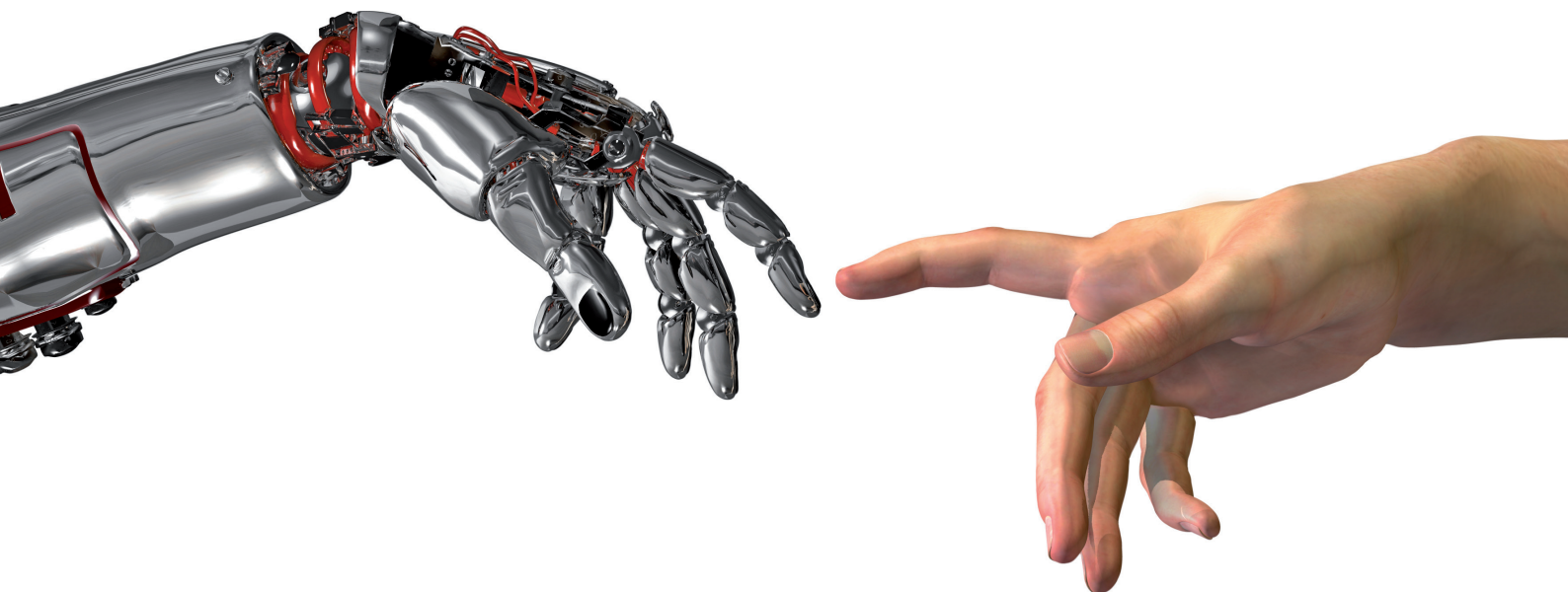




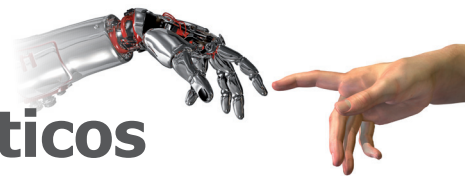
Guía de la WFA para **Medios Programáticos**

Lo que todo anunciante debe saber
sobre los mercados de medios



Guía de la WFA para **medios programáticos**

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios

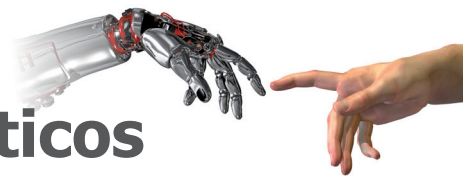


CONTENIDO

	Página
1 Acerca de este documento	3
2 Resumen ejecutivo	4
3 Introducción	5
4 En qué se parecen las impresiones en medios y los valores financieros	6
5 Lo que todo inversor en medios debe saber	7
6 La <i>Trading Desk</i> se guía por una estrategia de inversión	12
7 Un nuevo modelo para la inversión en medios	14
8 Conclusión y próximos pasos	17
9 Glosario	18

Guía de la WFA para medios programáticos

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



ACERCA DE ESTE DOCUMENTO

Este documento proporciona información general sobre cómo funcionan los medios programáticos y consejos para los anunciantes sobre cómo pueden aprovechar mejor este espacio para aumentar su visibilidad y rendimiento.

Asimismo, el documento pretende ilustrar cómo la presencia cada vez mayor de medios programáticos puede influir en la manera de comprar y vender medios, y cómo los anunciantes pueden adaptar su enfoque de compras en la era programática.

Este documento se creó a propuesta de los miembros del WFA **MEDIAFORUM**, muchos de los cuales participaron en su contenido y en su supervisión. Para las tareas de creación, recopilación de datos y reflexión que hay detrás de esta guía, la WFA ha contado con el apoyo de Mikko Kotila, todo un referente en el mundo del marketing digital que se dedica a asesorar a numerosos directivos y empresas de tecnología de medios *online*.

La finalidad de este documento es orientativa; no pretende ser una guía exhaustiva. Proporciona consejos generales para ayudar a los miembros de la WFA a la hora de tomar decisiones unilaterales sobre sus operaciones con proveedores del área programática.

El WFA **MEDIAFORUM** es una red de asociaciones nacionales de anunciantes y anunciantes multinacionales que se dedica a la planificación y la compra de medios. El gasto consolidado de los miembros de la WFA representa aproximadamente el 90 % de la publicidad mundial. Más información: www.wfanet.org/notalone.

“La presión sobre los profesionales del marketing para aumentar la eficiencia de su trabajo es cada vez mayor. Por ello debemos saber cómo simplificar y hacer más eficientes todos nuestros procesos, incluidas las compras programáticas.”



Ben Jankowski,
Jefe de Medios Globales,
MasterCard

WFA Programmatic Task Force

Sital Banerjee,
Jefe Global de Medios,
Philips

PHILIPS

Gavin Mehrotra,
Director de Medios Globales,
The Coca-Cola Company

Coca-Cola

Marcos Butterfield,
Jefe de Medios Globales,
Boehringer-Ingelheim

**Boehringer
Ingelheim**

Sameer Singh,
Vicepresidente y Jefe
de Medios Globales,
GlaxoSmithKline

gsk do more
feel better
live longer

Ben Jankowski,
Jefe de Medios Globales,
MasterCard

MasterCard

Nick Sparey,
Vicepresidente de Compras,
Marketing Integrado Global,
Johnson & Johnson

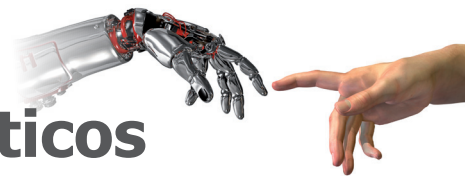
Johnson & Johnson

Gerhard Louw,
Dirección de Medios Internacionales,
Deutsche Telekom

T . . .

Guía de la WFA para medios programáticos

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



RESUMEN EJECUTIVO

La compra programática está creciendo rápidamente y, teniendo en cuenta que se basa en el entorno digital, se espera que llegue a todos los medios a medida que se vaya consolidando la digitalización y se vayan implementando las tecnologías programáticas.

Las compras programáticas cada vez van ganando más terreno a las compras de medios tradicionales, lo que proporciona a los anunciantes unas oportunidades de ganar eficiencia sin precedentes. Aunque el mercado se enfrenta a problemas de transparencia, entre otros, surgen más posibilidades de capitalizar mejor la inversión en medios digitales.

Es esencial centrarse en hacer las cosas bien desde el principio a fin de establecer una plataforma sólida para el futuro.

La aparente complejidad del sector frena a muchos anunciantes, pero los aspectos que deben conocer para desarrollar una operación programática sólida son relativamente pocos.

Es crucial tener la propiedad de los datos sobre la inversión en medios y sus productos derivados, como los datos sobre la audiencia y la información clave sobre el ROI.

Los datos (y su gestión) son el alma de las compras programáticas. El conocimiento de los datos sobre la inversión y la audiencia permite conseguir mejores resultados de marketing. La propiedad de los datos es esencial para mejorar el rendimiento y proteger la ventaja competitiva.

Plantear las preguntas adecuadas a su ATD (del inglés *agency trading desk*; unidad de compras de agencia) puede ayudarle a tener clara su posición en el mercado y a obtener orientación para los siguientes pasos.

Por ejemplo, “¿hay alguna actividad de arbitraje implicada?”, “¿los datos de mi inversión en medios se utilizan en beneficio de otros anunciantes?”, “además de la ATD, ¿qué otros agentes reciben comisiones y qué aportan a cambio?”.

Saber cuáles son los proveedores implicados en la compra programática a través de términos contractuales individuales es la manera más eficaz de limitar el “arbitraje” y las comisiones innecesarias.

Aunque requiere un liderazgo reflexivo, recursos y reorganización, el modelo de BTD (del inglés *brand trading desk*; unidad de compras de marca) ofrece grandes ventajas en términos de visibilidad, control y facilidad de cambio, y al mismo tiempo maximiza los presupuestos de “medios funcionales” y limita la exposición al “arbitraje”.

	ATD	HTD ¹	BTD
Descripción	La ATD toma todas las decisiones de inversión y controla los datos y los contratos.	La exposición a términos contractuales entre la ATD y los proveedores permite a los anunciantes mejorar la visibilidad y el control. Los recursos y la ubicación de la TD ² siguen dependiendo de la ATD.	Los proveedores implicados en la compra programática son designados por el anunciante, con la opción de trabajar con la ATD y la flexibilidad de moverse según sea necesario.
Ventajas	Facilidad de empezar a trabajar; mejor que el modelo de <i>ad network</i> .	Aumento del control; mejora del ROI.	Visibilidad y control total; facilidad de cambio.
Inconvenientes	Falta de transparencia; falta de control; menor ROI.	Visibilidad y control menores; no es fácil cambiar.	Requiere un liderazgo reflexivo y reorganización.

Un nuevo enfoque hacia la compra de medios digitales basado en la psicología de un inversor financiero proporciona una base desde la cual se puede lograr una mayor ventaja competitiva.

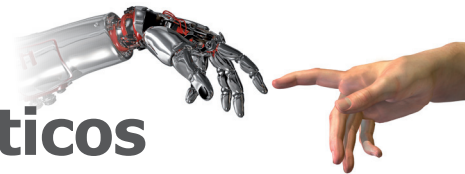
Los inversores de los mercados financieros compran valores con mentalidad de inversión especulativa, mientras que los anunciantes compran medios con una mentalidad más habitual en la compra de productos básicos. Si utilizamos el enfoque del inversor financiero y desarrollamos una estrategia de inversión integral, podremos aumentar la efectividad en gran medida.

¹ Del inglés *hybrid trading desk*; unidad de compras híbrida.

² Del inglés *trading desk*, unidad de compras.

Guía de la WFA para **medios programáticos**

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



INTRODUCCIÓN

El paso a las compras programáticas es la última evolución en el ámbito de la publicidad online. Ahora las **impresiones**, que el intercambio de anuncios facilita, **también pueden comprarse y venderse a través de transacciones electrónicas en tiempo real**. Las compras programáticas están creciendo rápidamente, a un ritmo anual de dos dígitos, y todos los medios están pasando por un proceso gradual de digitalización, lo que indica que este ámbito es el futuro de las compras de medios.

Desde el punto de vista del anunciante, el cambio hacia una economía más del estilo del mercado financiero en el sector de los medios parece prometedor. Hasta ahora, la eficiencia de los mercados se ha visto limitada por la falta de transparencia y las comisiones despiadadas de la era de los ad networks. Ahora está creciendo rápidamente una nueva economía de intermediarios entorno a los pilares fundamentales del mercado de medios programáticos, cada uno con su coste y su propio potencial de incremento del ROI. El costo de tomar la decisión acertada o equivocada nunca antes ha sido tan grande para el anunciante.

P: ¿Qué porcentaje del total de su inversión en medios online es programática?

9.5% (promedio ponderado)

Fuente: encuesta de la WFA;
Programmatic Media & Trading Desks (los medios programáticos y las TD); base: 40
Fecha: agosto de 2014

Los datos, en sus distintos formatos, han acaparado de manera rápida y contundente la atención del sector y están mostrando el camino hacia esta nueva era. **Aunque es inevitable oír muchas siglas nuevas, como SSP, DSP, DMP o ATD, el tema que predomina en todo el ecosistema son los datos que se esconden tras estas siglas y la gestión de estos datos.** Es justo decir que la compra de medios programáticos tiene más que ver con la inversión en medios basada en evidencias que con otra cosa. Una cultura en la que tomar mejores decisiones de inversión lleva a conseguir mejores resultados de marketing.

Si bien actualmente los medios display, sociales, de vídeo y móviles ya están en gran medida disponibles a través de plataformas programáticas, poco a poco el foco del sector se va trasladando hacia el conjunto de los medios. Todos los tipos de publicidad, desde la exterior hasta la de televisión, se están abriendo camino hacia estas plataformas de compra, de modo que en el futuro las operaciones se ejecutarán simultáneamente para un banner online y un anuncio para smart TV, aunque vayan dirigidas a un mismo segmento de consumidores. Se prevé que todo esto estará cada vez más disponible a lo largo de los años que quedan de esta década.

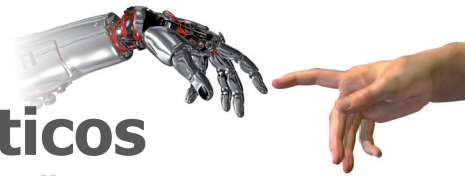
Los proveedores de medios programáticos se han desarrollado rápidamente. Una DSP (del inglés demand side platform; plataforma de demanda) es una tecnología clave en la que se apoya la compra programática. Al ver la oportunidad, las agencias de medios la han desarrollado ellas mismas, o la han comprado o han obtenido su licencia a través de otras agencias. Las ATD, como se las conoce actualmente, ofrecen servicios además de la tecnología programática, y son responsables de iniciar las compras y gestionar las campañas.

Existen alternativas como las ITD (del inglés independent trading desk; unidad de compras independiente), que cumplen una función similar a la de las ATD, pero no pertenecen a ningún grupo empresarial u otra empresa matriz. Por último, existen algunas empresas que ofrecen DSP y DMP (del inglés data management platform; plataforma de gestión de datos). En general se centran más en la tecnología y los datos y menos en el servicio, por lo que pueden requerir conocimientos especializados por parte del anunciante para poder sacarles el máximo provecho. Aparte, se está generando rápidamente un ecosistema de proveedores que aportan valor.

Desde la perspectiva de los anunciantes existen problemas y barreras relacionados con los proveedores, que van desde la transparencia hasta los requisitos de recursos. El objetivo de este documento es aportar información clara sobre cómo operar en este ámbito con mayor eficacia, incluida la configuración óptima de la TD, la psicología de inversor subyacente y el enfoque necesario para que los anunciantes alcancen todo su potencial como inversores en medios.

Guía de la WFA para **medios programáticos**

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



EN QUÉ SE PARECEN LAS IMPRESIONES EN MEDIOS Y LOS VALORES FINANCIEROS

“inversor en medios”

Entidad o persona que se posiciona en instrumentos de medios, ya sea en su propio nombre o como agente de un tercero.

Una impresión en los medios se parece más a un valor financiero de lo que podemos pensar. **La diferencia más importante entre una impresión y un valor financiero no está en el activo en sí, sino en la psicología de inversor que se aplica al posicionarse en el activo.**

Los inversores de los mercados financieros compran valores con mentalidad de inversión especulativa, mientras que los anunciantes compran medios con una mentalidad más utilizada en la compra de productos básicos, por ejemplo, al firmar un contrato de suministro de electricidad o al comprar comida.



Compra de productos básicos



Inversor especulativo

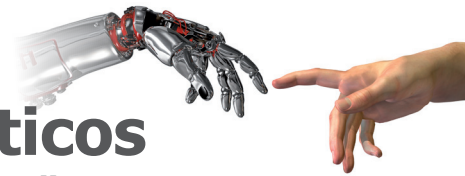
Cuando los inversores se posicionan en valores concretos, están especulando sobre una cierta rentabilidad que esperan obtener. Los anunciantes invierten en impresiones en los medios con el objetivo de aumentar sus ventas o mejorar su posición en el mercado de otro modo.

Los anunciantes con mentalidad de inversión especulativa establecen una base desde la que pueden lograr ventajas competitivas a medida que maduran los mercados programáticos.

Si bien es cierto que existen oportunidades para que los anunciantes adopten una nueva mentalidad y un nuevo enfoque en la compra de medios, siguen habiendo barreras, sobre todo en relación con el modelo de ATD. **Los principales obstáculos para que los anunciantes alcancen su máximo potencial como inversores en medios son la transparencia y el conflicto de intereses.**

Guía de la WFA para medios programáticos

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios

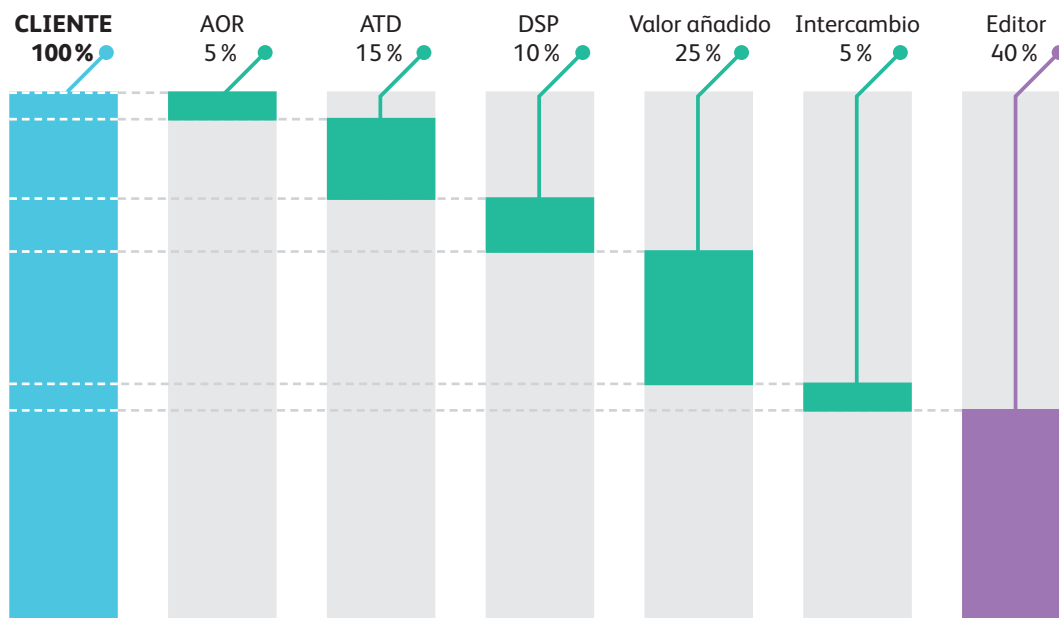


LO QUE TODO INVERSOR EN MEDIOS DEBE SABER

Flujo de dinero

Muchos ad networks basaron sus negocios en la idea de quedarse con una parte sustancial de la inversión de los anunciantes. En muchos casos esto se ha hecho sin aportar un valor significativo al anunciante en términos de mejora del ROI, u otro valor único. **Aunque en un modelo de ATD más de la mitad del gasto del anunciante todavía suele destinarse a los honorarios de los intermediarios**, existe la posibilidad de controlar mejor cómo se invierte este dinero.

Ejemplo de cómo puede repartirse el dinero entre las distintas partes en una compra programática típica



Fuente: expertos del sector

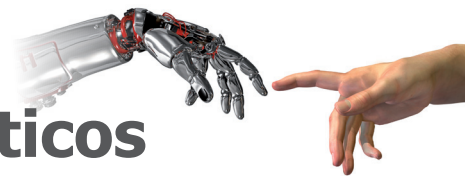
Por lo general, la AOR (del inglés agency of record; agencia oficial) y la ATD reciben una parte del gasto del anunciante. Y puesto que las ATD no suelen comprar el software de DSP, sino que adquieren las licencias correspondientes, una parte también va a parar a las empresas que prestan estos servicios. Dentro del “Valor añadido” hay numerosas empresas que ofrecen servicios tecnológicos adicionales, como la selección de objetivos, la generación de informes, la verificación o el enriquecimiento de datos. El valor añadido representa un promedio del 25 % del presupuesto del anunciante.

El intercambio es el propio mercado virtual donde los editores compran impresiones con los compradores de medios. Los intercambios representan alrededor del 5 % del gasto del anunciante.

Una vez que todas las partes del ecosistema programático han cogido su porción del presupuesto del anunciante, **solo queda un 40 % para el editor, que aporta los denominados “medios funcionales”**.

Guía de la WFA para **medios programáticos**

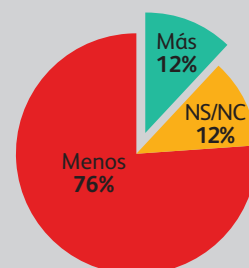
Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



Debido a la falta de visibilidad que ofrecen las ATD a los anunciantes en los intrínsecos de la compra programática, y a la reticencia a divulgar información relacionada con la estructura de costes y el modelo de negocio, **un 76 % de los anunciantes tiende a ver las TD menos transparentes que los métodos de compra “tradicionales”**.

P: ¿Cree que las TD son más o menos transparentes que los métodos de compra “tradicionales”?

Fuente: encuesta de la WFA;
Programmatic Media & Trading Desks (los medios programáticos y las TD); base: 42
Fecha: agosto de 2014



Una de las oportunidades directas que ofrece la programática a los anunciantes es la posibilidad de desarrollar una cultura en la que las comisiones se centren en recompensar a los colaboradores que realmente aporten mayor valor. **Gestionando mejor los proveedores involucrados en la cadena de valor podemos impulsar la visibilidad y el ROI del anunciante de manera inmediata.** Este es un aspecto clave de este documento y un factor esencial en el modelo de BTM que se propone en las siguientes secciones.

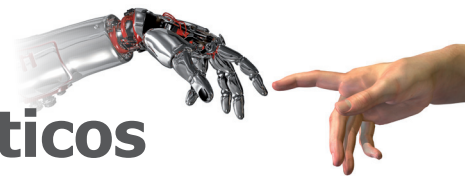
“No tenemos muy claro qué porcentaje (del gasto digital) se queda el propietario del medio de comunicación y cuál corresponde a los honorarios de la agencia o de los intermediarios. Los clientes deben tener claro cómo funciona la cadena de valor; de lo contrario, seguirán cuestionando la validez de la compra digital”.



Marcos Butterfield,
Jefe de Medios Globales,
Boehringer Ingelheim

Guía de la WFA para **medios programáticos**

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



Transparencia y conflictos de intereses

Los problemas de transparencia que pueden afectar en algún nivel a cualquier compra programática son:

- la falta de información sobre los precios
- las estrategias poco claras que utilizan los pujadores en las plataformas de negociaciones
- las fuentes de inventario desconocidas

Estos tres aspectos son inherentes al modelo actual de las ATD, por razones que en ocasiones se escapan de su control. Las partes implicadas en los intercambios no revelan la información sobre los precios, las DSP no explican cómo trabajan sus pujadores y muchos editores no quieren que se conozca su inventario. Aunque existen soluciones conceptuales a estos problemas, la mayoría de las ATD no están preparadas para darles respuesta con el rigor sistemático exigido.

La manera en que se hacen actualmente las pujas en las subastas programáticas es un claro ejemplo de la falta de transparencia. Se incentiva a las plataformas de compra (DSP) para que logren una tasa elevada de pujas ganadoras y un rendimiento elevado por puja ganada. En muchos casos, se incentiva a la ATD para que compre impresiones a un CPM lo más bajo posible, y, por supuesto, el anunciante quiere las impresiones de mayor calidad y rendimiento al precio más bajo posible.

Parece evidente que solo se comparten incentivos para alcanzar unos resultados aceptables, pero no se va más allá. Por lo tanto es probable que lo que siga marcando la pauta sean unos “resultados aceptables”.

Si no se controlan, estos comportamientos son los que definirán la inversión en investigación y desarrollo, el nivel de transparencia, la formación y otros aspectos clave que determinarán el futuro del mercado de medios.

De hecho el ecosistema programático promete a los inversores en medios mucho más que unos “resultados aceptables”, especialmente si comparamos lo que se considera aceptable con las despiadadas comisiones y las descontroladas ineficiencias del modelo de ad network, ampliamente aceptado.

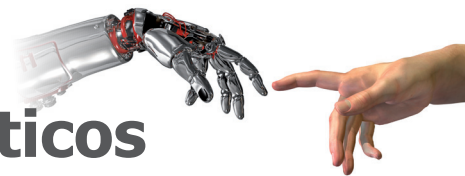
“Cuando hablamos de la compra de medios programáticos, hay conflictos inherentes a la diferencia entre los objetivos del anunciante, los de la agencia y los de la DSP. El control de la tecnología permite corregir este desequilibrio y maximizar el resultado deseado”.



Boris Mouzykantskii,
Director general y fundador,
IPONWEB

Guía de la WFA para medios programáticos

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



Preguntas que deben considerar los inversionistas en medios para mejorar la visibilidad y comprender la eficacia de las inversiones

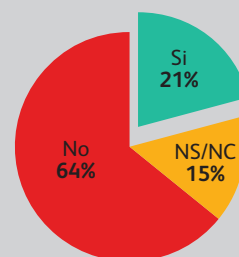
- | | |
|--|---|
| ☐ ¿Conozco (el ámbito de) cada uno de los sitios en los que invierto? | ☐ ¿Conozco otros términos contractuales relevantes existentes con los proveedores? |
| ☐ ¿Conozco el rendimiento que está ofreciendo cada sitio? | ☐ ¿Sé qué datos se recopilan como parte de mi inversión? |
| ☐ ¿Conozco el precio de mercado actual de cada sitio? | ☐ ¿Sé quién es el propietario de los datos y cómo se utilizan? |
| ☐ ¿Sé en qué sección del sitio invierto? | ☐ ¿Sé si mi anuncio ha tenido visibilidad? |
| ☐ ¿Sé en qué página he acabado invirtiendo? | ☐ ¿Sé qué personas han visto mi anuncio? |
| ☐ ¿Sé cuáles son todos los proveedores a los que pago comisiones? | |

Uno de los conflictos de intereses más complicados criticados por los anunciantes es el hecho de que las ATD compren impresiones de manera anticipada por un lado y luego las vendan al anunciante a través de canales programáticos por otro lado. Esto plantea dudas sobre la neutralidad de las recomendaciones de la TD, pero además supone un motivo de preocupación si las impresiones se venden por encima del precio de mercado. Esta práctica se conoce como arbitraje.

Aunque se puede defender que el arbitraje es aceptable siempre que los clientes obtengan mejores resultados y un mayor valor de sus medios que con los sistemas de negociación “tradicionales”, la realidad es que muy pocos anunciantes lo ven de este modo.

P: ¿Considera aceptables las prácticas comerciales en las que las TD pueden aplicar importantes subidas en el precio del inventario, como en el caso del arbitraje, siempre y cuando el anunciante obtenga un mayor valor que con los sistemas de negociación “tradicionales”?

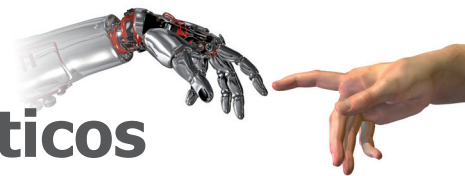
Fuente: encuesta de la WFA;
Trading Desks & Inventory Media (las TD y los medios de inventario); base = 43
Fecha = mayo de 2013



Aunque la transparencia total puede ser una utopía, no existen barreras mecánicas insalvables para ofrecer al anunciante un nivel de transparencia muy superior al actual. Los problemas de transparencia están estrechamente relacionados con otro obstáculo que se interpone entre el inversor en medios y los mercados de medios eficientes: las impresiones no válidas.

Guía de la WFA para medios programáticos

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



Impresiones no válidas

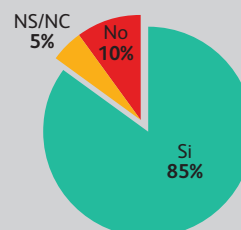
Algunas investigaciones concluyen que más del 20 % del total de las impresiones de publicidad display online y publicidad móvil no son válidas. En los mercados emergentes, posiblemente este porcentaje sea mucho mayor.

En este contexto, las impresiones “no válidas” son aquellas cuya inversión no genera retorno en ningún momento. Es decir, no aportan valor al comprador. Ejemplos:

1. Anuncios que no son visibles por algún motivo.
2. Impresiones, conversiones o clics causados por un bot u otro mecanismo automatizado.

A todo el sector le interesa encontrar maneras de reducir el número de impresiones no válidas a un mínimo factible.

Q: ¿Le preocupa que se coloque publicidad en contenido inadecuado por error como consecuencia de la compra automatizada?



Fuente: encuesta de la WFA;
Programmatic Media & Trading Desks
(los medios programáticos y las TD); base: 41
Fecha: agosto de 2014

Aunque es imposible eliminar del todo las impresiones no válidas, o por lo menos es un objetivo muy poco realista, se pueden realizar mejoras importantes con las tecnologías disponibles en el mercado. Está claro que esta es una de las principales preocupaciones de los anunciantes, y que de ellos depende exigir este cambio de actitud al resto del sector. Actualmente los proveedores no están suficientemente motivados para invertir tiempo en solucionar estos problemas si no reciben una presión considerable de los compradores.

El uso de listas blancas y muchas otras buenas prácticas contribuyen a minimizar el problema causado por los distintos tipos de impresiones no válidas. A día de hoy, se han logrado importantes progresos en la normalización y el despliegue de soluciones acreditadas para la medición de la visibilidad de una impresión de anuncio. Estas soluciones prometen a los anunciantes más transparencia y control de su inversión, pero todavía hay reservas respecto a esta primera adaptación “oficial” de la norma sobre impresiones visibles.

Si bien el uso de las “impresiones visibles” como guía en lugar de las “impresiones servidas” supone un avance importante, el siguiente paso natural es avanzar hacia una norma sobre “impresiones válidas” que aplique a los bots y otras actividades fraudulentas un rigor similar al que se aplica actualmente a la medición de la visibilidad de una impresión de anuncio. En última instancia, esto debe hacer que el activo a comprar en los mercados de medios sean las impresiones “válidas previstas”.

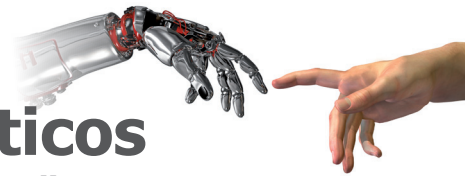
“Personalmente creo que la métrica 50:1 (50 % de visibilidad durante 1 segundo) es el mínimo absoluto y tan solo un punto de partida para nuestro sector. Los anunciantes deben valorar cuál es para ellos una visibilidad adecuada según sus necesidades particulares de marketing”.



Gerhard Louw,
Gestión de Medios,
Deutsche Telekom

Guía de la WFA para medios programáticos

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



LA TD SE GUÍA POR UNA ESTRATEGIA DE INVERSIÓN

El centro neurálgico de una operación de inversión es la TD electrónica. Es sin duda el elemento mecánico más importante que facilita el paso de la mentalidad de compra de productos básicos a una mentalidad de inversión especulativa. La TD conecta al inversor con los pujadores, los proveedores y una gran variedad de empresas que aportan valor añadido.

Para invertir con eficiencia en activos de medios, debe planificarse y ejecutarse una estrategia de inversión con la ayuda de la tecnología y los colaboradores mencionados. En el mundo financiero, esta estrategia se denomina “tesis de inversión”. Una estrategia eficaz de inversión en medios se basa en un buen conocimiento y unas conjeturas sobre el mercado. Cuanto mayores sean los conocimientos del inversor sobre el activo y sobre la mentalidad de los demás inversores, más capacidad tendrá de formular una estrategia de inversión de éxito para el mercado.

Este método, que ha demostrado su validez a lo largo de décadas de inversiones en el mercado financiero, aporta un enfoque racional y suficientemente prudente para que los anunciantes inviertan en medios. Muchas apuestas son difíciles o imposibles de retirar en una etapa posterior sin sufrir pérdidas importantes, por lo que es imprescindible seguir un enfoque riguroso como este.

Por esta razón, es importante que la estrategia de inversión se base en diversos factores.

Cada aspecto de la estrategia de inversión tiene asociado un coste y una tecnología y/o unos requisitos de personal. Cada uno tiene una serie de beneficios potenciales que se pueden combinar para crear ventajas competitivas difíciles de copiar.

Históricamente, las relaciones con los vendedores y el importe de los presupuestos han desempeñado un papel importante en la inversión en medios. En la era programática, sin embargo, la capacidad de sacar partido de los datos, la tecnología y las personas está ganando protagonismo. Ahora los anunciantes pueden superar a su competencia siendo más astutos en lugar de gastando más.

El crecimiento ya no se consigue únicamente alcanzando los objetivos internos, sino que se consigue superando el rendimiento de la competencia y del mercado. **Si las operaciones de compra del anunciante cuentan con mejores recursos que las de sus competidores, tiene muchas posibilidades de ganar. Las ventajas competitivas se generan a partir de la capacidad del anunciante de dirigirse a los segmentos adecuados, utilizar los algoritmos de pujas apropiados y medir los parámetros correctos.**

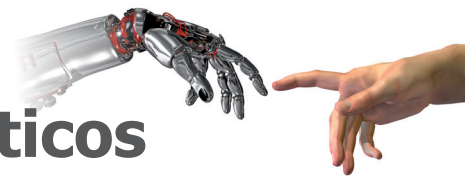
Desgraciadamente la ATD está atascada, en mayor o menor medida, aplicando estrategias de inversión idénticas o muy parecidas para todos sus clientes. Más o menos las mismas personas utilizan más o menos la misma tecnología. En el entorno bursátil se habla de “dinero tonto”.

Posibles factores en los que basar las inversiones

- | | |
|---|--|
| ☐ Información de precios sensible al tiempo | ☐ Gestión de los riesgos relacionados con la de seguridad de la marca |
| ☐ Información competitiva | ☐ Reducción de las impresiones no válidas |
| ☐ Opciones de recopilación de datos | ☐ Gestión de datos y monetización |
| ☐ Opciones de enriquecimiento de datos | ☐ Modelación del riesgo de ROI |
| ☐ Opciones de orientación/selección de metas | ☐ Muchos otros factores |
| ☐ Opciones de segmentación | |
| ☐ Valoración de la información de inventario | |

Guía de la WFA para **medios programáticos**

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios

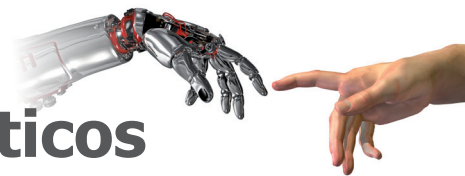


Posibles preguntas para determinar si la ATD está priorizando los intereses del cliente

- ☐ ¿La ATD participa en actividades de arbitraje que no son para reducir el riesgo asociado a la inversión?
- ☐ ¿La ATD está utilizando cookies en las impresiones resultantes de mi inversión en medios? Y, en caso afirmativo, ¿cómo se utilizan los datos obtenidos de la audiencia?
- ☐ ¿La ATD está utilizando los datos obtenidos con mi inversión en medios (por ejemplo, datos sobre precios y rendimiento) en beneficio de las actividades de compra que lleva a cabo con otros anunciantes (por ejemplo, en el desarrollo de productos por parte de la agencia o de sus proveedores)?
- ☐ ¿Se incentiva a los empleados de la ATD de un modo que puede llevarles a desarrollar conductas que pueden percibirse como competitivas desde el punto de vista de la inversión en medios?
- ☐ Aparte de la comisión habitual de la ATD, ¿qué otros agentes cobran comisiones u otros cargos sobre el total de inversión en medios, y qué beneficios aportan a cambio?

Guía de la WFA para **medios programáticos**

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



UN NUEVO MODELO PARA LA INVERSIÓN EN MEDIOS

La HTD

Como paso intermedio hacia un ecosistema de transparencia y previsibilidad, el anunciante puede optar por colaborar con la agencia para crear una TD híbrida o HTD. Una HTD es más o menos como una ATD, pero en este caso es el anunciante quien toma las decisiones clave y tiene la propiedad final de los datos a través de una ampliación de los términos contractuales.

En el modelo de HTD, la agencia sigue aportando asesoramiento, personal y gestión de las relaciones a cambio de una tarifa plana. La ATD sigue funcionando básicamente del mismo modo, con la diferencia de que ahora las decisiones las toma la marca de manera individual o conjuntamente con la agencia, y la propiedad de los activos clave cada vez está más en manos del anunciante.

La comisión puede seguir siendo la misma que en el modelo de ATD pura, lo que significa que la agencia está ganando el mismo dinero sin trabajar más y el anunciante obtiene más valor y más activos en propiedad. Siempre que se cumplan estas condiciones, el modelo de HTD puede ser un buen paso intermedio hacia un enfoque de futuro más serio para la inversión en medios.

La BTD

Muchos proveedores están cada vez más interesados en trabajar directamente con las marcas. Si tienen una relación directa con el comprador, el proveedor tiene la oportunidad de obtener mayores beneficios, ya que se convierte en parte de la estrategia de inversión de la marca, que lo trata como un factor clave para el éxito en todas sus inversiones en medios.

En este modelo, la compra programática se contrata directamente a los proveedores, incluidos la tecnología, los datos y los sistemas de verificación necesarios. Todos los contratos son propiedad del anunciante, lo que maximiza la visibilidad y minimiza muchos de los problemas tratados en este documento.

Las posibilidades de arbitraje se reducen, al igual que las comisiones innecesarias, lo que convierte esta opción en la más rentable para el anunciante.

La configuración de la BTD depende del anunciante. Algunos clientes han creado todas las plataformas de compras internamente, pero está claro que esto requiere muchos recursos y tiempo y exige una gran experiencia. Los clientes suelen optar por comprar licencias para la tecnología necesaria directamente a los proveedores y contratar a expertos para gestionar la tecnología y las inversiones en medios programáticos.

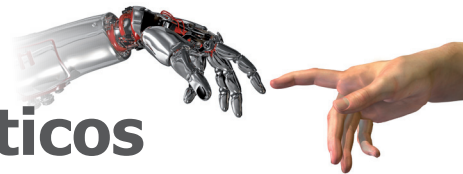
Desde el punto de vista de los expertos, hay muy poca diferencia entre trabajar en un entorno programático para una agencia o directamente para una marca, por lo que no debería ser difícil atraer el talento adecuado.

En este modelo, la marca controla completamente la estrategia de inversión y toma todas las decisiones; además, se asegura una visibilidad máxima y la protección de los datos.

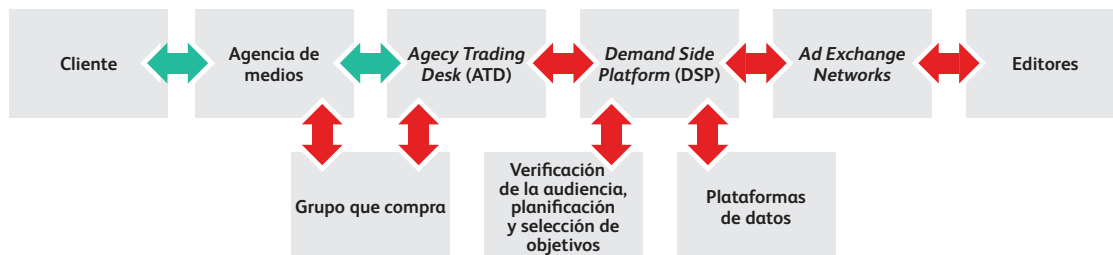
A efectos prácticos, es posible que con este enfoque todavía queden muchos obstáculos por superar, como la inversión necesaria en términos de tiempo, espacio, proceso y liderazgo. Las marcas pueden optar por la simplicidad que supone asignar sus activos programáticos subcontratados individualmente a una estructura existente de ATD o ITD, pagando una tarifa plana a cambio de los recursos necesarios.

Guía de la WFA para medios programáticos

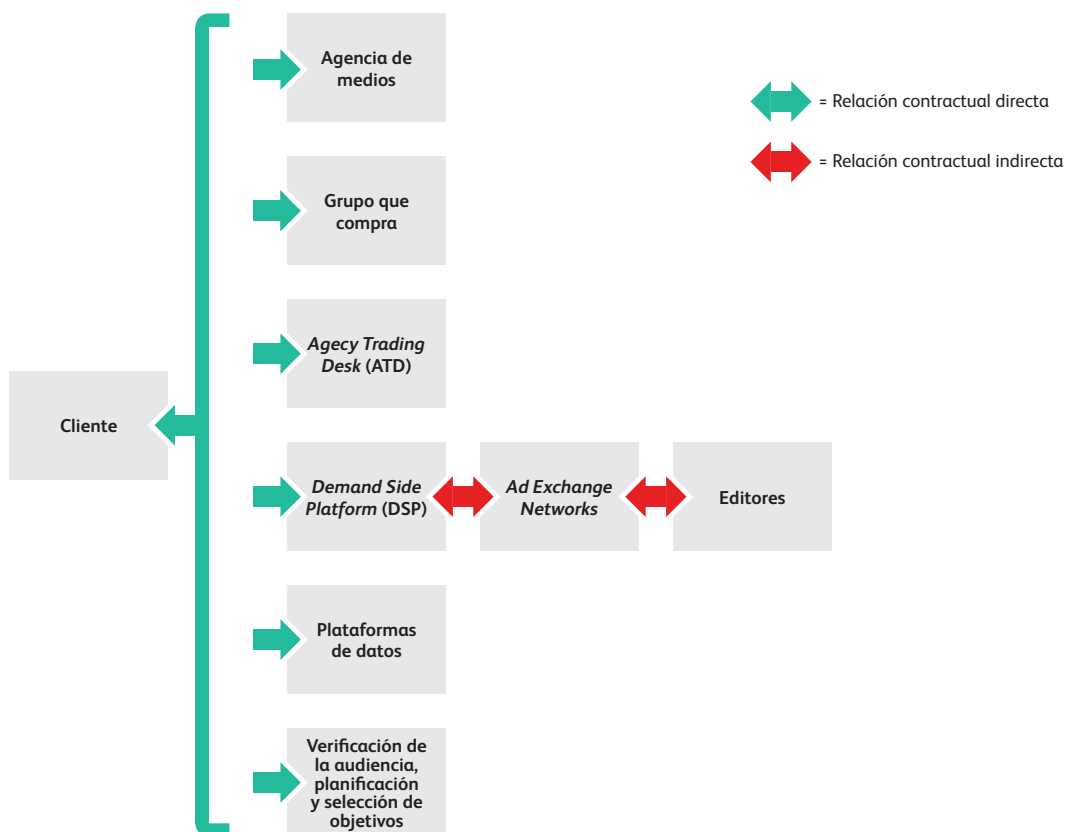
Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



El modelo de ATD



El modelo de BTD

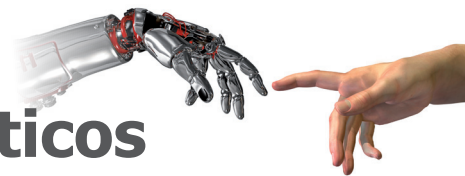


Según esto, la configuración del modelo de BTD no parece alejarse demasiado del modelo híbrido, **pero hay una diferencia clave: el anunciante tiene el control total y la capacidad de cambiar de agencia (o independiente) o incluso de trasladar toda la operación in-house en cualquier momento.**

Se aplique como se aplique, el modelo de BTD ofrece un marco flexible y manejable para los inversores en medios serios. Con la capacidad de decidir sobre la estrategia y el uso de la tecnología y de los datos, el anunciante se queda con una potente plataforma desde la que puede realizar sus inversiones en medios.

Guía de la WFA para medios programáticos

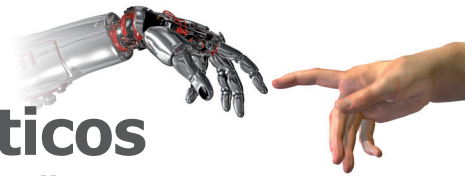
Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



	ATD	HTD	BTD
Descripción	La ATD toma todas las decisiones de inversión y controla los datos y los contratos.	La exposición a términos contractuales entre la ATD y los proveedores permite a los anunciantes mejorar la visibilidad y el control. Los recursos y la ubicación de la TD siguen dependiendo de la ATD.	Los proveedores implicados en la compra programática son designados por el anunciante, con la opción de trabajar con la ATD y la flexibilidad de moverse según sea necesario.
Estrategia de inversión	La dicta la agencia.	El anunciante tiene más control.	La dicta el anunciante.
Selección de los proveedores	La agencia toma las decisiones.	La agencia influye en la selección.	El anunciante controla la selección.
Transparencia	Poca a ninguna	Mejor	Máxima
Propiedad de los datos	Generalmente la agencia tiene el control de los datos y en algunos casos también su propiedad.	El anunciante tiene la propiedad de los datos y generalmente los controla.	El anunciante tiene el control y la propiedad de todos los datos.
Contratos	La agencia controla los contratos.	La agencia controla algunos contratos.	El anunciante controla todos los contratos.
Tarifas	5 % a 15 %	5 % a 15 %	No hay tarifa plana (si la TD es interna).
Ventajas	Facilidad de empezar a trabajar; mejor que el modelo de <i>ad network</i> .	Aumento del control; probable mejora del ROI.	Visibilidad y control total; facilidad de cambio.
Inconvenientes	Falta de transparencia; falta de control	Visibilidad y control menores; no es fácil cambiar.	Requiere liderazgo y dedicación de tiempo.

Guía de la WFA para **medios programáticos**

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



CONCLUSIÓN Y PRÓXIMOS PASOS

Todos los anunciantes tienen la posibilidad de mejorar el retorno de su inversión en medios digitales:

1. **DESCUBRA: ¿cómo se hace actualmente?**

Hable con su ATD para **conocer bien qué se hace actualmente con los datos y la tecnología** y cómo se gestionan las comisiones y la propiedad de los datos.

2. **ACTUE: ¿cómo podemos mejorar?**

Considere la posibilidad de recuperar el control sobre aquello que actualmente controla la TD. Aunque el modelo de BTD proporciona una protección y una visibilidad máximas, puede requerir mucho tiempo y muchos recursos. El modelo híbrido es un buen paso intermedio hacia un enfoque de futuro serio para la inversión en medios.

Considere la posibilidad de adoptar la mentalidad y el enfoque **de los inversores financieros** en la inversión en medios, lo que implica conocer muy bien el “activo” y la mentalidad de los demás inversores. Cuanto mejor los conozca, más sólida será la estrategia de inversión.

3. **GANE: ¿a qué sabe el éxito?**

Incluso unos **pequeños cambios en el sistema actual pueden generar mejoras porcentuales de dos dígitos.** La actualización de los datos de la audiencia puede contribuir a una gran mejora en todas las campañas relacionadas. Una buena definición de los términos contractuales individuales con un proveedor puede mejorar la visibilidad y reducir los costes.

El cambio del mercado de medios hacia un enfoque programático al estilo del mercado financiero está generando rápidamente una feroz rivalidad dentro de un ecosistema lleno de complejidad y ruido. De cada anunciante depende exigir más a las soluciones y a los proveedores, y rechazar los elementos ineficientes e innecesarios.

Podría decirse que, más que nunca, los anunciantes se encuentran en una posición en la que no es descabellado esperar un aumento del ROI a un ritmo anual de dos dígitos en los próximos años.

Acerca del Autor Mikko Kotila

Kotila creó una de las primeras agencias digitales de Europa y desde entonces ha trabajado con start-ups de medios digitales y muchas de las marcas y agencias más importantes del mundo ayudándoles a realizar mejores inversiones en medios digitales y a sacarles partido. Actualmente se dedica a asesorar a directivos y empresas de tecnología de medios online y es conocido por su participación como conferencista y panelista en los eventos más importantes del sector.

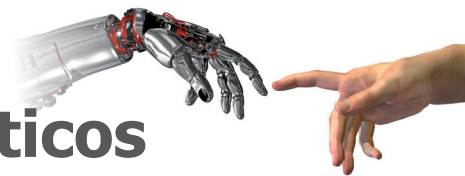
*“Si algo define a Mikko es que **va más allá de lo convencional.** Cuando los demás oímos hablar por primera vez de una nueva tecnología o un nuevo enfoque de marketing, él ya lo domina”.*



Barry Adams,
Director general de
Innovación Digital, Experian

Guía de la WFA para medios programáticos

Lo que todo anunciante debe saber sobre los mercados de medios



GLOSARIO

	¿QUÉ ES?	¿QUIÉN LO OFRECE?	¿QUÉ APORTA?
Agency Trading Desk (ATD)	Servicio centralizado para la gestión de las inversiones en medios. Forma parte de una de las empresas matriz de la agencia. Tecnología de compra propia o bajo licencia.	Accuen, Xaxis, VivaKi	Transparencia, propiedad de los datos, comisión porcentual.
Independent Trading Desks (ITD) y Demands Sides Platforms (DSP) (en ocasiones la diferencia entre una ITD y una DSP puede ser muy sutil)	Servicio de gestión de inversiones en medios. Independiente de las empresas matriz de la agencia. Normalmente tiene tecnología propia y puede haber crecido para proporcionar servicios adicionales de estrategia y gestión de campañas. Una DSP es la solución tecnológica en sí, lo que permite a los compradores acceder al inventario del editor en varios intercambios.	DataXu, AudienceScience, Rocket Fuel, The Trade Desk, Turn, X+1	El coste de los medios puede ser superior debido a la falta de contratos globales (que supone un problema solo si se accede a intercambios privados); posibilidad de personalizar la estrategia de puja; atención al cliente; comisión porcentual.
Intercambio abierto	Fuentes de inventario del editor disponibles para compras programáticas, que suelen basarse en principios de subastas de RTB (del inglés <i>real time bidding</i> ; puja en tiempo real).	Rubicon, PubMatic, DoubleClick (Google)	Calidad y disponibilidad de inventario y problemas de transparencia.
Intercambio privado Otros términos utilizados: Garantía automatizada, Garantía programática, Prima programática, Programático directo "Dark pool" (consorcio no regulado)	Fuentes de inventario del editor reservadas para las TD con contratos predeterminados.	La mayoría de las ATD	Escala potencialmente reducida (respecto a los intercambios abiertos), pero mejor calidad. Transparencia de precios y arbitraje.
Data Management Platform (DMP)	Plataforma tecnológica utilizada para albergar grandes volúmenes de conjuntos de datos propios, de colaboradores o de terceros. La DMP permite segmentar los datos a fin de utilizarlos para dirigirse a audiencias específicas en entornos digitales.	AudienceScience, X+1, BlueKai, eXelate	Las DMP y las DSP son dos componentes clave en las compras programáticas, pero cada vez se están integrando más para crear una única plataforma.
Verificación	Soluciones para la calidad, el fraude, la seguridad de la marca, la visibilidad y otros factores que influyen en las compras.	Meetrics, Alenty, Integral Ad Science, Proximic	Cobertura de mercado, cobertura de idiomas, comisión porcentual.
Selección de objetivos y planificación	Soluciones dinámicas y creativas de adecuación al contexto, planificación de medios y otras soluciones de adecuación a los objetivos.	Grapeshot, mediaQuark	



Publicado en 2014



WFA - Federación Mundial de Anunciantes

Avenue Louise 166
B-1050 Brussels – Belgium

☎ +32 2 502 57 40

✉ info@wfanet.org

🌐 wfanet.org

🐦 [@WFAmarketers](https://twitter.com/WFAmarketers)