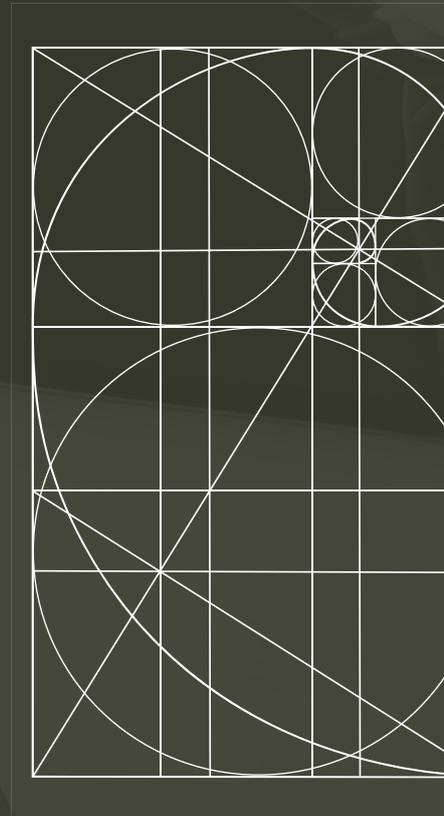


Publicidad Programática vs SEM Tradicional en España



PHI Agency · Análisis de Mercado

Tabla de Contenidos

- 01 Introducción
- 02 Contexto del mercado publicitario en España
- 03 SEM Tradicional en España
- 04 Publicidad Programática en España
- 05 Comparativa detallada: SEM vs Programática
- 06 Tendencias y perspectivas futuras
- 07 Recomendaciones estratégicas
- 08 Conclusiones
- 09 Bibliografía y referencias



1. Introducción

El marketing digital en España ha experimentado una transformación radical en la última década, impulsada por la adopción masiva de tecnologías digitales y la evolución de los hábitos de consumo.

En 2025, la inversión publicitaria en medios digitales sigue creciendo, consolidándose como el principal canal de comunicación entre marcas y consumidores. El entorno es cada vez más competitivo y sofisticado, exigiendo a las empresas una estrategia digital integrada y basada en datos.

La madurez del mercado español se refleja en la adopción de herramientas avanzadas, la profesionalización de equipos y la demanda de resultados medibles.

En este contexto, la publicidad programática y el SEM tradicional emergen como dos de las estrategias más relevantes para cualquier empresa que busque maximizar su retorno de inversión y su impacto en el mercado.



2.

Contexto del mercado publicitario en España



Programática y SEM convergen gracias a IA, datos propios y automatización, pero mantienen roles distintos dentro del funnel.

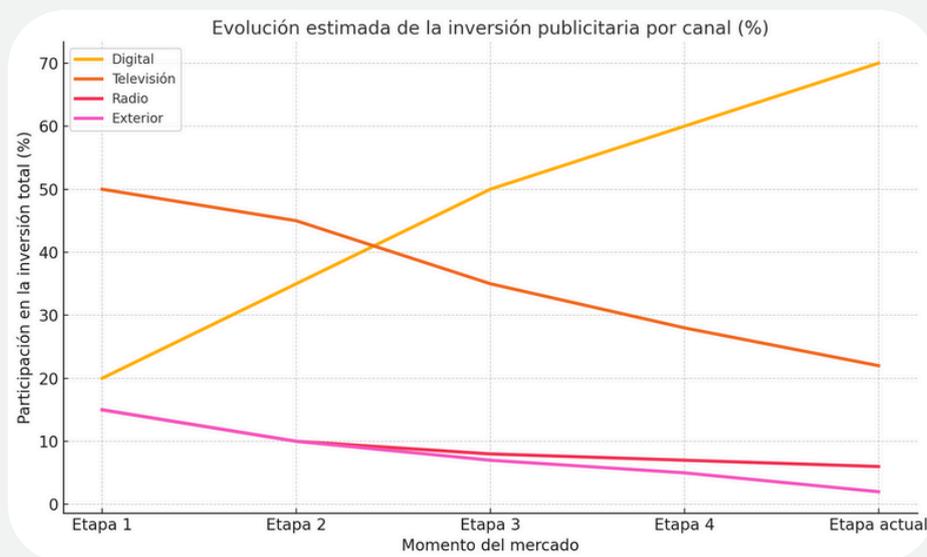
Contexto del mercado publicitario en España

EVOLUCIÓN HISTÓRICA

La publicidad digital en España ha pasado en las últimas dos décadas de ser un canal marginal a convertirse en el eje principal de inversión publicitaria. Este cambio ha sido impulsado por la consolidación del consumo digital, el crecimiento del comercio electrónico, y la profesionalización de los departamentos de marketing en cuanto a data y medición de resultados.

El ecosistema publicitario se ha diversificado, integrando formatos como búsqueda (SEM), display, redes sociales, vídeo online, audio digital, y medios emergentes como CTV (televisión conectada) y DOOH (Digital Out Of Home).

Este crecimiento no solo refleja un aumento en el gasto, sino una evolución estratégica: las marcas han pasado de invertir en medios digitales por tendencia, a hacerlo por su eficacia comprobada en todos los niveles del funnel.



- Digital incluye Search, Redes Sociales, Websites y otros formatos digitales.
- Radio comprende tanto la radio tradicional como el audio digital.
- Exterior abarca publicidad en espacios exteriores, como vallas publicitarias y mobiliario urbano.
- Estos datos reflejan un crecimiento sostenido en la inversión publicitaria en medios digitales y tradicionales.

3.

SEM Tradicional en España



El SEM en España se caracteriza por la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el machine learning, que permiten personalizar mensajes y optimizar campañas en tiempo real.

SEM Tradicional en España

DEFINICIÓN Y FUNCIONAMIENTO

El SEM engloba las campañas de pago por clic (PPC) en motores de búsqueda como Google Ads y Bing Ads. El anunciante puja por palabras clave para aparecer en los resultados patrocinados, pagando únicamente cuando el usuario hace clic.

DATOS DE INVERSIÓN Y TENDENCIAS

- Inversión en Search en 2024: 977,2 millones de euros, con un crecimiento del 2,7% respecto a 2023.
- Participación en medios controlados: Search ocupa el segundo lugar por volumen de inversión.

RENDIMIENTO Y MÉTRICAS CLAVE

- CTR promedio en Search: ~2,0%.
- CPC medio en España: Aproximadamente 0,18 euros.
- Quality Score y nivel de competencia determinan el CPC efectivo y la posición del anuncio.



Ventajas y desventajas

VENTAJAS

- Alta intención de compra: anuncios mostrados ante consultas activas del usuario.
- Pago por clic (PPC): control estricto del presupuesto y ROI medible.

DESVENTAJAS

- CPC puede elevarse en sectores saturados, reduciendo el ROI.
- Cobertura limitada a consultas específicas; no cubre fases de descubrimiento.

4

Publicidad Programática en España



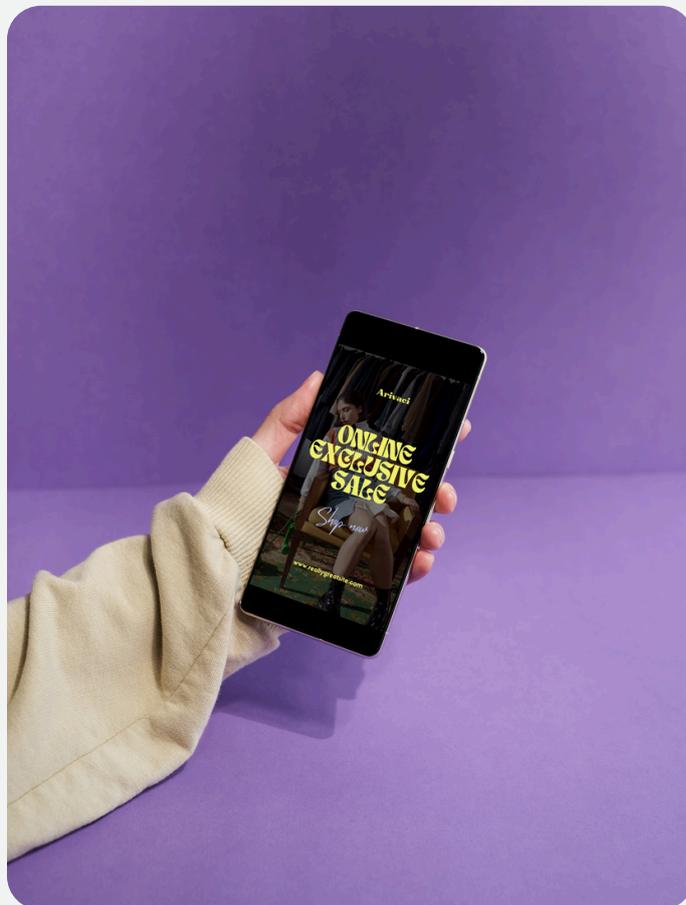
La publicidad programática sigue su crecimiento en España, impulsada por la transición de la publicidad exterior tradicional hacia el DOOH (Digital Out of Home)

Publicidad Programática en España

DEFINICIÓN Y FUNCIONAMIENTO

La publicidad programática representa la vanguardia de la automatización y la eficiencia en la compra de medios digitales. Consiste en la adquisición automatizada de espacios publicitarios mediante el uso de algoritmos y plataformas tecnológicas especializadas, conocidas como DSP (Demand Side Platforms) y SSP (Supply Side Platforms)

La programática permite a los anunciantes comprar audiencias, no solo espacios, mediante subastas en tiempo real. Esto garantiza que cada impresión se asigne al usuario más relevante, optimizando el gasto y maximizando el impacto de la campaña



DATOS DE INVERSIÓN Y CRECIMIENTO

- Inversión en medios digitales en 2024: 5.584,2 millones de euros, con un incremento del 12,2% respecto a 2023. Este crecimiento se sustenta principalmente en la expansión de segmentos clave como la TV Conectada.
- Dentro de este contexto, la publicidad programática representa una parte significativa de la inversión digital, con una tendencia creciente hacia la automatización y la compra de medios basada en datos. Se estima que la programática representa más del 70% de la inversión en medios digitales, destacando su papel central en las estrategias de marketing actuales

PLATAFORMAS Y ECOSISTEMA

- DSP (Demand-Side Platform): herramienta del anunciante para pujar.
- SSP (Supply-Side Platform): plataforma de los editores para vender inventario.
- Ad Exchange: mercado donde se cruzan DSPs y SSPs en RTB.

RENDIMIENTO Y MÉTRICAS CLAVE

- Modelo CPM: coste por mil impresiones, ideal para branding y alcance.
- Viewability y VTR (View-Through Rate): métricas críticas para evaluar visibilidad y engagement.

Ventajas y desventajas



- Cobertura omnicanal: display, vídeo, audio, CTV, DOOH.
- Optimización en tiempo real con IA: mejora del ROI y reducción del desperdicio.



- Riesgos de brand safety: posible colocación en entornos con desinformación.
- Complejidad técnica y necesidad de expertise para gestionar DSPs/SSPs.

5.

Comparativa detallada: SEM vs Programática



La publicidad programática y el SEM tradicional son pilares fundamentales del marketing digital en España, cada uno con sus ventajas y aplicaciones específicas

Comparativa detallada: SEM vs Programática

Aspecto	SEM Tradicional	Publicidad Programática
Modelo de puja	CPC	CPM / eCPM
Intención	Alta intención de compra	Branding + performance mix
Cobertura	Búsqueda (usuarios activos)	Omnicanal (display, vídeo...)
Optimización	Manual / Smart Bidding	Automatizada con IA
Transparencia	Alta (clicks y consultas)	Variable (dependiente DSP/SSP)
Brand Safety	Controlado (palabras clave)	Requiere filtros y whitelists

COMPLEMENTARIEDAD ESTRATÉGICA

Mientras el SEM tradicional ofrece una gran efectividad en fases de intención y conversión directa —gracias a su enfoque en usuarios que ya están buscando activamente un producto o servicio—, la publicidad programática permite alcanzar audiencias en fases previas del funnel, favoreciendo el descubrimiento y el reconocimiento de marca. Esto sugiere que ambas estrategias no son excluyentes, sino altamente complementarias en una estrategia de medios integral.

AUTOMATIZACIÓN VS CONTROL DIRECTO

La programática se beneficia de una mayor escalabilidad y automatización mediante inteligencia artificial, lo que permite optimizar campañas de forma dinámica y en tiempo real. Sin embargo, el SEM mantiene un mayor nivel de control y transparencia sobre la inversión, lo que lo convierte en una herramienta más predecible y precisa en entornos regulados o de alta sensibilidad reputacional. La elección entre una u otra dependerá del equilibrio deseado entre escala, eficiencia operativa y control.

6.

Tendencias y perspectivas futuras



El reto principal es orquestar tecnología, talento y cumplimiento regulatorio con un enfoque centrado en la experiencia del usuario.

Tendencias y perspectivas futuras

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y AUTOMATIZACIÓN

El uso de modelos predictivos y machine learning en DSPs permite ajustar pujas y audiencias al instante, optimizando costes y resultados.

La automatización no solo se limita a la compra de medios, sino que también abarca la generación de insights y la personalización a gran escala.



DESAPARICIÓN DE LAS COOKIES DE TERCEROS Y NUEVAS SOLUCIONES DE SEGMENTACIÓN

El fin de las cookies de terceros obliga a la industria a reinventar los métodos de segmentación y personalización.

Las marcas están apostando por soluciones alternativas como IDs unificados y data clean rooms, que permiten conectar con las audiencias de manera ética y eficaz.

El enfoque en datos propios y la construcción de relaciones directas con los usuarios son estrategias prioritarias.



Tendencias y perspectivas futuras



CRECIMIENTO DE LA PUBLICIDAD EN CTV Y OTT

El consumo de contenido a través de plataformas de streaming y dispositivos conectados (CTV, OTT) está en su punto más alto. Esto ha impulsado el acceso programático a inventarios publicitarios en estos formatos, permitiendo a los anunciantes comprar espacios en tiempo real y dirigirse a segmentos específicos.

La publicidad en televisión conectada y vídeo online se consolida como una de las áreas de mayor expansión.



EXPERIENCIAS INMERSIVAS E INNOVACIÓN

La integración de tecnologías como la realidad aumentada y virtual abre nuevas posibilidades para interactuar con los consumidores de formas innovadoras y memorables.

Las marcas exploran formatos creativos y experiencias más inmersivas para diferenciarse y captar la atención de las audiencias.



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD

La sostenibilidad en la publicidad programática se perfila como un tema clave, con la industria optimizando procesos para reducir el impacto ambiental de las campañas digitales, desde el consumo energético hasta la transparencia en la cadena de suministro.

Las marcas buscan alinear sus estrategias con criterios de responsabilidad social y ambiental.



PERSPECTIVAS 2025-2027

- Programática > 85% del Display en 2026; tech-tax bajará al 15%.
- SEM: crecimiento < 4% anual; integración con búsquedas de voz e IA/GenAI answers.
- Identidad: salas limpias (clean rooms) y unified ID como estándar.

7.

Recomendaciones estratégicas



La integración ofrece ventajas competitivas en eficiencia de gasto, consistencia de mensaje y capacidad de reacción a un entorno sin cookies.

Recomendaciones estratégicas



PERFORMANCE (CONVERSIÓN A CORTO PLAZO)

- FOCO EN SEM PARA KEYWORDS DE ALTA INTENCIÓN.
- A/B TESTING CONSTANTE Y OPTIMIZACIÓN DE QUALITY SCORE.

BRANDING Y ALCANCE

- AUMENTAR PROGRAMÁTICA EN VÍDEO Y CTV.
- UTILIZAR FIRST-PARTY DATA Y SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL.



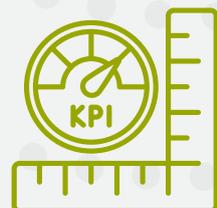
ESTRATEGIA HÍBRIDA



- RETROALIMENTAR INSIGHTS DE SEM (KEYWORDS QUE CONVIERTEN) EN AUDIENCIAS PROGRAMÁTICAS.
- AJUSTAR PRESUPUESTOS DINÁMICAMENTE SEGÚN RESULTADOS.

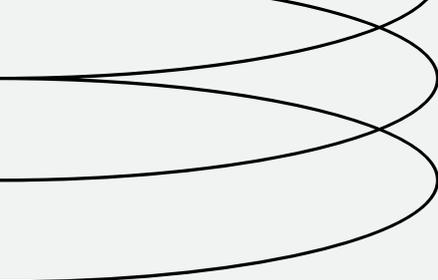
MEDICIÓN Y KPIS

- EM: CPA, ROAS, QUALITY SCORE.
- PROGRAMÁTICA: ECPM, VIEWABILITY, VTR, BRAND LIFT STUDIES



8.

Conclusiones



Conclusiones

La sinergia entre SEM tradicional y publicidad programática maximiza tanto la captura de demanda como el desarrollo de marca. La elección depende de los objetivos (performance vs branding), pero la combinación estratégica y el uso de datos y automatización son clave para lograr un ROI óptimo en el competitivo mercado español.

Por esta razón es importante tener en cuenta:

- El debate no es Programática vs SEM sino cómo orquestarlas bajo atribución incremental.
- Priorizar first-party data, IA creativa y brand-safety.
- Prepararse para un ecosistema cookieless hoy evitará sobrecostes mañana y mejorará la eficiencia de ambos canales.

Segmentación de objetivos según el funnel de conversión

- Top of funnel: Publicidad programática para branding y alcance.
- Middle of funnel: SEM y remarketing para captación de leads.
- Bottom of funnel: SEM y retargeting para conversión directa.

Optimización del presupuesto y maximización del ROI

Distribuir el presupuesto según los objetivos de cada fase del funnel, priorizando la programática para branding y el SEM para conversión. Utilizar herramientas de medición y atribución para optimizar la inversión y maximizar el retorno.

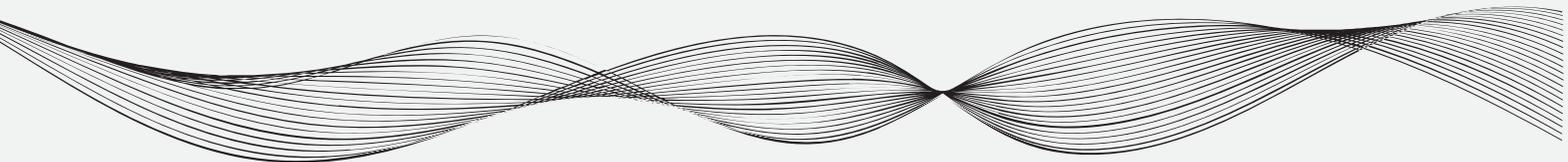
9.

Bibliografía y referencias

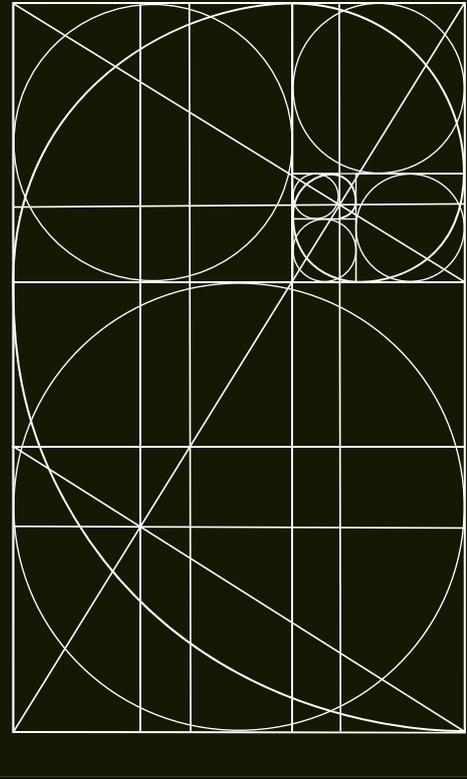
Bibliografía y referencias

- InfoAdex. Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2024.
- IAB Spain & PwC. Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024.
- “La inversión publicitaria en España supera los 12 700 M€” (EUROPA PRESS) europapress.es.
- “Inversión publicitaria digital en España supera los 4 970 M€” (IAB Spain) iabspain.es.
- Big Data Magazine. “La evolución de la publicidad programática en España...” [bigdatamagazine](https://bigdatamagazine.com)

- [IAB Spain – Estudio de Inversión Publicitaria Digital 2024.](#)
- [IAB Spain – nota de prensa automatización 72,3%.](#)
- [WordStream – Google Ads Benchmarks 2024 \(17 k campañas\).](#)
- [IAS / ElPaís – Brand-safety y desinformación \(dic-2024\).](#)
- [RD 176/2023 y sentencia TS 10-abr-2024 sobre publicidad del juego.](#)
- [Datos internos de LaCajaCompany \(campañas 2023-2024\).](#)



PHI.AGENCY



Publicidad Programática vs SEM Tradicional en España

