

iab.

Informe internacional del IAB sobre la internalización de la programática

Agosto de 2020

Patrocinado por:

iab. PROGRAMMATIC+
DATA CENTER

Accenture Interactive

Agradecimientos

Miembros de la Junta



Patrocinadoras

Accenture Interactive

Autor

Kat Van Fossen
Fillungo, LLC

Contacto del IAB

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

Acerca de 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, 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.

Sobre 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.

Países de interés:

El IAB realizó una encuesta en tres regiones: EE. UU., Europa y América Latina. En el estudio se incluyeron seis países europeos: Francia, Alemania, Italia, Portugal, España y Reino Unido. También se incluyeron dos países de América Latina: Brasil y México. En el informe también se citarán datos de otras fuentes distintas del estudio, que abarcan cifras internacionales completas (incluido el APAC).

Tabla de contenido	
Resumenejecutivo.....	7
Definición de compra de medios programáticos.....	9
El crecimiento de la programática.....	10
El crecimiento en la tecnología móvil y de vídeo estimula la programática.....	12
Gestión de compra de medios programáticos.....	14
Ventajas de internalizar la programática.....	15
Estructuración de los equipos internos de programática.....	17
Gestión de las funciones programáticas.....	18
La implementación de los reglamentos sobre datos.....	20
El impacto de los reglamentos sobre datos.....	22
El acceso a los datos sigue siendo una preocupación.....	25
Predicciones para la programática.....	26
Impacto futuro de los reglamentos.....	26
Ampliación de las plataformas programáticas.....	26
Mejoras tecnológicas de la programática.....	27
Leccionesfundamentales.....	28

Resumen ejecutivo

- La publicidad programática ha aumentado drásticamente, y se espera que su porcentaje de gasto en publicidad digital en todo el mundo crezca hasta el 68 % este año. Estados Unidos y Europa ya tienen la programática profundamente arraigada, con una cuota de gasto programático del 85 % en EE. UU. y una cuota de gasto en publicidad digital superior al 80 % en la mayoría de los países europeos.
 - La programática prevé un crecimiento adicional a medida que el uso de la tecnología móvil y de vídeo digital sigue aumentando. El mercado latinoamericano (LatAm), en particular, está listo para un crecimiento programático, ya que el uso de la telefonía móvil está aumentando drásticamente.
- Las marcas desean tener más control sobre lo programático y ya se observa una tendencia internacional a que las marcas internalicen esta función, en parte o en su totalidad. La mayoría de las marcas encuestadas ya han internalizado alguna función de las compras programáticas. Más de una quinta parte (21 %) de las organizaciones han internalizado completamente esta función y casi la mitad (48 %) han internalizado parcialmente las compras programáticas.
 - Casi tres cuartas partes de las organizaciones europeas (74 %) han internalizado total o parcialmente la programática, una cifra superior a las organizaciones en Estados Unidos o América Latina.
 - La internalización –o gestión interna– de la programática permite a las marcas una mayor transparencia sobre las operaciones, lo cual mejora el alcance de la audiencia y aumenta la rentabilidad y la eficacia de las campañas.
- De todas las organizaciones de marca 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 el análisis/optimización de sus campañas.
 - Sin embargo, hay algunas funciones, como la gestión de contratos con terceros y la elaboración de indicadores clave de rendimiento, que estas organizaciones prefieren mantener internamente.
- A medida que han ido aumentando las preocupaciones por la privacidad de los datos, Europa ha estado a la vanguardia del establecimiento de reglamentos para proteger la privacidad y los datos de los consumidores. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) se implementó en la Unión Europea (UE) en mayo de 2018 y, como resultado, la UE se ha convertido en la regla de oro en normativas de privacidad de datos. EE. UU. siguió el ejemplo con su Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA, California Consumer Privacy Act) en enero de 2020, y otros estados están a punto de hacer lo mismo. América Latina ha sido más lenta en establecer regulaciones.
 - Si bien muchas organizaciones han observado una mejora en la calidad de los datos y una mayor confianza de los consumidores, todavía hay dudas sobre la eficacia del RGPD. Esto se atribuye probablemente a que las directrices son vagas y, sin un modelo de gobernanza, la mayoría de las organizaciones no tiene claro qué constituye el cumplimiento.

- Si bien se temía que los reglamentos afectaran negativamente a la confianza de los consumidores en las marcas y limitaran la rentabilidad de estas, 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 publicitario 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 sus 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 (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 (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 resulta en un gasto publicitario 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 de al 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 son capaces de entregar mensajes dirigidos a una audiencia relevante mediante la automatización de las transacciones de los medios de comunicación a través de una plataforma tecnológica, en tiempo real, mientras se reduce el error humano.

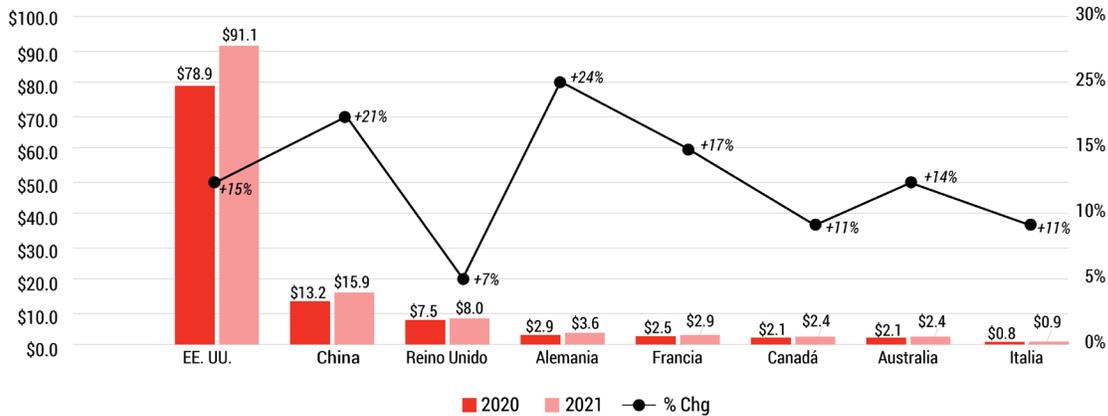
La programática ha demostrado su valor para la industria y las organizaciones le están dedicando una mayor parte de su gasto en publicidad digital. De hecho, de acuerdo con el informe Zenith Programmatic Marketing Forecasts 2019, se espera que la cuota de gasto en publicidad digital programática en todo el mundo crezca hasta el 68 % este año. En todo el mundo, la cuota de gasto en publicidad digital programática ha aumentado un 54 % en los últimos cinco años. Más de dos de cada tres dólares de publicidad en pantallas se gastan en programática.



Fuente: Zenith Programmatic Marketing Forecasts 2019 (excluye búsqueda y redes sociales)

En los cinco principales mercados de programática internacionales, EE. UU. es, con diferencia, el país que más gasta en publicidad digital programática. Su volumen es más de cinco veces superior al del segundo mercado más grande, China. Aunque China ha sido líder en la adopción de tecnología y tiene cuatro veces la población de EE. UU., ha sido lenta en invertir en gasto de publicidad digital y programática. A diferencia de China, el tercer mercado más grande, el Reino Unido, es pequeño pero con mucha presencia en programática. Aunque es un país pequeño en tamaño y población (solo una quinta parte del tamaño de EE. UU.), el Reino Unido dedica mucho más a la publicidad digital y programática que otros países de su tamaño. Europa es, en general, una región programática fuerte, ya que cuatro de los ocho principales mercados son europeos (Reino Unido, Alemania, Francia e Italia).

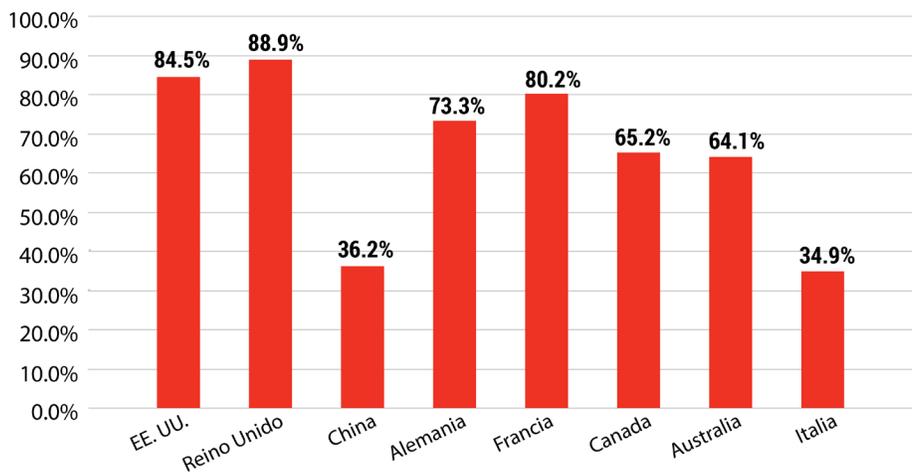
Gasto en programática por país y % de cambio interanual



Fuente: Zenith, "Programmatic Marketing Forecasts 2019", 19 de noviembre de 2019 (incluye búsqueda y redes sociales)

En estos ocho mercados principales, su asignación de los gastos en publicidad de pantallas digitales para programática es sustancialmente mayor que el promedio internacional del 68 %. El Reino Unido, de hecho, lleva la voz cantante a nivel internacional con un 89 % estimado del gasto en publicidad de pantallas digitales dedicado a la programática en 2020. EE. UU. le sigue de cerca, con casi un 85 %. Francia y Alemania también asignan la mayoría de sus gastos en publicidad de pantallas a la programática en un 80 % y 73 %, respectivamente.

% de programática del gasto en publicidad digital - 2020



Fuente: Zenith, "Programmatic Marketing Forecasts 2019", 19 de noviembre de 2019 (incluye búsqueda y redes sociales)

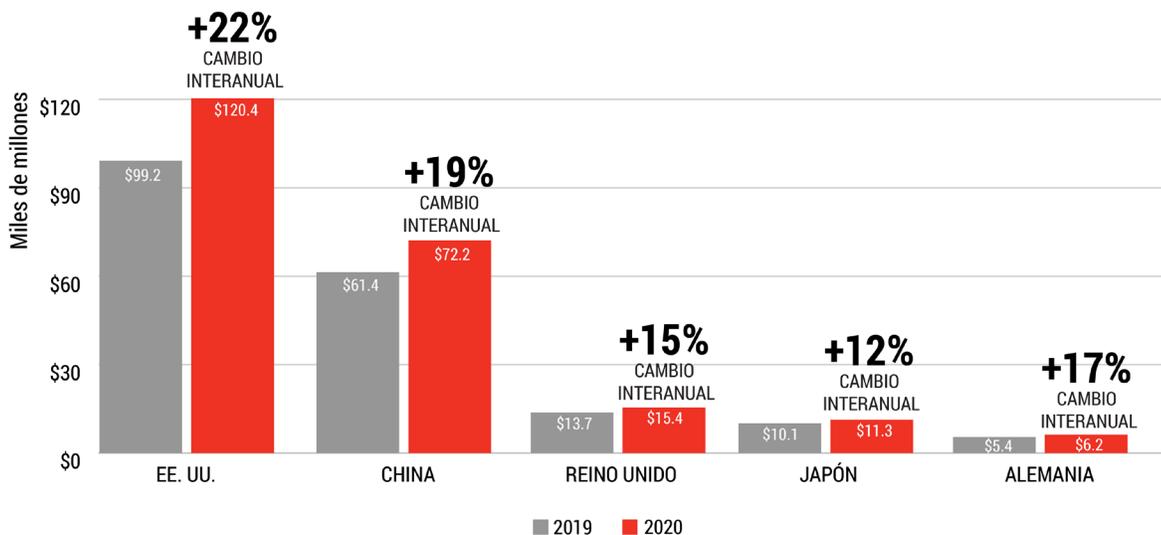
El cambio en el gasto hacia la programática está superando los aumentos en el gasto general de marketing, lo que significa que la programática está acaparando una mayor porción del gasto en publicidad. Por consiguiente, a medida que este medio sigue evolucionando, las organizaciones deben ser ágiles y revisar frecuentemente su estrategia. Como dijo un ejecutivo digital internacional: "Mientras la tecnología y los datos evolucionan, la capacidad de la programática también sigue evolucionando. Hace dos años era todo muy diferente a lo que es al día de hoy y será muy diferente dentro de dos años".

El crecimiento en la tecnología móvil y de vídeo estimula la programática

El móvil es el formato más programático; por eso, el gasto en publicidad móvil representa la mayoría de las transacciones programáticas. El gasto en publicidad móvil representará más del 75 % del gasto en publicidad digital en todo el mundo en 2020, y se espera que la proporción de móviles aumente hasta el 80 % en 2023. La gran mayoría de los anuncios en móviles se comercializan programáticamente (más del 80 % tanto en EE. UU. como en Europa). A medida que la tecnología móvil crece, el enfoque en la programática no dejará de crecer.

Los cinco mercados que más gastan en publicidad móvil son los mismos mercados principales de programática, con EE. UU. y China a la cabeza. Mientras que China fue opacada por EE. UU. en gastos programáticos, la brecha es mucho menor en gastos de publicidad en telefonía móvil, donde China es un 40 % menor –en lugar de un 500 % menor– que EE. UU. Sin embargo, EE. UU. sigue ampliando esa brecha con un mayor crecimiento que China en 2019 (22 % frente al 19 %).

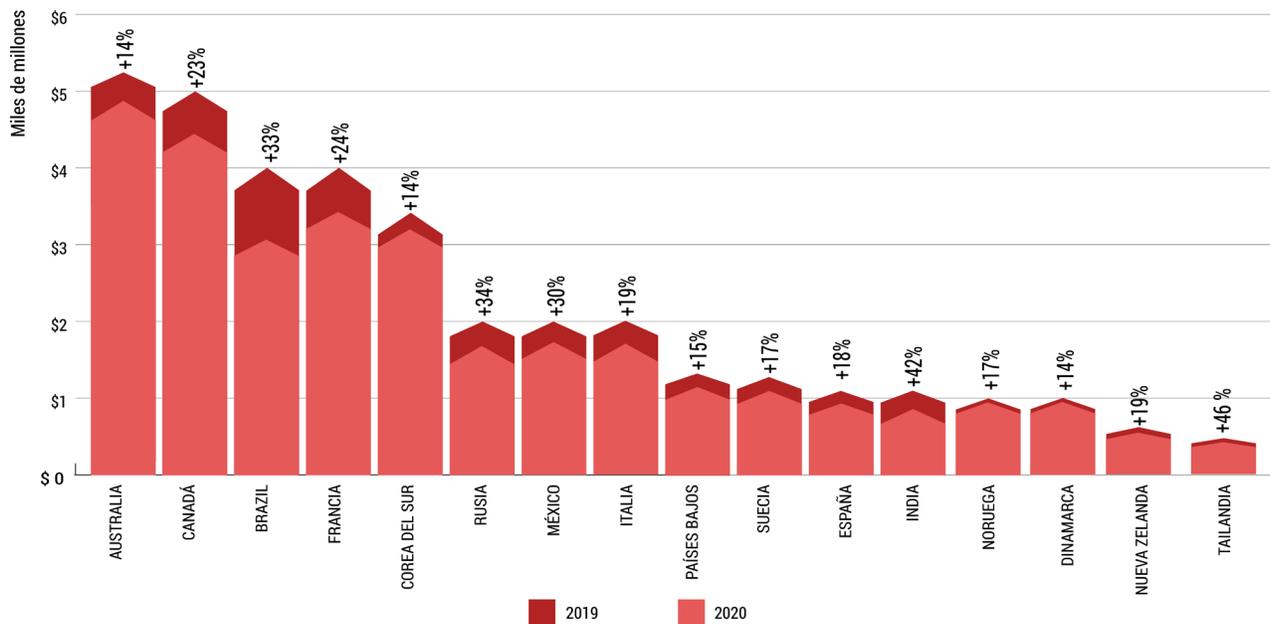
Los 5 mercados que más gastan en publicidad móvil en todo el mundo



Fuente <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-International-Digital-Ad-Trends.pdf> (excluye búsqueda y redes sociales)

Más allá de EE. UU., se está produciendo un crecimiento considerable en todo el mundo. Si observamos los diez principales mercados de inversión en publicidad móvil, cuatro de ellos son de APAC (China, Japón, Australia y Corea del Sur), tres son europeos (Reino Unido, Alemania y Francia) y dos son norteamericanos (EE. UU. y Canadá). América Latina está representada por un solo país, Brasil, pero ese país está siendo testigo de uno de los mayores crecimientos dentro de la telefonía móvil (+33 %).

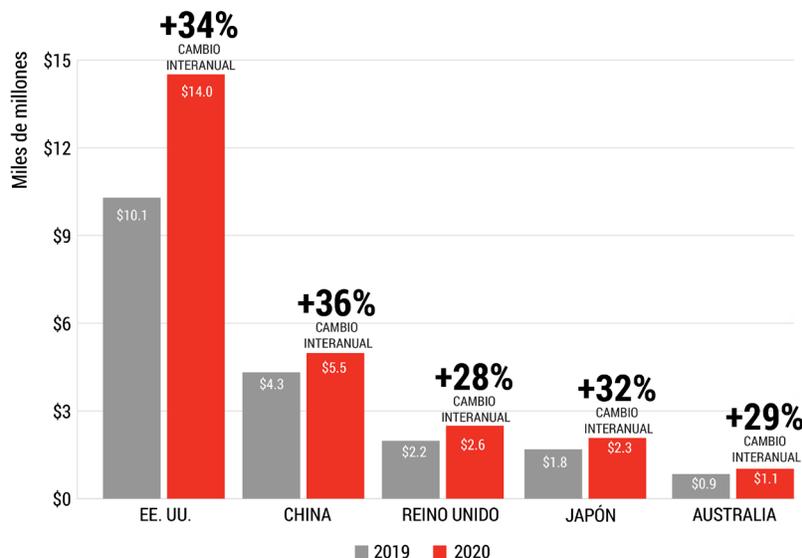
Mercados que más gastan en publicidad móvil en todo el mundo (6-21 mercados principales)



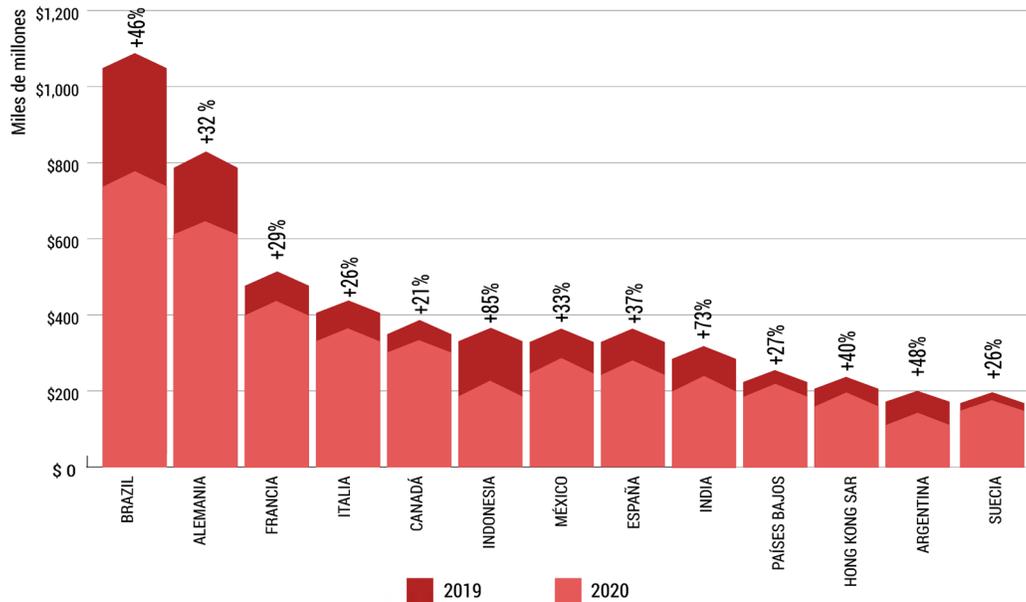
Fuente: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>

La programática también está expandiendo su alcance en el sector del vídeo. Se espera que el porcentaje de gastos en publicidad digital de vídeo en todo el mundo sea del **75 %** este año (un aumento de más de 8 puntos porcentuales desde 2019). Al igual que el gasto general en publicidad programática y móvil, los cinco principales mercados de vídeo programático son similares, con la excepción de Australia, que es el quinto mercado más grande, en lugar de Alemania. Curiosamente, Brasil es el sexto mercado más grande y tiene el mayor crecimiento de los diez principales mercados. Con su trayectoria de crecimiento, pronto ocupará el puesto de Australia como el quinto mercado más grande.

Los 5 mercados que más gastan en publicidad programática de vídeo en todo el mundo



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

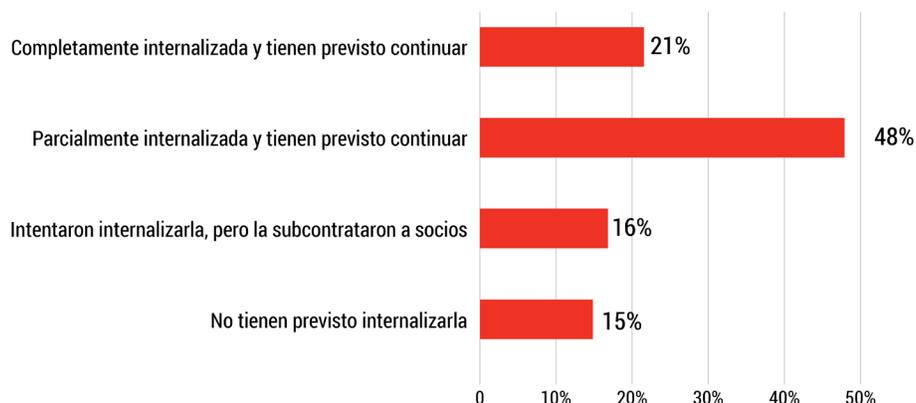


Fuente: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-International-Digital-Ad-Trends.pdf>

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. Más de una quinta parte de las organizaciones encuestadas internacionalmente indicaron que han internalizado completamente las compras programáticas. Mientras que menos del 20 % de las organizaciones estadounidenses y latinoamericanas encuestadas habían indicado una internalización completa (18 % y 16 %, respectivamente), casi un tercio de las organizaciones europeas (31 %) sí la han internalizado por completo. Además, casi la mitad de todas las organizaciones internacionales (48 %) han internalizado parcialmente la programática y tienen previsto seguir haciéndolo. Esto es similar en todas las regiones.

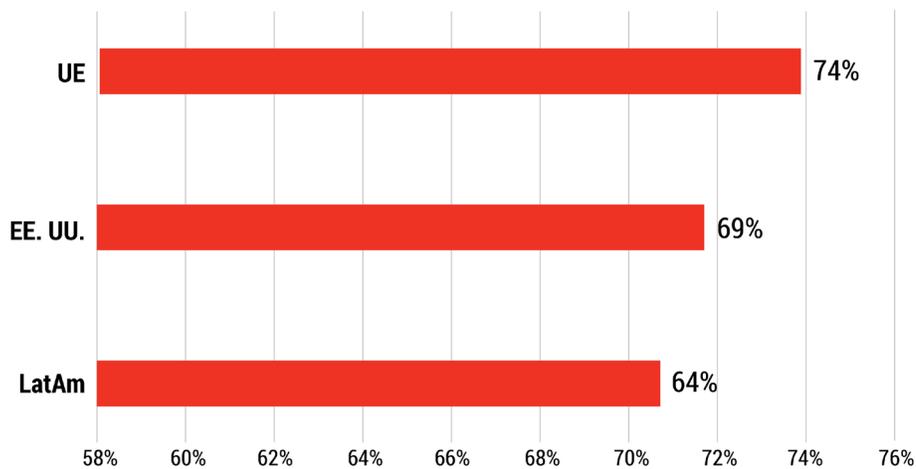
Intención de internalizar la programática - Resumen global



Nota: promedio de los datos de EE. UU., Europa (excluido el Reino Unido) y América Latina.

Si observamos el conjunto de las organizaciones, más de dos tercios (69 %) han internalizado parcial o totalmente su programática. Europa está a la cabeza de esa tendencia, ya que casi tres cuartas partes (74 %) de las organizaciones indican que se está produciendo ese cambio hacia la internalización. EE. UU. está levemente atrasado con un 69 % y Latinoamérica está atrasada con un 63 %. 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 los Estados Unidos y a la dificultad de gestionar el volumen y el número de asociaciones en ese mercado. Además, como describiremos más adelante en este informe, Europa ha estado a la vanguardia de las regulaciones de datos con el GDPR. El acceso y el control de los datos desempeñan un papel integral en la eficacia de la programática. Es posible que las organizaciones europeas estén más adelantadas en la gestión de sus datos y, por lo tanto, podrían estar más preparadas para llevar a cabo esta función internamente.

Internalizaron total o parcialmente la programática en todas las regiones



Nota: los datos de la UE no incluyen el Reino Unido.

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 un targeting más eficaz, lo cual aumenta la eficiencia y la eficacia. Como es de esperar, la eficacia y la rentabilidad de las campañas se señalaron como los dos objetivos más importantes de la internalización de la programática en el ámbito internacional. “Es una cuestión de transparencia. Teníamos un contrato a través de una agencia, pero ellos no nos ofrecían una propuesta transparente de programática. Sin transparencia, no podemos mejorar la efectividad de la publicidad”, dijo un ejecutivo de CPG. El tercer objetivo más importante a nivel internacional era mejorar el targeting del público. Curiosamente, la atribución del rendimiento de la inversión (ROI), aunque figura como el objetivo número uno en los Estados Unidos, es el objetivo menos importante tanto en Europa como en América Latina.

Pensando 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 cross-channel	16%	23%	23%	21%

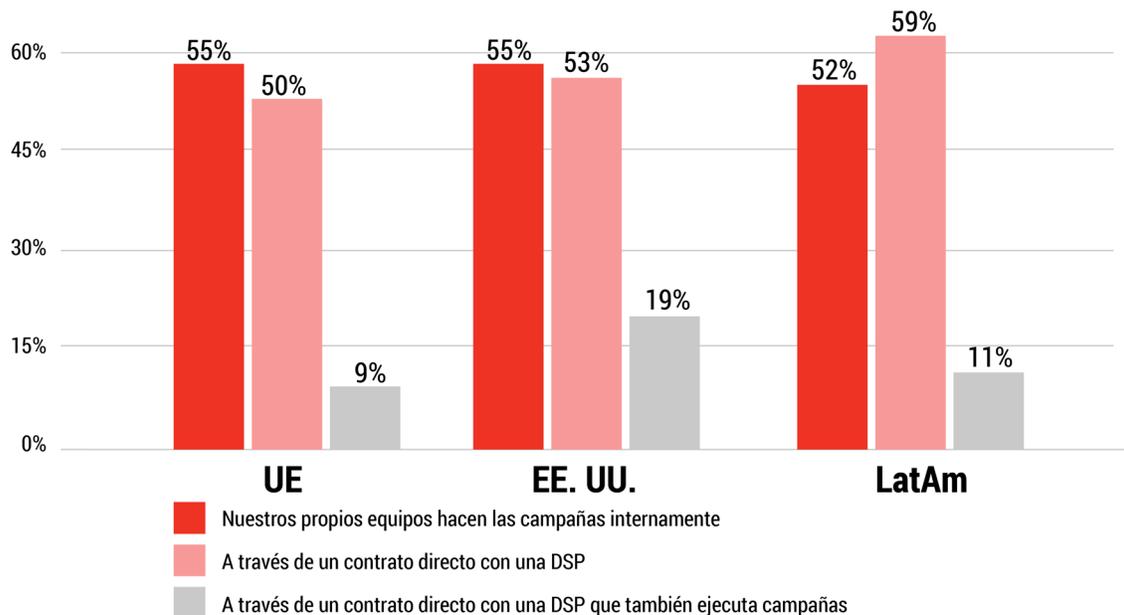
Nota: los datos de la UE no incluyen el Reino Unido.

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. Como dijo un ejecutivo: “Llevó mucho tiempo convencer a los directivos de alto nivel de que teníamos que internalizarlo. Comenzamos con una sola función y tuvimos que demostrar que funcionaba antes de poder internalizar otras funciones programáticas. Fue todo un proceso”. También requiere flexibilidad, ya que las necesidades de las organizaciones evolucionan y solo una vez que han iniciado este camino 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 sus propios equipos que dirigen algunas campañas de forma totalmente interna, también pueden optar por trabajar con una Plataforma Orientada a la Demanda (DSP, en inglés) y/o agencia para ejecutar otras campañas en su nombre. En Europa, cerca de la mitad de las organizaciones afirman que sus equipos llevan a cabo campañas internas y a través de un contrato directo con una DSP. Hay algunas diferencias entre unas regiones y otras. En América Latina, las organizaciones están implementando más programática con contratos directos con una DSP en lugar de hacerlo internamente. En EE. UU., por otro lado, casi una quinta parte de las organizaciones están trabajando con una DSP que también ejecuta campañas. A pesar de estas diferencias regionales, está claro que sigue habiendo necesidad de apoyo externo.

Compan programática internalizada - en todas las regiones



Nota: los datos de la UE no incluyen el Reino Unido.

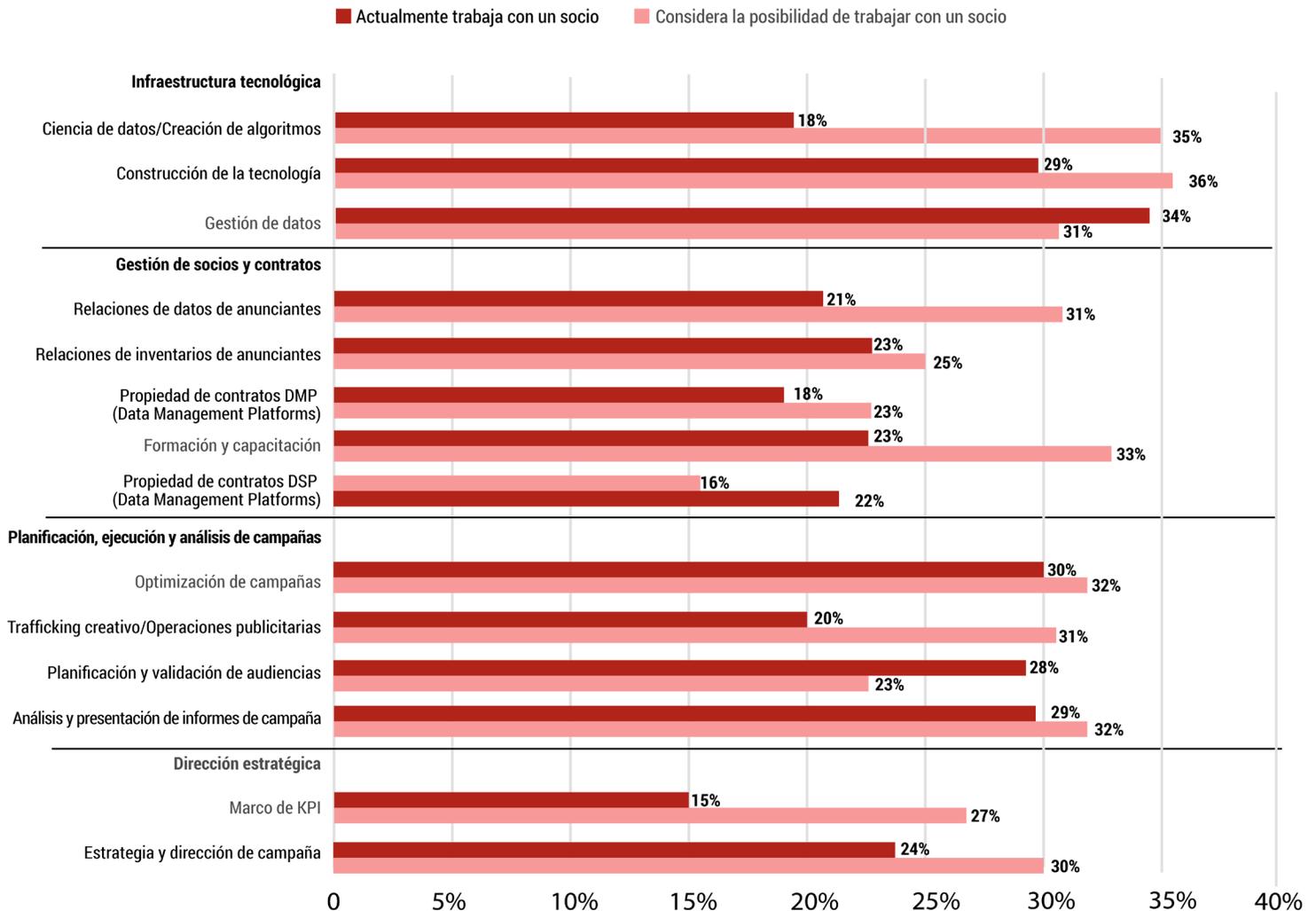
Gestión de las funciones programáticas

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 europeas han cedido o cederían el control de la infraestructura tecnológica (fuera de la creación de algoritmos). Del mismo modo, alrededor de la mitad de las organizaciones han contado con un socio o lo harían para las funciones relacionadas con el análisis y la optimización de las campañas. “Aunque he leído mucho en la prensa sobre programática, espero que mi equipo de la agencia me traiga nuevas ideas sobre qué probar. Antes solo intentábamos mantener la rueda girando y tener en marcha el equipo programático adecuado, ahora se trata de mirar al futuro”, declaró un ejecutivo de publicidad digital.

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 de creación de algoritmos o el desarrollo de indicadores clave de rendimiento (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, la mayoría de las organizaciones desean gestionar directamente los contratos de los socios y terceros. En cuanto a otras funciones, como la planificación, la ejecución y el análisis de campañas, existe división: cerca de la mitad de las organizaciones están dispuestas a ceder el control a un socio y la otra mitad prefiere mantener esas funciones en la empresa.

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 reciente 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”.

Asociación sobre funciones programáticas - Promedio global



Nota: promedio de los datos de EE. UU., Europa y América Latina.

Si lo comparamos por regiones, Europa y América Latina evaluaron estas funciones de manera similar en cuanto a su deseo de trabajar con socios frente a la gestión interna. Por otra parte, los Estados Unidos 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 eso su comodidad con esta función puede manifestarse al ceder el control a los socios de agencias.

Título de la tabla: Funciones programáticas por región.

Funciones programáticas por región

	UE		EE. UU.		América Latina	
	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%

La implementación de los reglamentos sobre datos

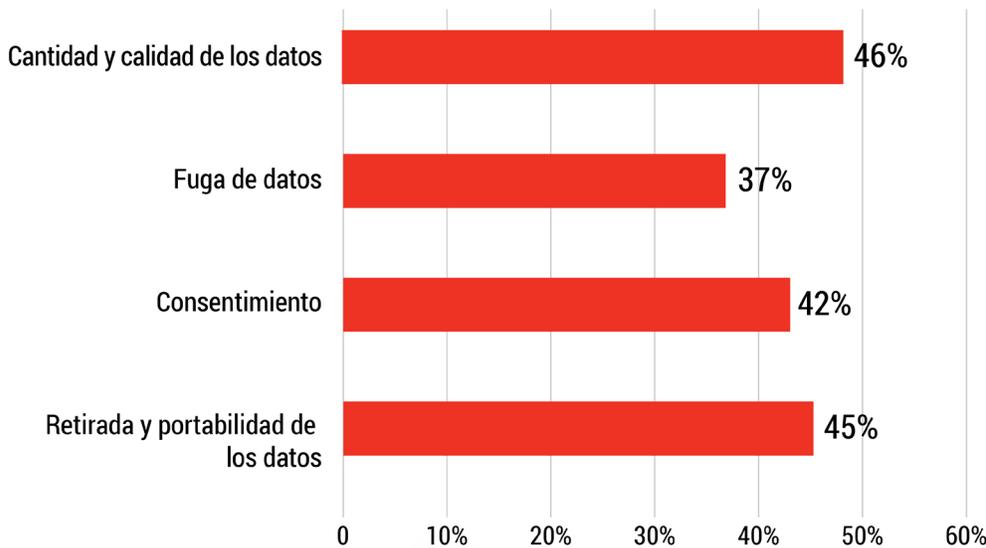
El panorama digital es joven y evoluciona rápidamente: el espacio está en constante cambio y resulta difícil de regular. Es lógico que exista cierta sensibilidad en torno a cómo las organizaciones están reuniendo y utilizando los datos sobre los consumidores. Si bien Europa ha estado a la vanguardia en el establecimiento de reglamentos para proteger los datos de los consumidores y la privacidad, otros países están siguiendo su ejemplo.

Tras años de negociación, el Reglamento General de Protección de Datos (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. Europa ha establecido la norma sobre la forma en que las organizaciones deben gestionar sus datos, a la que se adhieren las organizaciones internacionales. Posteriormente, la Ley de Protección del Consumidor de California (CCPA), aprobada en enero de 2020, fue la primera ley de privacidad de datos promulgada en los Estados Unidos. Estos mayores niveles de protección de datos, que cumplen cada vez más estados, se están convirtiendo también rápidamente en la norma en los EE.UU. En relación con otras regiones, América Latina ha tardado en promulgar sus directrices. Solo 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.

Existe un acuerdo unánime entre las organizaciones encuestadas en todo el mundo de que es importante el cumplimiento del RGPD en el ámbito programático. Como indican los datos de la encuesta (véase a continuación), existe cierta preocupación por todos los elementos de la privacidad de los datos: la recopilación de datos, el consentimiento del consumidor y la seguridad de los datos, mientras que la preocupación principal es la cantidad y la calidad de los datos recopilados en cumplimiento del RGPD.

Sin embargo, estos datos ilustran que no hay una sola área de interés sino más bien una preocupación general por el cumplimiento. Es probable que esto sea el resultado de directrices poco claras y la mayoría de las organizaciones están teniendo problemas para distinguir qué constituye el cumplimiento. 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 abiertas a la interpretación. “Las directrices se dejaron intencionadamente vagas porque no hay un modelo de gobernanza, por lo que se deja a la organización decidir cómo interpretar las cosas. Por eso, creo que todos estamos llevando las cosas de manera un poco diferente”, compartió un ejecutivo digital. A medida que estas normas se hicieron realidad, muchas organizaciones se sintieron poco preparadas e, incluso dos años después, carecen de claridad.

Principales preocupaciones al dirigirse a los usuarios en publicidad digital - Promedio de Europa y América Latina



Nota: no se dispone de datos de los Estados Unidos.

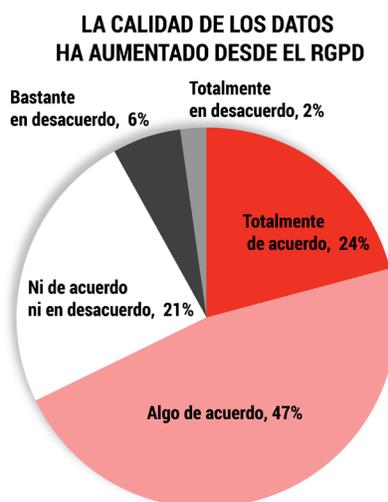
El impacto de los reglamentos sobre datos

Ahora que los reglamentos han estado en vigor durante dos años en Europa, las organizaciones se han adaptado al nuevo entorno reglamentario. En general, la reacción ha sido positiva. En una reciente encuesta del IAB, las organizaciones europeas compartieron sus opiniones sobre diferentes elementos del RGPD. Más de dos tercios de las organizaciones estuvieron de acuerdo total o parcialmente en que la calidad de sus datos ha aumentado, mientras que el tráfico fraudulento ha disminuido desde el RGPD. Del mismo modo, el 67 % de las organizaciones estuvieron de acuerdo en que habían ganado más confianza de los usuarios.

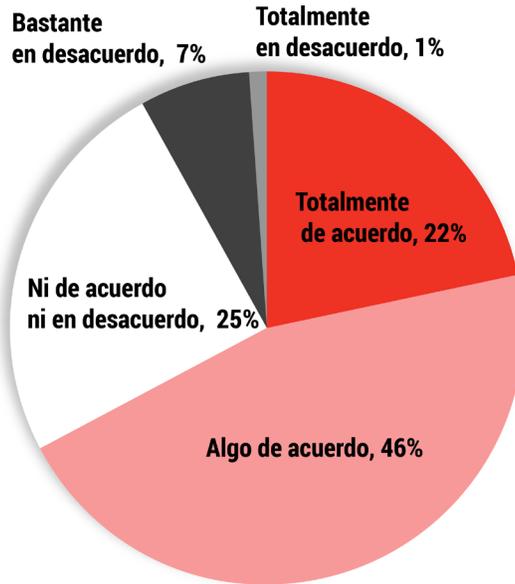
Además, el RGPD no parece haber frenado el gasto en programática: el 70 % de las organizaciones encuestadas estuvieron de acuerdo en que habían aumentado sus gastos programáticos y sus compras directas. Afortunadamente, casi las tres cuartas partes de las organizaciones estuvieron de acuerdo en que tenían socios de confianza para ayudarles con el RGPD, lo que corrobora aún más la importancia de la asociación entre agencias.

Sin embargo, la reacción no es unilateralmente positiva. En primer lugar, parece haber cierta falta de claridad en torno a las consecuencias del RGPD por parte de algunas organizaciones. Casi una cuarta parte de las organizaciones respondieron de manera neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) a las afirmaciones sobre el aumento de la calidad de los datos y la reducción del tráfico fraudulento. Del mismo modo, el 27 % de las organizaciones europeas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se hayan ganado la confianza de los usuarios desde el RGPD. Esto sugiere, además, que la falta de claridad y gobernanza del RGPD puede haber amortiguado el impacto de estas importantes reglamentaciones. “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.

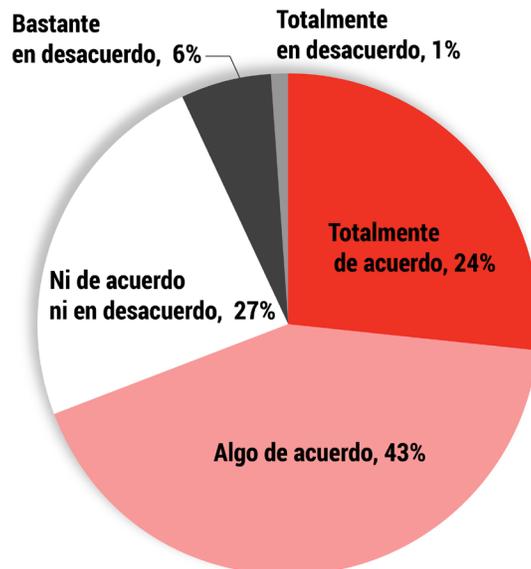
Del mismo modo, cuando se les preguntó sobre la pérdida de volumen debido al RGPD, mientras que casi la mitad de las organizaciones (49 %) estuvieron de acuerdo en que habían perdido volumen, casi un tercio (31 %) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.



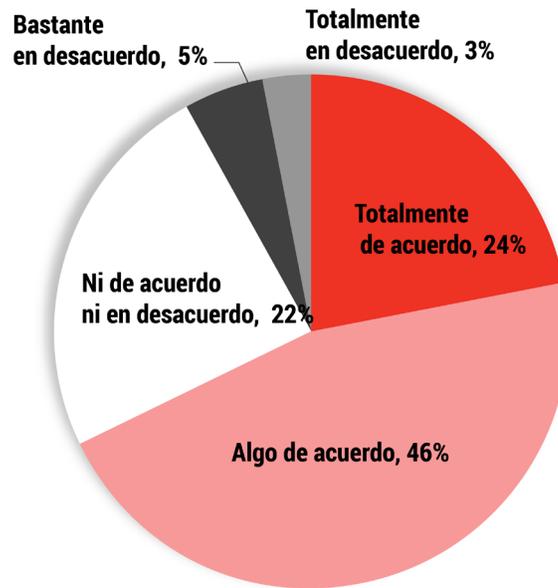
EL TRÁFICO FRADULENTO SE HA REDUCIDO CONSIDERABLEMENTE



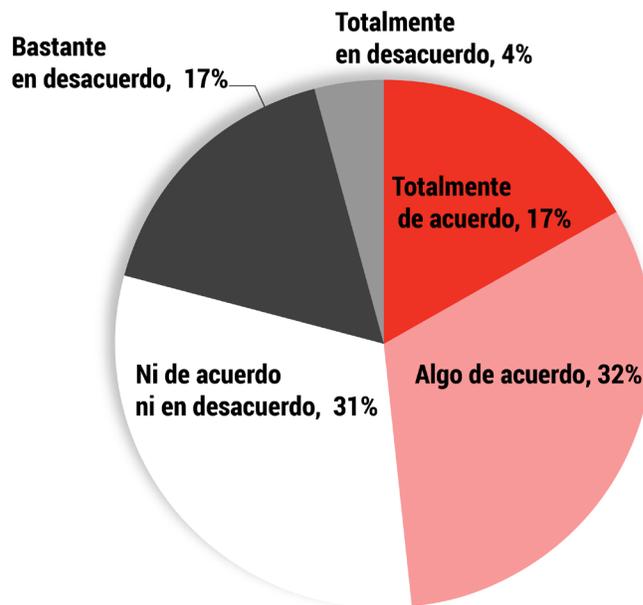
HEMOS GANADO CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES DESDE EL RGPD



**EL GASTO EN PROGRAMÁTICA
HA AUMENTADO DESDE EL RGPD**



HEMOS PERDIDO VOLUMEN DESDE EL RGPD



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. Sin embargo, en este momento, el RGPD no parece alterar demasiado el sector de la publicidad. Si bien se temía que estos reglamentos afectarían 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. Tampoco se ha producido una fuerte reacción de los consumidores (en términos de consultas o quejas) ni un impacto en la rentabilidad. “Pensamos que iba a ser otro efecto del cambio de siglo y que todo se iría al traste. Resulta que la anticipación fue peor que la realidad”, declaró un ejecutivo de productos de consumo envasados (CPG).

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 Plataforma de Gestión de datos (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. “Los datos propios son los más críticos. A medida que cambian las normas sobre los datos de terceros, necesitamos asumir el control. Si no somos dueños de los datos, no podemos hacer uso de ellos”, dijo un ejecutivo digital del sector hotelero. 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 publicitario 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. “Estamos transformando la relación con nuestros clientes. Nuestra publicidad es más considerada y dirigida. Queremos que nuestros clientes sepan que, si reciben un anuncio nuestro, vale la pena mirarlo”, declaró un líder digital.

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 solo 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 los proveedores de servicios de datos, para comprender a qué datos se accede y cómo se utilizan.

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 vídeo 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.

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 se convertirá en 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 10 000 millones de dólares de ingresos por publicidad de DOOH en EE. UU. Si se hace uso de las posibilidades que ofrecen la tecnología de geolocalización y los wearables, la noción de la verdadera publicidad omnicanal, que sigue al usuario desde su casa hasta que sale, 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 impensable antes.

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 automatizado o machine learning 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 o blockchain, 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

- En el ámbito internacional, la mayoría de las regiones están dedicando la mayor parte de sus gastos de publicidad de pantallas digitales a la programática, liderada por los Estados Unidos y Europa. A medida que mejore el control de los datos por parte de las organizaciones, también lo hará su confianza en la programática.
 - EE. UU. está a la vanguardia de la publicidad programática. Si bien Europa representa una gran proporción de los gastos en programática, es probable que Estados Unidos esté preparando el terreno para la evolución de las normas en programática.
- Aunque 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 no se está eliminando la necesidad de la marca de socios externos. Más bien, puede sugerir la necesidad de conocimientos especializados y de apoyo operacional para la personalización a escala.
 - 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. Las organizaciones de marcas pueden recurrir a los socios de agencias para esta capacidad.
- 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 gestión de contratos con terceros y 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.
- Europa estableció la norma en regulaciones de privacidad con el RGPD. Si bien el impacto ha sido mayormente positivo, se ha visto mitigado por la falta de claridad y de un modelo de gobernanza. Europa desempeñará un papel destacado en la evolución de esas reglamentaciones, pero otras regiones deben aplicar reglamentaciones que se ajusten a sus entornos normativos y económicos concretos. Sin embargo, existe incertidumbre en cuanto al futuro de las reglamentaciones, lo que ilustra la necesidad de que una entidad rectora internacional vigile las prácticas y haga cumplir la adhesión a las normas.
 - Del mismo modo, 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 la eficacia de las campañas.
 - 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.