



iab.

Informe latinoamericano del IAB sobre la internalización de la programática

Agosto de 2020

Patrocinado por:



Accenture Interactive

Agradecimientos

Miembros de la Junta



Patrocinadora

Accenture Interactive

Autor

Kat Van Fossen
Fillungo, LLC

Contacto del IAB

Joe Pilla
Director del Programmatic+Data Center
Joe.pilla@iab.com

Acerca del IAB



El Interactive Advertising Bureau permite a las industrias de medios y marketing prosperar en la economía digital. Cuenta con más de 650 empresas de medios de comunicación líderes, y las compañías de 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, el IAB desarrolla estándares técnicos y soluciones. El IAB está comprometido 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., esta asociación comercial aboga por sus miembros y promueve el valor de la industria de la publicidad interactiva entre los legisladores y los responsables políticos. Fundado en 1996, el IAB tiene su sede en la ciudad de Nueva York.

Acerca de nuestros patrocinadores



El IAB Programmatic+Data Center (Centro de programática y datos del IAB) es una unidad del IAB fundada para mejorar los recursos existentes del IAB y para impulsar la agenda de datos para la industria de los medios digitales, el marketing y la publicidad. La misión del Center es expandir el universo de la programática, aumentar la comprensión de cómo los datos hacen crecer el negocio y hacerlos fácilmente accesibles para todos.

El IAB Programmatic+Data Center se centra en:

- líderes de pensamiento de la industria para impulsar y establecer la agenda de datos.
- Financiar la investigación de la industria para proporcionar puntos de referencia y conocimientos procesables sobre la gestión de datos en todas las plataformas, como la programática, la tecnología móvil y el Internet de las cosas.
- Desarrollar mejores prácticas, directrices y normas de la industria para la privacidad, la seguridad de los datos, la medición y la protección de los datos de los consumidores.
- Crear materiales educativos, como certificaciones, infografías, vídeos, talleres web y seminarios para desmitificar los datos para los profesionales del marketing y los anunciantes.
- Organizar eventos centrados en los datos donde celebridades de la industria hablen sobre temas relacionados con los datos.

Accenture Interactive

Accenture Interactive, un socio estratégico del IAB Programmatic+Data Center, está rediseñando el negocio a través de la experiencia. Fomentamos un crecimiento sostenible mediante la creación de experiencias significativas que están entre el propósito y la innovación. Al conectar los profundos conocimientos humanos y empresariales con las posibilidades de la tecnología diseñamos, construimos, comunicamos y llevamos a cabo experiencias que hacen la vida más fácil, más productiva y gratificante. Accenture Interactive está clasificada como la agencia digital más grande del mundo por Ad Age y ha sido nombrada como la empresa más innovadora por Fast Company. Para obtener más información, síganos en [@AccentureACTIVE](https://twitter.com/AccentureACTIVE) y visite www.accentureinteractive.com.

Objetivo de este informe:

La publicidad programática se ha convertido en un elemento clave en la mayoría de los presupuestos de publicidad digital por su escala y eficiencia en la selección y colocación de la publicidad digital. Como resultado, cada vez más marcas están internalizando la gestión de la programática. Este cambio está modificando el papel que desempeñan las marcas y agencias en este ámbito y la estructura de cómo se gestionan.

Con el auge de la programática, el IAB Programmatic+Data Center tiene como objetivo ayudar a informar a sus clientes de cómo la programática está cambiando el panorama de los medios digitales. El objetivo de este informe es examinar el papel que desempeña la programática en el ecosistema más amplio de los medios digitales y cómo está evolucionando, especialmente con el cambiante entorno normativo en torno a la privacidad de los datos. Las conclusiones de este informe se obtuvieron de diversas fuentes, entre ellas entrevistas con expertos en la materia, una encuesta cuantitativa del IAB y otras investigaciones secundarias de los líderes de la industria.

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo.....	7
Definición de compra de medios programáticos.....	9
El crecimiento de la programática.....	10
América Latina está lista para el crecimiento programático.....	11
Gestión de compra de medios programáticos.....	15
Ventajas de internalizar la programática.....	16
Estructuración de los equipos internos de programática.....	17
Gestión de las funciones programáticas.....	18
El impacto de los reglamentos sobre dato.....	20
El acceso a los datos sigue siendo una preocupación.....	22
Predicciones para la programática.....	22
Ampliación de las plataformas programáticas.....	23
Mejoras tecnológicas de la programática.....	24
Lecciones fundamentales.....	25

Resumen ejecutivo

- La publicidad programática ha tenido un aumento meteórico. Se espera que la participación de la programática en el gasto de publicidad digital en todo el mundo crezca hasta el 68 % este año, con América Latina no muy lejos en un 63 %.
- El mercado de América Latina, en particular, está listo para un crecimiento programático, ya que el uso de la telefonía móvil está aumentando drásticamente. Los móviles representaron el 63 % del gasto en publicidad en pantallas programáticas digitales de América Latina en 2019.
 - A medida que el uso de Internet aumenta, el contenido en video está cobrando importancia. Se estima que Brasil, uno de los mayores mercados para el gasto en publicidad en video programático, se posicionará como el 6.º mercado de publicidad en video programático más grande del mundo este año.
- Las marcas desean tener más control sobre la programática y estamos observando una tendencia a que las marcas internalicen esta función, en parte o en su totalidad. La mayoría de las marcas de América Latina encuestadas ya han internalizado alguna función de las compras programáticas. El 16 % de las organizaciones de América Latina ha internalizado completamente esta función y casi la mitad ha internalizado parcialmente las compras programáticas.
 - La internalización de la programática permite a las marcas más transparencia sobre la operación, lo que aumenta la eficiencia de costos y la efectividad de las campañas, permitiendo una mejor atribución del retorno de la inversión (Return Of Investment, ROI).
- En las organizaciones de marca de América Latina que han internalizado la programática, la mayoría está adoptando un enfoque híbrido y asociándose con una agencia para ciertos elementos del funcionamiento.
 - Muchas organizaciones están trabajando actualmente o considerarían la posibilidad de trabajar con un socio en la infraestructura tecnológica y análisis/optimización de sus campañas.
 - Sin embargo, hay algunas funciones, como la creación de algoritmos y el desarrollo de Key Performance Indicators (KPI), que estas organizaciones prefieren mantener internamente.
- El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) se implementó en la UE en mayo de 2018. Sin embargo, América Latina se ha demorado en promulgar sus propias directrices y solo un puñado de países ha promulgado una legislación sobre protección de datos.
 - No obstante, las organizaciones de América Latina apoyan decididamente un entorno normativo más estricto. Las directrices actuales, sin embargo, son poco claras, y la mayoría de las organizaciones están luchando con lo que constituye el cumplimiento.
 - Anteriormente, se temía que los reglamentos afectarían negativamente a la confianza de los consumidores en las marcas y limitarían la rentabilidad de estas; sin embargo, esas preocupaciones han sido en gran medida infundadas. De hecho, un beneficio inesperado de los reglamentos es que las marcas están trabajando ahora con datos más limpios. Aunque las reglamentaciones han reducido el número de clientes a los que se pueden dirigir, los que quedan son más relevantes y tienen más interés, lo que da lugar a un gasto en publicidad más eficaz.

- El futuro del entorno normativo sigue evolucionando, pero el límite o la desaparición prevista de las cookies y los datos de terceros magnifica la necesidad de que las empresas gestionen sus propios datos de primera mano. Así pues, la capacidad de llevar a cabo una publicidad programática eficaz depende de la capacidad de una organización para obtener y gestionar los datos de los clientes.
- El ecosistema digital está en constante evolución a través de la innovación y los avances tecnológicos, que crearán nuevas oportunidades y necesidades dentro de la programática, tanto para las marcas como para las agencias.
- La pandemia de la COVID-19 ha afectado a las marcas de todo el mundo, y muchas de ellas están limitando o anulando sus operaciones. Como resultado, el gasto en publicidad a corto plazo ha disminuido y/o ha cambiado de destino, aunque no está claro qué impacto, si lo hubiera, puede tener esta pandemia en la publicidad a largo plazo.
 - Algunas de las marcas que peor lo están pasando, como las de la hostelería o los viajes, han eliminado casi por completo la publicidad. Otras que siguen funcionando, como las de la industria alimentaria, los productos de consumo envasados (Consumer Packaged Goods, CPG) y las telecomunicaciones, están creando publicidad más relevante que refleje el entorno actual.

Definición de compra de medios programáticos

La programática permite a una marca dirigirse a los consumidores, adaptar los mensajes y comprar el espacio publicitario pertinente de manera más eficaz haciendo uso de datos en un proceso automatizado. Por ejemplo, un anuncio de ropa de baño que se le presenta a una chica estudiante de primer año de universidad de 19 años tres semanas antes de las vacaciones de primavera, mientras lee su blog de belleza favorito.

La historia de los medios programáticos es relativamente breve. Todo comenzó con la publicidad de banners, que marcó el comienzo de los servidores de publicidad, que a su vez dio lugar a las redes de publicidad, los intercambios de anuncios de las licitaciones en tiempo real (Real Time Bidding, RTB) y, en última instancia, a la programática. Es asombroso observar lo eficaz que se ha vuelto el targeting de la publicidad en un período de 20 años.

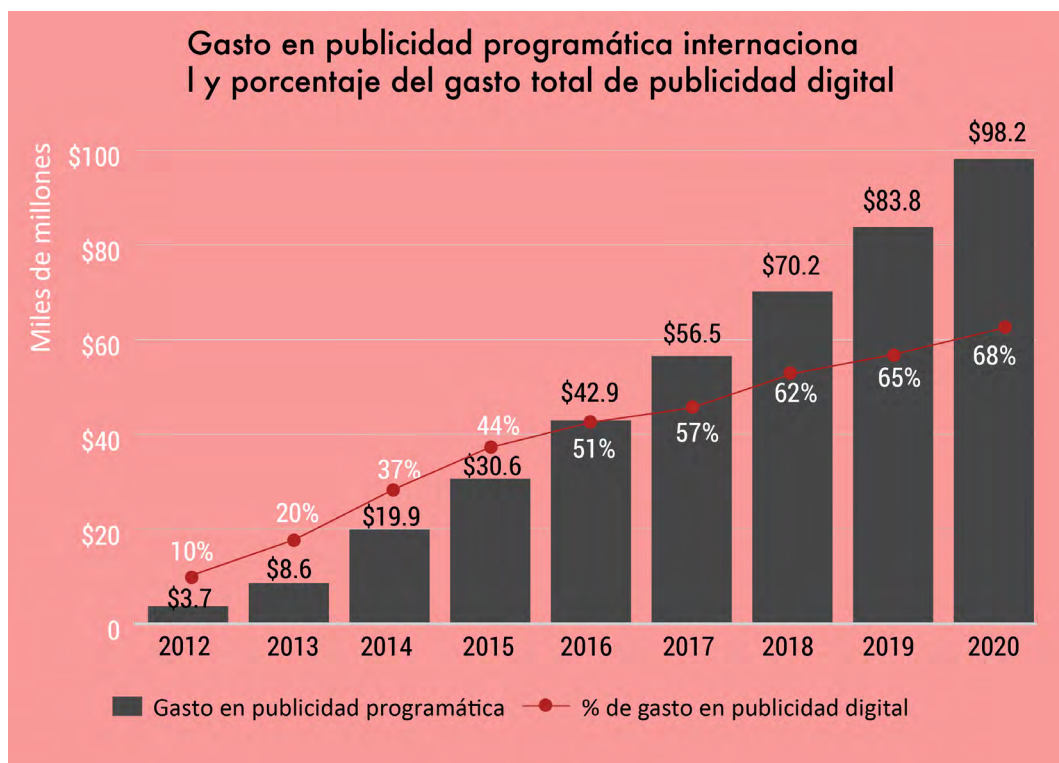
La programática permite a las marcas comercializar a diferentes audiencias segmentando según categorías como la edad, el sexo y la geografía, y comportamientos como el consumo de medios. A medida que se identifican los distintos segmentos, una marca puede adaptar los mensajes a ese segmento concreto y enviar simultáneamente mensajes diferenciados y relevantes a grupos concretos. Todo esto se ejecuta algorítmicamente a través de un proceso automatizado, lo que significa que se hace en tiempo real sin depender de la interacción humana. En consecuencia, las marcas solo pagan por el contenido publicitario relevante, que llega a las personas adecuadas en el momento adecuado, lo que da como resultado un gasto en publicidad más eficiente y efectivo. Un ejecutivo digital describió la programática como “comprar por un objetivo, no comprar contenido o propiedades. Es un objetivo que podemos medir y, después, cuantificar el impacto”. No es de extrañar que las marcas hayan recurrido a los medios de comunicación programáticos en lugar del tradicional enfoque de “echar la caña y esperar”, en el que las marcas lanzaban una amplia red y esperaban lo mejor.

El crecimiento de la programática

Los términos “centrado en el cliente”, “autenticidad” y “personalización” son palabras de moda perennes en el marketing. Todo el mundo intenta siempre de llegar a los clientes de una manera que se sienta auténtica y relevante. Pero, para ello, necesitamos conocer a nuestros clientes, es decir, necesitamos datos! A medida que las marcas comenzaron a capturar cada vez más datos de sus clientes, pudieron ir segmentando a sus clientes en grupos y desarrollando mensajes para estos grupos en particular. Con esto surgió la necesidad de hacer llegar estos mensajes de una manera eficiente. El antiguo proceso de comprar y colocar manualmente los anuncios limitaba la medida en que las marcas podían dirigir sus comunicaciones. Sin embargo, con la llegada de la programática, las marcas eran 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, mientras se reduce el error humano.

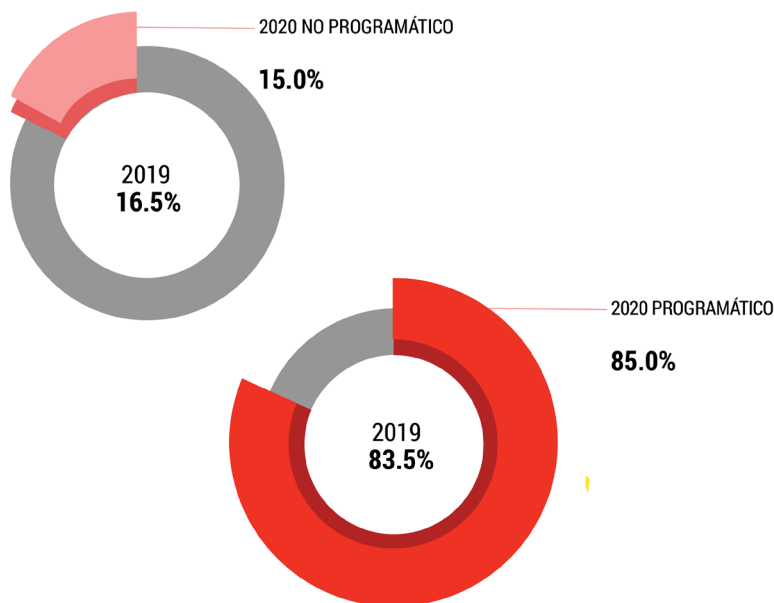
La programática ha demostrado su valor para la industria y las organizaciones le están dedicando una mayor parte de su gasto en publicidad digital. De hecho, de acuerdo con el informe Zenith Programmatic Marketing Forecasts 2019, se espera que la participación en el gasto en publicidad digital programática en todo el mundo crezca hasta el 68 % este año, con América Latina no muy lejos en un 63 %.

El total de dólares gastados en programática en todo el mundo ha visto un aumento del 54 % en los últimos cinco años. A nivel mundial, más de dos de cada tres dólares de publicidad en pantallas se gastan en programática.



Fuente: Previsiones de marketing programático de Zenith para 2019

El cambio en el gasto hacia la programática está superando los aumentos en el gasto general de marketing, lo que significa que la programática está acaparando una mayor porción del gasto en publicidad. Por consiguiente, a medida que este medio sigue evolucionando, las organizaciones deben ser ágiles y revisar frecuentemente su estrategia. Como dijo un ejecutivo digital global, “Leí mucho en la prensa sobre lo que pasa en la programática. También soy parte de algunas asociaciones, pero todavía no siento que sepa de todos los cambios que están ocurriendo”.



Fuente: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf> (eMarketer)

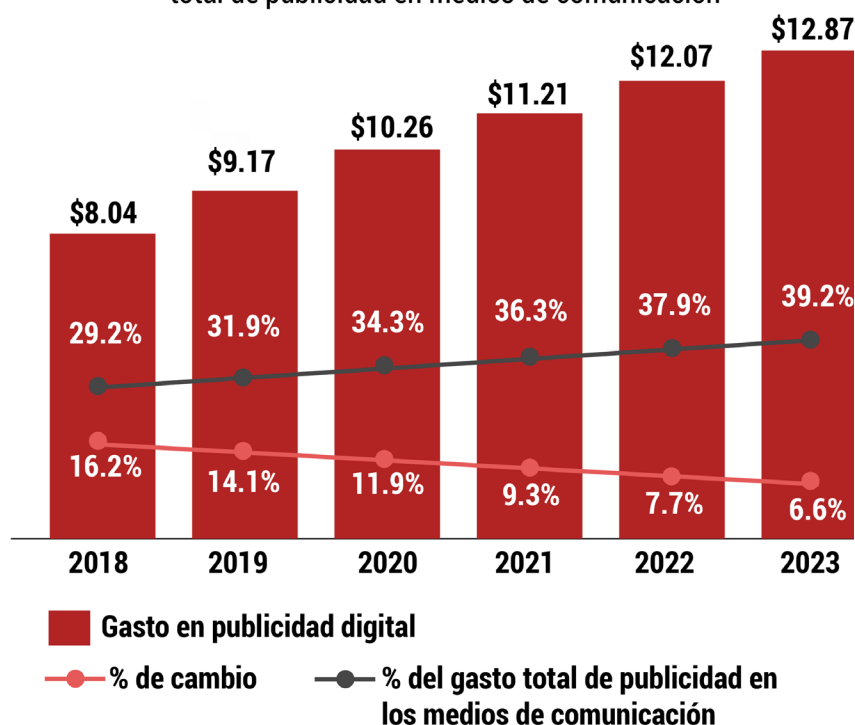
Si bien América Latina no tiene un gasto programático tan grande como muchas otras regiones, se está poniendo al día. Según una encuesta reciente del IAB, solo el 59 % de las organizaciones de América Latina encuestadas están comprando publicidad programática, por lo que América Latina queda detrás de EE. UU. en un 75 % (el precursor en gastos programáticos). Brasil, el mercado publicitario más grande de América Latina, es el tercer país de mayor crecimiento en términos de gasto en publicidad programática [justo detrás de la India e Indonesia en crecimiento en comparación con 2019]. En Brasil, las cuentas programáticas representan más de la **mitad** de la inversión en publicidad digital.

América Latina está lista para el crecimiento programático

Si bien América Latina ha sido históricamente una región con mucha televisión, la presencia de los usuarios de Internet está aumentando y, por lo tanto, la publicidad se está desplazando hacia lo digital. De hecho, el gasto en publicidad digital en América Latina en 2019 aumentó un 14 %, ya que las marcas están adoptando la publicidad digital como parte esencial de su estrategia de medios. A medida que los anuncios digitales aumentan, también lo hace el uso de la programática.

Gasto en publicidad digital en América Latina, 2018-2023

miles de millones, % de cambio y % del gasto total de publicidad en medios de comunicación



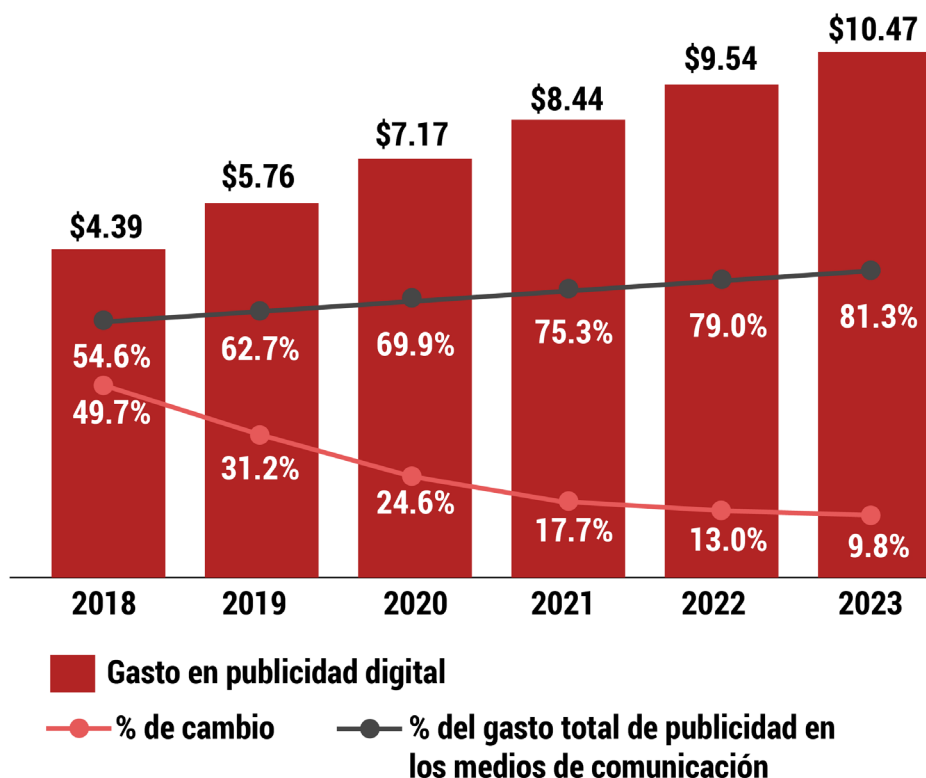
Nota: Incluye la publicidad que aparece en las computadoras de escritorio y portátiles, así como en los teléfonos móviles, tablets y otros dispositivos conectados a Internet, e incluye todos los diversos formatos de publicidad en esas plataformas; excluye la publicidad basada en SMS, MMS y mensajes P2P.

Fuente: eMarketer, febrero de 2019

Un medio que impulsa el crecimiento de la publicidad programática es el móvil. El uso de los teléfonos inteligentes está aumentando. Para 2022, se espera que el mercado de América Latina represente la mitad de los usuarios de teléfonos inteligentes del mundo. Se proyecta que el gasto en publicidad digital móvil en la región será el 75 % del gasto total en publicidad digital para 2020 y el 81 % para 2023. De acuerdo con Magna Global Intelligence, la programática representará el 63 % del gasto en pantallas digitales en América Latina. La programática en Brasil ya representa aproximadamente la mitad del gasto total en publicidad.

Gasto en publicidad móvil en América Latina, 2018-2023

miles de millones, % de cambio y % del gasto total de publicidad digi

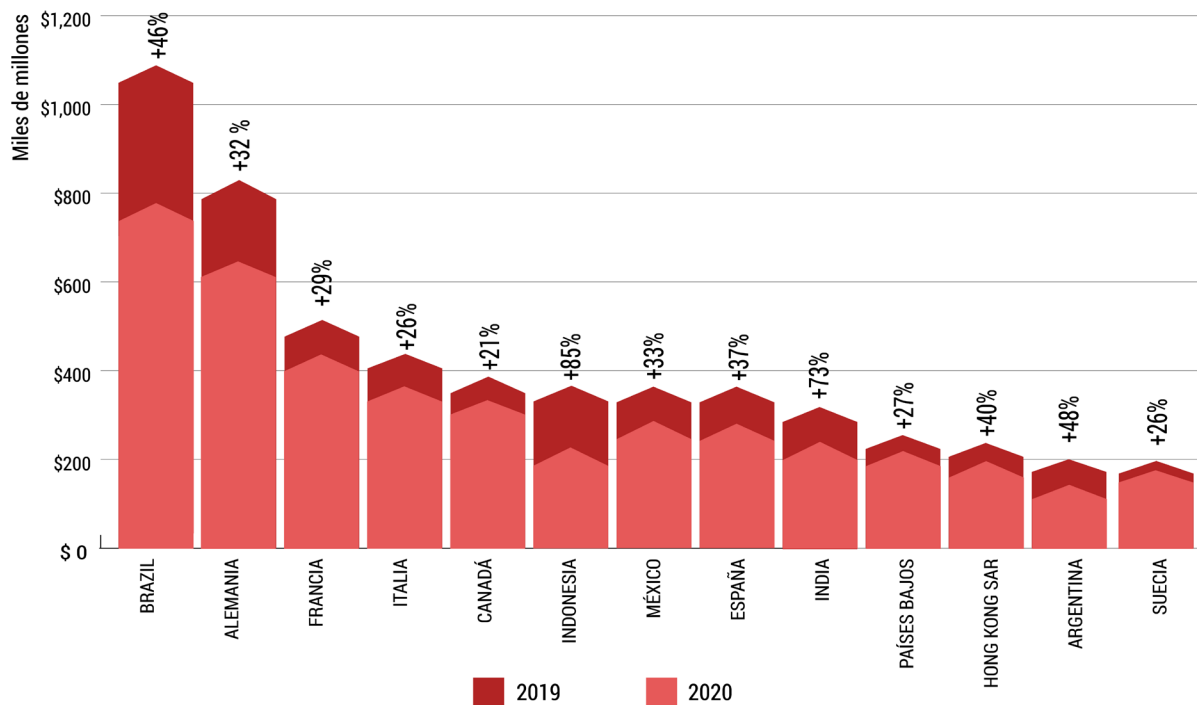


tNota: Incluye visualización (banners, medios enriquecidos y video), búsqueda, clasificados y correo electrónico; incluye el gasto en publicidad en tablets; excluye la publicidad basada en SMS, MMS y P2P.

Fuente: eMarketer, febrero de 2019

La programática también está expandiendo su alcance en el sector del video. Se espera que el porcentaje de gastos en publicidad digital de video en todo el mundo sea del **75 %** este año y se espera que crezca en América Latina enfocada a la televisión. Brasil, en particular, es uno de los mayores mercados en gasto publicitario en video programático. Se proyecta que alcance los 1000 millones de dólares en 2020, convirtiéndolo en el 6.º mayor mercado de anuncios de video programático del mundo.

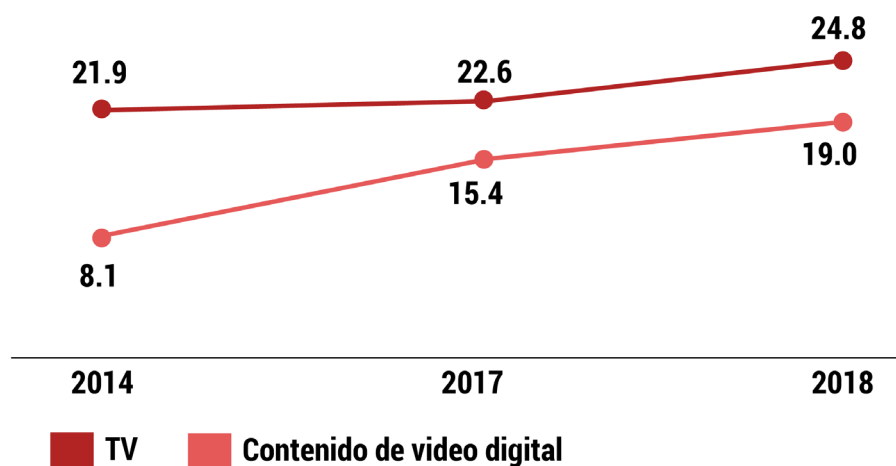
Los mercados que más gastan en publicidad programática de vídeo en todo el mundo



Fuente: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>

¿Cuántas horas a la semana los consumidores en Brasil ven la TV en comparación con el contenido de video digital?

horas, 2014, 2017 y 2018



Nota: edades de 14 a 55 años.

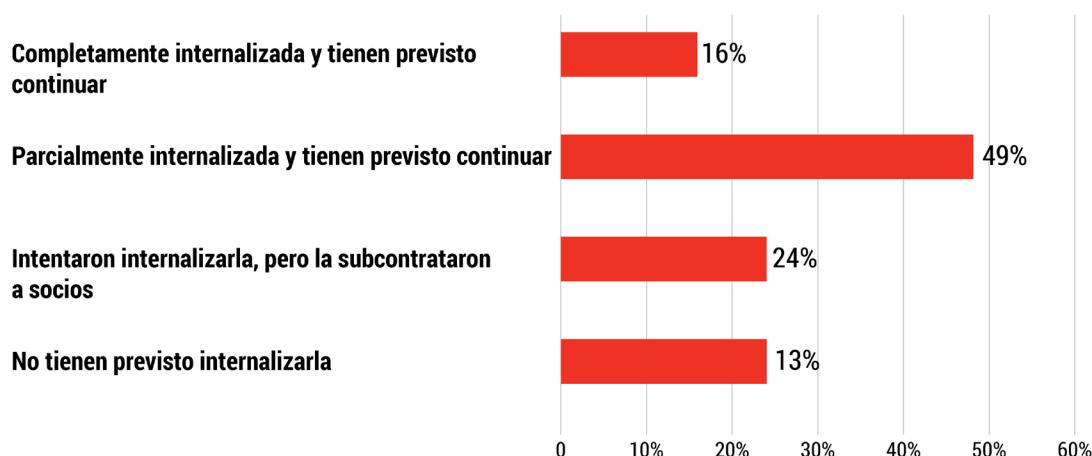
Fuente: Google, "Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo videos em 2018" realizado por Provokers, Sep 19, 2018

Con el crecimiento de la telefonía móvil y el video, la programática desempeñará un papel cada vez más importante en el gasto en publicidad en América Latina. Este será un mercado interesante de observar a medida que la programática se afiance para ver cómo se adaptan en relación con otras regiones del mundo.

Gestión de compra de medios programáticos

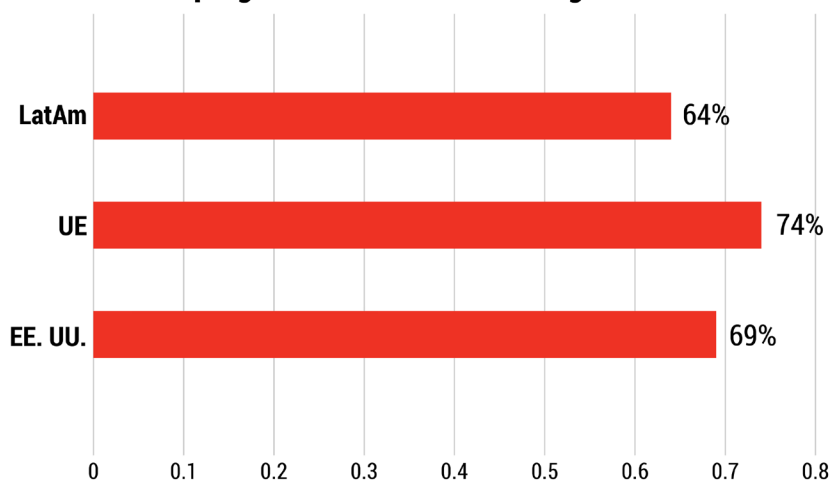
A medida que aumenta la importancia de la programática, va aumentando el deseo de un mayor control. Como ocurre con muchos elementos publicitarios, cada vez más marcas han decidido trasladar esa capacidad a una gestión interna. De acuerdo con una encuesta recientemente realizada por el IAB, el 16 % de las organizaciones latinoamericanas han internalizado completamente las compras programáticas. Esto es similar a las cifras de EE. UU. (18 %), aunque la mitad de la UE (31 %). Mientras tanto, casi la mitad de esas organizaciones (49 %) han internalizado parcialmente la función de compra programática, lo que es similar a lo que estamos viendo a nivel mundial.

Intención de internalizar la programática - América Latina



Si observamos el conjunto de las organizaciones que han trasladado parcial o totalmente su internalización programática (véase más adelante), Europa está a la cabeza de esa tendencia, ya que casi tres cuartas partes (74 %) de las organizaciones indican este giro hacia la internalización. EE. UU. está levemente atrasado con un 69 % y América Latina está atrasada con un 63 %. América Latina ha llegado tarde a invertir en programática en relación con los EE. UU. y Europa, por lo que sus intenciones de internalizar la función son comprensiblemente más lentas también. Es interesante que, aunque EE. UU. es el mayor mercado programático, este país no es líder en internalización. Sin embargo, esto puede deberse al tamaño de EE. UU. y a la dificultad de gestionar el volumen y el número de asociaciones en ese mercado.

Internalizaron total o parcialmente la programática en todas las regiones



Ventajas de internalizar la programática

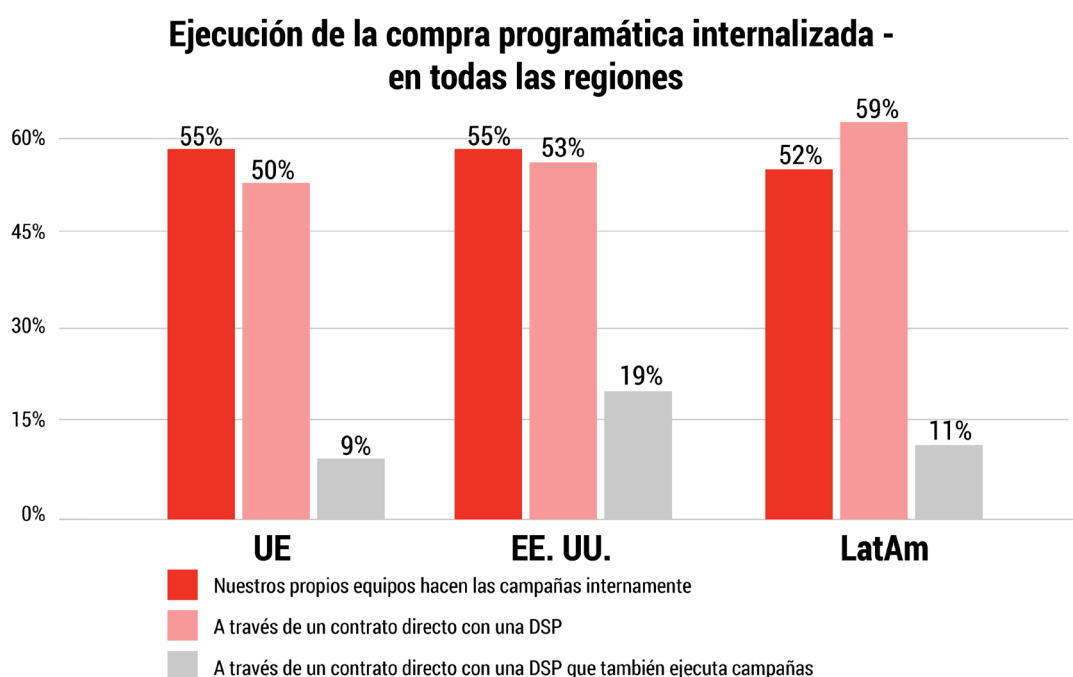
La internalización de las funciones programáticas permite a las marcas tener más control sobre sus operaciones y más transparencia. En general, la programática permite una focalización más eficaz, lo que aumenta la eficiencia y la eficacia, a la vez que proporciona transparencia para hacer un seguimiento del rendimiento de la inversión en las campañas. No es de sorprender que la eficiencia de los costos y la eficacia de las campañas se señalaran como los dos objetivos más importantes de la programática interna, que fue coherente en las tres regiones. “Se trata de la transparencia de los datos, ahora podemos hacer un mejor seguimiento de nuestros anuncios”, dijo un ejecutivo de CPG. El tercer objetivo más importante para América Latina era mejorar el targeting del público. Curiosamente, la atribución del ROI, aunque figura como el objetivo número uno en EE. UU., es un objetivo menos importante en América Latina (o la UE).

Si se piensa en las iniciativas programáticas internas actuales y anteriores, ¿cuáles son los tres objetivos principales?				
Pregunta	EE. UU.	UE	LatAm	Promedio
Efectividad de las campañas	42%	39%	44%	42%
Rentabilidad	43%	38%	44%	41%
Mejor selección de audiencias	40%	30%	31%	34%
Alcance extendido de la audiencia	27%	34%	30%	30%
Atribución del ROI	48%	18%	19%	28%
Optimización en tiempo real	34%	30%	22%	28%
Gestión de datos y propiedad de datos	36%	22%	19%	25%
Planificación y ejecución entre canales	16%	23%	23%	21%

Si bien los beneficios de la internalización son muchos, la transición de las operaciones para gestionarlas internamente no es tarea fácil. Requiere planificación y un enfoque en varias fases, algo que suele llevar años en completarse. Como se dijo con frecuencia en las entrevistas de la industria que realizamos, este tipo de transición requiere la aceptación de toda la organización y especialmente de los altos directivos. También requiere flexibilidad, ya que las necesidades de las organizaciones evolucionan y solo una vez que han iniciado este viaje es cuando una organización comprende verdaderamente los requisitos. “Nuestra plataforma de marketing digital era arcaica, así que tuvimos que reconstruir la pila tecnológica desde cero. Solo cuando empezamos a reconstruirla nos dimos cuenta que teníamos que rehacer completamente nuestro MarTech y AdTech para que fueran compatibles con la nueva plataforma”, compartió un ejecutivo del sector de la hostelería.

Estructuración de los equipos internos de programática

Dentro de las organizaciones que han internalizado sus operaciones programáticas, la mayoría sigue adoptando un enfoque híbrido y asociándose con una agencia en algunos elementos de sus operaciones, similar a lo que vemos en organizaciones de todo el mundo. Como demuestra la siguiente tabla, muchas organizaciones están empleando más de una estrategia para sus compras programáticas. Si bien pueden tener su propio equipo que dirigen algunas campañas de forma totalmente interna, también pueden optar por trabajar con una Plataforma Orientada a la Demanda (Demand Side Platform, DSP) y/o agencia para ejecutar otras campañas en su nombre. Esto es similar a lo que estamos viendo a nivel mundial. En las tres regiones, más del 50 % de las organizaciones afirman que sus equipos llevan a cabo campañas internas y a través de un contrato directo con una DSP. Curiosamente, en comparación con las otras regiones, América Latina está implementando más programática con contratos directos con una DSP en lugar de internalizarlo.



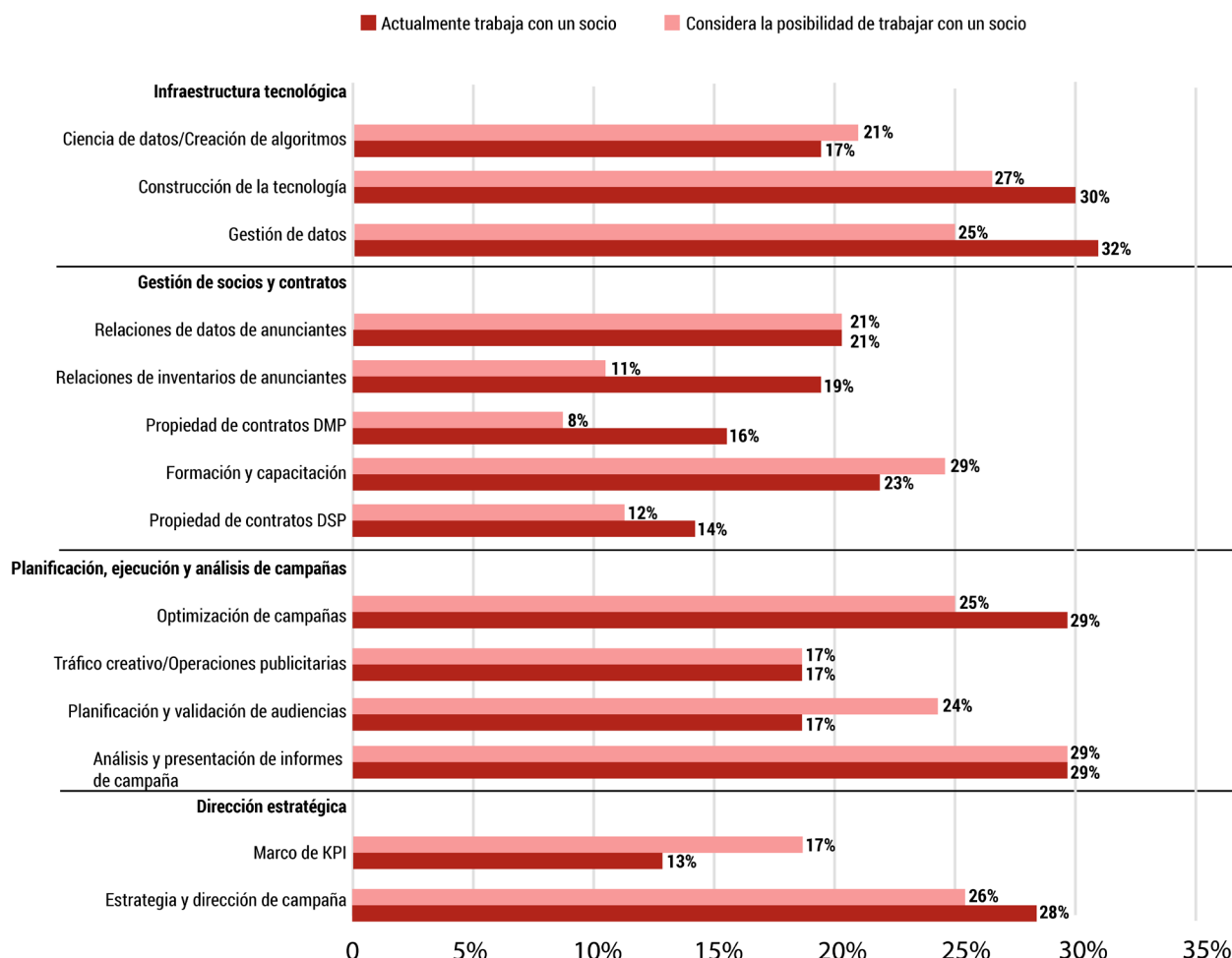
Gestión de las funciones programáticas

Como las organizaciones están pensando en la división del trabajo, lo que encontramos, según una reciente encuesta del IAB para América Latina, es que todavía se depende de los asociados para muchas funciones programáticas (véase el cuadro que figura a continuación). En todas las funciones, muchas organizaciones están trabajando actualmente o considerarían la posibilidad de trabajar con un socio para que ejecutara las funciones fundamentales de la compra programática. Por ejemplo, más de la mitad de las organizaciones han cedido o cederían el control de la infraestructura tecnológica (fuera de la creación de algoritmos). Del mismo modo, más de la mitad de las organizaciones han contado con un socio o lo harían para el análisis y la optimización de las campañas.

Dicho esto, hay algunas funciones de las que las organizaciones preferirían mantener el control. La mayoría de las organizaciones consideran importante mantener internalizadas las funciones fundamentales, como la creación de la infraestructura tecnológica o el desarrollo de KPI. Aunque la decisión sobre qué tecnología utilizar se suele tomar en la propia empresa, la tecnología propiamente dicha se suele subcontratar a un proveedor. Del mismo modo, como la mayoría de las organizaciones desean gestionar los asociados y los contratos directamente con otras funciones, como la planificación, la ejecución y el análisis de las campañas, nos encontramos con que hay una división, ya que aproximadamente la mitad de las organizaciones están dispuestas a ceder el control a un asociado y la otra mitad prefiere mantener esas funciones en la propia organización.

Sin embargo, estos datos demuestran que hay una estructura híbrida en juego. Si bien la incorporación de funciones en el seno de la empresa aumenta la transparencia y la eficiencia, el apoyo de un socio externo sigue siendo crucial. De hecho, como ha demostrado la pandemia de la COVID-19, muchas marcas están confiando más en sus agencias para el análisis de datos sobre el modelado del comportamiento de los consumidores, así como una perspectiva externa sobre cómo otras marcas están gestionando la pandemia. Como un ejecutivo del sector energético señaló, “al principio, les preguntábamos [a nuestra agencia] cómo obtener datos. Ahora que lo tenemos, les pedimos ayuda sobre cómo usar e interpretar estos nuevos datos”.

Funciones programáticas - América Latina



Al comparar América Latina con otras regiones, es interesante observar que la UE evaluó esas funciones de manera similar en cuanto a su deseo de trabajar con asociados o de administrarlas internamente. Por otra parte, EE. UU. parecía tener un mayor deseo de apoyo de los socios en todas las funciones (véase la siguiente tabla). EE. UU. ha estado a la vanguardia de la implementación de la programática, por lo que las organizaciones de ese país pueden sentirse más cómodas cediendo el control a los organismos asociados que otros países con menos experiencia programática.

Funciones programáticas por región

	UE		EE. UU.		América Latina	
	Actual-mente trabaja con un socio	Actual-mente trabaja con un socio	Actual-mente trabaja con un socio	Actual-mente trabaja con un socio	Actual-mente trabaja con un socio	Actual-mente trabaja con un socio
Infraestructura tecnológica						
Ciencia de datos/Creación de algoritmos	17%	20%	22%	65%	17%	21%
Construcción de la tecnología	31%	28%	27%	54%	30%	27%
Gestión de datos	37%	28%	33%	39%	32%	25%
Gestión de socios y contratos						
Relaciones de datos de anunciantes	20%	19%	22%	54%	21%	21%
Relaciones de inventarios de anunciantes	22%	16%	28%	49%	19%	11%
Propiedad de contratos DMP (Data Management Platforms)	15%	16%	23%	46%	16%	8%
Formación y capacitación	23%	26%	24%	44%	23%	29%
Propiedad de contratos DSP (Data Management Platforms)	15%	15%	20%	39%	14%	12%
Planificación, ejecución y análisis de campañas						
Optimización de campañas	27%	30%	34%	41%	29%	25%
Trafficking creativo/Operaciones publicitarias	23%	24%	21%	52%	17%	17%
Planificación y validación de audiencias	21%	23%	32%	36%	17%	24%
Análisis y presentación de informes de campaña	27%	29%	30%	37%	29%	29%
Dirección estratégica						
Marco de KPI	15%	18%	18%	45%	13%	17%
Estrategia y dirección de campaña	28%	27%	16%	38%	28%	26%

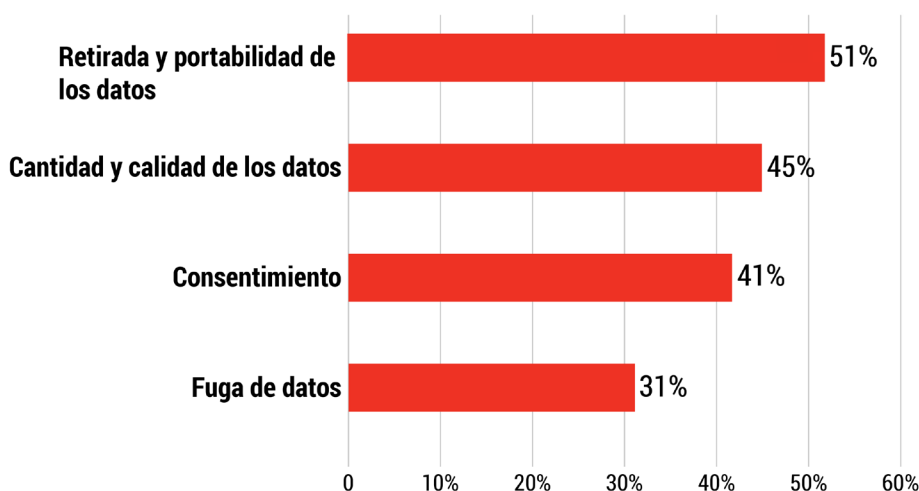
El impacto de los reglamentos sobre datos

El panorama digital es joven y evoluciona rápidamente: este espacio está en constante cambio y resulta difícil de regular. Es lógico que exista cierta sensibilidad en torno a cómo las organizaciones están reuniendo y utilizando los datos sobre los consumidores. Y con los ciberataques y las violaciones de datos en aumento en América Latina, las preocupaciones por la privacidad no han hecho más que aumentar.

Tras años de negociación, el RGPD se implementó en la UE en mayo de 2018. El objetivo del RGPD era unificar los protocolos de protección de datos existentes y aumentar el nivel de protección de las personas, dando así a los clientes un mayor control sobre sus datos y una mayor transparencia sobre los datos que se recogen. Estas restricciones se aplicaron a cualquier organización que hiciera negocios en la UE o recogiera datos de ciudadanos de la UE, lo que afectó a muchas marcas latinoamericanas. En relación con otras regiones, América Latina ha tardado en promulgar sus propias directrices. Sin embargo, algunos países de América Latina han promulgado legislación sobre protección de datos: Argentina, Colombia, Chile, México, Perú y Uruguay. La nueva ley de **protección** de datos de Brasil (LGPD) se parece al RGPD de la UE y entra en vigor en agosto de 2020. Sin embargo, países como Paraguay no parecen tener interés en aprobar legislación para cumplir con el RGPD. En consecuencia, la atención que se presta a la reglamentación de los datos en América Latina es menor en comparación con otras regiones del mundo.

Dicho esto, existe un acuerdo unánime entre las organizaciones latinoamericanas encuestadas de que el cumplimiento del RGPD en materia programática es importante. Como indican los datos de la encuesta (véase continuación), existe cierta preocupación por todos los elementos de la recopilación de datos, el consentimiento del consumidor y la seguridad de los datos, mientras que la preocupación principal es la retirada y la portabilidad de los datos. Sin embargo, estos datos ilustran que no hay una sola área de interés sino una preocupación general por el cumplimiento. Es probable que esto sea por las directrices poco claras y la mayoría de las organizaciones están teniendo problemas para distinguir qué constituye el cumplimiento. “Aunque se necesitaría mucho para que fuera prescriptivo, dados todos los matices, no se hace hincapié en ser claro y conciso, por lo que los anunciantes y los socios de datos están atrapados en el remolino”, compartió un ejecutivo digital. En todo el mundo ha ido cambiando la interpretación de las directrices sobre privacidad, sin que exista un órgano rector coherente que supervise su aplicación. El resultado es que las cosas se han dejado a la interpretación. A medida que estos reglamentos se hacen realidad, muchas organizaciones se sienten mal preparadas.

Principales preocupaciones en cuanto a la orientación de los usuarios en los anuncios digitales - América Latina



El acceso a los datos de los consumidores es fundamental para la publicidad programática, por lo que el cumplimiento de estas normas sigue siendo el objetivo de las marcas y las agencias. Dadas las primeras etapas en las que nos encontramos, queda por ver hasta qué punto estas regulaciones están perturbando la publicidad en América Latina.

En este momento, sin embargo, el impacto del RGPD ha sido relativamente menor. Si bien se temía que estos reglamentos afectaran negativamente a la confianza de los consumidores en las marcas y a la propia rentabilidad de la marca, estas preocupaciones han sido en gran medida infundadas, según las entrevistas de la industria. No se ha producido una fuerte reacción de los consumidores (en términos de consultas o quejas). Del mismo modo, no parece haber un gran impacto en la rentabilidad.

El acceso a los datos sigue siendo una preocupación

El acceso continuo a los datos de terceros y su utilización son inciertos. A medida que se fue haciendo realidad la intensificación de los reglamentos, muchas organizaciones se dieron cuenta de que la responsabilidad de establecer y gestionar mejor sus datos de primera mano recae en ellas. Muchas han hecho grandes esfuerzos para construir una DMP y actualizar sus datos propios. Además, está desapareciendo el uso de datos de terceros y el acceso a ellos, como lo demuestra la noticia de que Google va a eliminar gradualmente el uso de cookies de terceros para 2022 (Safari de Apple y Firefox de Mozilla ya han aplicado medidas similares). Aunque hay soluciones que todavía pueden permitir el seguimiento de los anuncios (como el Sandbox de privacidad de Google), no está claro qué estará y qué no estará disponible. Como resultado, se está haciendo más hincapié en la capacidad de una organización para acceder a los datos de sus clientes y gestionarlos. “El futuro de la compra de audiencia y datos de terceros nos ha empujado a la propiedad de los datos y a una estrategia de datos centralizada. Confiamos en que habrá cambios significativos que reducirán nuestra capacidad de hacer lo que estamos haciendo hoy. Por lo tanto, necesitamos movilizarnos y construir hacia un futuro estable y eso significa ser los dueños y administradores de nuestros propios datos”, dijo un ejecutivo digital de la industria farmacéutica. Como es de esperar, quienes han internalizado más operaciones programáticas parecen estar mejor preparados que quienes no lo han hecho, debido al control que han implementado sobre sus datos.

Aunque los reglamentos son una amenaza inminente, también revelaron algunos beneficios. Ya sean propios o de terceros, los datos con los que trabajan ahora las organizaciones son “más limpios”. Aunque las reglamentaciones han reducido el número de clientes a los que se pueden dirigir, los que quedan son más relevantes y tienen más interés, lo que da lugar a un gasto en publicidad más eficaz. Además, dirigirse solo a clientes que han cumplido ciertos requisitos puede dar lugar a la creación de un mejor sentido de confianza entre las marcas y sus clientes.

Predicciones para la programática

Impacto futuro de los reglamentos

A medida que el futuro del entorno normativo sigue evolucionando, el límite o la desaparición prevista de las cookies y los datos de terceros magnifica la necesidad de que las empresas gestionen sus propios datos. Esto les permitirá implementar más eficazmente la publicidad programática. Del mismo modo, las organizaciones requerirán más transparencia en los datos de sus socios, como las DSP, para comprender a qué datos se accede y cómo se utilizan.

De cara al futuro, las marcas se sienten optimistas sobre el futuro de las regulaciones y el poder que devuelve a los consumidores. Sin embargo, ante las futuras reglamentaciones, las organizaciones están deseando que se aclare la forma en que las reglamentaciones les afectan, en lugar de que se les deje interpretar las cosas por su cuenta. “[Estas regulaciones] no funcionan como un interruptor de la luz, son más bien un regulador de intensidad. Podemos seguir cumpliendo con mínimas interrupciones comerciales si trabajamos juntos [con los reguladores]”, compartió un ejecutivo de la industria.

Con esta incertidumbre normativa, se espera que la publicidad contextual nativa aumente su popularidad. Se trata de anuncios que son relevantes para el contenido con el que se muestran y que comparten un diseño cohesivo y sin fisuras con ese contenido. Estos anuncios no requieren cookies o datos de los clientes, por lo que son compatibles con el RGPD. Además, están diseñados para mezclarse con el contenido a la vez que se relacionan con el tema que le interesa al receptor, con lo que están personalizados para esa persona.

Ampliación de las plataformas programáticas

El ecosistema digital está en constante evolución, con nuevas innovaciones y avances tecnológicos. Al igual que este, la programática seguirá madurando también, creando inevitablemente nuevas oportunidades y necesidades para las marcas y agencias.

El auge de la CTV (TV conectada) y OTT (Over-the-Top) ha cambiado la forma en que la gente ve la televisión y la publicidad. Con el contenido de video que se consume a través de la web, el móvil y otros dispositivos conectados, la televisión programática va a ganar más prominencia con su enfoque basado en datos para la compra y entrega de anuncios. Esto será especialmente cierto para América Latina, dado su alto consumo de televisión.

Además, estamos viendo la creciente adopción de dispositivos activados por voz, con navegación por voz como comportamiento común. Esto presenta una oportunidad única para que las marcas entren a considerar lo explicado anteriormente en el camino de las compras, y creen una venta fluida, todo ello sin necesidad de interactuar físicamente con un dispositivo. La colocación de la programática para plataformas activadas por voz seguirá siendo una valiosa forma de interactuar con un público relevante.

Finalmente, el sistema Digital Out of Home (DOOH) ha estado creciendo de forma destacable. Con la llegada de las vallas publicitarias LED, la mensajería y los contenidos son dinámicos y mucho más llamativos que las vallas estáticas. Mientras se redacta este artículo, el DOOH está atravesando un momento adverso debido a la COVID-19, que esperamos se disipe una vez que el impacto de la pandemia disminuya. Entonces, la tendencia de crecimiento del DOOH debería reanudarse y acelerarse.

En 2019, el IAB informó que la programática representaba el 40 % de los 10 mil millones de dólares de ingresos publicitarios de DOOH en EE. UU. Cuando se aprovechan las capacidades de la tecnología de geolocalización, y los dispositivos de vestir, la noción de verdadera publicidad omnicanal, que lo sigue desde su casa hasta fuera de ella, se convierte en una realidad. La programática desempeñará un papel crucial en la integración de estos datos para hacer llegar anuncios dirigidos al público adecuado de una manera imposible hasta el momento.

Mejoras tecnológicas de la programática

Hay dos avances tecnológicos que se espera que mejoren la programática, algo que es importante mencionar. En primer lugar, el aprendizaje automático ya ha encontrado su camino en la programática a través de algoritmos altamente complejos que conectan los anuncios con los compradores de manera más eficaz que la colocación manual de los anuncios. Sin embargo, la I.A. mejorará aún más la eficacia de los anuncios al predecir las pautas de compra de los clientes y colocar los anuncios en los momentos y lugares más relevantes, todo ello sin intervención humana. La I.A. nos permitirá no solo optimizar los espacios publicitarios, sino también medirlos y mejorarlos en tiempo real.

En segundo lugar, la cadena de bloques, aunque todavía es una tecnología incipiente, puede ayudar a reducir el fraude publicitario mejorando la transparencia programática y eliminando los intermediarios. Estas mejoras e innovaciones tecnológicas siguen reforzando la pertinencia y la veracidad de los anuncios, mejorando así la confianza y la seguridad de los consumidores.

En conclusión, la programática proyecta un futuro brillante para la publicidad, ya que ayuda a mitigar dos problemas tradicionales: la ineficiencia y el desperdicio. Como dicen que dijo el minorista John Wanamaker: “la mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé qué mitad es”. La programática es la primera tecnología que puede resolver estos problemas a lo largo de la cadena de valor, al reducir el desperdicio de los anunciantes y los mensajes ineficaces para los clientes, y al permitir a los editores monetizar la atención que generan. En general, esta mejora de la eficiencia y la reducción del desperdicio se traduce en una conexión más relevante con el cliente y una mayor satisfacción de este.

Lecciones fundamentales

- América Latina, si bien se encuentra detrás de otras regiones, está creciendo rápidamente en el uso de la programática. A medida que el uso de Internet y de los móviles crece, su deseo de contenido de video crecerá, impulsando así el crecimiento de la publicidad programática. Dado el tamaño del mercado y su crecimiento anticipado, América Latina podría eclipsar a EE. UU. en gastos programáticos y así estar preparando el camino para establecer mejores prácticas.
- Mientras la programática internalizada está de moda, todavía hay necesidad de apoyo externo, ya sea con una agencia o con un socio tecnológico.
 - Estos hallazgos demuestran que la necesidad de la marca de tener socios externos no se está eliminando, sino que más bien puede sugerir la necesidad de especialistas o nichos de apoyo.
 - Dado el aumento de la transparencia de los datos y la atribución que proporciona la programática, esto aumenta la necesidad en particular de una fuerte capacidad de análisis.
- Si bien existe el deseo de contar con apoyo externo en algunas funciones de la programática, es más probable que las organizaciones mantengan internalizada la dirección estratégica de sus campañas. Sin embargo, como sugieren los datos, esta no es una regla inamovible. De hecho, las organizaciones con múltiples marcas pueden optar por mantener el control sobre algunas de sus marcas, mientras que renuncian al control de otras, que cederán a un socio.
- Aunque la amenaza de las normas de privacidad se cierne sobre la industria de la publicidad, el impacto en América Latina todavía no se ha visto. Esta región, en particular, ha sido lenta en promulgar una legislación sobre la privacidad.
 - Sin embargo, es inevitable que se restrinja el acceso a los datos de terceros. Como resultado, las organizaciones que crean y administran una sólida base de datos de clientes se ajustarán mejor a las nuevas restricciones.
- El futuro de la programática está cambiando rápidamente con la proliferación de los avances tecnológicos. Las marcas y los socios externos que adopten estas nuevas tecnologías y funciones tendrán más éxito a la hora de adaptarse a este paisaje en constante cambio.
 - Estos avances también ofrecen más oportunidades para que los socios se especialicen en áreas emergentes.
- En general, los beneficios de internalizar son muchos, de los cuales el principal es la capacidad de impulsar mejores experiencias de los consumidores a través de una mayor conectividad y colaboración en el marketing. Esto es particularmente cierto cuando los medios de comunicación se integran en el desarrollo de la campaña en lugar de tratarse como una función independiente. La internalización fomenta que se integren los datos y mejora la planificación, con lo que aumenta la transparencia de los datos, la eficiencia de los anuncios y, en última instancia, el ROI.

- Como se ha señalado anteriormente, las agencias siguen desempeñando un papel importante en la programática, incluso en el caso de las organizaciones que internalizan algunas funciones programáticas. Sin embargo, esa función de la agencia está pasando a ser más bien de apoyo, lo que puede sugerir una oportunidad para una especialización más profunda dentro de las agencias.
- La pandemia de la COVID-19 ha provocado muchos cambios en la publicidad en general. Mientras que algunas marcas están limitando su gasto a medio y corto plazo, esas mismas marcas también se están inclinando más hacia la programática, ya que los consumidores están en sus casas y conectados. El impacto a largo plazo no está claro y podría llevar a un aumento de la programática, ya que los consumidores están desarrollando hábitos más arraigados en Internet, como hacer más compras en línea.
 - Esta pandemia también ilustra la importancia de tener un equipo de programática bien integrado a la hora de responder rápidamente a eventos inesperados.
 - Ya sea internalizados o tercerizados a una agencia, los equipos que tienen procesos claros y transparentes pueden pivotar y adaptarse más fácilmente.