industria publicitaria la está viviendo en presente continuo. Según el último informe sobre Inversión en Medios Digitales de la IAB, de los 3.029 millones de euros invertidos en España de publicidad digital, el 70% pertenece a la Compra Programática. Durante el evento se establecieron tres bloques de debate: Publicidad y Suscripción, Alianzas de Medios para la Comercialización Publicitaria, y CTV Televisión Conectada.

Si bien hay un aspecto que se puede destacar del 2020, es que fue un año marcado por la conectividad y el consumo digital. El número de suscriptores creció debido al confinamiento y con ello, la oportunidad de aumentar la monetización del inventario publicitario por parte de los Publishers, sin llegar a alcanzar los niveles de suscripción de los medios estadounidenses.

La primera mesa de debate formada por Miguel Madrid (Henneo), Susana Casado (Unidad Editorial) y Libe Bilbao (El Confidencial), moderada por Pepe Cerezo (Evoca Media), coincide en la importancia de trabajar tanto el logging como el First Party Data, entendidas como estrategias maestras para conocer y segmentar a las audiencias de primera mano, con el fin de ofrecer espacios publicitarios cualificados. Miguel Madrid destacó que con la estrategia seguida por Henneo con el foco en esa fidelización lector el rendimiento publicitario mantuvo su tendencia positiva.

Casado remarcó la importancia de la convivencia de los dos modelos de suscripción, tanto el freemium como el premium, siendo la audiencia libre de elegir cómo quiere ser impactada. Sin embargo, el gran objetivo es trabajar en un modelo basado en el conocimiento del usuario que permita su conversión, retención y fidelización. Puede considerarse un win-win: a más información cualificada recibida, más amplia será la oferta de productos publicitarios de calidad.

Alayans, WeMass y Newix fueron los protagonistas del segundo bloque moderado por Adbibo, un debate que puso en manifiesto la necesidad de una alianza de medios para hacer frente a los Walled

Gardens, destinados a la comercialización publicitaria.

En la actualidad, los anunciantes pueden tomar dos caminos: depender a corto plazo de los gigantes (GAFAs), una solución cómoda pero que pone en riesgo sus ingresos a futuro o, por el contrario, empezar a invertir en sistemas de programática como Alayans Media y WeMass, que buscan ofrecer la comercialización de espacios publicitarios cualificados, basados en la transparencia y un modelo de data único, con el fin de aportar un rasgo especial y diferenciador al ecosistema programático.

Juan Antonio Muñoz-Gallego (Alayans) destacó la importancia de que los medios se unan ante el reto de un entorno en donde ahora la privacidad del usuario es la clave. Y destaca la estrategia de Alayans apoyado en una base tecnológica común. “La unión hace la fuerza”, reafirma Plácido Balmaseda (WeMass), pues dichas alianzas con los medios favorecen la explotación de nuevas vías de producto que, de forma independiente, hubiesen sido poco viables. Por su parte, Jorge Castillo de Newix Media, defiende la necesidad de conciencia de éstas, pues deben significar un aporte de valor y complementar lo que uno no tiene.

La Televisión Conectada (CTV) fue el último tema tratado en esta jornada, presentándose como uno de los formatos más atractivos para los anunciantes en el ámbito programático, con un consumo diario del 65%, según la reciente encuesta realizada por SPOTX. Félix Hernando (Vidoomy) remarca “es una realidad la televisión conectada” y es una oportunidad para llegar a un público joven.

Este formato trae consigo buenas noticias para los anunciantes, pues el incremento de usuarios y horas de consumo en streaming, son sinónimo de aceptación por parte de la audiencia española. A pesar de que, actualmente, el GAP entre las CTV y los medios tradicionales es amplio, debido a la dificultad de innovación y la rapidez en la ejecución, los ponentes valoraron positivamente lo que será la televisión de un futuro muy cercano, bajo el mando de algunos aspectos como el Big Data y la Inteligencia Artificial.

La Programmatic Morning terminó lanzando una incógnita a expertos y asistentes: ¿qué le deparará al sector publicitario digital en un entorno cookieless? Lo que sí se puede sacar en claro, es el valor de los datos first-party para hacer frente a la nueva era sin cookies, por parte de anunciantes, agencias y medios. La Compra Programática es parte del futuro, pero, según se ha experimentado en el evento, también es el hic et nunc de la publicidad digital.

**Datos de contacto:**

Carlos Díaz  
652 94 72 62

Nota de prensa publicada en: [Palacio Neptuno, Madrid.](#)

Categorías: [Marketing Emprendedores](#)

<https://www.notasdeprensa.es>