

ESPECIAL



Del canal tabú al director de orquesta digital



Qué levante la mano el cliente o la agencia que no ha tenido conversaciones infinitas acerca de la programática, su validez, “la caja negra”, “¿dónde estamos saliendo?” y ahora es una parte esencial de su planificación de medios digitales.

Como todo gran cambio de paradigma, toma su tiempo entenderlo, adaptarse y aplicarlo, pero la programática ha llegado para quedarse, poco a poco ha ido incluyendo más y más posibilidades a nuestras estrategias digitales.

Con la rápida evolución de la tecnología y una pandemia de por medio que ha acelerado esa transformación digital, son cada vez más las empresas que exigen un ecosistema digital complejo para operar eficientemente. Además, no solo vale con implementar ese ecosistema, se necesita integración absoluta entre estos activos digitales y sus posibilidades en la publicidad.

El avance en el entorno programático ha abierto camino a multitud de oportunidades publicitarias en los últimos años, permitiendo ya no solo impactar a los usuarios que han demostrado un interés o intención de compra en su navegación, si no accionar toda la información que proviene de esos ecosistemas digitales cada vez más potentes, sin hablar de la integración de data de terceros, que también se han adaptado para enriquecer esta modalidad de campañas digitales.

En los inicios se hablaba de la compra programática en los medios digitales solo como una herramienta para campañas de performance, pero ha demostrado ser un aliado importante a lo largo de todo el funnel. Desde una misma activación podemos impactar a usuarios que nunca han oído de nuestra marca, alimentar campañas con data de usuarios potencialmente, buscar *prospects* similares a nuestros clientes, acompañar con publicidad al usuario a lo largo de su interacción con nuestros activos digitales con creatividades específicas para cada etapa y dirigirle eficazmente a la conversión, con una capacidad de optimización en función de objetivos muchísimo más precisa y completa que antes, sin dejar entornos 100% Brand Safe.

Finalmente, observamos como poco a poco se van rompiendo las fronteras entre medios, con la adaptación de las Smart TV's y el Programmatic OOH, aportando a esa omnicanalidad tan necesaria en nuestras estrategias publicitarias hoy en día. Si seguimos trabajando por una publicidad digital más eficiente y respetuosa con el usuario, veremos cómo se abre aún más camino de la mano de la programática.

LEOPOLDO D'EMPAIRE ALTIMARI
CONNECTION MANAGER Y RESPONSABLE
DEL ÁREA DE DISPLAY Y PROGRAMÁTICA
DE **PERFORMICS ESPAÑA**