# ¿ES LA COMPRA PROGRAMÁTICA EN TV UNA MODA O UNA REALIDAD?

**MARTA ROJO /**
Directora de investigación de audiencias de Atresmedia Publicidad

**Asimismo, cabría preguntarse hasta qué punto las televisiones de pago son capaces, con la información que poseen de los abonados y de su consumo televisivo, de ofrecer microsegmentaciones y vender targets comportamentales, tal y como se demanda en la compra programática online.**

Cuando hablamos de compra programática, hablamos imprescindiblemente de tecnología. Tecnología a nivel de *adserving*, lo cual a día de hoy es 100% viable para cualquier operador de televisión, pero también de tecnología en la distribución de la señal. En nuestro país, la TDT es la principal tecnología a la hora de ver la televisión y, a la vez, la mayor barrera para la implantación de la compra programática en el medio.

La TDT no ofrece datos, no tiene retorno, no ofrece la posibilidad de *adservers* ni de desconexiones por tipo de público. Esto hace que la posibilidad de realizar compra programática sea tan solo viable para las plataformas de pago (cable, ADSL, satélite) o para los hogares con televisión híbrida (HBBTV) ya que estas tecnologías sí son capaces de todo ello.

La televisión de pago cuenta en nuestro país con una penetración de un 26%, y solo un 6% dispone de televisiones híbridas. No agregamos a estas dos formas de ver televisión las *smart TVs*, ya que consideramos que juegan en el entorno de las *apps* y no de la televisión.

En cuanto a las plataformas de pago, ¿pueden hacer compra programática? Claramente SÍ.

Pero, ¿qué posibilidades de cobertura son capaces de ofrecer estas plataformas? En los rankings de audiencia de los abonados a televisión de pago, las televisiones generalistas siguen ocupando un alto porcentaje de audiencia, y los canales propios de las plataformas, que serían los canales propicios para este tipo de compra, no alcanzan los mínimos de audiencia necesarios para cumplir con los principales objetivos de las campañas publicitarias. Asimismo, cabría preguntarse hasta qué punto las televisiones de pago son capaces, con la información que poseen de los abonados y de su consumo televisivo, de ofrecer microsegmentaciones y vender targets comportamentales, tal y como se demanda en la compra programática online.

La compra programática *promete* mayor eficacia en la segmentación de impactos. Entre sus declaraciones está impactar al consumidor indicado, en el momento oportuno y con el mensaje adecuado. Es lógico pensar que si se ofrece lo que le interesa al usuario/consumidor, es más probable que éste interactúe, consuma o genere *engagement*. Pero, ¿es esta la panacea de las campañas de comunicación? ¿Podría una marca cumplir sus objetivos de comunicación sólo de esta forma?

## INCORPORACIÓN

Nuestra opinión es que no de manera completa. No siempre la eficacia publicitaria consiste en llegar al que ha mostrado interés por un producto. De hecho, numerosos estudios demuestran que, precisamente, el éxito en términos de ventas suele venir acompañado por la incorporación de nuevos compradores. Y, para esto, la cobertura que aporta la televisión, la capacidad de llegar a públicos muy diversos en poco tiempo, se nos antoja imprescindible. La publicidad en televisión ha demostrado a lo largo del tiempo una clara eficacia a la hora de conseguir ventas, y así lo ha entendido el mercado asignando a la televisión en los últimos años una mayor cuota publicitaria sobre el total.

Conocemos y somos conscientes de las ventajas de la compra programática y pensamos que, gracias a ellas, en el medio plazo, podrá ser un complemento (en un porcentaje pequeño) a las campañas convencionales del medio televisión. •

**Iñigo de Luis Rodríguez**
Director de Proyectos y Estrategia de Arena Media España

Contenido elaborado por TECH trends ARENA MEDIA

# LIVE&LIFE STREAMING: LA VIDA EN TIEMPO REAL

**¿Pensasteis alguna vez que vuestros hijos retransmitirían sus partidas de videojuegos? ¿Os que vuestra hija vería a una koreana cenar en directo en el salón de su casa? ¿Y que podías convertirte en un DJ famoso pinchando música desde tu cuarto? Pues sí. Todo ello comienza a ser, al menos para algunos, una realidad e incluso una forma de vida.**

Hoy todo lo que sabemos hacer, cualquier tipo de habilidad, es susceptible de ser de interés para algún tipo de público en Internet. No sólo grabamos y subimos vídeos en Youtube, sino que "retransmitimos" nuestras vidas o alguna parte de ellas en directo. La vida en tiempo real puede ser ya una realidad.

Por ejemplo, los **eSports**, competiciones de jóvenes jugando a videojuegos específicamente diseñados para ello. Y tras ellos, en sus casas, cientos de millones de seguidores viéndoles jugar a través de Twitch.tv, plataforma con más de 100 millones de *viewers* únicos mensuales por la que Amazon pago casi 1.000M$. Nosotros mirábamos al "crack" en los salones recreativos jugar por detrás de su hombro. Ahora son millones los ojos que están siguiendo a los "cracks" jugar al League of Legends o CS:GO por Internet.

El caso de los **eSports** es el más destacado en cifras de lo que se presenta ya como una gran tendencia para nosotros en Arena: el "Life&Live Streaming". Cada día aparecen nuevas plataformas que permiten a los usuarios hacer de su talento su forma de vida, o al menos intentarlo. Como por ejemplo, si lo mío es "jugar a ser DJ" dispongo de una plataforma como Chew.tv donde puedo retransmitir mis sesiones desde el salón de casa. O si me considero un *foodie* tan relevante podría "jugar a ser" como Park Seo-yeon y comentar lo que ceno todas las noches durante 3 o 4 horas delante de la webcam. Y es que el *foodporn* broadcasting o *mok bang* es una tendencia con cientos de miles de seguidores en Korea.

Y lo que nos queda aún por ver porque, al más puro estilo "orwelliano", todos podemos ser el nuevo "Big Brother". Sólo necesitamos el *smartphone* y una "sencilla" aplicación como Periscope o Meerkat que permiten compartir contenidos de vídeo en *streaming* al mundo entero. ¿Os imagináis poder retransmitir todo lo que nos rodea? Eso sí que sería un verdadero Gran Hermano. Interesante, pero peligroso puesto que habría que preguntarse dónde están los límites entre el "contenido de interés" y la privacidad de las personas.

Como siempre, la tecnología nos pone a prueba, pero bien utilizada es una oportunidad para que las marcas generen contenidos de interés para sus audiencias o sepan dónde está "a la hora de la cena". Y es que la TV ya no lo es todo. Hay rumores que apuntan, por ejemplo, que Periscope está desarrollando una App para Apple TV de tal forma que podríamos ver en la televisión (a través de Apple TV claro) los contenidos generados por los usuarios de la App.

¿Cuál será el siguiente paso? No lo sabemos pero lo que está claro es que esta industria cambia día a día "por culpa" de los avances tecnológicos que hacen que el consumidor vaya siempre por delante de nosotros. Algo que, por supuesto, es un reto para los que nos dedicamos a esto de la comunicación y los medios, pero que en Arena realmente nos encanta.