



Artículo de Investigación / *Research Article*

Efectividad de la publicidad programática en la comercialización digital de contenido audiovisual

Effectiveness of programmatic advertising in the digital marketing of audiovisual content

Michelle Alejandra Hernández-Serna ¹

<https://orcid.org/0000-0002-9793-4605>

¹Universidad Americana. Asunción, Paraguay.
mahserna@gmail.com

Lizzi Milen Pérez Larrea¹

<https://orcid.org/0009-0000-8588-6899>

lizziperezlarrea@gmail.com

Ronald Alexander Benítez-Pérez ¹

<https://orcid.org/0009-0003-2019-560X>

rondbenitez@gmail.com

Miguel Fernando Domínguez González¹

<https://orcid.org/0009-0009-6777-600X>

dominguezjunior941@gmail.com

Rocío Arami Román-Rivarola ¹

<https://orcid.org/0009-0001-5479-9730>

rocioroman1@icloud.com

Chap Kau Kwan Chung ¹

<https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>

wendy505@hotmail.com

INFORMACION SOBRE ARTICULO

Palabras Clave:

Publicidad
Comercialización
Digitalización
Telecomunicación
TIC
audiovisual

RESUMEN

La publicidad programática utiliza la tecnología avanzada para analizar las estrategias de automatización en tiempo real para segmentar específicamente a su público objetivo. Es por ello que, con la incorporación de nuevos procesos, se ha desarrollado en la industria audiovisual la inclusión de la tecnología digital en las áreas publicitarias con la finalidad de tener mayor eficiencia en la aplicación de los métodos de comercialización, específicamente en la publicidad programática del sector de las telecomunicaciones. El objetivo general planteado fue analizar la efectividad de la publicidad programática en la comercialización digital de contenido audiovisual en una empresa del sector de telecomunicación, 2023. Para el logro del objetivo, se empleó un enfoque cualitativo, a través de entrevistas aplicadas a tres expertos del área por juicio en el 2023. Los resultados más relevantes son: La publicidad programática ha sido una gran aliada para fomentar la segmentación, medición y modelos de compra basados en el público objetivo. Entre los beneficios se mencionan una mayor eficiencia en la comercialización e incremento significativo en la eficiencia de las campañas, optimizando la relación entre inversión y resultados. Entre las desventajas, daños a la imagen de la marca y pérdida de contenidos en el tráfico de la red. Se concluye que la publicidad programática es efectiva en la comercialización digital y simplifica el proceso de la gestión, ahorrando de esta manera grandes cantidades de tiempo y recursos a los anunciantes.

ABSTRACT

Programmatic advertising uses advanced technology to analyze automation strategies in real time to specifically segment your target audience. therefore, with the incorporation of new processes, the inclusion of digital technology in advertising areas has been developed in the audiovisual industry in order to have greater efficiency in the application of marketing methods, specifically in programmatic advertising of the telecommunications sector. The general objective proposed was to analyze the effectiveness of programmatic advertising in the digital marketing of audiovisual content in a company in the telecommunications sector in 2023. For the purpose of the study, a qualitative approach through interviews were applied to three experts in the area by judgment in 2023. The most relevant results are as follows: Programmatic advertising has been a great ally to promote segmentation, measurement and purchasing models based on the target audience. Among the benefits are greater efficiency in marketing and a significant increase in the efficiency of campaigns, optimizing the relationship between investment and results. Among the disadvantages, damage to the brand image and loss of content in network traffic. It is concluded that programmatic advertising is effective in digital marketing and simplifies the management process, thus saving advertisers large amounts of time and resources.

Keywords:

Advertising
Marketing
Digitalization
Telecommunications
ICT
Audiovisual

Historial del Artículo

Fecha de Recepción: 04/01/2025

Fecha de Aprobación: 17/06/2025

Fecha de Publicación: 15/07/2025

Área del conocimiento: Ciencias Sociales.

Autor de correspondencia

Email: mahserna@gmail.com (Michelle Alejandra Hernández Serna)

<https://doi.org/10.70833/rseisa19item661>

Conflictos de Interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés de ningún tipo.

Este es un artículo de acceso abierto bajo una licencia Creative Commons CC-BY. Licencia <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Citación recomendada: Hernández-Serna, M. A.; Benítez-Pérez, R. A.; Román-Rivarola, R. A.; Pérez-Larrea, L. M.; Domínguez-González, M. F.; Kau-Kwan-Chung, C. (2025). Efectividad de la publicidad programática en la comercialización digital de contenido audiovisual. Revista sobre estudios e investigaciones del saber académico (Encarnación), 19(19): e2025008

Introducción

En el ámbito del marketing, la publicidad ha evolucionado con la incorporación de tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial y el Big Data. Entre las estrategias más innovadoras se encuentra la publicidad programática, la cual permite la compra automatizada de espacios publicitarios en tiempo real, optimizando la segmentación del público objetivo y la eficiencia de las campañas. InfoNegocios (2023) señala que: “Según datos de Statista, para 2023, más del 70% de toda la publicidad digital en el mundo ya se gestionaba a través de plataformas programáticas, y las proyecciones indican que esta tendencia continuará alza en los próximos años”. En este contexto, Rodríguez Silgado (2016) define a la publicidad programática como: “una nueva modalidad de compra y venta en el mercado publicitario digital. Aparece como necesidad de simplificar los procesos que tradicionalmente se llevan a cabo en el mercado de publicidad digital” (p. 26).

La publicidad programática ha encontrado en el contenido audiovisual un recurso clave para potenciar su impacto en la audiencia. Como señala Gayirah (2022) el contenido audiovisual integra: “una combinación de dos o más sentidos, como el audio y el visual, con el fin de crear una experiencia para los espectadores”. Esta sinergia permite que los anuncios publicitarios sean más inmersivos y atractivos, mejorando la experiencia del usuario y optimizando la personalización de los mensajes, haciéndolos más dinámicos y efectivos en la captación del público objetivo.

La publicidad programática ha demostrado ser un recurso eficiente en la comercialización digital. Santos (2022) describe que es: “utilizar tecnología avanzada para la compra de medios y publicidad digital, usa datos y algoritmos para mostrar contenido a usuarios de forma estratégica, basada en sus historiales y comportamientos de compra”. En el sector de telecomunicaciones, su aplicación resulta aún más relevante debido al consumo prolongado de contenido

visual. Un ejemplo sería las series populares, que transmiten entretenimiento mientras influyen en las preferencias y hábitos de los espectadores, orientándolos hacia determinados estilos de vida y patrones de consumo.

La publicidad programática en la comercialización permite una segmentación precisa, dirigiendo anuncios a audiencias específicas con bases de datos demográficos, comportamientos de navegación y otros criterios. Esto incrementa la relevancia del contenido para el espectador. Martínez Martínez et al. (2017) afirma que: “la publicidad programática es actualmente considerada una de las formas más eficientes de automatización en este nuevo entorno de la publicidad digital, destacando su implantación en mercados publicitarios como los de EUA y Reino Unido”. También, proporciona métricas exactas evaluar el rendimiento de las campañas, lo que facilita la optimización y la toma de decisiones basadas en datos.

Pérez Rufí et al. (2020) señalan que: “La digitalización de la producción audiovisual y su distribución online supuso la entrada en los mercados de novedosos y poderosos agentes internacionales que se han puesto a la cabeza de la industria audiovisual”. Este proceso ha transformado la dinámica del sector de telecomunicaciones, permitiendo que las empresas adopten estrategias innovadoras para la comercialización digital de contenidos audiovisuales. Estudios como el de Meza y Olmedo Barchello (2018) destacan que: “la digitalización ha impulsado un crecimiento sostenido en la industria, facilitando la expansión de los mercados y el acceso a nuevas audiencias”. En esta línea de evolución constante, Mordor Intelligence (2022) argumenta que: “Se espera que el mercado de publicidad programática de América Latina crezca a una CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) del 8,31 % durante el período de pronóstico (2022 - 2027)” lo que indica una adopción creciente de estas tecnologías en la región. Esta tendencia refuerza la importancia de analizar los

resultados obtenidos en investigaciones previas para entender la evolución de estas estrategias y sus implicaciones en la industria. La discusión aborda los hallazgos principales y su relación con estudios anteriores, mientras que las conclusiones sintetizan los principales descubrimientos, sus limitaciones y las oportunidades para futuras investigaciones.

En este contexto, las empresas del sector de telecomunicaciones han incorporado estrategias de comercialización digital acordes a los avances tecnológicos que transforman la industria. Entre estas, se destaca el uso de plataformas propias para la transmisión y distribución de contenidos audiovisuales, como los servicios de video bajo demanda (VoD), televisión por Internet (IPTV) y aplicaciones móviles, que permiten un acceso más flexible y adaptado al perfil del usuario. A su vez, los canales de comunicación digital —como redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones de mensajería— se emplean para difundir avances, contenidos exclusivos y piezas promocionales, generando un vínculo más cercano con las audiencias. Este proceso se potencia con la segmentación basada en datos demográficos, de comportamiento y preferencias, que facilita la producción de contenido personalizado, orientado a distintos segmentos del mercado. Adicionalmente, la implementación de experiencias interactivas, mediante encuestas, cuestionarios o recursos de realidad aumentada y virtual, incrementa la participación del usuario y favorece la permanencia del mensaje. Estas prácticas responden a un nuevo paradigma de comercialización, en el cual la integración tecnológica y la adaptación del contenido abren paso al análisis sobre la efectividad de la publicidad programática, eje central del presente estudio de casos.

Desde el punto de vista de García (2020) explica que: Hay muchas razones por las que tu estrategia de marketing debería contemplar el contenido audiovisual como un aspecto fundamental dentro de la misma. ¿Sabías que el cerebro sintetiza la información

visual de forma más rápida y fácil? Además, dicha información se queda por más tiempo en el subconsciente de las personas, ya que el cerebro la asocia de manera quinéstica y la guarda. Es por esta razón que cuando vemos un anuncio que nos llama la atención somos capaces de recordarlo incluso años después.

El estudio se centra en el análisis de tres (3) expertos en publicidad programática seleccionados por su experiencia en empresas del sector de telecomunicaciones. La perspectiva de estos profesionales permite comprender con mayor profundidad la efectividad de esta estrategia en la comercialización digital de contenidos audiovisuales. Su participación proporciona un enfoque basado en la aplicación práctica de la publicidad programática en este sector, lo que otorga una perspectiva amplia para comprender y analizar la efectividad de la publicidad programática en la comercialización digital de su contenido audiovisual.

El estudio busca analizar cómo la publicidad programática ha transformado la comercialización digital de contenidos audiovisuales, evaluando su impacto en la automatización del proceso de compra y venta de espacios publicitarios. A través de las entrevistas, se pretende identificar la eficiencia con la que los profesionales aplican esta estrategia para generar contenidos relevantes dirigidos a la audiencia adecuada en el momento oportuno. Además, se examinarán las métricas clave, como el Retorno de Inversión (ROI) y la tasa de conversión, para determinar su efectividad en comparación con los métodos publicitarios tradicionales.

De esta manera, manteniendo el enfoque en el estudio de caso, se demostrará cómo la publicidad programática ha incidido en las estrategias de comercialización digital de contenidos audiovisuales, Ivaldi (2023) sostiene que: “esta innovadora forma de publicidad ha demostrado ser altamente eficiente, proporcionando a los anunciantes un mayor alcance y

relevancia, al tiempo que maximiza la eficiencia en el gasto de recursos y tiempo”.

La tecnología digital ha optimizado los procesos de comercialización, permitiendo una mayor eficiencia en la aplicación de estrategias publicitarias. En el sector de telecomunicaciones, la publicidad programática emplea la compra automatizada de espacios publicitarios para segmentar audiencias y personalizar los mensajes, adaptándolos a los intereses de cada usuario. Sobre este punto, Revoredo Palacios (2021) señala que:

La publicidad programática busca realizar procesos de compra de espacio publicitarios mediante el uso de software y metodologías basadas en algoritmos, que definen los términos de la demanda en tiempo real y son capaces de ejecutar la compra más adecuada de un espacio publicitario (p. 157)

Estos procesos representan una innovación poco explorada en el país. Teniendo en cuenta este paradigma disyuntivo, el estudio de caso analiza las perspectivas de tres expertos en publicidad programática enfocadas en diferentes áreas, con la premisa de recibir una respuesta pluricultural, los participantes fueron seleccionados por su experiencia en la gestión de estrategias digitales y la optimización del contenido orgánico. Entre ellos, un coordinador del área de *Data & Insights* en Warner Bros, una Gerente de Marketing en el Canal América TV y un productor y asesor de comunicación, publicidad y proyectos audiovisuales. Es imperante comprender sus enfoques, ya que, permite identificar cómo generar rentabilidad a partir del contenido orgánico y las herramientas que proporcionan la publicidad programática.

El estudio de casos examina las estrategias de comercialización digital adoptadas por los medios audiovisuales, enfocándose en la integración de la publicidad programática en sus operaciones. A partir del análisis de sus modelos de segmentación, compra automatizada de espacios publicitarios y estrategias de distribución de contenidos, se busca contrastar la

eficacia de esta modalidad con los enfoques tradicionales. A través de una evaluación de su programación televisiva y otros medios digitales, se pretende identificar prácticas exitosas que puedan servir como referencia para su implementación en empresas de medios audiovisuales en Paraguay. Meza y Olmedo Barchello (2018) destacan que: “la producción en el sector audiovisual es tal vez, junto al de la música, el que presenta un crecimiento y dinamismo más acentuado, tanto por la calidad y competitividad de la producción como por el volumen producido” (p. 327), lo que refuerza la importancia de optimizar las estrategias publicitarias en este sector. Este análisis busca proporcionar insumos claves para la optimización e implementación de tecnologías publicitarias emergentes en Paraguay. A través de la identificación de estrategias efectivas, se pretende facilitar la integración de la publicidad programática en el sector audiovisual, mejorando la segmentación de audiencias y optimizando el retorno de inversión. Además, se examinan los desafíos asociados a su adopción, como la falta de conocimiento técnico y las barreras de acceso a plataformas automatizadas, con el fin de ofrecer recomendaciones que contribuyan a una aplicación más eficiente de estas herramientas. Finalmente, el estudio de caso examina la aplicación de la publicidad programática en la comercialización digital de contenido audiovisual en una empresa del sector de telecomunicaciones en 2023.

Materiales y Métodos

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. Se utilizó el método de entrevistas semiestructuradas con expertos del sector para obtener información detallada sobre la aplicación de la publicidad programática en la comercialización digital de contenidos audiovisuales.

La selección de los participantes se realizó mediante muestreos intencionales por criterio de expertos, seleccionando a tres profesionales con experiencia

comprobada en estrategias de publicidad programática y comercialización digital en el sector de las telecomunicaciones. Los criterios de inclusión fueron: (a) experiencia mínima de dos años en el área de marketing digital o publicidad programática, (b) participación activa en campañas con modelos de compra automatizados, y (c) ocupación de cargos estratégicos en empresas del sector. La selección se justificó con base en la necesidad de contar con informantes claves que proporcionarán perspectivas especializadas sobre la efectividad y limitaciones de la publicidad programática.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario compuesto por 17 preguntas abiertas (ver tabla 1), diseñado para profundizar en la experiencia y conocimientos de los entrevistados. Se aplicó en formato digital a través de *Google Forms* durante el mes de octubre de 2023, garantizando la flexibilidad en la participación de los entrevistados. Los datos obtenidos fueron analizados mediante codificación temática, siguiendo el enfoque de análisis de contenido cualitativo. Se identificaron patrones y categorías emergentes que permitieron estructurar los hallazgos en función de los objetivos del estudio.

Tabla 1. Guía de preguntas de la entrevista

| Nro. | Preguntas |
|------|--|
| 1 | ¿Cómo ha influido la publicidad programática en la forma en que se comercializa el contenido audiovisual en línea? |
| 2 | ¿Qué cambios significativos ha observado en las estrategias de comercialización desde la introducción de la publicidad programática? |
| 3 | ¿Cree que la publicidad programática ha hecho más eficiente la comercialización de contenido audiovisual? ¿Por qué? |
| 4 | Desde su experiencia, ¿cuánto más eficiente es la publicidad programática en comparación con las formas tradicionales de publicidad digital? |
| 5 | ¿Qué ventajas o beneficios ha observado al utilizar la publicidad programática? |
| 6 | ¿Ha enfrentado algún desafío o limitación con respecto a la eficiencia de la publicidad programática? |
| 7 | ¿Cuáles considera que son las métricas más importantes al evaluar el éxito de una campaña de publicidad programática? |
| 8 | ¿Cómo ha utilizado estas métricas clave para mejorar sus estrategias de publicidad? |
| 9 | ¿Hay alguna métrica que crea que se pasa por alto comúnmente pero que es crucial para entender el impacto de la publicidad programática? |
| 10 | ¿Qué importancia otorga al CTR (Click-Through Rate) al evaluar el rendimiento de una campaña de publicidad programática? |
| 11 | ¿Cuál considera que es un buen CTR en su industria para las campañas de publicidad programática? |
| 12 | ¿Ha observado algún patrón o tendencia en el CTR en relación con la creatividad o el formato del anuncio? |
| 13 | ¿Cómo se compara el CPA (Costo Por Acción) de sus campañas de publicidad programática con otras formas de publicidad digital que ha utilizado? |
| 14 | ¿Considera que el CPA es una métrica definitiva para evaluar la eficiencia de una campaña o cree que debe ser evaluado en conjunto con otras métricas? |

| | |
|----|--|
| 15 | En su experiencia, ¿cuál es la relación entre el número de impresiones y la efectividad de una campaña? |
| 16 | ¿Considera que hay un punto de saturación en cuanto al número de impresiones para un anuncio específico? |
| 17 | ¿Cómo se asegura de que las impresiones de su anuncio sean vistas por el público objetivo adecuado? |

Resultados

Las entrevistas realizadas a los tres (3) expertos revelaron coincidencias en algunos ámbitos, como, por ejemplo, consideran que la publicidad programática ha optimizado la comercialización del contenido audiovisual, ya que, permite una mayor eficiencia en la segmentación y reduce el desperdicio en comparación con la publicidad tradicional. Además, destacaron su papel en la democratización del acceso a la pausa publicitaria, facilitando que emprendedores y empresas de distintos tamaños puedan competir en el mercado digital. No obstante, señalaron que el éxito de esta estrategia depende en gran medida de la calidad del contenido producido. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por García Cisneros (2023) quien afirma que: “La publicidad programática ha demostrado ser una estrategia altamente eficiente y efectiva para las marcas modernas”.

La publicidad programática ha demostrado ser una herramienta clave para optimizar la segmentación, la medición y los modelos de compra, permitiendo que los anuncios lleguen a personas con un interés real en los productos o servicios ofrecidos. Uno de los entrevistados menciona que: “permite segmentar audiencias y encontrarlas en diferentes entornos digitales, asegurándose de que son personas que pueden estar aceptadas en los productos”, a su vez, otro indicó que la publicidad programática facilita el acceso de emprendedores y empresarios a la promoción digital, aunque advirtió que: “no siempre se traduce en ventas, ya que, la eficiencia debe estar acompañada de calidad y una estrategia bien desarrollada”. Esto resalta la importancia de contar con recursos y capacitación adecuada para aprovechar al máximo sus beneficios y garantizar mejores resultados en el mercado.

Teniendo como perspectiva el hecho de comparar a la publicidad programática con la publicidad tradicional, los tres entrevistados coincidieron en que la programática resulta más eficiente, especialmente en la fase final del embudo de conversión. Uno de ellos menciona que: “si bien obedecen objetivos distintos, la publicidad programática puede ser el doble de eficiente que la publicidad tradicional, especialmente en la fase final del *funnel*”, aunque, los entrevistados también señalaron que la efectividad de esta estrategia depende en gran medida de la calidad del producto o servicio que se promociona. En este sentido, destacaron que una segmentación precisa y un alcance optimizado no garantizarán resultados positivos si el contenido carece de atractivo o credibilidad.

Los entrevistados destacaron que la publicidad programática permite alcanzar una mayor eficiencia en la comercialización y facilitar la llegada al público objetivo con mejores resultados. Entre sus principales ventajas, mencionaron su capacidad de segmentación precisa y su optimización en tiempo real, lo que permite adaptar las estrategias publicitarias según el comportamiento del usuario. En cuanto a sus beneficios, resaltaron el incremento en el retorno de inversión (ROI) y la reducción del desperdicio en impresiones publicitarias no efectivas. Sin embargo, señalaron tres desafíos clave en su implementación. En primer lugar, el *Brand Safety*, que se refiere a la necesidad de garantizar que los anuncios no aparezcan en sitios o contenidos inapropiados que puedan perjudicar la imagen de la marca. En segundo lugar, el *Viewability*, en este sentido, identificaron como una barrera importante el factor humano, ya que la falta de conocimiento sobre el funcionamiento de la publicidad programática puede limitar su efectividad. decir, la seguridad de que la publicidad sea efectivamente vista por los usuarios y no se pierda en el tráfico digital. En este sentido, enfatizaron la importancia de la capacitación como una estrategia

fundamental para reducir estos desafíos y optimizar los resultados de las campañas.

Para evaluar el éxito de una campaña publicitaria, los entrevistados coincidieron en que no existe una métrica única, sino que esta depende directamente del objetivo que se establece. Destacaron que comprender al cliente, segmentarlo adecuadamente y definir estrategias precisas son factores clave para determinar qué indicadores utilizar. Un ejemplo de métrica fundamental es la tasa de *Viewability*, que a menudo es pasada por alto, pero resulta crucial para medir la visibilidad real de los anuncios y su impacto dentro de una estrategia de publicidad programática.

De acuerdo con ellos, la publicidad programática es utilizada para optimizar costos, generar informes más precisos y obtener *insights* estratégicos que pueden aplicarse en campañas futuras. Dentro de las métricas más relevantes, destacaron el CTR (*Click-Through Rate*) como una herramienta fundamental para evaluar el rendimiento de una campaña, ya que, permite analizar el nivel de interacción con el anuncio y su efectividad para generar tráfico en relación con su alcance. Uno de los entrevistados argumentó que: “permite entender cuál es la ratio de generación de acción de una pieza y si funciona para generar tráfico versus su alcance” resaltando su importancia en la medición del éxito publicitario.

Además, se destacó el valor de las interacciones como un factor clave en el desempeño de la publicidad programática. Más allá de los clics, acciones como compartir, comentar o retener la atención del usuario sin hacer *scroll* contribuirá a mejorar la visibilidad del anuncio y su impacto en el algoritmo de distribución de contenido. Es por ello que, Juanatey Boga y Puentes Rivera (2018) plantean que: “es inevitable que la televisión centre su estrategia de financiación publicitaria futura en el desarrollo de soportes multipantalla que, valiéndose del *Big Data*, ofrecerán a los anunciantes productos centrados en la publicidad programática” (p. 185).

Los entrevistados coincidieron en que el *call to action* en las piezas de contenido debe ser claro y bien definido, ya que, puede ser una tendencia en el uso del CTR. Pero, enfatizaron que, si bien esta métrica es una tendencia en la evaluación de campañas, no debe aplicarse de manera generalizada, ya que cada estrategia publicitaria responde a objetivos específicos. Se destaca el argumento de uno de los expertos, donde dicta que: “cada campaña es distinta y debe evaluarse con métricas alineadas a su propósito, no solo con el CTR” resaltando la importancia de adaptar el análisis de desempeño según la naturaleza y metas de cada iniciativa publicitaria.

Entorno al CPA (Costo Por Acción), los entrevistados señalan que su eficiencia varía según el formato publicitario utilizado. Aunque no se estableció una comparación directa con otras formas de publicidad digital, coincidieron en que su efectividad depende de la correcta optimización de la estrategia. Se extrae el argumento de uno de ellos que dice: “*el CPA puede ser una métrica útil, pero no siempre es la mejor opción si no se comprende a profundidad cómo funcionan los modelos de atribución en medios digitales*” donde enfatiza la necesidad de un conocimiento sólido para interpretar adecuadamente los resultados. En este sentido, los entrevistados resaltaron la importancia de que el equipo encargado de la campaña comprenda los fundamentos del entorno digital y las dinámicas de la publicidad programática, ya que solo con este conocimiento es posible avanzar hacia estrategias más efectivas y rentables.

Al comparar el número de impresiones con la efectividad de una campaña de publicidad programática, los tres entrevistados coincidieron en que no existe una promoción directa entre ambos factores. Explicaron que el éxito de una campaña no depende únicamente de la cantidad de impresiones, sino de variables como el tipo de producto o servicio, el valor percibido, el mercado objetivo y la estrategia utilizada. Como señaló uno de los entrevistados: “no

se puede medir la efectividad de una campaña solo por la cantidad de impresiones; hay que considerar factores como la calidad del tráfico y la intención de compra del usuario”. Además, los entrevistados indicaron que los resultados de las impresiones pueden ser tanto positivos como negativos, dependiendo del tráfico generado. En términos generales, afirmaron que no existe un número de saturación fijo para las impresiones, porque su impacto puede variar según el contexto de la campaña y el comportamiento de la audiencia.

Finalmente, para asegurar que las impresiones del anuncio sean vistas por el público objetivo adecuado, los entrevistados disertaron que una segmentación eficiente, el análisis del entorno digital, un buen *setup* de las campañas y un monitoreo constante son fundamentales. Por ello, es importante conocer al cliente y sectorizarlo para saber dónde dirigir y apuntar la campaña, ya que, cuando el trabajo está bien hecho y el crecimiento es orgánico, pueden ayudar a obtener visualizaciones; y la pauta no siempre es necesaria si se tiene un buen enfoque en la estrategia de la campaña.

Discusión

Los resultados de las entrevistas concuerdan con la literatura revisada en cuanto a los beneficios de la publicidad programática para la comercialización de contenidos audiovisuales. Villarreal Jarque (2022) señala que esta estrategia permite gestionar campañas de manera rápida y eficaz, ya que introduce eficiencia y precisión al automatizar los procesos de compra de medios digitales. Esta afirmación fue respaldada por los entrevistados, quienes reportaron que la publicidad programática puede ser hasta dos veces más eficiente que los métodos tradicionales, especialmente en la fase final del embudo de conversión.

Asimismo, según la misma fuente, la segmentación de audiencias es una de las principales fortalezas de la publicidad programática, permitiendo impactar a los usuarios con mayor probabilidad de conversión y

optimizar la inversión publicitaria. Este hallazgo fue corroborado por los entrevistados, quienes resaltaron que la segmentación basada en datos demográficos y de comportamiento permite una personalización más efectiva de los anuncios, aumentando así su relevancia y su impacto en las audiencias objetivo.

Otro aspecto destacado en la investigación, es la medición precisa del rendimiento a través de métricas como la tasa de *Viewability*, poco valorada, según los entrevistados, pero que es clave según la el IAB (*Interactive Advertising Bureau*) para determinar viabilidad de los anuncios digitales. Asimismo, los entrevistados identifican el CTR como una métrica relevante, aunque su interpretación varía según el segmento de mercado y la plataforma utilizada. No obstante, indicaron que el exceso de dependencia en métricas como el CTR puede generar estrategias cortoplacistas, donde se priorizan los clics sin considerar otros indicadores clave como el tiempo de interacción y la tasa de conversión real.

Sin embargo, en Paraguay, la adopción de la publicidad programática es aún muy limitada, lo que representa un obstáculo para el aprovechamiento de sus beneficios. Aunque los entrevistados indicaron que su implementación global se remonta a más de 15 años, a nivel local persisten barreras de desconfianza y desconocimiento sobre sus procesos y tecnologías. Esta falta de familiarización con la publicidad programática impide que las empresas del sector audiovisual puedan aprovechar todo su potencial para aumentar la eficiencia de sus estrategias publicitarias y optimizar la rentabilidad de sus inversiones en medios digitales. Además, señalaron que la falta de capacitación y acceso a herramientas avanzadas limita la capacidad de los profesionales del sector para implementar estrategias efectivas, lo que podría explicar la preferencia por métodos tradicionales de publicidad en el país.

Conclusión

Se puede concluir que, si bien la publicidad programática ha demostrado globalmente enormes beneficios para la promoción de contenidos audiovisuales, en Paraguay su adopción avanza lentamente debido, en parte, al desconocimiento sobre su funcionamiento y a la falta de profesionales capacitados en su aplicación. Como lo señalaron los entrevistados, la incertidumbre sobre esta tecnología genera resistencia a su implementación, lo que dificulta su integración en el sector publicitario. Para facilitar su adopción a nivel local, se requieren estrategias integradas de capacitación, investigación y normativas adaptadas, que permitan generar confianza en su uso y mejorar su efectividad. Esto permitirá a más empresas beneficiarse de las ventajas de eficiencia, segmentación y medición que ofrece esta innovadora modalidad publicitaria.

Se concluye que la publicidad programática ha irrumpido con fuerza en los últimos años como una modalidad innovadora para la comercialización de contenidos audiovisuales en entornos digitales. A diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, esta estrategia optimiza la segmentación del público objetivo y la inversión publicitaria mediante el uso de algoritmos y *big data*, automatizando la compra y venta de espacios en medios digitales. Como lo demostraron los hallazgos de esta investigación, su implementación permite mejorar la eficiencia de las campañas, asegurando que los anuncios lleguen a audiencias con mayor potencial de conversión.

Uno de los principales beneficios de la publicidad programática es el incremento en la eficiencia de las campañas, optimizando la relación entre inversión y resultados. Esta mejora se debe principalmente a su capacidad de segmentación precisa, permitiendo que los anunciantes dirijan sus anuncios exclusivamente a usuarios que cumplen criterios demográficos, de comportamiento e intereses específicos vinculados a su público objetivo. Como señalaron los entrevistados, esta focalización minimiza el desperdicio de

presupuesto en audiencias no relevantes y aumenta la probabilidad de conversión, al mostrar anuncios personalizados que generan un mayor impacto.

Otro factor que contribuye a la eficiencia de la publicidad programática es la automatización total del proceso de compra de espacios publicitarios, a través de plataformas y redes de editores digitales. A diferencia de los métodos tradicionales, donde se requerían negociaciones manuales y reservas anticipadas, esta tecnología optimiza la adquisición de espacios en tiempo real, permitiendo una asignación más ágil y precisa de los recursos publicitarios. Como destacaron los entrevistados, esta automatización ahorra tiempo, costos operativos y mejora la flexibilidad de las campañas, adaptándolas dinámicamente según el comportamiento del usuario y la disponibilidad de inventario publicitario.

Además, la publicidad programática ha demostrado ser altamente efectiva para lograr los específicos de los anunciantes, al permitir una medición y optimización en tiempo real del rendimiento de las campañas. A través de métricas clave como la tasa de visualización (*Viewability*) y la tasa de clics (CTR), los anunciantes pueden evaluar qué creatividades, segmentos y canales generan mejor desempeño. Los entrevistados señalaron que, esta capacidad de análisis permite realizar ajustes inmediatos en las campañas, optimizando los resultados y mejorando el retorno de la inversión.

Si bien la publicidad programática sigue expandiéndose a nivel global, en Paraguay su implementación aún es limitada debido a diversas barreras que dificultan su adopción en el mercado publicitario local. Entre los principales obstáculos identificados se encuentran:

- Desconocimiento de la tecnología: Los hallazgos de la investigación sugieren que existe una brecha de conocimiento sobre la publicidad programática entre los profesionales del sector publicitario. Según los entrevistados, la falta de comprensión sobre su funcionamiento y aplicación genera

incertidumbre en su implementación, lo que puede limitar su adopción y provocar resistencia al cambio dentro de la industria.

- Desconfianza ante la innovación: Los hallazgos sugieren que en el sector publicitario paraguayo todavía prevalece una inclinación hacia modelos tradicionales de comercialización, lo que dificulta la adopción de estrategias innovadoras como la publicidad programática. Conforme a los expertos, en mercados donde esta tecnología aún no ha sido ampliamente adoptada, existe una tendencia a priorizar métodos convencionales debido a la familiaridad y la percepción de menor riesgo
- Falta de recursos humanos capacitados: La publicidad programática requiere un conocimiento técnico especializado para su correcta implementación y optimización. Sin embargo, los entrevistados señalaron que, en mercados con baja adopción de esta tecnología, existe una brecha de formación que dificulta su aprovechamiento pleno.

Para acelerar la adopción de la publicidad programática en Paraguay, es clave abordar estos puntos débiles. Se requiere el desarrollo de programas de capacitación especializados para los profesionales del sector publicitario, así como la actualización de los planes de formación académica en marketing digital, asegurando que las nuevas generaciones de anunciantes cuenten con las competencias necesarias para gestionar estas plataformas de manera eficiente.

Otro aspecto importante en la adopción de la publicidad programática es la correcta medición del rendimiento de las campañas, para lo cual se destacan métricas clave como la tasa de visualización (*viewability rate*), la tasa de clics (CTR) y el costo por acción (CPA). A través del análisis conjunto de estos indicadores, los anunciantes pueden tomar decisiones estratégicas más precisas, optimizando tanto sus campañas en curso como las futuras. La publicidad programática bien implementada, tiene el potencial de catapultar la efectividad del marketing digital audiovisual en Paraguay.

En este sentido, la relación entre los objetivos planteados y el resultado de las entrevistas evidencia que: Sobre el objetivo general, se destacó que existen grandes beneficios en términos de segmentación de audiencias, con la medición de los resultados y los modelos de la compra flexible. No obstante, su adopción en Paraguay avanza lentamente debido a barreras culturales, formativas y económicas, lo que dificulta su integración en el ecosistema publicitario local. Con la finalidad de acelerar su implementación en el mercado publicitario paraguayo, es recomendable que se realice más estudios cuantitativos que analicen en profundidad métricas reales de campañas de publicidad programática ejecutadas por empresas paraguayas. Esto permitirá dimensionar de manera objetiva y basada en datos los beneficios que esta modalidad puede aportar en términos de eficiencia, retorno de inversión y optimización de resultados en el contexto local.

Además, el desarrollo de programas especializados de capacitación en estrategias y herramientas de publicidad programática dirigidos a profesionales del sector y empresas anunciantes resultará clave para reducir la brecha de conocimientos técnicos que actualmente frena su adopción. Al fortalecer la formación en esta área, el sector publicitario paraguayo podrá avanzar hacia una integración más efectiva de estas tecnologías, optimizando sus estrategias de comercialización digital.

Otra recomendación es la elaboración de guías prácticas para la implementación de publicidad programática, diseñadas específicamente para las condiciones y particularidades del mercado publicitario paraguayo. Estos manuales deben contemplar tanto las limitaciones estructurales y técnicas que enfrenta el sector como las oportunidades de crecimiento y adaptación que ofrece el entorno local.

Referencias

- García Cisneros, M. (2023). Publicidad Programática: desbloqueando su potencial. LinkedIn. Obtenido de <https://acortar.link/JECH4a>
- García, I. (2020). La importancia del contenido audiovisual para tu empresa. Wekookmarketing. Obtenido de <https://acortar.link/DCCJE7>
- Gayirah, D. (2022). ¿Qué es audiovisual y ejemplos? IMAF. Obtenido de <https://imaffawards.com/what-is-audiovisual-and-examples/>
- Infonegocio (14 de marzo de 2025). El impacto de la automatización y la publicidad programática en la industria publicitaria. Obtenido de <https://acortar.link/owAGM1>
- Ivaldi, T. (2023). La Publicidad Programática: Cómo impactar a tu audiencia. Mmarketingdigital. Obtenido de <https://acortar.link/tNQLtN>
- Juanatey Boga, Ó., & Puentes Rivera, I. (2018). Modelos de financiación de la radiotelevisión pública. La comunicación en la nueva sociedad digital, 181-196. Obtenido de <https://acortar.link/wstmpL>
- Martínez Martínez, I., Aguado, J., & Boeykens, Y. (2017). Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España. Profesional de la información, 2(26), 201-210. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/56573>
- Meza, M., & Olmedo Barchello, S. (2018). Situación actual de las industrias culturales y creativas en Paraguay. 319-345. Obtenido de <https://acortar.link/nImnYn>
- Mordor Intelligence. (2022). Mercado de publicidad programática en América Latina: Crecimiento, tendencias, impacto de la COVID-19 y previsiones (2022-2027). Obtenido de <https://acortar.link/I963ky>
- Pérez Rufí, J., Gómez Pérez, F., & Castro Higuera, A. (2020). Panorama de televisión, y estrategias comerciales. Obtenido de <https://acortar.link/vZOUR7>

- Revoredo Palacios, A. (2021). Publicidad programática y protección de datos personales. *Advocatus*, 149-157. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5124>
- Rodríguez Silgado, A. (2016). La publicidad programática: El futuro de la publicidad digital. Universidad de Extremadura. Obtenido de <https://acortar.link/6uHGTv>
- Santos, D. (2022). ¿Qué es la publicidad programática y cómo funciona? Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-programatica>
- Silva Zárate, J., & Narváez Benítez, F. (2020). Propuesta de mejora de rentabilidad mediante la optimización de procesos en el montaje de estaciones de radio base del tipo FAST SITE, llave en mano y colocalizado de una empresa del sector de telecomunicaciones. *Revista Científica de la UCSA*, 7(3). <https://acortar.link/cpKIrb>
- Spanier, J. (2016). Dentro del marketing de Google: nuestros planes de publicidad programática para 2016. Think with Google. Obtenido de <https://acortar.link/D9sgcs>
- Villarreal Jarque, S. (17 de Junio de 2022). Publicidad programática: qué es y qué ventajas ofrece. Obtenido de IEBS: <https://acortar.link/t7S9cP>