



## Internalización de la programática en España:

Tasa de adopción, beneficios, grados y tipos de funciones de compra interna en España frente a Europa

ABRIL DE 2019

Patrocinado por



**Accenture** Interactive

*Este informe fue elaborado por el IAB. El informe final, los hallazgos y las recomendaciones no se vieron influenciados por patrocinadores externos.*

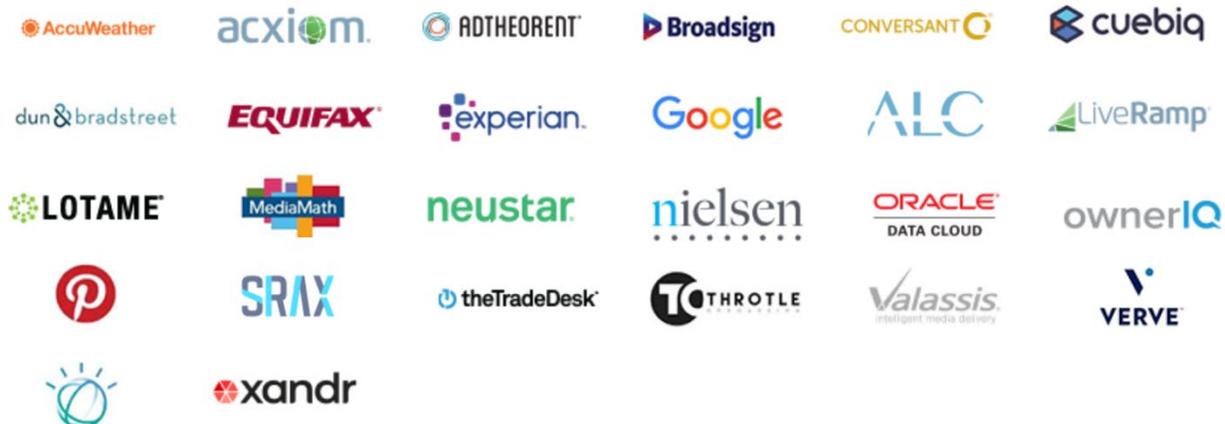


## AGRADECIMIENTOS

Este informe no hubiera sido posible sin la supervisión de los miembros de la junta de IAB Data Center of Excellence y la colaboración y el apoyo financiero de nuestro patrocinador, Accenture Interactive.

El informe final, los hallazgos y las recomendaciones no se vieron influenciados por patrocinadores externos.

### Miembros de la Junta



### Patrocinado por

**Accenture** Interactive

También queremos extender nuestro más profundo agradecimiento a todos los especialistas en marketing, editores, desarrolladores de tecnología y proveedores de servicios que han contribuido con su tiempo, conocimiento y entusiasmo a respaldar este informe.

### El autor

Gerard Broussard, Director  
Pre-Meditated Media, LLC

### Contacto del IAB

Orchid Richardson  
Vicepresidente y Director general  
IAB Data Center of Excellence  
orchid@iab.com

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	3
<b>Antecedentes, objetivos y definición de la programática</b> .....	5
<b>PROLIFERACIÓN DE LA PROGRAMÁTICA</b> .....	6
<b>IMPULSORES DE LA INTERNALIZACIÓN PROGRAMÁTICA</b> .....	11
<b>LOS GRADOS DE INTERNALIZACIÓN DE LA PROGRAMÁTICA</b> .....	12
<b>CINCO COSAS QUE LAS MARCAS DEBERÍAN HACER</b> .....	14
<b>NAVEGAR POR EL RGPD</b> .....	17
<b>ANEXO</b> .....	21

## INTRODUCCIÓN

### Resumen ejecutivo

- **Resumen del informe Internalización de la programática en España** – Este informe proporciona resultados de encuestas sobre el índice de adopción de las marcas de la internalización (*in-housing*) de la programática, impulsores internos, el tipo y el grado de las funciones de compras internas y el impacto del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en España en comparación con otros cuatro mercados europeos: Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. Profundiza en los impulsores y los desafíos de la internalización basándose en entrevistas individuales realizadas entre anunciantes de marcas con sede en el Reino Unido y otros países europeos que participan activamente en la compra programática.
- **Gasto en publicidad digital en España: continúa la tendencia al alza** – El gasto en publicidad digital en España, que incluye *display*, dispositivos móviles, vídeos y búsqueda, continúa su ascenso constante y se espera que aumente a 257 millones de dólares para 2020, según eMarketer. A medida que las inversiones en marketing y publicidad digital superan a otros tipos de medios, la internalización de la programática se convierte en un atractivo para las marcas que desean controlar más de cerca su estrategia y resultados de publicidad digital.

### Percepciones de la conversación con las marcas europeas

Durante las entrevistas de marca, surgieron los siguientes impulsores direccionales clave:

- **Destino de la marca:** las marcas enfatizaron los méritos de la internalización como una forma de controlar sus propios destinos estratégicos que llevan a la aceleración del crecimiento.
- **Globalización:** las marcas con presencia mundial están empezando a coordinar sus esfuerzos internos en los mercados internacionales como parte de planes plurianuales.
- **Impacto del RGPD:** todas las marcas han experimentado un impacto insignificante del RGPD en sus negocios; según una de las marcas, las regulaciones ayudaron a mejorar la calidad de sus datos.
- **Expansión de la internalización más allá del *display*:** algunas marcas tienen la mira puesta en agregar funciones de búsqueda, vídeo digital o redes sociales a sus funcionalidades internas, lo que significa un compromiso a largo plazo para expandir las funciones programáticas más allá del *display*.

Durante las entrevistas de marca, surgieron los siguientes desafíos de internalización:

- **Desconexión de la estrategia *cross-channel*:** una marca expresó preocupación por el desarrollo de silos internos donde se planifican y ejecutan canales de publicidad digital

específicos de forma aislada (por ejemplo, visualización y búsqueda independientes) y en todos los medios (por ejemplo, digital y TV).

- **Recursos internos:** en su mayor parte, el personal interno para actividades tácticas como la optimización, la ubicación y el informe de resultados es escaso; generalmente los colaboradores de agencias de comunicación llenan este vacío.

### Puntos destacados de la encuesta en España

- **Las marcas españolas, británicas e italianas lideran la programática en Europa:** siete de cada diez marcas españolas, británicas e italianas participan actualmente en la compra de publicidad programática, muy por encima de la media europea del 65 %. Mientras tanto, las marcas alemanas (48 %) y francesas (63 %) registraron una menor participación en compras programáticas, lo que refleja el gran énfasis en la privacidad del consumidor en esos dos países.
- **Las marcas no programáticas en España e Italia son las más propensas a explorar la publicidad programática:** siete de cada diez marcas españolas (74 %) e italianas (70 %) que actualmente no participan en publicidad programática están preparadas para investigar el proceso programático durante los próximos 12 meses, superando por un amplio margen el índice del 53 % de todas las marcas europeas.
- **El 86 % de las marcas activamente programáticas tiene capacidad interna:** con un 78 %, la tasa interna de España fue la más baja de los cinco mercados. Las configuraciones internas se dividen entre las marcas que han internalizado completamente sus funciones de compra (47 %) frente a aquellas con capacidades parciales (39 %) que recurren a socios de agencias de comunicación.
- **El RGPD ha afectado poco el gasto en publicidad programática:** en Europa, más de dos tercios de las marcas indicaron que la inversión en publicidad programática aumentó durante los ocho meses posteriores a la publicación del RGPD, lo que sugiere que la demanda del mercado suavizó el impacto del RGPD. El 78 % de las marcas españolas indicó algún aumento en el gasto, el más alto entre todas las marcas europeas.
- **El RGPD ha afectado positivamente a la calidad de los datos:** casi un tercio (32 %) de las marcas españolas creen firmemente que la calidad de los datos mejoró; el porcentaje más alto de los cinco mercados y que probablemente se logró gracias a una verificación más precisa de los consumidores, quienes dan su consentimiento a ser rastreados y reportados.
- **El RGPD ha tenido un impacto moderado en la pérdida de datos:** en toda Europa, menos de una de cada cinco marcas (18 %) consideraron que su volumen de datos se vio comprometido después de que se implementase el RGPD. Las marcas españolas (13 %) y británicas (7 %) fueron las que menos preocupación expresaron respecto a la pérdida de volumen de datos.
- **Impulsores de la internalización programática:** las principales motivaciones para la internalización de la programática nombradas por las marcas españolas encuestadas fueron la rentabilidad, la selección de audiencias y la efectividad de las campañas, las

cuales se encuentran todas en el deseo de las marcas de impulsar el negocio mediante el control de su propio destino.

- **La dinámica de la internalización de la programática:** las marcas tienden a priorizar las asignaciones internas de recursos para las actividades programáticas estratégicas, pero favorecen el trabajo con socios cuando ejecutan funciones programáticas tácticas y técnicas, donde los requisitos de inversión para la internalización total son sustanciales.
- **Las funciones estratégicas/gerenciales son más propensas a ser internas:** en Europa, las funciones programáticas de nivel superior, que incluyen la estrategia de medios, la planificación y validación de la audiencia, el establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPI), la ciencia de datos y el control directo de los contratos con DMP (plataformas de gestión de datos) y DSP (plataformas orientadas a la demanda), tienden a posicionarse más abajo en la lista de actividades externalizadas. La estrategia de campaña encabezó la lista de funciones externalizadas de España, tal vez porque las marcas españolas son más propensas a la externalización en general, en comparación con otras funciones programáticas.
- **Las marcas prefieren externalizar las actividades tácticas que no suelen generar conflicto:** las marcas encuestadas tenían una probabilidad moderadamente mayor de externalizar el *trafficking*, el análisis de campañas y la optimización que las funciones estratégicas/gerenciales. Muchas de estas actividades tácticas podrían compartirse con una o más agencias o con socios DSP.
- **La tecnología altamente especializada es más propensa a ser externalizada:** como era de esperarse, las marcas fueron más propensas a externalizar funciones programáticas altamente especializadas, como la gestión de datos, la creación de tecnología y la formación.

### **Antecedentes, objetivos y definición de la programática**

La ejecución de publicidad programática se ha convertido en la norma para el *targeting* y la colocación de publicidad digital, a escala y con gastos generales mínimos. Durante los últimos años, los profesionales del marketing han internalizado cada vez más funciones de colocación de publicidad programática. En mayo de 2018, el IAB y Accenture Interactive publicaron "Internalización de la programática: beneficios, desafíos y pasos clave para construir capacidades internas", un informe basado en Estados Unidos que proporciona información clave sobre un amplio espectro de aspectos fundamentales de la internalización: la prevalencia de la internalización, los beneficios para las marcas, los desafíos, el grado de las funciones internas y la planificación y construcción de una operación interna. El estudio de 2018 encontró que la estrategia programática está más profundamente integrada en sus organizaciones, mientras que el *stack* tecnológico, las tácticas mediáticas y la ejecución se externalizan a socios de empresas de gestión de datos, agencias de medios y DSP, respectivamente.

Durante febrero y marzo de 2019, una versión de la encuesta estadounidense se llevó a cabo en cinco mercados europeos: Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido, añadiendo también preguntas sobre el impacto del RGPD y la futura planificación programática.

El informe fue llevado a cabo por el IAB Data Center of Excellence, en colaboración con Accenture Interactive, y tiene como objetivo facilitar conversaciones significativas entre compradores, vendedores y proveedores sobre el panorama actual y la evolución de la tendencia de internalización programática de las marcas y promover una evaluación y orientación informadas relacionadas con esta práctica. Los principales objetivos de este informe son:

- Examinar cómo ha evolucionado hasta la fecha la internalización de la programática en España.
- Identificar los beneficios/impulsores de las prácticas de internalización de las marcas.
- Proporcionar detalles sobre los tipos y el nivel de funciones de compra programática interna.

Las percepciones de este informe oficial se basan en una síntesis de perspectivas de expertos en la materia, obtenidas a través de entrevistas individuales y una encuesta cuantitativa del IAB. Los participantes eran representantes de marcas y presidían la publicación de publicidad programática en sus empresas.

**Interpretación de la programática:** Al preguntar sobre las actividades transaccionales de las marcas, el cuestionario de la encuesta utilizó simplemente la palabra "programática", que podía ser interpretada por los encuestados de manera amplia, dada la continua expansión de la programática en el *display*, la búsqueda, el vídeo, etc. Por lo tanto, es probable que las respuestas de las marcas a la encuesta incluyan cualquier actividad programática que entre dentro del espectro de los medios digitales.

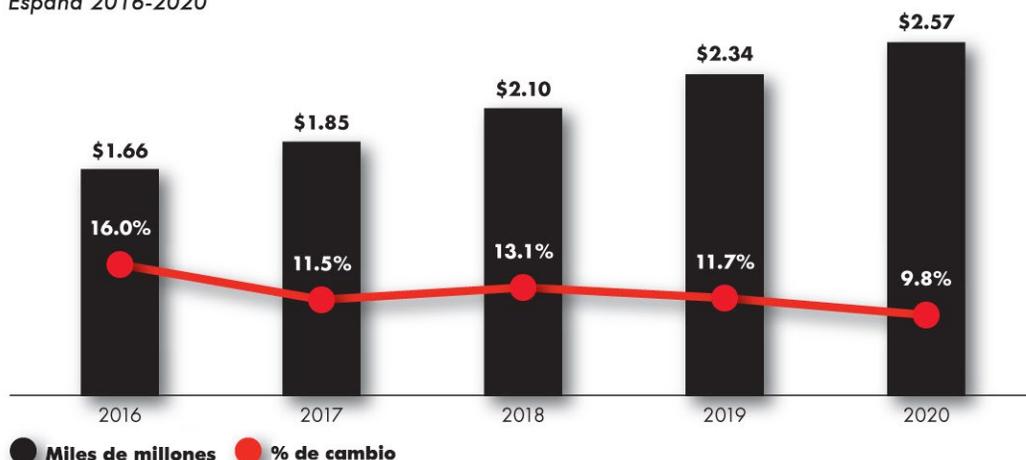
## **PROLIFERACIÓN DE LA PROGRAMÁTICA**

### **Gasto en publicidad digital en España: continúa la tendencia al alza**

El gasto en publicidad digital en España, que incluye *display*, dispositivos móviles, vídeos y búsqueda, continúa su ascenso constante y se espera que aumente a 257 millones de dólares para 2020, según eMarketer. A medida que las inversiones en marketing y publicidad digital superan a otros tipos de medios, la internalización de la programática se convierte en un atractivo para las marcas que desean controlar más de cerca su estrategia y resultados de publicidad digital.

## > Gasto en publicidad digital

España 2016-2020



Fuente: eMarketer, febrero de 2019

### Diversificación digital

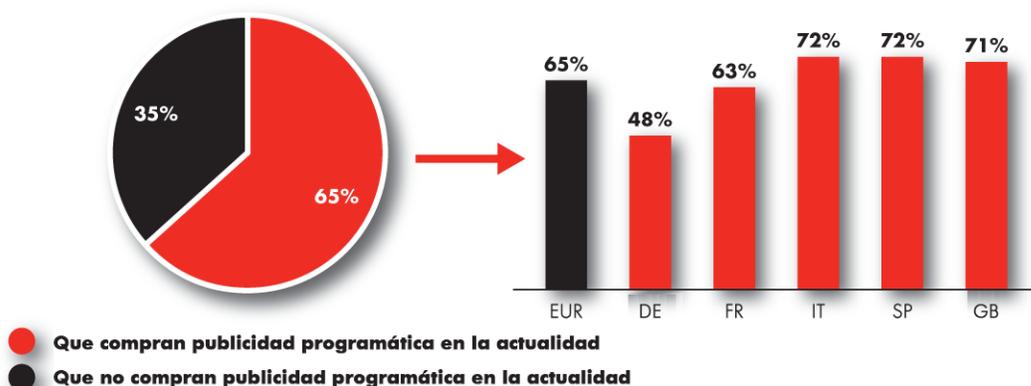
Durante nuestras entrevistas con las marcas, un comercializador de marca veía que la internalización de la programática empieza con el *display* y se expande luego a otras formas de marketing digital y publicidad, como búsquedas y compras en redes sociales. "No estamos solo pensando cómo se ve esto (la internalización) a largo plazo programáticamente, es lo que empieza a parecer digital a largo plazo", dijo un comercializador de marca.

### Las marcas españolas, italianas y británicas lideran la programática en Europa

La encuesta de Ipsos MORI a publicistas de cinco mercados europeos descubrió que siete de cada diez marcas españolas, italianas y británicas participan actualmente en la compra de publicidad programática, muy por encima de la media europea del 65 %. Con un 48 %, las marcas alemanas registraron el índice más bajo de compras programáticas. La ley alemana de protección de datos, considerada una de las más estrictas del mundo, ha estado en vigor durante décadas y puede explicar por qué la actividad programática es menor en Alemania que en otros mercados europeos. Francia, otro mercado con mayor privacidad del consumidor, estaba en la media en términos de actividad programática de sus marcas.

## > Prevalencia de marcas que compran publicidad programática

Marcas que compran publicidad programática en la actualidad



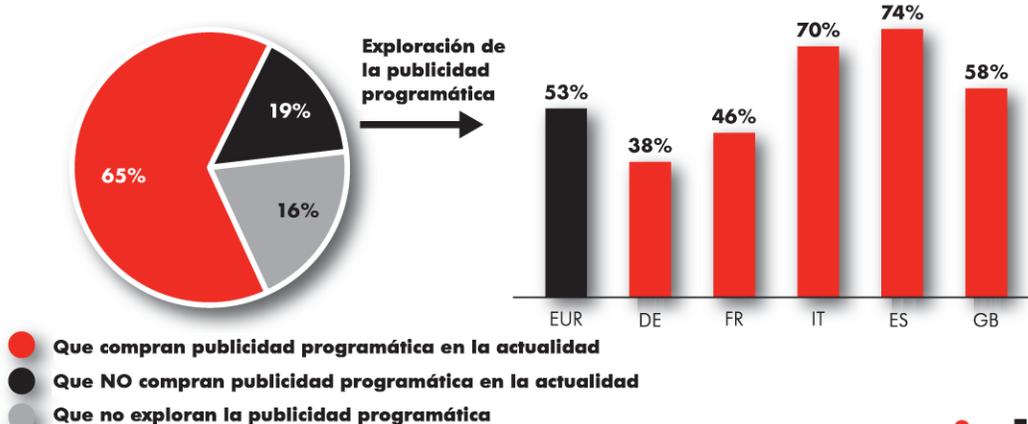
Fuente: Ipsos MORI Omnibus, marzo de 2019  
Base: Total; EUR: 950, DE: 200, FR: 200, IT: 200, ES: 150, GB: 200

## Las marcas que no utilizan publicidad programática en España e Italia son las más propensas a explorarla

En los cinco mercados, es probable que más de la mitad (53 %) de las marcas que actualmente no participan en publicidad programática investiguen sobre el proceso programático durante los próximos 12 meses. Las marcas no programáticas en España (74 %) e Italia (70 %) parecen estar más preparadas que otros mercados para explorar la programática. Las marcas alemanas (38 %) y francesas (46 %) expresaron tasas más bajas de interés en programática, probablemente debido al grado de preocupación por la privacidad en esos mercados.

## > Exploración de la publicidad programática en el futuro

¿Es probable que su empresa explore la publicidad programática en los próximos 12 meses?



Fuente: Ipsos MORI Omnibus, marzo de 2019  
Base: Marcas que no compran publicidad programática interna; EUR: 336, DE: 104, FR: 74, IT: 57, ES: 42, GB: 59

### El grado de internalización programática varía

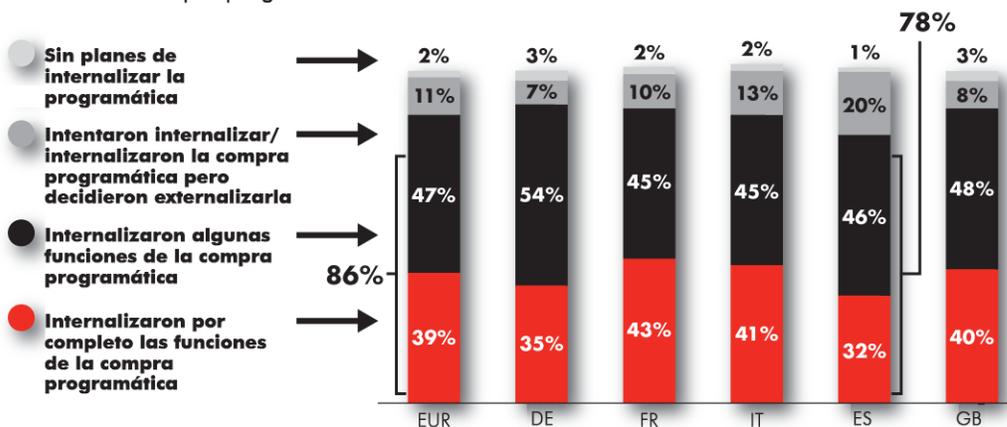
Una capacidad programática interna totalmente autónoma es aquella en la que el *stack* tecnológico de entrega de publicidad es propiedad de la marca y es operada por esta, y está integrada con la estrategia de medios, las operaciones publicitarias, la optimización y la administración, todas funciones internas. Cuando se definen de esta manera, las operaciones completamente internalizadas son atípicas, dado el compromiso de tiempo, recursos y experiencia requeridos para la mayoría de las compañías. Para este informe, internalización (*in-housing*) se define como haber asumido las funciones de compras programáticas total o parcialmente, teniendo en cuenta que los encuestados del IAB pueden tener una visión más liberal de los criterios de calificación para una operación interna, tal vez centrándose más en funciones estratégicas que en el *stack* tecnológico, por ejemplo. Por lo tanto, el nivel de participación en programática interna abarca desde la inmersión total de las funciones hasta las configuraciones híbridas que combinan tanto la interna como los socios para la ejecución de publicidad.

Dentro del 65 % de las marcas que comunican estar activas programáticamente, un porcentaje considerable, el 86 % en los cinco mercados, ha internalizado total o parcialmente las funciones de compras programáticas y planea continuar en esta línea de acción. Con un 78 %, la tasa interna de España fue la más baja de los cinco mercados. A continuación se proporcionan detalles adicionales sobre el grado de internalización:

- **Completamente internalizadas:** Las marcas alemanas (35 %) y españolas (32 %) fueron las menos propensas a internalizar por completo la compra programática, tal vez como reflejo de las preocupaciones por la privacidad de Alemania y la inclinación de España a la externalización.
- **Lo intentaron pero decidieron externalizar:** En general, en España fueron más propensos a externalizar después de probar la internalización: El 20 % de las marcas españolas realizó pruebas de internalización y decidió externalizar, casi el doble de la media de las marcas de los cinco mercados.
- **No tienen planes de internalizar la programática:** Solo el 2 % de las marcas en los cinco mercados continuarán dependiendo de las agencias de medios y las DSP para ejecutar sus funciones programáticas.

## Grado de compra de publicidad programática interna

Prácticas de compra programática



Fuente: Ipsos MORI Omnibus, marzo de 2019

Base: Marcas que están comprando publicidad programática; EUR: 614, DE: 96, FR: 126, IT: 143, ES: 108, GB: 141

Nuestras conversaciones con los líderes del mercado describieron un proceso evolutivo de internalización, en el que las marcas se encuentran en diferentes etapas del desarrollo, ya sea que estén aprendiendo a gatear, a caminar y o ya corran. Por ejemplo, un comercializador de marca realizará pruebas de internalización en uno o dos mercados para decidir si les gustaría seguir adelante. La prueba incluyó estos pasos clave:

- **Análisis del sector:** esto implicó hablar con los proveedores y las marcas para identificar cómo habían probado los aspectos de internalización de la compra de sus medios para que pudiéramos establecer una hipótesis clara para la prueba.
- **Descubrimiento de infraestructura interna:** esta evaluación fue realizada por un consultor independiente para identificar posibles brechas en los procesos internos, los recursos y la capacidad en toda la empresa.
- **Impacto en los medios:** esta prueba buscó identificar cualquier impacto en los programas de eficiencia y eficacia de los medios y los riesgos en la seguridad y la calidad de la marca.

Mientras tanto, otro comercializador de marca acaba de superar el objetivo de 18 meses para llevar a cabo la internalización de las funciones programáticas, especialmente la gestión de datos y las actividades de estrategia de medios. Según nuestro líder en el mercado, los primeros 12 meses se dedicaron a implementar la automatización que respalda todas las actividades de compra, lo que ahora ha liberado más tiempo para centrarse en la estrategia publicitaria. Las tareas ejecutivas, como la optimización y la administración, las llevan a cabo los socios de agencias de medios. La empresa ha prometido un compromiso a largo plazo para desarrollar capacidades programáticas internas, ya que la iniciativa es parte de un plan más amplio para consolidar y globalizar su página web, un plan que se pliega bajo el proyecto corporativo de cinco años.

Ambos comercializadores mencionaron cuatro de los cinco pasos básicos que las marcas deben seguir al internalizarse, que se identificaron en el estudio del año pasado (2018) sobre la internalización en Estados Unidos.

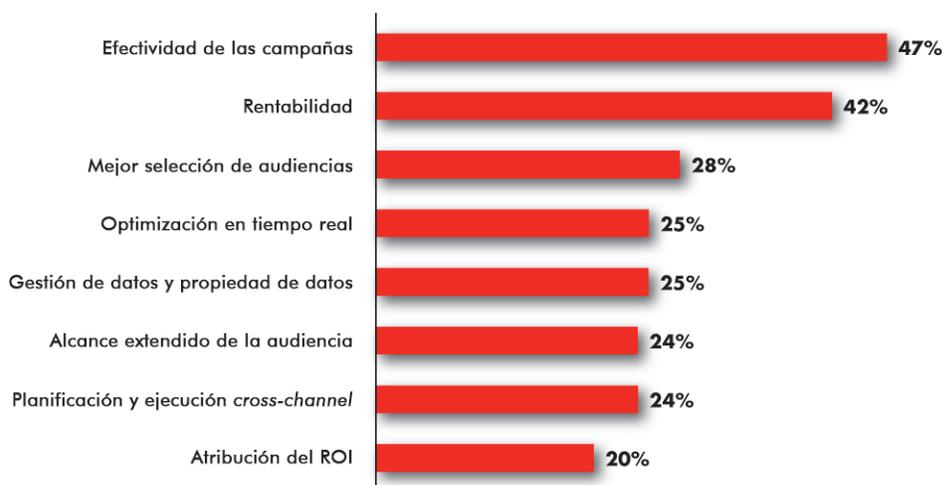
## IMPULSORES DE LA INTERNALIZACIÓN PROGRAMÁTICA

Cuando las marcas están planteándose internalizar la programática, los beneficios percibidos de la internalización deben ser lo suficientemente atractivos como para justificar la planificación, la inversión y el compromiso del personal requerido para llevarla a cabo. Cuando se pidió a las marcas españolas que identificaran los tres beneficios principales de una operación interna, la efectividad de la campaña, la rentabilidad y la mejor selección de la audiencia ocupaban un lugar destacado en la lista, lo que coincidía con la media europea y las clasificaciones estadounidenses del estudio de 2018.



### Impulsores de la internalización de la programática en España

Los 3 objetivos principales para la publicidad programática (que compran actualmente de forma interna)



Fuente: Ipsos MORI Omnibus, marzo de 2019  
Base: 85 marcas españolas que cuentan con programática interna

### Destino de la marca

El control del destino de una marca es un tema subyacente que une a todos los impulsores que motivan a los profesionales de marketing a internalizar la programática. "Ahora tenemos suficiente conocimiento en nuestro equipo interno para reconocer cómo queremos trabajar, en qué tipo de audiencia queremos centrarnos; estamos administrando todas nuestras campañas y, por lo tanto, no hay absolutamente ninguna manera ni razón para retroceder y subcontratar cualquiera de esas capacidades", dijo una empresa líder en marketing de marca. Otro aspecto atractivo de la internalización es la noción de que el personal interno está mucho más cerca de la marca en términos de recursos y fidelidad. Se supone que una persona que conoce la marca desde dentro estaría armada con más herramientas internas y tendría suficiente solidaridad corporativa para ser más productiva que una persona ajena. Una empresa líder en marketing de marca hace la siguiente pregunta: "¿Cuánto costaría un ETC (equivalente a tiempo

completo) si lo tuviéramos en una agencia en lugar de tenerlo en nuestra empresa, mucho más cerca de nuestro negocio?"

### Globalización

Las marcas con negocios en todo el mundo parecen estar fijando sus miras en la globalización de la programática interna, una percepción que surgió durante las conversaciones de las marcas. Como se mencionó anteriormente, un comercializador de marca está incorporando los planes de internalización de la programática a sus planes globales a largo plazo para centralizar y consolidar las iniciativas de su página web y su publicidad digital. Otro comercializador de marca expresó la necesidad de realizar pruebas a nivel local pero pensar globalmente, con miras a armonizar la clasificación de informes en todos los mercados, por ejemplo. El objetivo final es comprender los resultados de las pruebas dentro del contexto más amplio de la medición global para informar cómo implementar y expandir las capacidades programáticas internas.

## LOS GRADOS DE INTERNALIZACIÓN DE LA PROGRAMÁTICA

La internalización de la programática puede definirse en grados de inmersión de capacidad programática en lugar de en absolutos. La configuración absoluta de la internalización, donde un *stack* de tecnología publicitaria se encuentra dentro de la organización de la marca junto con la estrategia de medios, las operaciones publicitarias, la optimización y la administración, es relativamente poco común. En cambio, el nivel de internalización está marcado por una variada combinación de capacidades programáticas que se vinculan con la experiencia interna en el tema, los recursos, la complejidad organizativa y la visión digital y de datos.

La evaluación de la tasa de externalización de funciones programáticas específicas proporciona una indicación de los tipos de actividades que las marcas consideran vitales y que se manejan internamente. A continuación se encuentran los grados clave de la internalización de la programática vistos a través de la lente de las actividades de externalización; estos hallazgos en España coinciden con los otros mercados europeos y con el informe de 2018 de Estados Unidos, aunque la estrategia de campaña encabezó la lista de funciones subcontratadas de España, quizá porque las marcas españolas trabajan estrechamente con sus agencias de medios para desarrollar la estrategia.

- **Las funciones gerenciales/operativas son más propensas a ser internas.** Las funciones programáticas de alto nivel de supervisión, que incluyen la planificación y la validación de la audiencia, el establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPI), la ciencia de datos y el control directo de los contratos con DMP y DSP, comprendieron la mitad inferior de la lista de actividades externalizadas.
- **Las actividades tácticas se comparten o se subcontratan.** Las marcas encuestadas tenían una probabilidad moderadamente mayor de externalizar el *trafficking*, el análisis de campañas y la optimización que las funciones estratégicas/gerenciales. Muchas de estas actividades tácticas podrían compartirse con una o más agencias o con socios DSP.

- La tecnología altamente especializada es la más propensa a ser externalizada.**  
 Las marcas españolas fueron las más propensas a externalizar funciones programáticas altamente especializadas, como la gestión de datos, la creación de tecnología y la formación. La estrategia de campaña fue la función más externalizada, lo que sugiere que las marcas españolas trabajan en estrecha colaboración con socios de agencias de medios en el desarrollo de la estrategia.



### Internalización de la programática en España: Funciones externalizadas

Funciones de publicidad programática externalizadas (que compran actualmente de forma interna)



Fuente: Ipsos MORI Omnibus, marzo de 2019

Base: 85 marcas españolas que actualmente compran programática de forma interna

### Anatomía de las asociaciones

En toda Europa, las respuestas de la encuesta demostraron el enfoque de las marcas en lograr el control de los aspectos más estratégicos del proceso programático, siendo las actividades tácticas y técnicas las más propensas a ser externalizadas. Por ejemplo, la DMP de una marca es posiblemente su fuente más estratégica de optimización del mercado para desarrollar distintos segmentos de consumidores y estrategias de mensajería que impulsan la productividad incremental de la publicidad. Pero extraer el valor total de la DMP puede ser un proceso de colaboración entre una marca y un socio externo. Un comercializador, por ejemplo, utiliza su DMP para desarrollar segmentos de consumidores en colaboración con su agencia de medios, que luego administra el proceso de activación de objetivos con un socio DSP:

"Establecemos las audiencias en la DMP con los datos relevantes que tenemos. Luego hablamos con la agencia de medios para estar en sintonía y para decidir la estrategia de medios juntos, establecemos las audiencias y luego creamos las audiencias en la DMP y las incorporamos a la DSP". En este caso, los medios y las estrategias de *targeting* evolucionan tanto internamente (informados por los datos de la DMP) como con los aportes de la agencia de medios. El establecimiento de un presupuesto digital en el contexto de la planificación *cross-channel* es otro ejemplo de cómo las marcas pueden recurrir a sus agencias de medios para obtener información estratégica. "Confiamos mucho en las herramientas y las tecnologías de

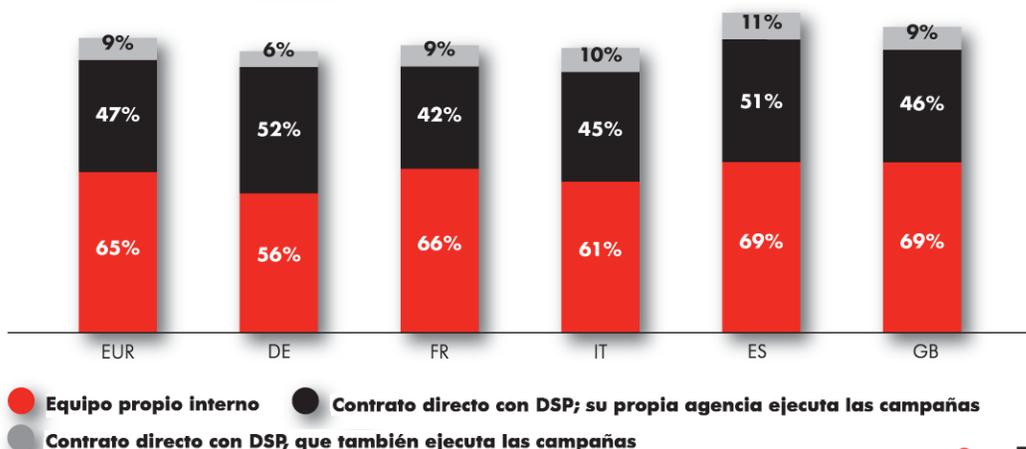
nuestras agencias para darnos la mejor orientación sobre cómo debería ser la inversión actual", dijo una de las marcas líderes del mercado.

Al observar más de cerca las relaciones con los socios, las marcas informaron que tenían vínculos contractuales directos con las DSP, pero estaban dispuestas a que sus agencias de medios asumieran un papel de intermediario con las DSP para la ejecución de las campañas. En todos los mercados, el 65 % de las marcas informó que su equipo interno se encarga de la ejecución de la publicidad; la participación interna de España y Reino Unido fue la más elevada con un 69 %, mientras que el 56 % de Alemania marcó cifra más baja. Durante las conversaciones de marca, un profesional del marketing transmitió el objetivo de obtener un mayor control directo de la relación con las DSP durante los próximos 18 meses, tanto en términos de contrato como de gestión de datos.



### Internalización de la programática: Ejecución publicitaria con socio

Ejecución de compra programática (que compran actualmente de forma interna)



Fuente: Ipsos MORI Omnibus, marzo de 2019  
Base: Marcas que cuentan con programática interna; EUR: 528, DE: 86, FR: 111, IT: 122, ES: 85, GB: 124

## CINCO COSAS QUE LAS MARCAS DEBERÍAN HACER

Le preguntamos a nuestros expertos de la industria qué cosas clave deberían hacer las marcas al considerar la internalización de la programática. Aquí están las cinco recomendaciones que destacaron por encima de las demás:

### 1. Realizar una doble evaluación interna.

- Rendimiento de los medios:** las marcas deben evaluar cómo la publicidad digital está contribuyendo a sus objetivos de marketing y cómo la internalización de la programática puede ayudar a mejorar ese rendimiento. Incluso si la marca está subcontratando las compras programáticas, vale la pena verificar la calidad de las ubicaciones. Un anunciante de productos de consumo envasados (CPG) nos dijo que las marcas deberían preguntarse qué porcentaje de las personas expuestas a una campaña

recibieron la frecuencia publicitaria deseada en lugar de la frecuencia media de todos los espectadores: "La diferencia es enorme y solo el ahorro en el control de la frecuencia puede pagar un programa interno".

- **Análisis de coste-beneficio interno:** después de evaluar el desempeño de los medios, las marcas deben invocar una evaluación fiscalmente disciplinada de cómo la internalización podría repercutir en los costes y los ingresos. Un líder en servicios financieros aconsejó lo siguiente: "Un buen primer paso es simplemente hacer una evaluación económica de la viabilidad de la internalización lugar de subcontratar, ya sea a una DSP de servicio administrado, una agencia de medios tradicional o una agencia especializada en canales. La evaluación económica analiza los recursos internos necesarios para cubrir todos los servicios esenciales proporcionados por la agencia".
2. **Crear un plan de iniciación (*ramp-up*).** El proceso de internalización requiere al menos un año completo para lograr la preparación operativa, incluidos meses de planificación, consenso organizativo, adquisición de talento y pruebas de plataforma. Un líder de la industria recomienda una asignación de tiempo extra para ayudar a poner en marcha la operación: "Abrimos un centro de excelencia donde nos dieron más flexibilidad de la que habría tenido una organización tradicional para innovar, probar y aprender". Haga un compromiso de tiempo y recursos mediante la creación de un plan estructurado que establezca plazos clave e hitos que todos puedan cumplir.
  3. **Practicar la centralidad de los datos e integrar múltiples fuentes de datos.** Una organización debe cultivar un estado de "centralidad de los datos", donde las personas, las plataformas, los socios y los procesos se reúnen para aplicar los datos de la audiencia como una información procesable (The Data-Centric Organization, IAB 2018). En sus extremos, las prácticas centradas en los datos pueden ser aisladas de la organización (solo datos propios) o combinarse con otras fuentes. De cualquier manera, el éxito depende en gran medida del desarrollo de una plataforma de gestión de datos (DMP) dinámica y de un diálogo constante y coherente entre los administradores de la DMP y los usuarios finales de comunicaciones de marketing y del equipo de medios para obtener los mejores resultados. Por ejemplo, una marca de servicios financieros recomienda atar rigurosamente las riendas internas de los datos del cliente para lograr mejores resultados: "Asegúrese de que posee los datos, eso es crucial. Los profesionales del marketing tienen una gran cantidad de datos internos y no pueden compartirlos todos con socios externos. Dar al equipo de marketing digital acceso a todo proporciona más puntos de datos y les permite comprender cómo sus esfuerzos publicitarios están realmente impulsando el crecimiento del negocio, mientras que, con socios externos, no tendrán acceso total". Otro profesional del marketing señala el beneficio de integrar todas las fuentes de datos para lograr el éxito: "Queríamos tener la capacidad de controlar por completo ese flujo de datos, pero en realidad, la introducción de nuestros datos propios, de segundos y de terceros en la DSP ha sido un verdadero punto de inflexión". Una organización verdaderamente centrada en los datos entiende las ventajas y desventajas de trabajar principalmente con datos internos en lugar de combinarlos con fuentes de terceros.

4. **Establecer un *stack* tecnológico.** Evalúe si debe realizar una operación interna y/o externalizar a un socio. Asegúrese de que los socios potenciales sean perfectamente compatibles con las estrategias publicitarias de la marca:
  - **Capacidad técnica:** lo ideal es que la ejecución sea impecable, pero la realidad es, más bien, mantener al mínimo los puntos débiles de la entrega de publicidad. Según un líder del sector: "El equipo de operaciones publicitarias, junto con las buenas prácticas comerciales, son los dos sellos distintivos elegidos cuando veo una empresa con la que asociarme".
  - **Hacer pruebas positivas:** los socios potenciales deben ser probados antes de firmar un acuerdo. Un especialista en marketing financiero lo expresó de esta manera: "Primero los probaremos en un servicio administrado y dejaremos que su equipo lo dirija y, luego, si vemos que va bien el primer mes, es cuando lo haremos oficial con el departamento de cumplimiento normativo y con los contratos para asociarnos con esa DSP. Quiero estar siempre probando. Quiero estar siempre aprendiendo".
  - **Inventario de medios:** en palabras de un profesional del marketing: "Los socios tecnológicos deben tener acceso a un inventario de medios único que los demás no tienen; más allá de Google, Facebook y Amazon, no hay muchos que puedan ofrecer inventario a escala".
  - **Compromiso con el soporte técnico:** los socios deben comprender claramente el nivel esperado de soporte técnico. Según un profesional del marketing: "Siempre les digo a los proveedores que si estoy perdiendo horas de sueño porque un programa no está funcionando como debería, quiero asegurarme de que ellos también están perdiendo horas de sueño".
5. **Atraer y retener el talento.** Las marcas que buscan programática interna deben evaluar quiénes pueden recibir formación interna rápidamente, si su empresa está localizada en un área que puede atraer talento y si los responsables de recursos humanos internos o externos tienen el conjunto de habilidades adecuado para llevar a cabo el trabajo. Uno de los profesionales a los que entrevistamos destaca la importancia de elegir correctamente el talento: "Asegúrese de contratar el talento adecuado, porque crear un *stack* tecnológico y capacidades interno es solo la mitad de la batalla. Si no se tiene el talento adecuado, no va a funcionar". Otro entrevistado enfatiza la importancia de la retención de talento: "Creo que lo más obvio es la contratación de personal. ¿Es capaz de atraer al talento adecuado y también puede retener ese talento?" Un profesional de una marca de CPG añade: "Si trae a alguien interno y se va, el capital intelectual se va por la puerta y ¿quién va a administrar sus medios por usted?"

## NAVEGAR POR EL RGPD

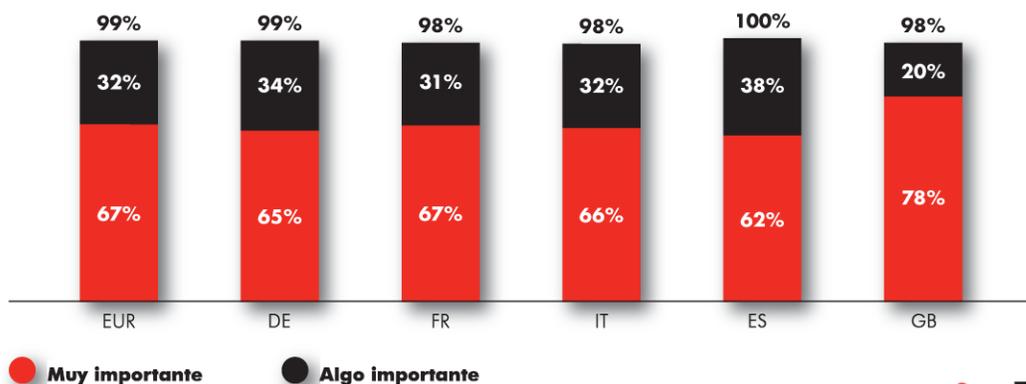
El 25 de mayo de 2018 entraron en vigor las leyes del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en Europa, que provocaron un cumplimiento normativo masivo para que las empresas otorguen a los consumidores un mayor control sobre la recopilación y el uso de sus datos personales. Para los anunciantes y publicistas, el RGPD requiere obtener consentimiento para todos los tipos de mecanismos de rastreo utilizados en el *targeting*, incluida la dirección IP, las *cookies*, las coordenadas de localización y el ID de los dispositivos. La aparición del RGPD aumentó la posibilidad de que las habilidades de *targeting* de las marcas se vieran frenadas por los consumidores que no otorguen su consentimiento para ser rastreados.

### Importancia del cumplimiento del RGPD

Nuestra encuesta de marcas recopiló información vital sobre la importancia y el impacto del RGPD ocho meses después de su instauración. Prácticamente todas las marcas (99 %) consideraron que el cumplimiento del RGPD era fundamental, y el 67 % lo consideró extremadamente importante o bastante importante (32 %). Durante las entrevistas, un profesional del marketing comunicó la necesidad de mantener el cumplimiento del RGPD durante las transacciones programáticas. "Existe un factor miedo cuando estás internalizando, porque no puedes recurrir a la agencia cuando algo sale mal, por lo que el RGPD y la seguridad de la marca son dos elementos fundamentales de la internalización que deben desarrollarse".

#### Internalización de la programática: RGPD

Importancia del cumplimiento del RGPD



Fuente: Ipsos MORI Omnibus, marzo de 2019  
 Base: Marcas que actualmente compran publicidad programática interna EUR: 455, DE: 86, FR: 111, IT: 122, ES: 85, GB: 51

### Impacto del RGPD en la calidad de datos

Antes del RGPD, la industria publicitaria estaba preocupada por la posible pérdida de capacidades de *targeting*, dados los requisitos legales de que los anunciantes y publicistas obtengan consentimiento para rastrear e informar sobre las actividades digitales del consumidor, así como los usos permitidos de los datos del cliente. En su mayor parte, el

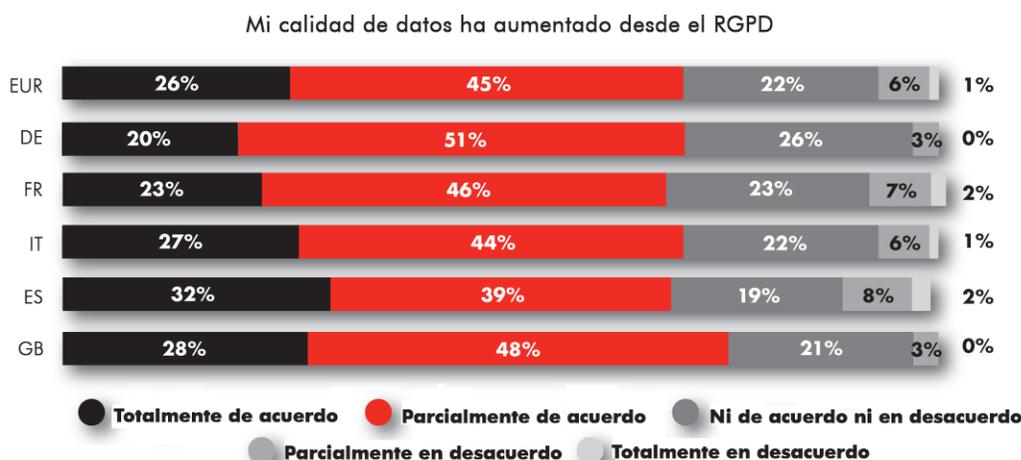
impacto del RGPD en los datos y los informes fue insignificante en una serie de medidas, aunque también acumula algunos beneficios:

**Mejoró la calidad de los datos:** el 32 % de las marcas españolas creen firmemente que la calidad de los datos mejoró; el porcentaje más alto de los cinco mercados y que probablemente se logró gracias a una verificación más precisa de los consumidores, quienes dan su consentimiento a ser rastreados y reportados. Según un comercializador de marca, el RGPD tuvo un impacto positivo en la calidad de los datos porque "nos permite acceder a categorías de personas más calificadas para nuestros programas de fidelidad, aquellos que utilizan nuestro servicio regularmente".



### RGPD: Impacto en la calidad de datos

Impacto en la calidad de datos 8 meses después del RGPD



Fuente: Ipsos MORI Omnibus, marzo de 2019

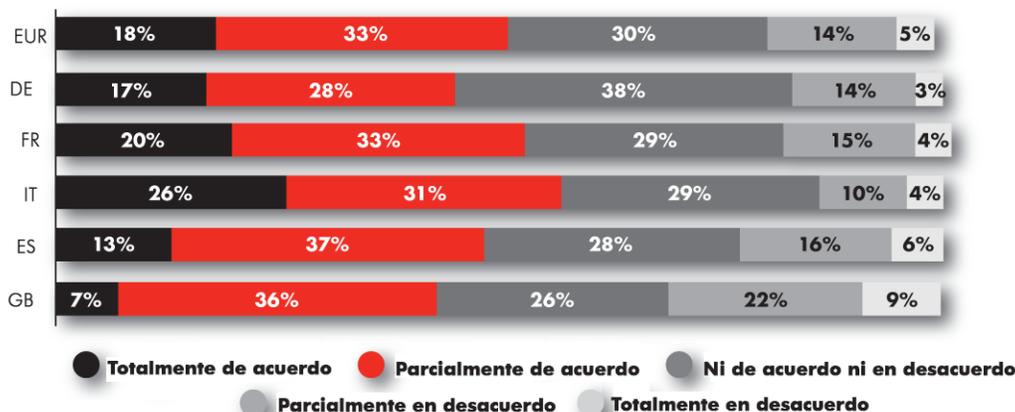
Base: Marcas que actualmente compran publicidad programática interna EUR: 521, DE: 93, FR: 123, IT: 140, ES: 107, GB: 58

### Impacto insignificante en la pérdida de datos

En toda Europa, menos de una de cada cinco marcas (18 %) consideraron que su volumen de datos se vio comprometido después de que se implementara el RGPD. Las marcas españolas (13 %) y británicas (7 %) expresaron las menores preocupaciones con respecto a la pérdida de volumen de datos. En el extremo opuesto, las marcas italianas fueron las que más sintieron la pérdida de datos, declarando dicha pérdida un 26 % de ellas.

**RGPD: Impacto en la pérdida de volumen de datos**  
*Impacto en la pérdida de volumen de datos 8 meses después del RGPD*

He perdido volumen de datos desde el RGPD



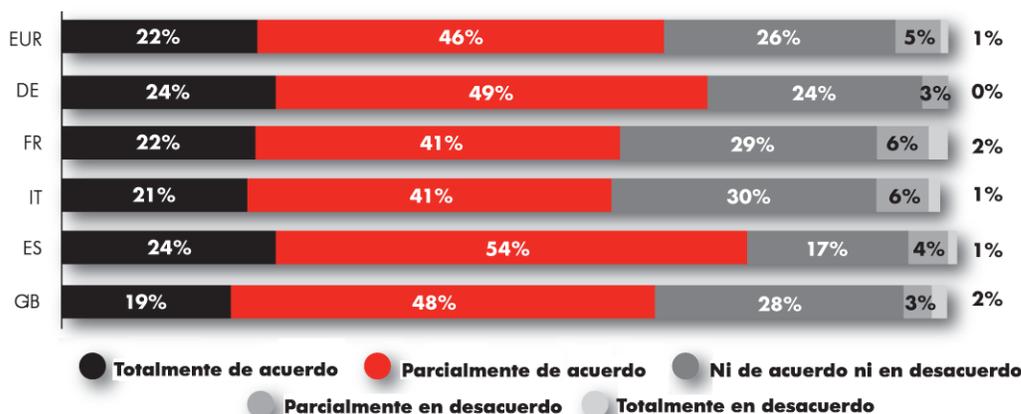
Fuente: Ipsos MORI Omnibus, marzo de 2019  
 Base: Marcas que han comprado publicidad programática interna; EUR: 521, DE: 93, FR: 123, IT: 140, ES: 107, GB: 58

**Impacto del RGPD en el gasto en publicidad programática**

Parece que la demanda publicitaria del mercado desempeñó un papel apaciguador en el potencial obstáculo que supondría el RGPD en la actividad publicitaria programática. En toda Europa, más de dos tercios de las marcas indicaron que el gasto en publicidad programática en realidad aumentó durante los ocho meses posteriores a la implementación del RGPD; el 78 % de las marcas españolas indicó algún aumento en el gasto, el más alto entre todas las marcas europeas.

**RGPD: Impacto en el gasto en programática**  
*Impacto en el gasto en programática 8 meses después del RGPD*

He incrementado mi gasto en programática

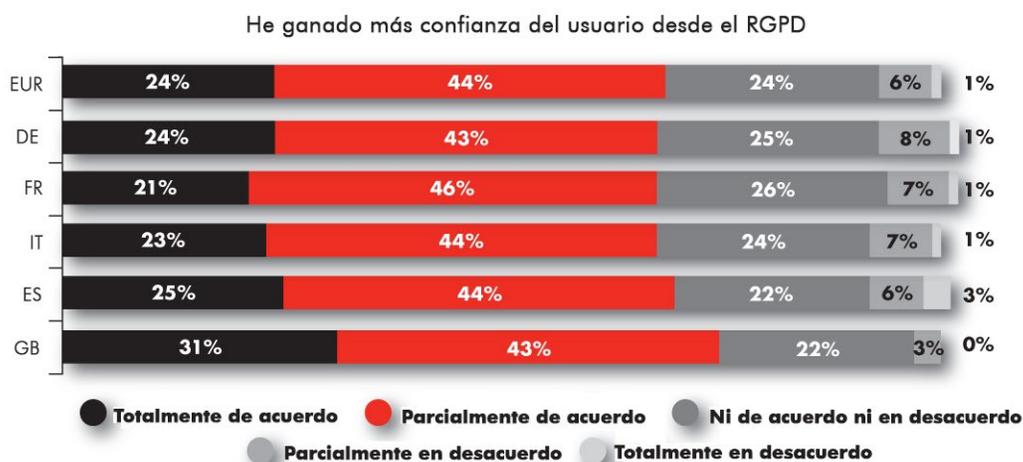


Fuente: Ipsos MORI Omnibus, marzo de 2019  
 Base: Marcas que han comprado publicidad programática interna; EUR: 521, DE: 93, FR: 123, IT: 140, ES: 107, GB: 58

## Impacto del RGPD en la confianza del consumidor

En toda Europa, el 68 % de las marcas indicó una mejora en la confianza del consumidor. En este sentido, las marcas españolas (69 %) están de acuerdo con los otros mercados, y se ubicaron en segundo lugar tras el Reino Unido, donde el 74 % de las marcas reportó un aumento de confianza.

**> RGPD: Impacto en la confianza del usuario**  
*Impacto en la confianza del usuario 8 meses después del RGPD*



Fuente: Ipsos MORI Omnibus, marzo de 2019

Base: Marcas que han comprado publicidad programática interna; EUR: 521, DE: 93, FR: 123, IT: 140, ES: 107, GB: 58

## **ANEXO**

### Metodología

#### **Encuesta del IAB de Internalización de la programática**

- Los resultados cuantitativos se basan en una Encuesta Ómnibus de Ipsos MORI, realizada en marzo de 2019.
- 950 representantes de marcas con sede en Europa participaron en la encuesta. Los encuestados representan a los responsables de medios en todos los puestos de trabajo y en las 16 categorías principales de publicidad.
- Todos están calificados y son responsables de la toma de decisiones digitales, de televisión, móviles, de radio o medios impresos.

#### **Entrevistas de liderazgo intelectual del IAB sobre la internalización de la programática**

- Gerard Broussard de Pre-Meditated Media, LLC realizó cuatro entrevistas individuales de liderazgo intelectual con anunciantes y consultores que supervisan y administran las capacidades de compraventa de medios programáticos.
- Las entrevistas duraron 30 minutos y se llevaron a cabo entre marzo y abril de 2019.

#### **Desarrollo del informe de Internalización de la programática del IAB**

Pre-Meditate Media, LLC fue el autor del estudio integrando los conocimientos de la Encuesta Ómnibus de Ipsos MORI, entrevistas ejecutivas e investigación de la industria.

## SOBRE NOSOTROS



El Interactive Advertising Bureau (IAB) permite a las industrias de medios y marketing prosperar en la economía digital. Cuenta con más de 650 compañías afiliadas líderes de medios y tecnología que son responsables de vender, entregar y optimizar campañas de marketing o publicidad digital. El grupo comercial recoge investigaciones críticas sobre publicidad interactiva, al tiempo que educa a las marcas, agencias y la comunidad empresarial en general sobre la importancia del marketing digital. En asociación con el IAB Tech Lab, desarrolla estándares técnicos y mejores prácticas. El IAB y el IAB Education Foundation están comprometidos con el desarrollo profesional y la elevación del conocimiento, las habilidades, la experiencia y la diversidad de la fuerza laboral en toda la industria. Por medio del trabajo de su oficina de políticas públicas en Washington, D.C., el IAB aboga por sus miembros y promueve el valor de la industria de la publicidad interactiva entre los legisladores y los responsables políticos. Hay 43 IAB con licencia para operar en países de todo el mundo y un IAB regional en Europa. Fundado en 1996, el IAB tiene su sede en la ciudad de Nueva York.



El IAB Data Center of Excellence es una unidad con financiación y personal independientes dentro del IAB, fundado para mejorar los recursos existentes del IAB y para impulsar la "agenda de datos" para la industria de medios digitales, marketing y publicidad. La misión de IAB Data Center of Excellence es definir los límites, reducir la fricción y aumentar el valor a lo largo de la cadena de datos, para los consumidores, profesionales del marketing y el ecosistema que los respalda.

Para obtener más información sobre cómo participar, escríbanos a [data@iab.com](mailto:data@iab.com).

## Accenture Interactive

Accenture Interactive ayuda a las marcas líderes del mundo a transformar las experiencias de sus consumidores a lo largo del recorrido completo del cliente. A través de sus ofertas relacionadas en diseño, marketing, contenido y comercio, crean nuevas formas de ganar en la economía actual basada en la experiencia. Para obtener más información, sígalos en @AccentureACTIVE y visite <https://www.accenture.com/us-en/services/interactive-index>.