

PROGRAMMATIC ADVERTISING México 2021

Presentado por  xandr



iab.mexico

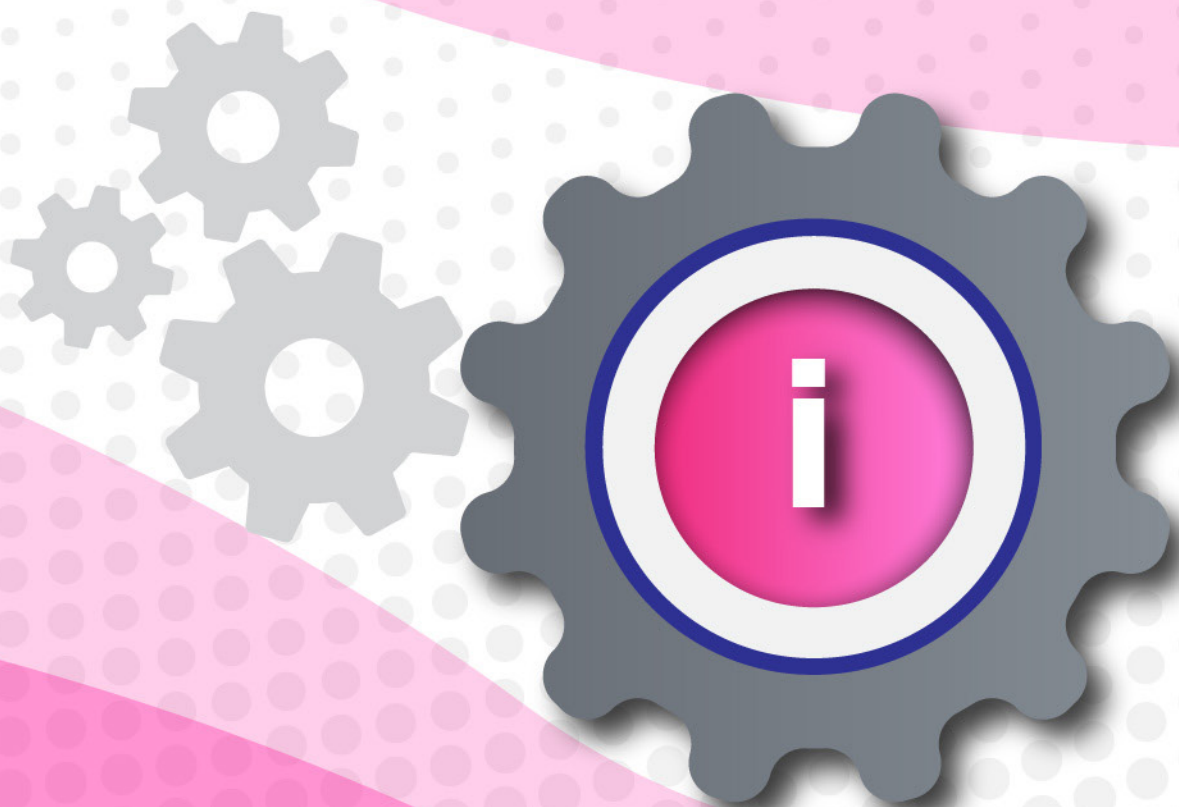
Es la edad de oro de los contenidos de vídeo de alta calidad para los consumidores y del crecimiento en la complejidad para los anunciantes y sus socios. A medida que los tipos de medios convergen y los comportamientos de la audiencia divergen, cada fase de la creación y ejecución de una campaña se vuelve más detallada. Al encuestar a los anunciantes en Estados Unidos y en los principales mercados mundiales, nos propusimos entender cómo los anunciantes y las agencias están navegando por las complejidades de la televisión avanzada y la convergencia del vídeo, desde la fase de presupuesto hasta la medición de la campaña. Nuestro informe ofrece una poderosa visión y un roadmap para que anunciantes y publishers aprovechen las oportunidades y superen los retos de la evolución del vídeo.

Douglas Tsukimoto
Marketing LATAM, Xandr


<https://www.xandr.com/relevance/>



ÍNDICE

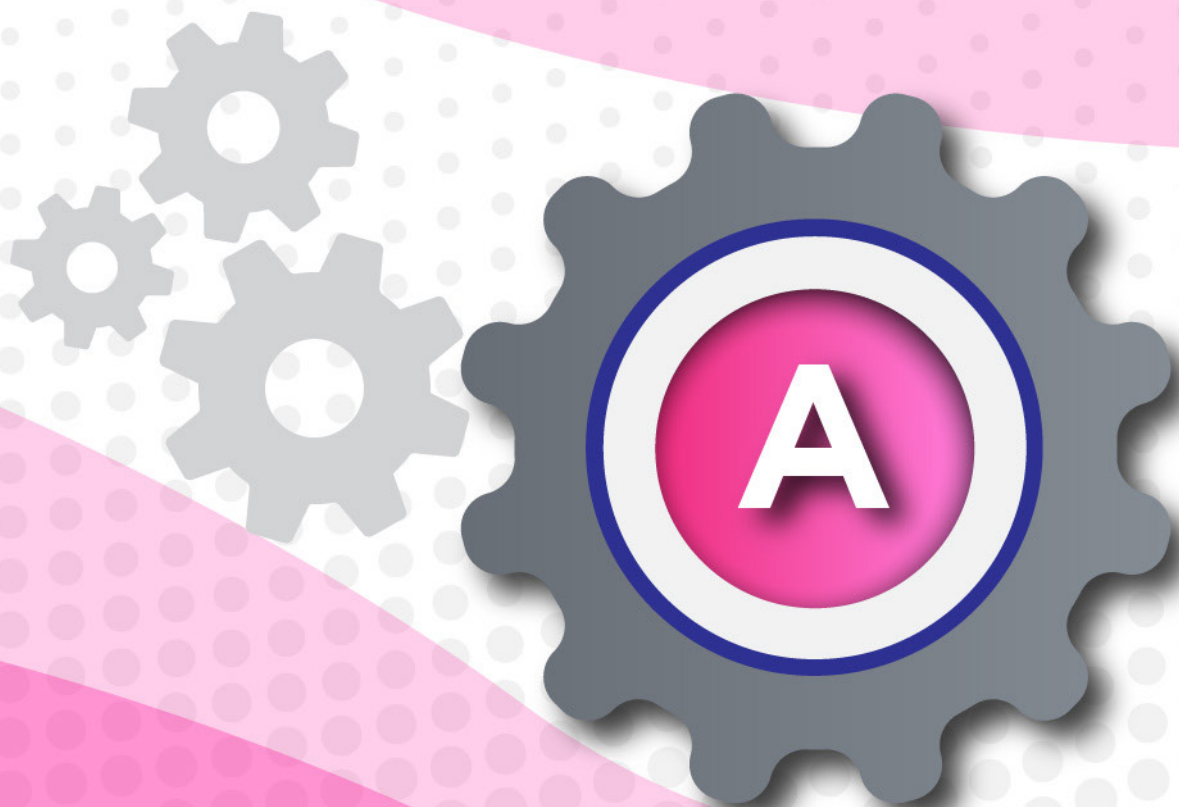



Agradecimientos	6
I. CONTEXTO	10
• Antecedentes y desarrollo	10
• Datos históricos	13
• Ecosistema de la publicidad digital	14
• Plataformas y formatos	18
• Esquema de comercialización	22
• Ventajas de cada tipo de transacción	23
II. CONFIANZA Y CONTINUIDAD	25
• Inversión actual	26
• Cifras en México	27
• A qué destinar recursos	29
III. BUENAS PRÁCTICAS	32
• Armar ecosistema	33
• Elegir medios y empezar a generar formas de compra programática	33
• Inventario	33
• Comunicación	34
• Buenas prácticas para el uso de la tecnología	34
• Protección de marca	35
• Trackers	35
• Al usar un DSP	35
• Algunos tips extra	37
• Tendencias en programmatic	38



IV. CASOS DE ÉXITO	39
• Caso Aeroméxico	40
V. RETOS Y OPORTUNIDADES	46
• Ley de Transparencia	48
• Otras consideraciones	50
• Voz de los expertos	51
REFERENCIAS	55

AGRADECIMIENTOS





Este trabajo es un gran esfuerzo que logró reunir a un grupo de expertos con experiencia en Programmatic Advertising, recopilando y estructurando información desde los antecedentes, hasta el contexto actual sobre la compra programática en México. Buscando así generar la primera edición de un White Paper, resultado de un esfuerzo colaborativo que busca reunir reflexiones que den confianza y continuidad a la industria, sobre este tema.

Colaboradores

Aldo Tabe

Precisión+Director at *Publicis Media Mexico*

Jaime Valdes

Sales Director
Doubleverify

Daniel Díaz Vartougian

Programmatic Lead
Google

María Riba

Account Manager
Xandr Mx

Erika Razo

Senior Account Manager
Xandr Mx

M. Alejandro Garcia Ortiz

Programmatic Coordinator
Aeroméxico

Facundo Zavala

General Product Manager
adCuality

Nayelli Aguilar Fuentes

Data & Programmatic Sr Manager
CMI

Franco Guerrero Vargas

Digital Marketing Manager
Aeromexico

Paola Muciño Jaime

Gerente de Venta Programática
CMI



Líder de proyecto IAB México

Gabriel Richaud

Director General
IAB México
gabriel@iabmexico.com

Ricardo Butrón

Coordinador de Contenido
IAB México
ricardo.butron@iabmexico.com

Adriana Torres

Gerente de Proyectos de Industria
IAB México
adriana.torres@iabmexico.com

Editora del Proyecto

Diana de la Vega

Editora independiente
diana.delavegag@gmail.com

Diseño editorial

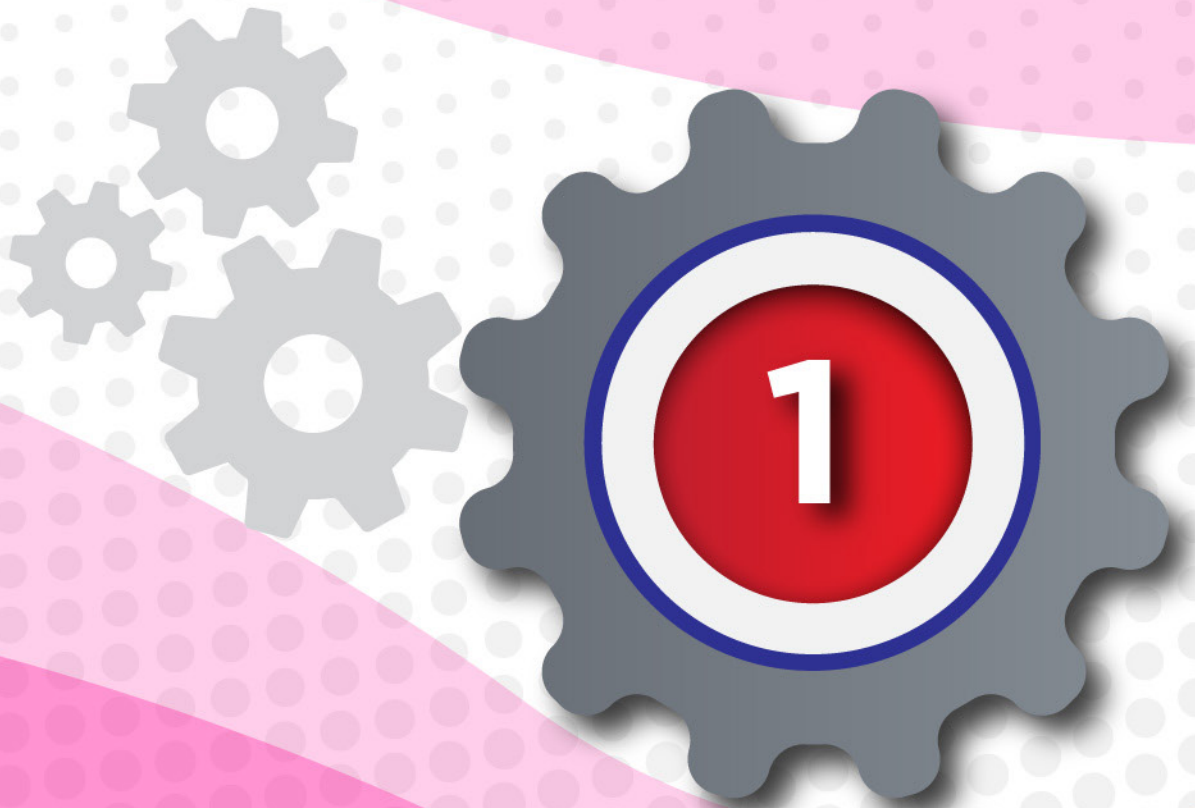
Lucia Troncoso


Editora independiente
lucia.galad@gmail.com

Empresas que aportaron información



CONTEXTO





En la industria digital cada vez se habla más de Programmatic Advertising o Publicidad Programática, y no sólo por las tendencias del e-commerce o las nuevas herramientas tecnológicas en cuanto a la optimización de presupuestos en la publicidad y su colocación en este ecosistema o la escalabilidad que logran, sino porque se trata de la automatización de la compra y venta de los espacios on line en tiempo real -ya sea por subasta, en un precio fijo o con negociaciones directas- que destaca por su enfoque customer centric.

Con Programática, una marca se dirige a los consumidores, adapta sus mensajes y compra espacio publicitario utilizando datos de la audiencia que son segmentados por categorías y su comportamiento en los medios, esto en un proceso automatizado.¹


Una característica importante es que puede enviar simultáneamente mensajes diferenciados y relevantes a grupos concretos mediante algoritmos en tiempo real, sin depender de la interacción humana, así que sólo pagan por el contenido publicitario relevante (eficiente y efectivo) que llega a personas adecuadas en el momento justo.

Sin embargo, llegar a la situación actual de la compra de medios en línea requirió de una evolución de no más de dos décadas.

Antecedentes y desarrollo

90's

- Surgen los anuncios digitales en 1994²
- Para publicar un anuncio se negociaba directamente con el editor (publisher) o dueño del sitio en internet
- El proceso era manual y requería mucho tiempo
- En la segunda parte de esa década surge Ad Networks, que trabajó con los editores para comprar inventario no vendido y ofrecerlo a los anunciantes. Fue la primera forma de tener acceso a los medios en línea a gran escala.



En esta etapa, la mayoría de las redes de anuncios carecían de transparencia o control sobre dónde se mostraban los anuncios y había opacidad en los precios, a excepción de la Red de Display de Google.

Además, debido a que los editores sólo trabajaban con ciertas redes, surgieron cientos que crearon una nueva forma de fragmentación dentro del espacio de los medios.

2000's

- Continúa la proliferación exponencial de sitios en línea y se vuelve más complicado el mecanismo de publicidad.
- Lanzamiento de AdWords (plataforma de pago por clic en búsquedas).
- En 2005 surgen los Ad Exchanges, los cuales agregaron grandes grupos de inventario de editores y los pusieron a disposición de los compradores en una subasta en tiempo real, con precios que reflejaban mejor la demanda del mercado y respaldo con datos del nivel de impresión en tiempo real.
- La innovación tecnológica de 2007 fueron los DSP (Demand Side Platform o Plataforma Orientada a la Demanda) que ayudan a los anunciantes/agencias a orientar y optimizar sus compras en múltiples Ad Exchanges.
- Hacia 2008 aparecen tecnologías que permiten vender y comprar publicidad digital a tiempo real.

Hoy en día hay aproximadamente 10 Ad Exchanges importantes, y más se unen al mercado como jugadores de nicho, por ejemplo, para dispositivos móviles, video, etcétera.

2010's

- Surge el RTB (Real Time Biddings o Subastas en Tiempo Real), un modelo de adquisición de impresiones donde los anunciantes eligen el local, la audiencia y el momento ideal para generar impacto con su anuncio por medio de un sistema de subasta abierta u Open Exchange³.
- El anterior da paso a lo que hoy se conoce como publicidad programática y que abarca otros modelos de compra programada, los cuales se clasifican de acuerdo con el inventario que comercializan y a la forma en que se estipula el precio: preferred deals; programmatic Premium y marketplace privado.

Datos históricos

Con la llegada de la compra programática las marcas son capaces de entregar mensajes dirigidos a una audiencia relevante, mediante la automatización de las transacciones de los medios de comunicación a través de una plataforma tecnológica, en tiempo real, que reduce el error humano.

Ahora, el gasto hacia la programática está superando los aumentos en la inversión general de marketing; además, acapara mayor porción de la inversión total en publicidad, dentro de la cual, se espera que se concentre un 75% en dispositivos móviles.

Existen cifras que demuestran el valor de la programática para la industria, según el informe Zenith Programmatic Marketing Forecasts ⁴: (Gráfico 1)

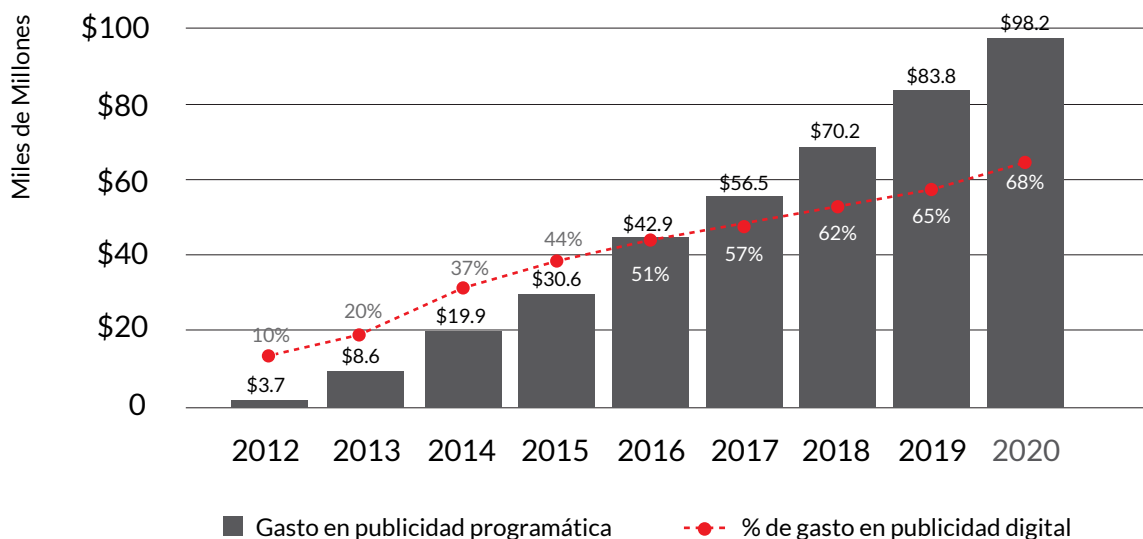


Gráfico 1. Fuente: Zenith Programmatic Marketing Forecasts 2019.

- 5x superior el volumen de gasto de EE.UU., comparado con China, su seguidor en publicidad digital programática, mientras que en tercer sitio aparece Japón y Reino Unidos en cuarto lugar.
- 4 de los 8 principales mercados son europeos (Reino Unido, Alemania, Francia e Italia), 2 en América (EE.UU. y Canadá), además de China y Australia
- 129 mil millones de dólares fue el monto de publicidad digital vendida mediante programática, según Statista ⁵.
- 75% casi, representó Norteamérica en el gasto programático global de 2019.
- 14 mil millones de dólares fue el monto que gastó EE.UU. de publicidad programática en video

Ecosistema de la publicidad digital

Para comprender mejor cómo se conforma la estructura de la compra programática, en un panorama general, podemos hablar de cuatro participantes básicos, unos en la parte de la compra y otros del lado de la venta (Gráfico 2):

- 1. Anunciante y agencias** – a veces se conforman como socios de negocio bajo una estructura híbrida o la marca tiene su propio equipo (gestión interna).
- 2. Publishers** – dueños de los sitios en donde se publican los anuncios. Los hay amplios en temáticas, otros de nicho, y son los que tienen la audiencia.
- 3. Audiencias** – usuarios de plataformas digitales a quienes se les presenta la publicidad en un momento determinado.
- 4. Plataformas tecnológicas** – intervienen varios jugadores, dependiendo de la etapa en el proceso y los objetivos que se tengan:
 - **Ad Servers:** el núcleo de la compra programática de anuncios, el cual sirve a la vez una creatividad atractiva para el usuario, mientras registra datos que se pueden medir y retroalimentar en la estrategia de marketing.
 - **Creativos:** existen un sinnúmero de creativos programáticos y tecnologías para mejorar la calidad de las campañas como los anuncios responsivos (multidimensionales), anuncios dinámicos, anuncios nativos, anuncios rich media, entre otros. Estar en la vanguardia tecnológica de las creatividades es de suma importancia en el ecosistema programático.

- **DMP (Data Management Platform):** permite a los anunciantes almacenar, unirse y consultar datos de nivel de usuario propios y de terceros, crear y administrar audiencias objetivo (listas de usuarios) para segmentación, compartir estos objetivos con sistemas de publicación de anuncios y analizar su rendimiento. Gestionan la inteligencia para la toma de decisiones en compra de medios. Ejemplos:
 - » Oracle Data Cloud
 - » Permutive
 - » Simpli.fi
 - » Roku OneView (formerly Dataxu)
 - » The Trade Desk
 - » OnAudience.com - Data Management Platform
 - » Signal
 - » Adobe
 - » Retargetly
- **Analytics:** la pieza clave para centralizar la medición, recopila datos de los muchos puntos de contacto del complejo recorrido del cliente actual. Luego, utiliza conocimientos profundos para ayudar a su empresa a medir y mejorar el impacto de su marketing. Mide sitio web, aplicación, digital y datos fuera de línea para obtener información sobre los clientes e insights de marketing.
- **Trading desk:** es un grupo especializado en el uso de las diferentes plataformas, identifica sus particularidades en capacidad de segmentación para empatarlas con las necesidades de cada campaña para darle una ventaja competitiva a los anunciantes y centralizar la compra. Se encarga de la estrategia.
- **DSP (Demand-Side Platform):** tecnología que combina la compra de audiencia y las pujas inteligentes para permitir la compra automatizada de espacio publicitario. Se integra a múltiples comercializadoras (exchanges) y permite consolidar las estrategias de compras programáticas en un mismo lugar. Sin duda la pieza clave de la compra programática. Es la herramienta

en la que se puede hacer la compra-subasta en tiempo real. Ejemplos:

- » DV360
 - » MediaMath
 - » Turn
 - » DataXu
 - » Xandr Invest
 - » Digilant
 - » Audience Science
- **Ad-Exchange:** Se encuentra del lado de la venta. Plataforma que afilia varios sitios y se encargan de comercializar el inventario de anuncios en tiempo real. Negocian con los SSP para hacer un equipo sólido frente a la venta. Ejemplos:
 - » Google Ad Exchange
 - » OpenX
 - » Rubicon Project
 - » Xandr Marketplace
 - » Verizon Media
 - » PubMatic
 - **SSP (Supply Side Platform):** una plataforma tecnológica en el negocio de la publicidad que optimiza la demanda publicitaria de los editores o publishers. Su propósito principal es vender el inventario a través de múltiples intercambios de anuncios. Ejemplos:
 - » Google Ad Manager
 - » MoPub.
 - » Wunderkind.
 - » Xandr Monetize
 - » OpenX.
 - » Triton
 - » TeadsTV
 - » Taboola

- » PubMatic
- » RhythmOne
- **Search Engine Management Platform:** administra, automatiza y optimiza sus campañas de marketing en buscadores en tiempo real y a escala.

ECOSISTEMA COMPRA PROGRAMÁTICA

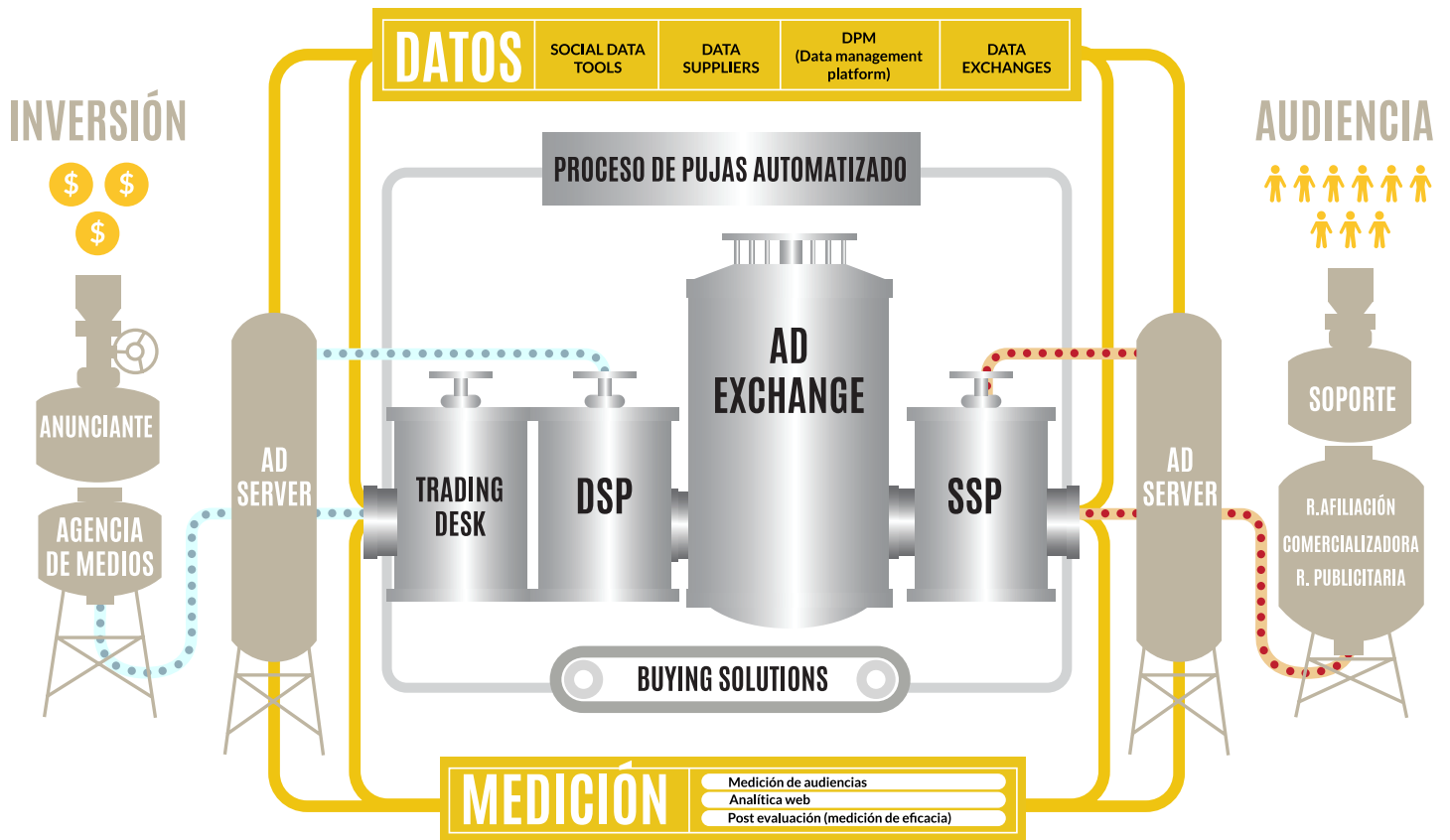


Gráfico 2. Fuente: Libro Blanco de Compra Programática. IAB.

Plataformas y formatos

Del lado de las audiencias, éstas pueden tener interacción con los anuncios en diversos dispositivos utilizados comúnmente en el día a día de cada persona; sin embargo, uno de los retos es identificar al usuario sin importar la plataforma que esté usando.

Hace algunos años sólo se hablaba de las computadoras de escritorio o los teléfonos celulares, pero ahora también se consideran las laptops, tablets y las televisiones inteligentes.

Dispositivos

Desktop/LapTop (las usadas en el hogar o en la oficina)

Mobile – smartphones y tablets

Smart TV

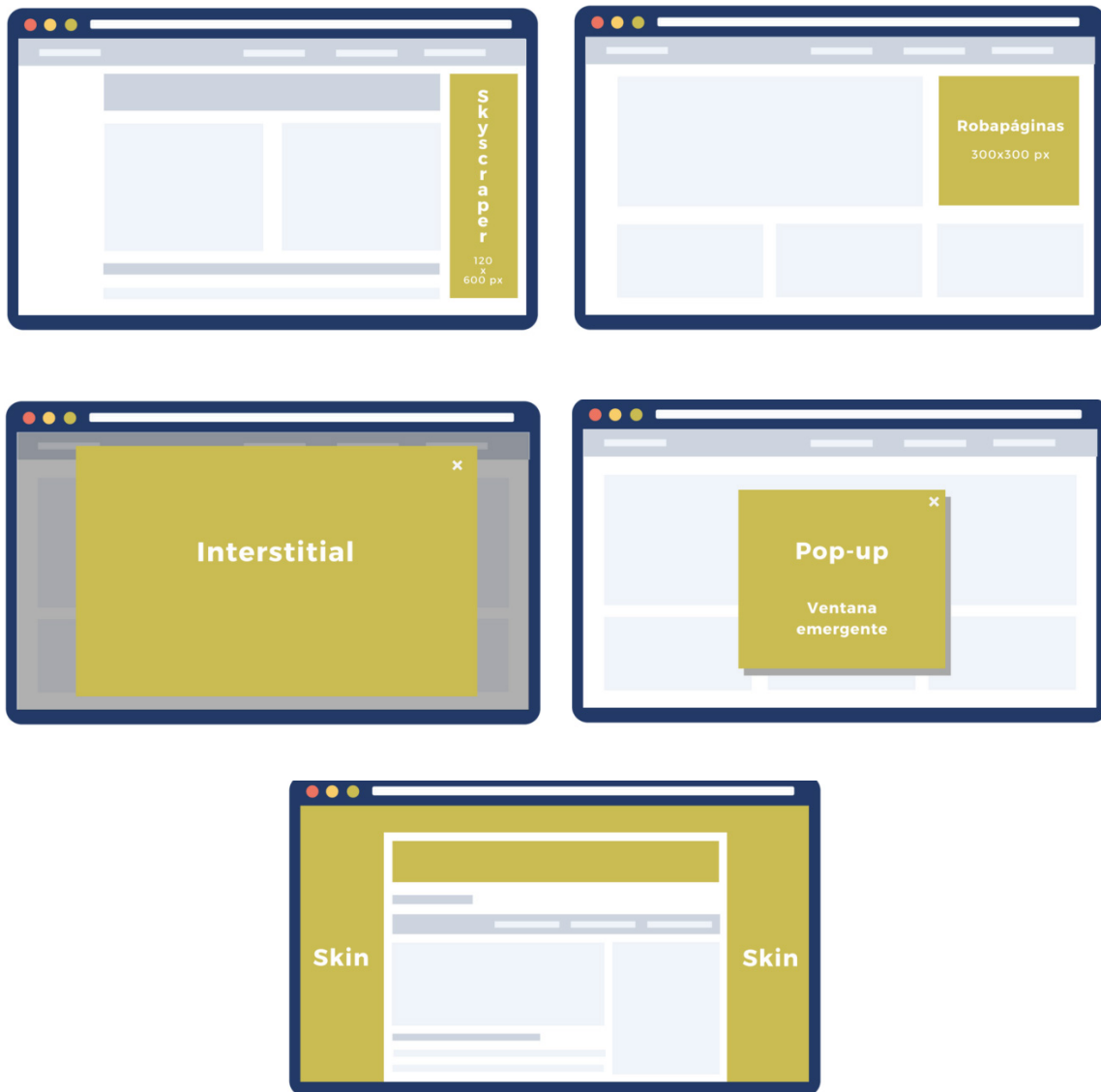
Display

Desde que surgió internet, también empezaron los anuncios publicitarios y así como han evolucionado las plataformas digitales, incorporando nueva tecnología, también lo han hecho los formatos de anuncios, además de los cambios en su diseño.

La publicidad display consiste en colocar un elemento visual (fotografía, video, animación), en un espacio digital reservado para ello ⁶.

Banners - Estos surgieron desde los primeros sitios web y eran estáticos. Han evolucionado en tamaños para cobrar mayor relevancia en el espacio digital.





Los últimos tres son menos utilizados por resultar más invasivos, aunque el interstitial y el Pop-up, tienen opción para cerrarse.

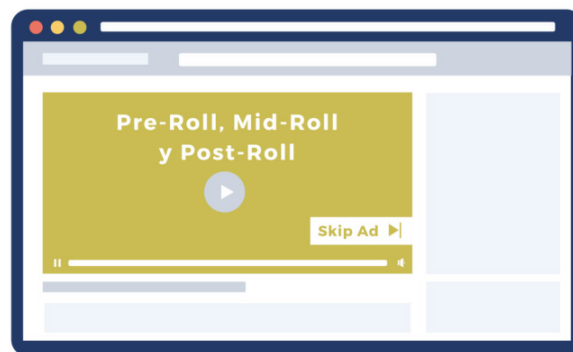
Rich Media – Estos formatos buscan la interacción con el usuario y como tienen funciones avanzadas se les denomina de publicidad enriquecida con videos, audios, o elementos que llamen la atención.

Resultan más atractivos y menos invasivos en gran variedad de medidas, ubicaciones y con botones de control (pausa, play, mute).

Video - La publicidad que se coloca antes de la reproducción de un video se llama pre-roll, el cual puede ser saltado (skip ad) tras una reproducción de 5 segundos, generalmente.

Mid-roll, es el que se sitúa en medio de un video, por lo que se realiza una pausa en la visualización para el usuario. Se mete dentro de videos de más de 10 minutos.

El Post-roll sale tras la reproducción total del contenido y debe aportar un valor extra.



Social Media - En la variedad de redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Twitch, TikTok, también las múltiples opciones de medidas de anuncios en imagen y el peso aceptado para los videos, de acuerdo con cada plataforma.

Anuncio nativo en video - Son los anuncios dentro del contenido que buscan aportar un valor añadido o utilidad y tienen que estar más de dos segundos a la vista para lograr generar engagement. Se denomina abierta a la publicidad en plataformas con la misma temática que te dicen que puedes encontrar más información o cerrada a la que se adapta al estilo y formato del medio, como anuncios integrados al contenido editorial ⁷.

Audio Ads - Son los anuncios que aparecen en los distintos formatos y canales de streaming de audio, por ejemplo, la publicidad en radio online, Spotify o podcast. Estos programas y canales se monetizan vendiendo espacios publicitarios a los anunciantes, que aprovechan un tipo de audiencia más dirigida y comprometida. Según Mediastream, un 78% de los consumidores aprueban los anuncios de audio

porque los entienden como parte de la experiencia.

Ventajas de invertir en publicidad de audio:

- No hay competencia simultánea por la atención del usuario. Solo puede escucharse un anuncio al mismo tiempo.
- Complementa la inversión en medios en otros formatos y puede ser más efectiva teniendo en cuenta el nivel de saturación de la publicidad visual.
- Las plataformas de programática permiten segmentar e implementar una inversión eficiente en este canal.
- Multidispositivo, permite alcanzar a la audiencia en cualquier momento, realizando cualquier actividad
- Es medible. Algunas plataformas ofrecen ya datos de rendimiento más allá de KPIs relacionados con el impacto de marca.
- De acuerdo con el Midroll Media Report, el 60% de los oyentes de podcasts hicieron una compra tras escuchar un anuncio de audio.

Algunos formatos creativos de audio son:

- Pre-roll: los anuncios se reproducen al inicio del contenido de audio.
- Mid-roll: los anuncios se reproducen en medio del contenido de audio.
- Creatividad dinámica: es posible optimizar la personalización de anuncios, teniendo en cuenta señales de los usuarios en tiempo real, variando las creatividades en función del tiempo, el lugar desde dónde están escuchando o o la franja horaria.
- Audio secuencial: es posible crear flujos de anuncios en secuencia a través de las funciones de retargeting basadas en exposiciones anteriores o interacciones con los anuncios (clics).
- Lectura en directo, para podcasts: el homónimo al publrreportaje, el anuncio se transforma en un mensaje para ser incluido en el contenido del podcast.
- Creatividad a medida: las marcas pueden generar contenido para realizar sus propios podcasts o streaming de audio.
- Los companion banners, creatividades de imagen que acompañan en un porcentaje a los anuncios de audio, permiten alinear directamente la campaña de audio con el comportamiento en web.

Esquema de comercialización

Existen cuatro tipos de compra programática: Open Auction (Subasta Abierta), Private Auction (Subasta Privada), Preferred Deal (Acuerdo Preferente) y Programmatic Guaranteed (Garantizado), cada uno con ciertas características que van según los objetivos de cada marca o empresa para anunciarse.

Mediante estos, la compra-venta de medios (que se rige bajo las leyes de oferta-demanda como cualquier mercado) se vuelve más efectiva al enfocarse en un target determinado y eficiente para atrapar el interés del usuario digital bajo un entorno de automatización, en el cual el costo es por millar de impresiones (CPM). (Gráfico 3)

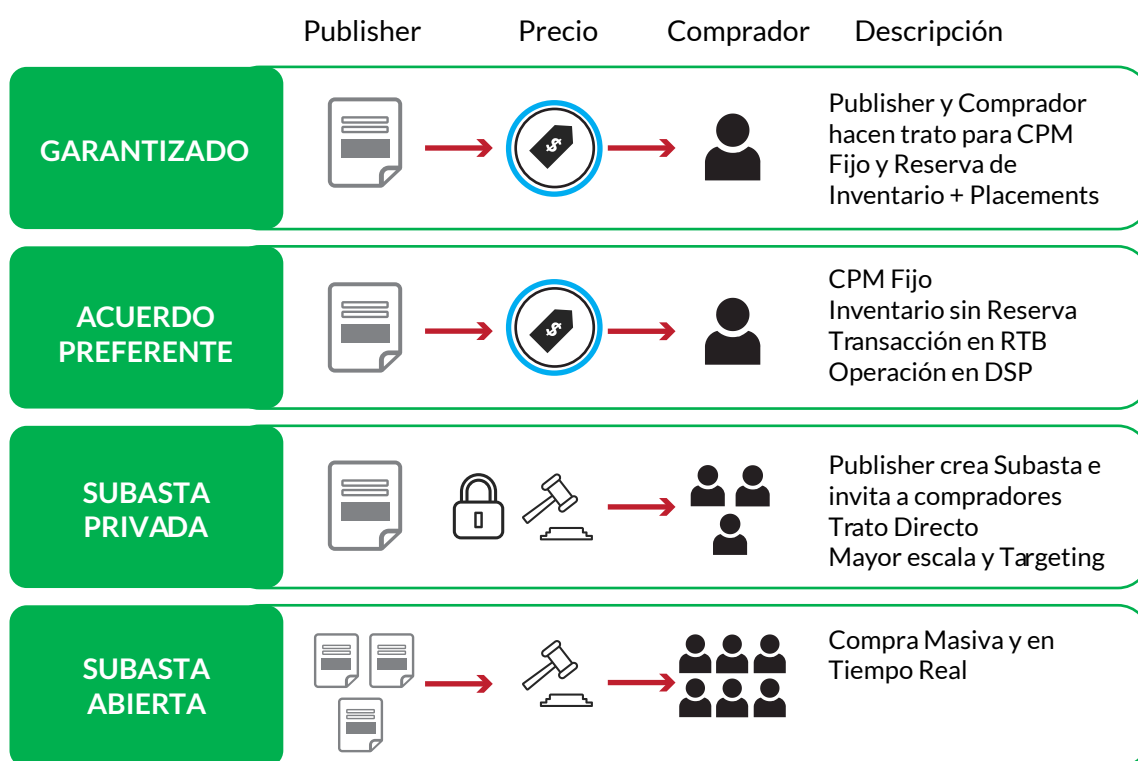


Gráfico 3. Fuente: ComScore.

Ventajas de cada tipo de transacción

Subasta Abierta: es el modelo más común de subasta en tiempo real, donde compites con los demás jugadores para ganar un espacio a través del bidding (ofertas). Sin embargo, no garantiza el espacio, ya que está sujeto a disponibilidad. Este modelo funciona cuando tienes campañas always on y buscas impactar a usuarios que previamente estuvieron en tu sitio o compraron en el mismo. El costo del CPM es menor y el volumen de impresiones es muy grande.

Private Auction: la Subasta Privada funciona cuando por políticas o por estrategia los anunciantes no abren su inventario e invitan a los medios a participar, les dan sus lineamientos y fijan un precio o piso de CPM en el que empieza la subasta de su inventario, el cual es más premium que el de Open Exchange porque no permiten la entrada a todos los anunciantes.

Puede funcionar para que en un sitio no tengan acceso los competidores a esos espacios de publicidad o se busca cierto tipo de contenido de los anunciantes.

Aquí el medio determina qué inventario es el que libera.

Al ser un acuerdo a precio fijo es de prioridad media, es decir, por encima de la subasta abierta pero por debajo del garantizado. Aunque no es un inventario reservado, es conveniente generar este tipo de acuerdos con medios y publishers cuando has identificado que está ahí tu audiencia.

Preferred deal: Es una negociación uno a uno entre un medio y un anunciante. Fijan un CPM y espacios específicos del inventario, el cual es más escaso. El anunciante decide qué espacios quiere del inventario. Aun con un CPM y espacios específicos negociados, ninguna de las partes tiene un compromiso con la otra; el medio no compromete un volumen de impresiones por el anunciante y el anunciante no compromete una inversión.

Programmatic Guaranteed: es una compra uno a uno entre un anunciante y un medio, pero en este caso se garantiza y se reserva la entrega del inventario. Al ser

un acuerdo entre marca y publisher con precio fijo, garantiza y prioriza la entrega de impresiones por encima de todos los demás modelos, es un inventario reservado para que tu creativo entregue impresiones en home o pages importantes para tus objetivos, así como en verticales y audiencias que sean afines para tu marca. Este modelo es efectivo cuando hay alta demanda de inventario, principalmente en temporalidades como Hot Sale y Buen Fin, en las cuales muchos players compiten para impactar a su target. El CPM es un poco más caro que en el Preferred Deal.

Las dos partes adquieren un compromiso: el anunciante al correr un presupuesto exacto y el medio por entregar un volumen definido de impresiones, en un lapso definido, por esa inversión. Otro modelo de compra que utiliza es el CPD, que en lugar de comprar un volumen de impresiones deja al anunciante por todo un día en un espacio determinado.

El inventario es muy escaso y no todos los medios tienen la posibilidad de ofrecerlos, sólo los que tienen una SSP.

En el Gráfico 4 podemos ver la relación de precios y del inventario en cada uno de los tipos de transacción. El programmatic guaranteed es el que tiene un inventario más reservado o premium y un precio más alto del CPM.

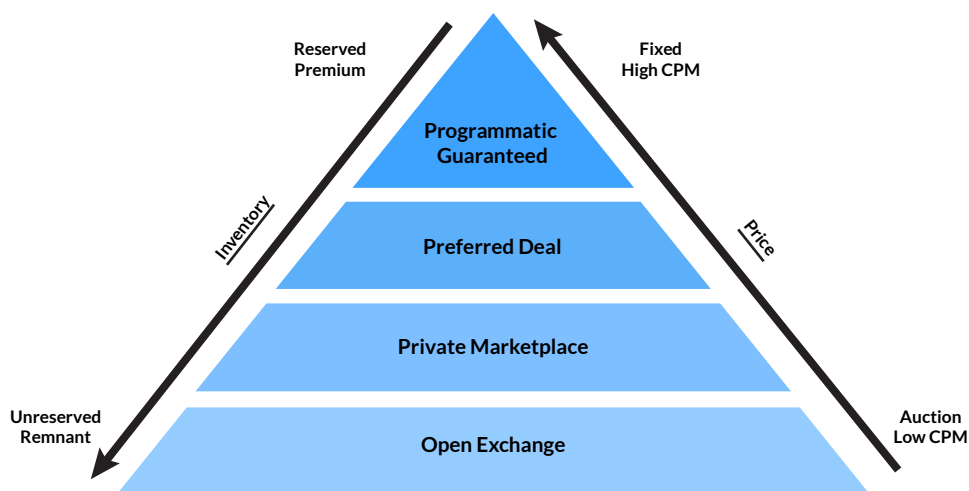
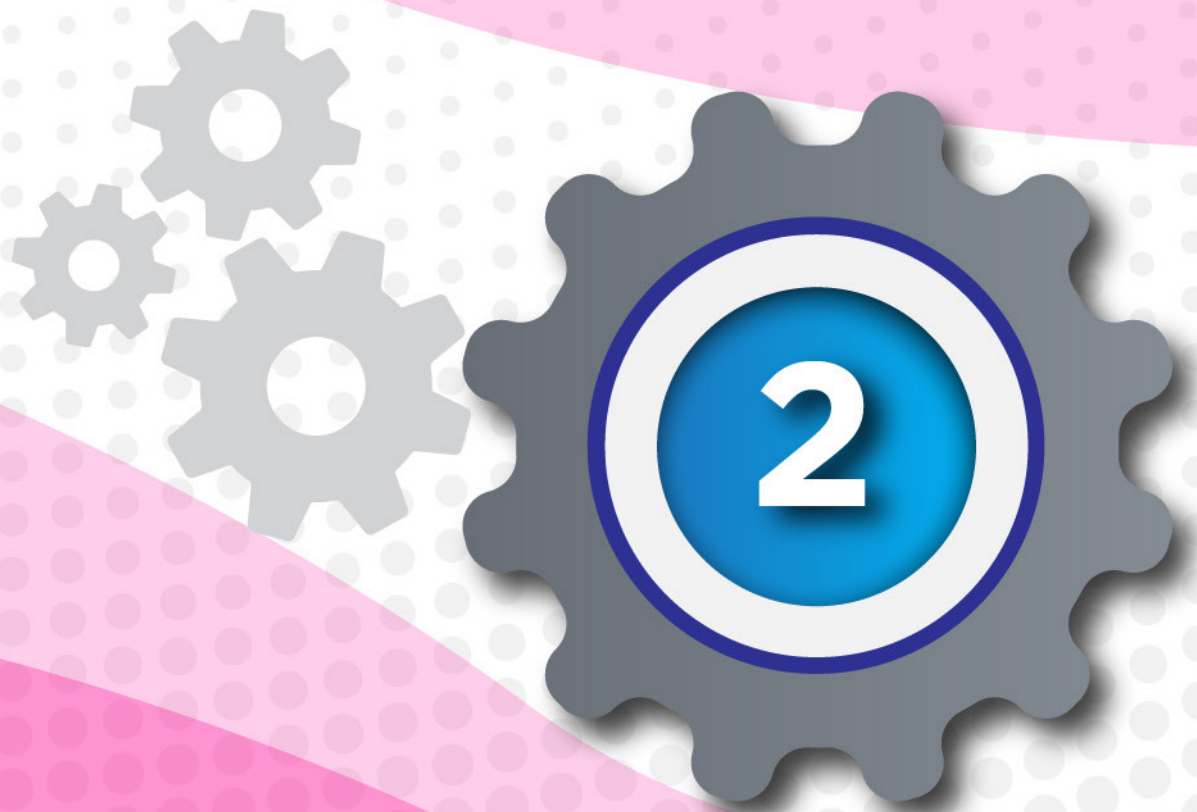


Gráfico 4. Fuente: Programmatic Lead, Google México

CONFIANZA Y CONTINUIDAD



Inversión Actual

Mucho se ha dicho del cambio de comportamiento y la demanda del consumidor debido a la pandemia por Covid-19; los patrones de compra vía digital también influyeron en el interés de los anunciantes para estar en ese mercado de una forma ágil.

Lo anterior se muestra en el crecimiento de 29% de las inversiones en anuncios display digitales programáticos este año en Estados Unidos, respecto a 2020, con un gasto de alrededor de 97 mil millones de dólares, que representa 89% de todo el monto en publicidad de display digital, de acuerdo con cifras de e-Marketer ⁸. (Gráfico 5)

US Programmatic Digital Display Ad Spending, 2016-2023
billions,%change, and % of digital display ad spending

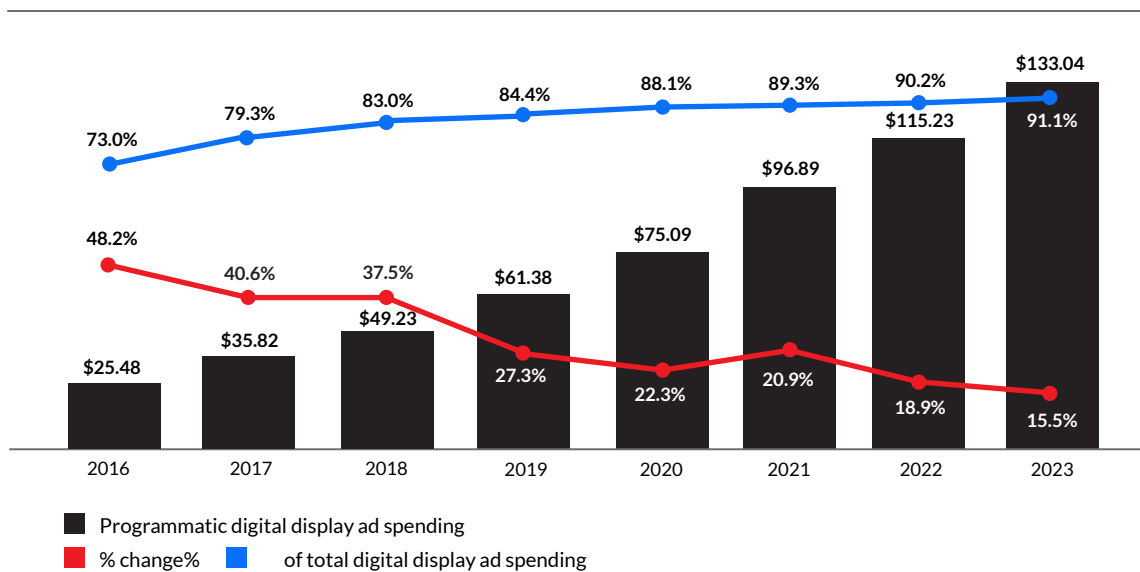


Gráfico 5. Fuente: e-Marketer. 2019-2021

Un dato importante de la misma fuente es que, pese a la pandemia, el gasto en publicidad digital con alguna forma de automatización continuó creciendo a tasas de dos dígitos en dicha nación, y más aún, las estimaciones tuvieron revisiones al alza

en 2020 y lo mismo se espera para 2021 por un monto mayor en 15 mil millones de dólares.

Otra estimación sobre el mercado de publicidad programática a nivel global de Reportlinker.com ⁹ refiere que en 2020 fue de 2,902.71 millones de dólares y se espera que este año alcance 3,240.07 millones, con una tasa de crecimiento anual compuesta de 11.96% para superar los 5,700 millones en 2026.

Cifras en México

Con la estimación desarrollada en colaboración con expertos de la Mesa de trabajo de Programmatic y a partir de los datos del Estudio de Inversión en Comunicación en Internet de IAB México, así como indicadores internacionales, la compra programática en el país superó los 20 mil 706 millones de pesos en 2020.

Lo anterior representa un aumento de 15% respecto al año previo, que registró 17 mil 929 millones de pesos.

En el Gráfico 6 podemos observar el porcentaje que representa la compra programática dentro de la inversión total en publicidad, del monto de la pauta digital y la inversión en display.

\$81,520 | Inversión Pauta TOTAL,
Digital, TV Abierta, TV de paga, OOH, Radio & Medios Impresos

25%

\$41,022 | Inversión Pauta DIGITAL,
Display, Search, Clasificados

50%

\$32,353 | Inversión Display
Video, Banner Ads & Rich Media, Social Ads, Native Content

64%

Gráfico 6. Fuente:
Estudio de Inversión
en Comunicación
en Internet sobre
Compra Programática.
IAB 2021

Compra Programática por tipo de Negociación

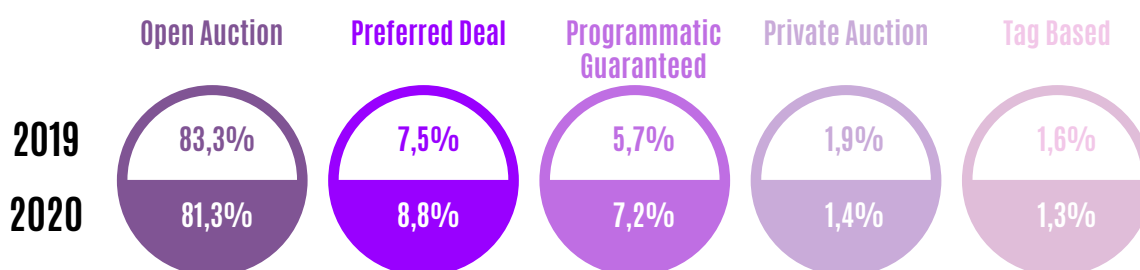


Gráfico 7. Fuente: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet sobre Compra Programática. IAB 2021

La modalidad de Open Auction predomina en las operaciones de compra programática, aunque se percibe un aumento en Preferred deal y Programmatic Guaranteed en 2020. Los dispositivos que tienen la mayor inversión son los móviles y tablets (65%); laptop y desktop (21.3%) y connected TV, que registró un aumento de 86% respecto a 2019, al pasar de 2.3 a 4.3 por ciento. (Gráfico 7)

En referencia a los tipos de formato, hubo un aumento en todos los que son diferentes al display, el cual mantiene la mayoría de la inversión en compra programática. (Gráfico 8)

Compra Programática por tipo de Formato

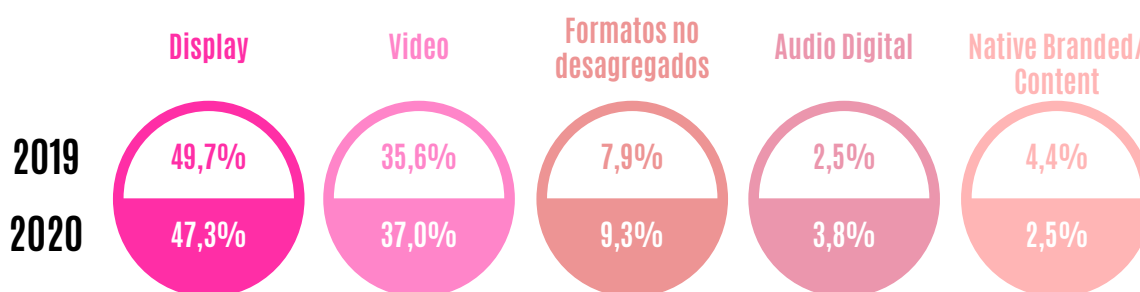


Gráfico 8. Fuente: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet sobre Compra Programática. IAB 2021

A qué destinar recursos

1. Productos


- Una suite de MarTech (Marketing Technology).- Revisa la que más te ofrece para los modelos de compra y medios que utilizas. Asegúrate de incluir al menos un DSP, un Ad Server, un Analytics, un administrador de Search, y una plataforma para el desarrollo de creativos.
- Plataformas de gestión/visualización de datos.
- Recursos económicos destinados a la innovación y desarrollo de productos internos dentro de entes como Agencias, Editores, Marcas, etc.
- Inversión en Educación. Para elevar el nivel de los recursos humanos dentro de la industria.

2. Canales de la publicidad en compra y venta programática.

Para aprovechar al máximo la compra programática, no te olvides de primero unificar todas tus compras y estrategias bajo la misma DSP para que puedas tener el control total de alcance y frecuencia. Algunas recomendaciones de nuevos inventarios que debes de tener presentes son:

- Programmatic TV - compra de contenido de TV en múltiples dispositivos
 - » Linear TV - compra de televisión digital en vivo, sin importar el dispositivo (por ejemplo: plutoTV, tubbiTV, television en vivo en website de alguna televisora, etc.)
 - » OTT, inventario de Televisión consumido bajo demanda (no transmite en vivo).
 - » Addressable TV - compra de inventario en vivo del Set top box (decodificador) de televisión de las cableras.
- Audio Ads - cada vez hay más inventario de audio en podcasts, plataformas musicales nuevas, audiolibros. Ya se tiene que empezar a explorar.
- Digital Out of Home (DOOH), por ejemplo anuncios espectaculares digitales en las calles.
- Compras de inventario garantizado con tus medios favoritos, donde creas que está tu audiencia target y te ayude a generar más audiencia.

Recuerda que la compra programática no es un medio, sino un canal de compra



de medios. Unifica tus estrategias y logra mejores resultados con tus mismos presupuestos.

Además debes tener en cuenta:

- Deals con curaduría de inventario (inventario premium + segmentos de data o contextuales).
- Compra y venta de 1st Party Data (Deals Privados o Deals Garantizados).
- Social Media - Como referencia a la definición de Programmatic que se hace en otros mercados, donde se refiere a compra automatizada hemos incluido a Facebook en este estudio ya que ellos cumplen con esta función al ser una plataforma de automatización. Sin embargo, no olvidemos que es una plataforma cerrada y en este estudio se profundizó en Programmatic Abierto donde interviene el Real Time Bidding (RTB) con tecnologías de servidores de anuncio, compra y venta están de por medio.

3. Audiencias

Los expertos recomiendan generar audiencias de remarketing, tener pixeles de nueva tecnología en el sitio, incluir siempre audiencias de tu DSP y contar con una estrategia full funnel de audiencias.

En cuanto a tener una DMP, los expertos recomiendan probar con las audiencias de terceros que se encuentran dentro de las DSP (Data Marketplaces), lo que evita tener que realizar un contrato o compromiso con una sola DMP y permite la libertad de probar, activar y desactivar con diferentes DMPs.

Hoy en día, contar con una estrategia de audiencias es más importante que nunca, y tener nuestras 1st party audiences en orden es aún más necesario. Se puede robustecer con el uso de data adquirida y second party data.

4. Medición y Atribución

Recuerda lo importante que es la medición actualmente. Busca plataformas que te permitan medir el ecosistema de mobile app y todo web en un mismo lugar, con las nuevas tendencias y adaptaciones en privacidad. Para poder medir de manera adecuada te aconsejamos contar con:

- Un Ad Server para medir toda la media comprada y con el cual podrás analizar, con distintos modelos de atribución, cómo cada medio te genera valor, ya sea en términos de alcance, site traffic o performance.
- Una herramienta de Analytics para que puedan analizar el tráfico completo de tu sitio y aplicaciones de manera holística, generar audiencias y comprender los embudos de tu sitio. Un analytics te ayuda con mayor información, áreas de mejora en tu sitio, embudos y comprender a tus audiencias, entre otras funciones.

Métricas de performance: ROAS, CPA, COS, Ticket promedio.

Métricas para medir efectividad en cada etapa del funnel

Métricas	Definición	Etapas Funnel	Tipo Inventario
Alcance	Total personas impactadas	Alcance	Display & Video
CPM	Costo por cada mil impresiones	Alcance	Display & Video
Viewability	Impresiones que aparecieron en pantalla	Alcance	Display & Video
CPV	Costo por vista de video	Alcance	Video
Views	Vista de Video	Alcance	Video
Completion Rate	Videos que fueron vistos en su totalidad	Alcance	Video
Frecuencia	Promedio de Impresiones por usuario	TODAS	Display & Video
Click	Volumen de clicks de un anuncio/campaña	Consideración	Search, Display & Video
CPC	Costo por click	Consideración	Search, Display & Video
CTR	Clicks dividido por impresiones	Consideración	Search, Display & Video
CPE	Costo por interacción (dentro del anuncio)	Consideración	Search & Display
Conversión	Volumen de veces que se dispara un tag	Venta	Search, Display & Video
CPA	Costo por Adquisición (disparo del tag)	Venta	Search, Display & Video
Lead	Llenado de un formulario en un anuncio o sitio	Venta	Search & Video
ROI/ROAS	Retorno de la inversión (revenue de venta entre inversión de media)	TODAS	Search, Display & Video

Métricas de engagement con el sitio: Users, New Users, Sessions, BR, entre otras CTR, Viewability, reach, frequ, CPM, CPC, VTR, views.

BUENAS PRÁCTICAS



Armar ecosistema

- Integrar una tecnología que cuide y no afecte el desempeño del sitio, y que vaya de la mano con la estrategia editorial y monetización, ejemplo HB.
- Integrar a los players ideales para aprovechar las oportunidades de mercado, centrados en las necesidades de nuestros anunciantes.
- Priorizar a partners de forma directa que a los indirectos (Ej. Networks) Esto hace que en la compra y venta de inventario intervengan tantos intermediarios que los beneficios a los dueños de contenido o publishers se ven disminuidos de forma considerable.

Elegir medios y empezar a generar formas de compra programática

- Establecer objetivos claros, medibles y alcanzables (Publisher).
- Capacidades: el partner satisface las necesidades del publisher a corto, mediano y largo plazo.
- Estructura comercial: con qué fuentes de demanda cuenta este partner.
- Qué KPIs ofrece el partner: evaluar FR, CPM Promedio, latencia.
- Leer el contrato: verificar periodo de pago y establecer cláusulas de salida y revisar el historial financiero del partner.

Inventario

- Utiliza el mayor número de exchanges para tus compras de Subasta Abierta.
- Prueba negociar con los medios y apartados de publicidad que más te funcionan a través de Preferred deals o Programmatic Guaranteed Deals.
- Prueba nuevos formatos creativos e inventarios que salgan en el mercado (Addressable TV, Programmatic TV, Audio Ads; take over de home pages, compra de espacios específicos).
- Incluye siempre en tus campañas el mayor volumen de dimensiones creativas para que tengas más inventario de subasta. Tanto para display, como video de subasta, incluye siempre creativos nativos, para contar también con inventario

exclusivo para este formato.

- Optimiza la compra de tu inventario de Subasta Abierta de acuerdo con tus objetivos de marca: alcance, enviar tráfico al sitio y performance. Utiliza los algoritmos de optimización que te ofrece el DSP para maximizar tus KPIs.
- Mantén los estándares de la industria en combinación con la experiencia del usuario, a través de una correcta integración de la tecnología.
- Las agencias y los anunciantes buscan expandir sus oportunidades y probar nuevas soluciones de inventario, pero en ocasiones se enfrentan a la falta de inventario disponible.
- Es por eso que los publishers deberían seguir incorporando nuevo inventario, probando formatos innovadores y así crear un mercado sólido de contenido premium que cierre el ciclo de compra y venta.
- Para los publishers, se hace necesario mantener estándares de inventario a nivel mundial, con métricas como viewability, archivos ads.txt actualizados y optimizados, así como la medición de la calidad de inventario.

Comunicación

- Comparte la visión con los equipos involucrados, para lograr una correcta integración y un crecimiento en la monetización
- Realiza pruebas A+B para experimentar distintas formas de comunicación y maximizar tus campañas.
- Utiliza medición de efectividad de creativos como estudios de Brand Lift
- Busca estrategia de generación de creativos dinámicos para optimizar los mensajes con tus audiencias.

Buenas prácticas para el uso de la tecnología

- Involucrar al equipo técnico y adOps en cada integración para evaluar las compatibilidades de cada tecnología con el site.

Protección de marca


- Utiliza los filtros que te brindan las plataformas, como quitar contenido no clasificado, maduro o para audiencias mayores. También lo que tienen previamente identificado con uso de tabaco, alcohol y lenguaje no apropiado, etc.
- Puedes hacer listas de URLs que ya identificaste que no van con tu marca.
- Negativiza las categorías con las que no te gustaría que tu marca esté asociada.
- Incorpora partners que vean esos temas. Se trata de terceros que tienen tags de brands sustainability que auditan al medio. Se conectan a las DSPs y a las plataformas de compra para no permitir que tu marca sea vista donde no lo deseas. Lo que hacen es bloquear que tu anuncio aparezca y ponen un anuncio genérico en los lugares que configuraste en donde no quieres aparecer.

Trackers

- Son importantes para la correcta evaluación y medición de resultados, así como aprender a comprobar su funcionamiento para evitar que la campaña se consuma gran parte del presupuesto asignado.


Al usar un DSP

- Consolida todas tus compras de inventario dentro de una misma DSP para reducir desperdicios por overlap entre medios digitales. Sin embargo, es necesario tener estrategias con diferenciales y customización.
- Para la subasta abierta, utiliza los algoritmos de optimización automatizados que te brinde tu DSP de acuerdo con tu objetivo de negocio (alcance, viewability, tráfico a sitio o conversiones).
- Generalistas de audiencias de valor, con algunas DSPs puedes utilizar audiencias de remarketing de píxeles en tu sitio o compartir audiencias desde tu Analytics, CRM o DMP. Mantén tus audiencias vivas y relevantes especificando el tiempo de vida de tus listas de remarketing.
- Activa tus audiencias en campañas y sigue su flujo en el funnel.
- Para display, piensa al menos en generar 10 dimensiones de creativos más creativos nativos. Utiliza el planeador de tu DSP para determinar las



dimensiones con mayores impresiones disponibles. La idea es que puedas subastar en el mayor volumen para reducir tus costos de media y lograr eficiencias en métricas claves como CPMs, vPCMs, CPCs o CPAs.

- Para las campañas de video, considera creativos instream y outstream. Los creativos instream pueden ser Pre, Mid o Post roll; mientras que los creativos outstream se camuflan como anuncios de display con video como los Native video, flipbook y otros formatos.
- Compra en el mayor volumen de Exchanges disponibles. La ventaja de las DSP es que pueden conectarse con múltiples exchanges para inventarios de Display, Video y Audio; utiliza todos los exchanges disponibles para reducir tus KPIs de campaña.
- Corre tus campañas de Audio ads, tanto con creativos con y sin companion banners en los múltiples exchanges. Identifica bien cada asset para determinar cuál es mejor.
- Genera materiales pensados para consumo digital. Constantemente vemos en la red que se publican los mismos contenidos de los medios tradicionales; piensa en los usuarios y cómo consumen la tecnología cuando desarrollen creativos digitales; las pantallas son distintas, así como la atención de los usuarios.
- Utiliza los filtros de brand suitability de tu DSP en la parte más arriba de la misma para aparecer en el contenido que va más con tu marca.
- Para todas tus campañas: planifica, activa, reporta, optimiza y determina mejores prácticas.
- Prueba, optimiza y vuelve a probar tus campañas. El beneficio principal de la compra programática es que puedes ver su desempeño en tiempo real; lo que permite hacer cambios y optimizar la compra. Reutiliza los aprendizajes de campañas previas como mejores prácticas que funcionan para tu marca. No tengas miedo de hacer ajustes de presupuestos y seguir adelante con tu campaña para obtener los mejores resultados.
- Prueba los nuevos desarrollos, Betas y Alphas de tu DSP, los equipos de ingeniería y producto de las mismas constantemente están desarrollando nuevas funciones, tecnologías y demás para que puedas mejorar tus campañas digitales.
- Personaliza tus mensajes de acuerdo con múltiples targets, recuerda que el 70% de una campaña depende de tu creativo y la comunicación que damos; la compra programática te permite ser preciso al momento de definir nuestras



audiencias y demográficos; utiliza esto a tu favor y entrega el mensaje correcto, en el momento correcto para la persona correcta.

- Ajusta tu frecuencia de campaña. Parte fundamental de la compra programática es que podemos incluir distintos tipos de compra en la misma (subasta, compras directas, compras garantizadas); administra la frecuencia de todas estas compras a nivel campaña para lograr eficiencias.

Algunos tips extra:

- Actualiza tus pixeles de medición con pixeles de nueva tecnología dentro de tu sitio.
- Utiliza un administrador de tags para que la actualización de pixeles sea sencilla y no requiera mano en el código de tu dominio/app.
- Da el poder de implementar tags a tu equipo de marketing. Una vez que tengas un administrador de tags, el equipo de marketing puede ser responsable de su gestión para no retrasar en tiempos con las necesidades de una campaña.
- Acércate con tus partners y prueba sus nuevas tecnologías sobre la unificación de privacidad con los analytics y las audiencias. Confía en tus partners, ya sea un medio, una agencia o una empresa de tecnología; revisa las opciones que tienes; pruébalas y utiliza la que mejor te funciona.
- Prueba los nuevos inventarios, tecnologías de segmentación y audiencias que te ofrece la tecnología programática. En los próximos años veremos lanzamientos de inventarios y tendencias digitales como:
- Mayores y nuevos inventarios de Audio Ads en contenidos patrocinados de asistentes de voz, nuevas plataformas de podcasts, audiolibros o reproductores de música por streaming.
- La oportunidad más grande que se tiene hoy en día en todo el panorama digital es la medición y atribución más efectiva para los medios digitales que ya utilizas para tus campañas. Una medición y atribución efectiva te ayudará a distribuir eficientemente tus inversiones entre los múltiples medios y tipos de compra programática para mejorar los rendimientos de tus campañas e inversiones.

Tendencias en programmatic

1. Vídeos con contenido rico y duración corta.
2. Campañas de geolocalización.
3. Campañas de Rich Media. En entornos móviles, la interacción es fundamental.
4. Contenido nativo.
5. Campañas cross-device.
6. Campañas de awareness en el móvil, que se convierten en compras en desktop o en tiendas físicas.
7. Recolectar los datos del usuario a través de su comportamiento físico. (Geo-audience).
8. Pensar de manera más estratégica -en los negocios- y no sólo en los medios de comunicación.
9. Establecer KPIs bien definidos antes de lanzar la campaña.
10. Adaptar toda la comunicación a los canales móviles. Piezas pequeñas, con demasiado texto o mala resolución, que dificultan la visualización, irritan a los usuarios y los alejan de la marca.
11. No limitarse a las métricas tales como CPR y la CPC. Es importante, también, alcanzar awareness y la consideración de compra.
12. Medir correctamente el porcentaje de usuarios impactados que son parte del objetivo de la campaña, con la validación de una tercera empresa exenta ¹⁰.

CASOS DE ÉXITO



Caso Aeroméxico

1. Campañas bajo diferentes objetivos del funnel, principalmente prospección, remarketing y retargeting a fin de generar tráfico de calidad y venta de boletos en aeromexico.com
2. Uso de first party data para creación de audiencias bajo diferentes objetivos de remarketing y retargeting en DMP, Google Analytics y Campaign Manager.
3. Programmatic partnership con distintos publishers y medios buscando preferred deals, programmatic guaranteed con distintos formatos, tales como rich media, natives o display estándar.
4. Formatos y comunicación diferenciada para diferentes públicos y audiencias.
5. Optimización de inversión, freq y bid en estrategias con mejor desempeño tomando como base ROAS y métricas de engagement con el sitio.
6. Para la medición usan campaign manager para métricas de entrega (ViewAb, Impresiones medibles, visibles, reach, etc.) y Google Analytics para engagement con el sitio.
7. El canal programmatic está inmerso y participa en todas las fases del embudo de conversión, con el objetivo principal de prospectar clientes potenciales y re-impactar para cerrar una venta en aeromexico.com
8. Comunicación relevante generalizada para un usuario interesado o personalizada si se trata de un cliente potencial o lead.
9. Invierte en distintos modelos de compra programática: deals preferred, garantizados, open, entre otros; en alianza con publishers y sitios que tienen afinidad de tráfico con aeroméxico.com. Con los acuerdos tienen acceso a los inventarios alineados a calidad en términos de visibilidad y clicks reales.
10. Enfoca gran parte de sus esfuerzos de inversión en audiencias propias (1st party data), las cuales se alojan en su Campaign Manager, Google Analytics y Krux de Salesforce. Usan pixeles, floatlights, y eventos, tales como búsquedas de origen y destinos, entre otras acciones en su sitio para hacer remarketing y retargeting a



través de DV360 y Amazon Advertising.

11. Su optimización comienza desde la planeación de una campaña en programmatic, descartando formatos, inventarios, targeting y contextualidades que no sumen a los objetivos establecidos.

12. La data de un reporting diario les ayuda a optimizar su inversión, moviendo frecuencia y bid en estrategias con mejor desempeño, tomando como base ROAS y métricas de engagement con el sitio.

13. Se basa en modelos Data Driven para la atribución de revenue en programmatic display, un modelo que les permite una visión multicanal de la conversión post view y post impression, ideal para un canal que por naturaleza propia asume un rol de adquisición de tráfico, en contraste a los canales SEM o SEO, mismos que convierten al final del camino usando last click como un modelo propio de conversión.

14. Los dispositivos móviles o de escritorio cumplen diferentes objetivos dentro de la compra de un ticket de vuelo. El primero sirve para tráfico y cotizaciones y en desktop se termina la compra, por lo cual el device también determina la estrategia de sus campañas.

15. Con el tema de extinción de 3rd party cookies buscan nuevas formas de prospectar y llevar tráfico a Aeroméxico.com, RCT les revela los destinos que presentan una alza en tendencias de búsqueda a través de data, lo cual les permite priorizar destinos e incentivar aquellos que tienen mayor relevancia para el usuario a través de display.

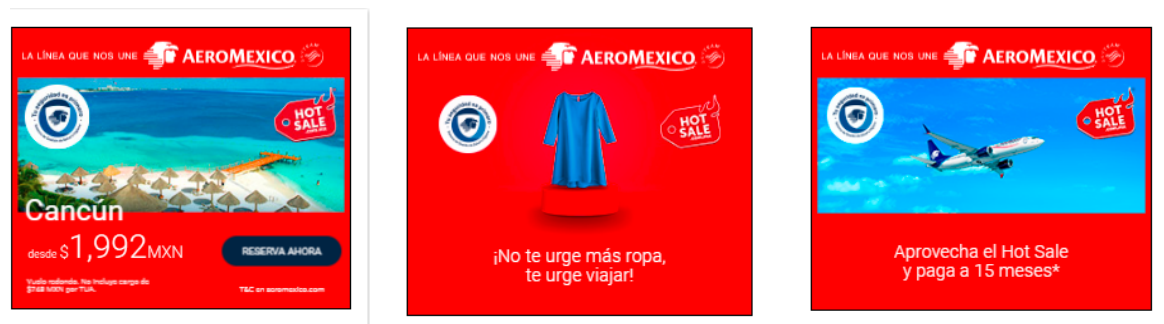
Creatividades dinámicas display con 3 frames

Campaña: Hot Sale

Plataformas: Google Web Designer y Google Studio

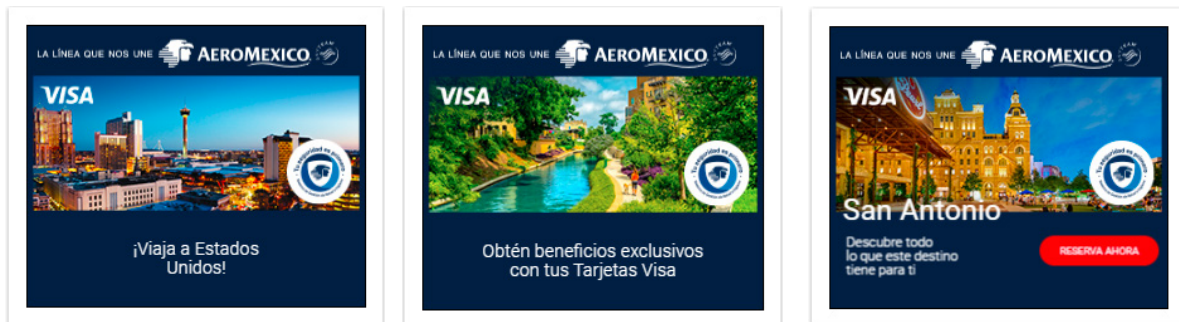
Target RMKT: Usuarios que buscaron Cancún y no convirtieron

Target prospección: Usuarios en búsqueda de apparel y sitios como Liverpool



Creatividades dinámicas con 3 frames

Destino USA, en contexto de turismo de vacunación



Creatividades dinámicas con 3 frames con comunicación Genérica

Campaña Venta Azul



Ads Nativos

Campaña: Hot Sale y World Tour



¡Aprovecha el World Tour!

Vuela a Nueva York desde \$177 USD *Vuelo sencillo. No incluye cargo de \$62 USD por TUA.

AEROMEXICO.COM

RESERVA AHORA



¡El Hot Sale se acaba!

Puerto Vallarta desde \$1,888 MXN *Vuelo redondo. No incluye cargo de \$936 MXN por TUA.

AEROMEXICO.COM

RESERVA AHORA

Rich Media: Contador

Campaña: Último día Hot Sale

AEROMEXICO
LA LÍNEA QUE NOS UNE

HOT SALE

00:00:00
Hrs. Min. Seg.

Destinos nacionales

Tarifa Básica
desde \$898 MXN¹

Mejora tu vuelo
en AM Plus
desde \$928 MXN²

RESERVA AHORA

¹Vuelo redondo. ²Costo adicional no incluye cargo de \$936 MXN por TUA.

AEROMEXICO
LA LÍNEA QUE NOS UNE

HOT SALE

00:00:00
Hrs. Min. Seg.

No te urge más ropa,
te urge viajar

AEROMEXICO
LA LÍNEA QUE NOS UNE

HOT SALE

00:00:00
Hrs. Min. Seg.

Hoy se termina
el Hot Sale, ¡no dejes
ir las ofertas!

Rich Media: Flip
Campaña: Los cabos
Publisher: Teads

ADVERTISING

LA LÍNEA QUE NOS UNE  **AEROMEXICO** 




Vuela a Los Cabos desde \$1,640 MXN

T&C Vuelo redondo.
No incluye cargo de \$918 MXN por TUA


RESERVA AHORA


LOS CABOS 

Formatos de Descargas
Campaña: App Aeroméxico
Nativo de DV360



En tu próximo vuelo, haz Check-in en nuestra App y evita contacto en el aeropuerto.

 App Store



Aeroméxico
★★★★★ (114,836)


En tu próximo vuelo, haz Check-in en la App Así evitas contacto en el aeropuerto.

INSTALL

Formatos: Discovery y Smart Display Campaign

Campaña: Venta Azul


Nativo de Google Ads



RESERVE AHORA

Aprovecha nuestra preventa
Vuelos nacionales desde \$931 MXN *Vuelo redondo, no incluye cargo de \$1,140 MXN por...

Anuncio Aeroméxico



RESERVE AHORA

Venta Azul de Aeromexico
Tarifa Básica de Destinos nacionales desde \$481 MXN *No incluye cargo de \$995 MXN po...


Anuncio Aeromexico

Venta Azul Aeroméxico

Aeroméxico

París desde \$653 USD *Vuelo redondo,
no incluye cargo de \$60 USD por TUA.

RESERVE AHORA




Venta Azul Aeroméxico

Acapulco desde \$1,772 MXN

Aeromexico

RETOS Y OPORTUNIDADES





Uno de los grandes retos para la compra programática es poder mantener el volumen de las audiencias y el detalle de segmentación.

Debido a que la escalabilidad y transversalidad de la 1st Party Data es muy complicada de llevar a cabo, el desafío surge en aumentar la colaboración e integración entre todos los involucrados para obtener data y generar nuevas audiencias acordes con las necesidades, aprendiendo de errores pasados como la privacidad del usuario, la concentración (oligopolios) de la información y pérdida de transparencia de la data.

La plataforma más afectada será la de escritorio o desktop, ya que es la que tiene menos herramientas de tracking frente a otras como mobile, connected TVs, etc., y que los publishers tienen un gran desafío, pero también una gran oportunidad recuperando venta directa (en sus nuevas versiones) y con la incorporación de venta contextual e Inteligencia Artificial.

Sin duda hay temas que aún pueden causar conflicto en la publicidad programática como:

- Marcos regulatorios por la privacidad. El cambio en la privacidad de los usuarios digitales es una realidad, prepárate lo más que puedas para no afectar tus campañas y seguir con eficiencias y mediciones.
- Cookieless
- Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad
- Regulaciones de medición y cómo responden las agencias y empresas.
- AdBlockers
- Cambio en el paradigma de medición de data y regulaciones (ITP2.0, Firefox, Privacy sandbox, IOs14)
- Predictive marketing y papel de Machine learning

Ley de Transparencia


La Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 3 de junio de 2021.

En cuanto a la Publicidad Digital Programática, el Artículo 7 de dicha Ley refiere que la Agencia debe entregar los resultados de los servicios prestados en términos de los indicadores cuantitativos de desempeño acordados con el Anunciante; los resultados de los servicios prestados en los objetivos generales, segmentación de la audiencia, métodos de optimización, eficacia de los medios utilizados, relación costo/beneficio y los instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados; que el Anunciante podrá tener acceso a los instrumentos de evaluación a disposición de la Agencia, y los medios utilizados para evitar la difusión de los Espacios Publicitarios en plataformas o entornos señalados por el Anunciante como perjudiciales a su imagen.

En agosto, la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) tramitó una controversia constitucional contra dicha legislación porque la Ley de Transparencia es contraria a los artículos 14, 16, 28 y 133 constitucionales, al inhibir la competencia y libre concurrencia en el mercado de la publicidad.

Sin embargo, la Suprema Corte de Justicia de la Nación negó la suspensión, por lo que el organismo emitió el 30 de agosto las disposiciones regulatorias de emergencia:

- Las investigaciones por infracciones al artículo 10 de dicha ley iniciarán cuando se presente una denuncia y estarán a cargo de la Autoridad Investigadora de la Cofece; además, no serán procedentes las denuncias que presenten personas que no tengan interés jurídico en el asunto.
- Las indagatorias podrán llevarse hasta cinco periodos de 120 días hábiles cada uno. Si existen elementos de probable responsabilidad, se procede a juicio para analizar pruebas y alegatos y el Pleno de la Cofece decidirá si la conducta amerita sanciones.



En general, no existen lineamientos claros en la Ley que permitan especificar el rol de empresas tecnológicas (DSP, Ad Exchange, SSPs, otros) que expliquen cómo pueden operar y dar cumplimiento a la Ley.

El Grupo Interasociaciones compartió una Guía Básica para las empresas que buscan cómo cumplir con la Ley de Transparencia y entre los principales aspectos a considerar destacan:

- Agencias y anunciantes deben celebrar un Contrato de Mandato que regule única y exclusivamente la compra de espacios en medios publicitarios y otro que sea de prestación de servicios brindados al anunciante.
- Los medios facturan directamente al anunciante la venta de espacios publicitarios.
- El Medio no podrá entregar remuneración, comisión o beneficio en especie alguno a una Agencia que actúa por cuenta y orden de un Anunciante o a terceros utilizados por la Agencia para la prestación de los servicios al Anunciante.

Otras consideraciones

El cuidado de la privacidad de los usuarios, la desaparición prevista de las cookies y los datos de terceros hacen ver la necesidad de que cada organismo obtenga y gestione datos propios con total transparencia para que se sepa a qué información tienen acceso y cómo la utilizan.

También, los cambios normativos conllevan a que exista un impulso de la publicidad contextual nativa, la cual apoya el contenido en el que se muestra y hay una cohesión con el diseño; es decir, hay una relación con el tema que le interesa al receptor y esos anuncios no requieren cookies o datos de los clientes.

Las innovaciones y los avances tecnológicos no se detendrán en el ecosistema digital, tampoco lo hará programmatic, por lo que se esperan nuevas oportunidades para los anunciantes y las agencias.

Entre las mejoras tecnológicas es importante mencionar al machine learning (aprendizaje automatizado), el cual usa algoritmos que conectan los anuncios con los compradores de forma más eficaz; mientras que la inteligencia artificial (I.A.) predecirá las pautas de compra de los clientes y podrá colocar anuncios en lugares y tiempos más relevantes sin la intervención de ninguna persona. Lo anterior permitirá optimizar espacios de la publicidad, hacer mejores mediciones y todo en tiempo real.

Por otra parte está el blockchain, una tecnología que puede ayudar a reducir el fraude publicitario y mejorar la transparencia en programmatic porque elimina los intermediarios, promoviendo la confianza y seguridad para los consumidores.

Como conclusión, el que la programática ayude a disminuir la ineficiencia y el desperdicio en la publicidad resuelve un problema para los anunciantes; en el caso de los clientes, obtienen mensajes que les son de interés y a los editores o medios les permite monetizar la atención que generan.

Voz de los expertos

Aldo Tabe, Precisión+Director en Publicis Media

Entre los factores que impulsaron el crecimiento en la inversión de Programmatic considera que el principal fue la transparencia que Programmatic puede dar en la cadena de compra de medios entre los intermediarios. La visibilidad es completa de cuánto se le pagó a media, cuánto a tecnología, cuánto por las audiencias o data y costos operativos.

“Tiene una parte importante de transparencia, sobre todo con el acceso que se le puede dar a las agencias y a los clientes con la plataforma”, dijo.


También hizo referencia a la eficiencia en la operación, es decir, que hay más simplificación de tiempo con los equipos al integrar una sola plataforma, en lugar de comprar de forma directa con 20-25 proveedores.

Otras de las ventajas son la reducción de costos, el tema de precisión de las audiencias para los clientes, el valor de las compras para las marcas y el acceso multicanal.

“La compra programática es base para poder captar audiencias, llegar a ciertos inventarios con ciertas plataformas; veo que hay una relación directa con el tema de la multicanalidad que tiene programmatic en donde canales emergentes crecieron en la pandemia y también por el tema de e-commerce, que es el vehículo para llegar a los objetivos por la integración de tecnologías que programmatic te puede dar”, mencionó.

Tabe ha visto que los formatos tradicionales de digital se están integrando a Programmatic y los canales están creciendo, por lo cual también crecerá la penetración y la competencia en las plataformas DSP.

Finalmente recomendó que aunque la compra base tiene que ver con el costo por impresiones (CPM), debe cruzarse con métricas de verificación.



“Los modelos van de acuerdo con el objetivo a través del funnel o el customer decision journey y partiendo de una compra que debe tener métricas de verificación. Por sí solo el CPM no te garantiza lo eficiente de la compra en sí, tiene que estar relacionado a un tipo de resultado o en un estándar con métricas de verificación”.

Daniel Díaz, Programmatic Lead en Google

El experto mencionó los retos que enfrenta la programática en México, como las legislaciones que está proponiendo el Gobierno, además de algunos cambios en torno al ecosistema, llevarán a un periodo de adaptación.

“La idea es hacer un mejor ecosistema para anunciantes, medios, agencias, plataformas y por supuesto los usuarios, así que la transparencia servirá para todos”.

Agregó que se ve una gran oportunidad todavía porque falta más entendimiento de las herramientas y la tecnología que utilizan los anunciantes, lo que les ayuda a tener mayor control de las compras de publicidad.

“Hay muchísimos cambios en el ecosistema que seguirán impulsando toda la evolución en el sistema programático”.

Entre las tendencias, mencionó la unificación de las tecnologías en la variedad de dispositivos y el journey del consumidor; *el predictive marketing* al usar inteligencia artificial, y *machine learning* para comprender el comportamiento de los usuarios en los múltiples dispositivos.

Pablo Rada, Media & Digital Hub Director North Latam en Unilever

Del lado de las marcas, el directivo mencionó que está claro que programmatic hace posible que el alcance se manifieste en propiedades y espacios en los que antes era imposible estar ahí. El valor agregado está en el reach.

- Posibilidad de eficientar costos.

- Automatización a escala.
- Microdecisiones para tener mayor calidad en la industria publicitaria.

También destacó que se debe plantear profundamente el hecho de la cantidad de estímulos que una persona puede recibir un día desde el punto de vista de la publicidad, por lo que hay que dar muchos pasos en creación de estrategias, oportunidades, deployments y hacer un uso creativo de las capacidades programáticas para satisfacción de la gente.

“Hay presión por crecimiento en las compañías digitales, invita a tratar de ir por más y termina distraendo el objetivo final de generar contactos de extrema calidad”, afirmó.

El desafío, añadió, está en ser capaces de cómo vamos tomando decisiones, articulando a los equipos que manejamos- que son diversos- para poder dar una propuesta de valor agregado.


Sandro Silva, Subdirector de Operación Digital CMI

En cuanto al crecimiento de la compra programática en México, desde el punto de vista de los publishers, el experto considera que la migración de medios a plataformas digitales es inevitable.

“Se eliminó el paradigma de sólo contratar un espacio publicitario, sino ahora se generan y activan audiencias”, dijo.

Destacó que los hábitos digitales desarrollados por la pandemia llegaron para quedarse: incremento en tiempo de conexión, compra de productos básicos por internet, los consumos de contenidos; comunicación por medio de plataformas.

“Entender estos nuevos comportamientos y tener un mejor conocimiento del mercado meta de los anunciantes es importante para poderlos atraer de donde se encuentran y la compra programática permite automatizar este proceso”, reconoció.



Cree que la compra programática es relevante para los publishers al monetizar el inventario publicitario y las audiencias que ponen a disposición de agencias y anunciantes.}

“Dentro de todo este contexto habría que revalorar el tema de los contenidos: más calidad y más relevancia y menos cantidad y menos exposición de anuncios”, puntualizó.

Entre los retos que se presentarán menciona el fortalecer la relación entre medios (publishers), agencias y anunciantes para hacer frente a la nueva Ley de Transparencia, promover buenas prácticas dentro de la cadena de valor, continuar con la preparación para el mundo cookieless hacia 2023 y la medición de los resultados en cuanto el valor para todo tipo de negocios, incluidas las Pymes.

Como una de las estrategias que se pueden implementar es lograr la legibilidad de los IDs de los usuarios entre las diferentes plataformas dentro del ecosistema programático; usar 1st party data y estrategias de segmentación contextual.

Finalmente, recomendó que las ejecuciones programáticas deben considerar y fortalecer las medidas de brand safety, buscar relaciones directas con los clientes y construir un Marketplace más a la medida con el uso de datos.



REFERENCIAS

1. [IAB. 2020. Informe internacional del IAB sobre la internalización de la programática.](#)
2. Media Kitchen. Evolución de la Publicidad Digital
3. Rockcontent. 2019. RTB o Real Time Bidding: descubre cómo hacer una subasta en tiempo real en la publicidad digital <https://rockcontent.com/es/blog/rtb/>
4. Zenith Programmatic Marketing Forecasts, 2019.
5. Statista. 2021. Leading concerns regarding targeting users with programmatic ads in Brazil and Mexico in 2020. <https://www.statista.com/statistics/322261/programmatic-spending-growth/>
6. [Programmatic Blog. 2018. Formatos de publicidad en display para vender por internet.](#)
7. [Marketing4ecommerce. 2021. ¿Qué es la publicidad nativa?](#)
8. [eMarketer. 2021. Why our forecast of 2021 US Programmatic Digital Display Ad Spending is now \\$15 billion higher](#)
9. [Reportlinker.com. 2021. Programmatic Advertising Market Research Report by Device Type, by Media Type, by Platform Type, by Region - Global Forecast to 2026 - Cumulative Impact of COVID-19](#)
10. [Mobile Marketing Association. 2016. Medios de Comunicación Programática y Mobile.](#)