



NOTA DE PRENSA

Kanlli publica un nuevo estudio sobre uso de data en marketing interactivo

El data supone una revolución en el modo de segmentar audiencias en un mercado que mueve miles de millones de dólares en Estados Unidos

25 de abril de 2013-. Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlli, ha presentado en OMExpo el estudio "La fiebre del oro: uso del data en marketing interactivo", y lo ha hecho durante una conferencia celebrada en el ámbito del Congreso de la feria de marketing online de mayor prestigio en España, Online Marketing Expo. El estudio aborda el tema del data, o cómo el aprovechamiento de la información anónima de navegación está suponiendo una auténtica revolución a la hora de segmentar audiencias en marketing online, algo que ya saben explotar muy bien en Estados Unidos, pero de lo que apenas ahora se comienza a hablar en nuestro país.

Durante la charla, Ibáñez ha destacado la importancia de tener en cuenta que, en la actualidad, los datos se han multiplicado, y además, está evolucionando la tecnología que ayuda a su evaluación, asignación y a la puja por 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, están desperdiciando muy buenas oportunidades".

En lo que respecta al Programmatic Marketing, Ibáñez ha explicado que "no puede haber un desarrollo pleno en este ámbito si no se cuenta con datos de terceros", y ha añadido que "a medio plazo, las marcas deberían disponer de un DMP donde tener el campo base que recoja la totalidad de su inteligencia de mercado y permita centralizar todas sus acciones de Programmatic Marketing".

Además, Ibáñez se ha referido al peso de las impresiones display compradas a través de RTB (Real Time Bidding), y ha asegurado que "mientras en Estados Unidos el 54% de los datos se compran y venden de forma automática, en España apenas llegamos al 3%".

Este bajo índice puede explicarse en parte porque "son muchas dudas las que surgen en relación a los límites de privacidad en este nuevo marco publicitario", ha afirmado Gonzalo Ibáñez, en referencia a la Directiva Europea sobre Protección de Datos, aunque ha sido optimista pues, en su opinión, "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."

Para este estudio, Kanlli ha contado con la colaboración de cinco profesionales de peso del sector, tales como Don Epperson, President of Simpli.fi & Private investor; Aska Okumura, Deputy Head of Sales 20 minutos; Jaime Castello, Director Programa (Madrid) Master en Dirección de Marketing y Ventas ; Joshua Novick, Consejero Delegado de Antevenio S.A. y Pedro Robert, Managing Director Spain at Digilant. Todos ellos han expresado su opinión acerca de diferentes afirmaciones o puntos clave planteados en el estudio, y han puntuado la importancia de los mismos con el objetivo de lograr una nota media y un grado de consenso a partir de sus afirmaciones.



“La fiebre del oro: uso del data en marketing interactivo”, puede descargarse ya en la sección de Estudios de la web de Kanlli www.kanlli.com/ideas/estudios.

ACERCA DE KANLLI

Kanlli es una agencia de marketing con corazón digital. Hoy día sólo hay una cosa permanente: el cambio. Y el cambio es la norma fija en el mundo de la comunicación y el marketing. Kanlli es la agencia de marketing que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio. Entre sus clientes se encuentran prestigiosas marcas como Asisa, OK Money, Dunkin' Coffee, Perspirex, pepecar.com, moviles.com o Prosegur.

CONTACTO

Elena Lostalé

Departamento de Comunicación

+34 917 259 220 Ext. 125

comunicacion@kanlli.com