La guía 360º

DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

O PROGRAMMATIC PARA INDUSTRIA DE CONSUMO

Introducción

Actualmente, se dice cada vez más que la publicidad se ha vuelto obsoleta para los consumidores: están hartos de anuncios poco relevantes a sus necesidades y 3 de cada 4 usuarios tienen ceguera de banner. Esto significa que al entrar a un sitio web lleno de publicidad, simplemente la ignoran. Además, en su mayoría, ya tienen instalados algunos ad blockers para omitir por automático los anuncios que pueden salir durante su navegación.

Por ello, lo que hoy sí podemos afirmar es que la publicidad se ha convertido con el paso de los años en un **gran desafío a enfrentar para cualquier agencia**, especialista de marketing y / o empresa. Sin embargo, **la publicidad sigue siendo vital para las marcas y su sobrevivencia.**

El tema de la contratación de espacios publicitarios ha sido el que más transformaciones ha sufrido: antes, si una empresa deseaba publicar un anuncio en algún canal de comunicación tan solo bastaba con contactar al agente y solicitar 1.000 impresiones a un CPM fijo ¡Listo! El anuncio salía en cualquier sitio que quisiera la marca.

Tras el surgimiento de lo digital, este proceso empezó a volverse más complejo y aparecieron nuevos intermediarios entre el medio y el anunciante. Uno de ellos seguro lo conoces: **Google**. Pero antes de sumergirnos más en este aspecto, es importante recalcar que **la publicidad no ha llegado a su fin**, como muchos gurús de marketing quieren confirmar.

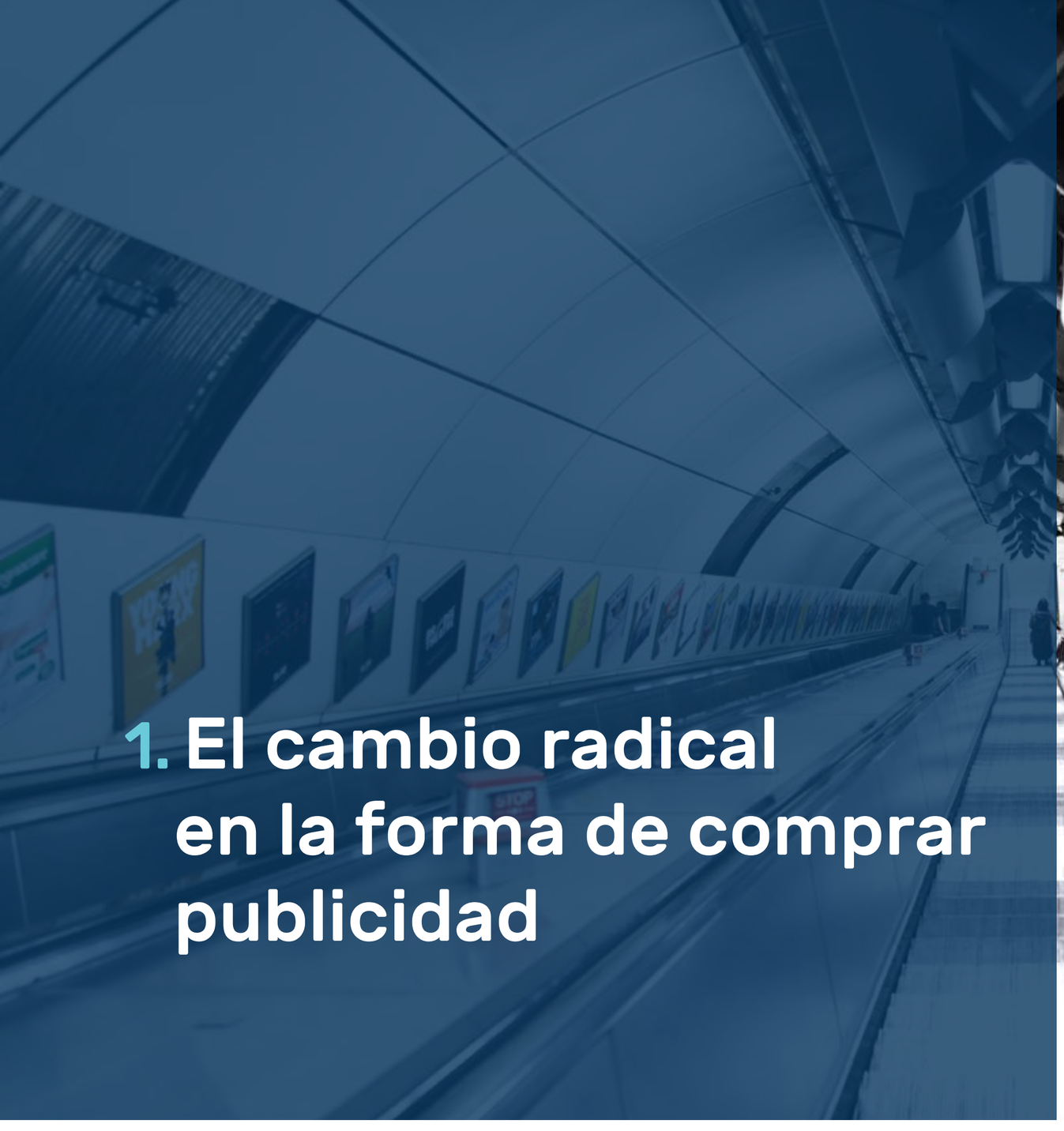
Tanto los medios como los consumidores de la nueva era digital han cambiado mucho. Los usuarios de hoy en día son más curiosos, exigentes y esperan relacionarse significativamente con las empresas y / o marcas en su entorno; **desean que les aporten valor y algo útil a sus vidas**. Esto nos lleva a una inquietante conclusión: **el consumidor ha evolucionado, pero las marcas y su publicidad no tanto**.

Ante esto, **el programmatic** ha hecho una agradecida aparición al mundo de la publicidad. Y si bien aún sigue siendo un tema un tanto desconocido y difícil de entender, muchas empresas y marcas empiezan a sumarse para **mejorar la experiencia de sus usuarios con sus anuncios y campañas publicitarias.**

Tanto ha sido su crecimiento, que se estima que **para 2021 un 88% de todas las inversiones de publicidad digital se realizarán a través de programática.** En donde la automatización representará el 8.4% de los anuncios digitales y dos tercios de este porcentaje estará destinado únicamente a dispositivos móviles.

Imagen cortesía de eMarketer

Atendiendo esta urgente necesidad de las empresas y marcas por volver su publicidad útil y relevante para sus audiencia, es que hemos realizado esta guía. Dentro de ella intentaremos explicar a grandes rasgos cómo funciona y por qué vale la pena considerarla para tus próximas campañas publicitarias digitales.

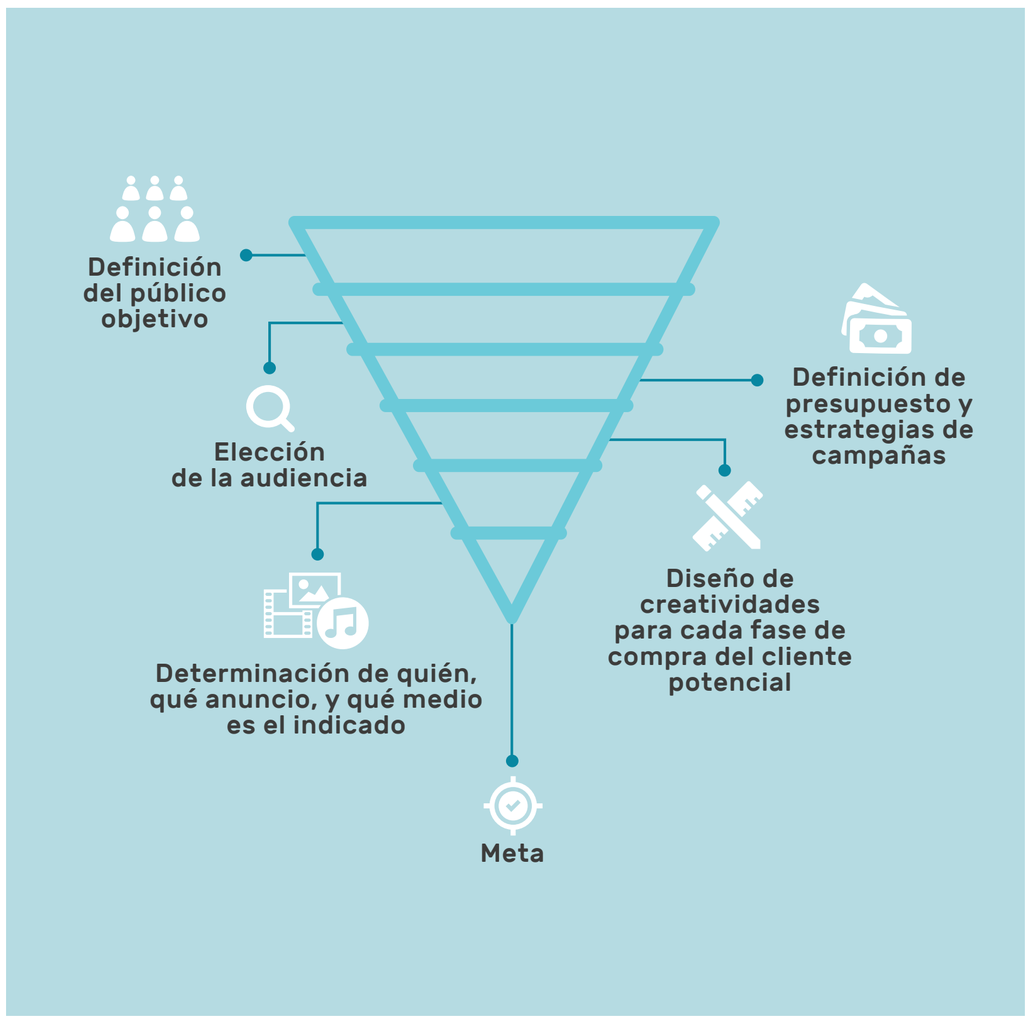


1. El cambio radical en la forma de comprar publicidad

La compra de espacios publicitarios ha cambiado de forma radical a través del tiempo.

Para explicar a la perfección cómo la compra de publicidad ha cambiado a lo largo de los años, usaremos la siguiente imagen representativa:

Hoy en día la aplicación de la tecnología a la publicidad ha ayudado sobremanera en su evolución, por ello la publicidad programática se ha convertido en una tendencia necesaria, en la cual, actualmente, se lleva a cabo el siguiente proceso:



Pero, como ya se ha mencionado, la publicidad cada día parece tener más retos a enfrentar. Por ejemplo, algunas estadísticas indican que la tasa de clics promedio en todos los formatos y ubicaciones de un anuncio ¡son del 0.06%! Para darte una idea, este porcentaje es simplemente aterrador.

El negocio publicitario se ha convertido en **un páramo desolado en el que los especialistas de marketing intentar hacer lo mejor posible.** Sin embargo,

> **“Cada vez que te aparece un anuncio publicitario en un sitio web y no te genera ningún valor, hay un marketero detrás haciendo muy mal su trabajo”**

Entonces, **¿qué pueden hacer las empresas para lograr que su publicidad vuelva a ser de valor para los consumidores?**

¡Enviarla a la persona correcta, en el momento indicado a través del medio ideal! Sí, suena fácil, pero el programmatic es la respuesta para las industrias y sectores para **mejorar sus anuncios y atraer nuevas audiencias.**

2. ¿Qué es la publicidad programática?

La publicidad programática es un tipo de publicidad online que consiste en la compra automatizada de espacios de audiencia en internet. Su principal objetivo es atraer al usuario con un anuncio publicitario en el **momento indicado y en el lugar correcto**. La publicidad programmatic se basa en el uso de algoritmos para mostrar la publicidad deseada a un target más específico.

En este tipo de publicidad la compra y venta se realiza en tiempo real a través de pujas en una plataforma donde se encuentran anunciantes (agencias) y soportes (empresas que ofrecen su inventario). Las compras de espacios publicitarios **se segmentan** por gustos, intereses, localización; **con la intención de impactar al usuario correcto.**

En la imagen siguiente puedes observar el panorama programático de la compra de medios hoy en día. Descuida, te explicaremos de qué trata cada agente para tu mayor comprensión.

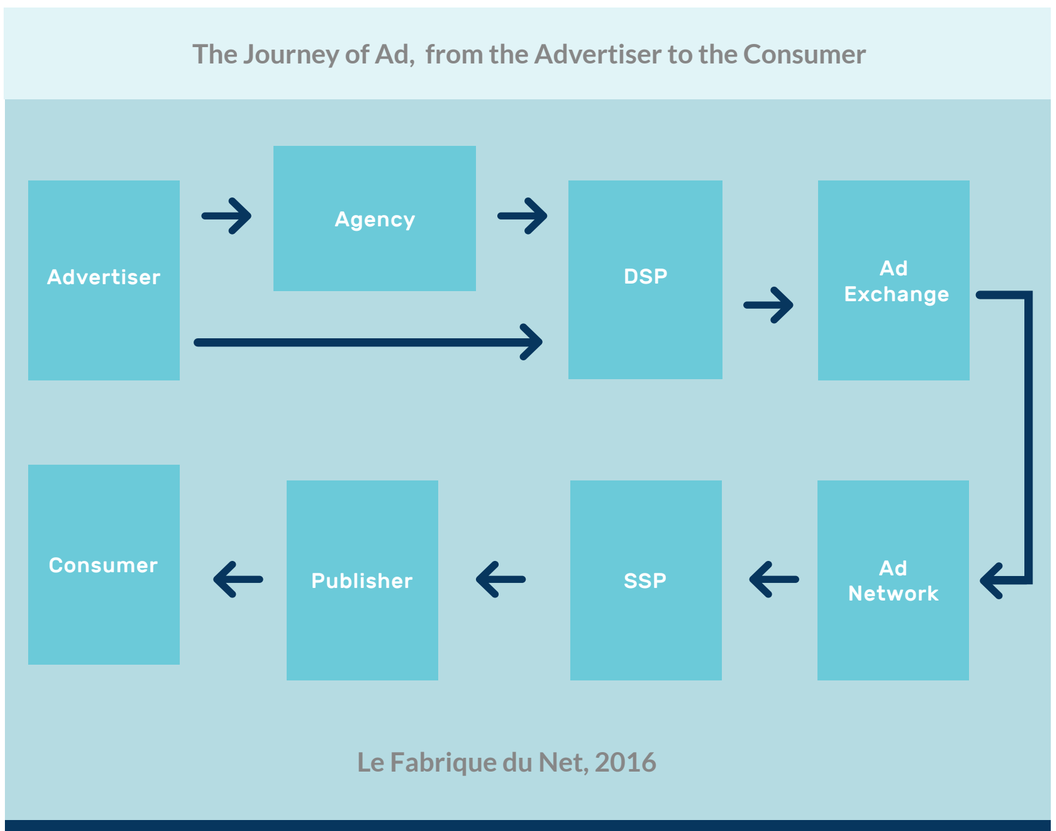
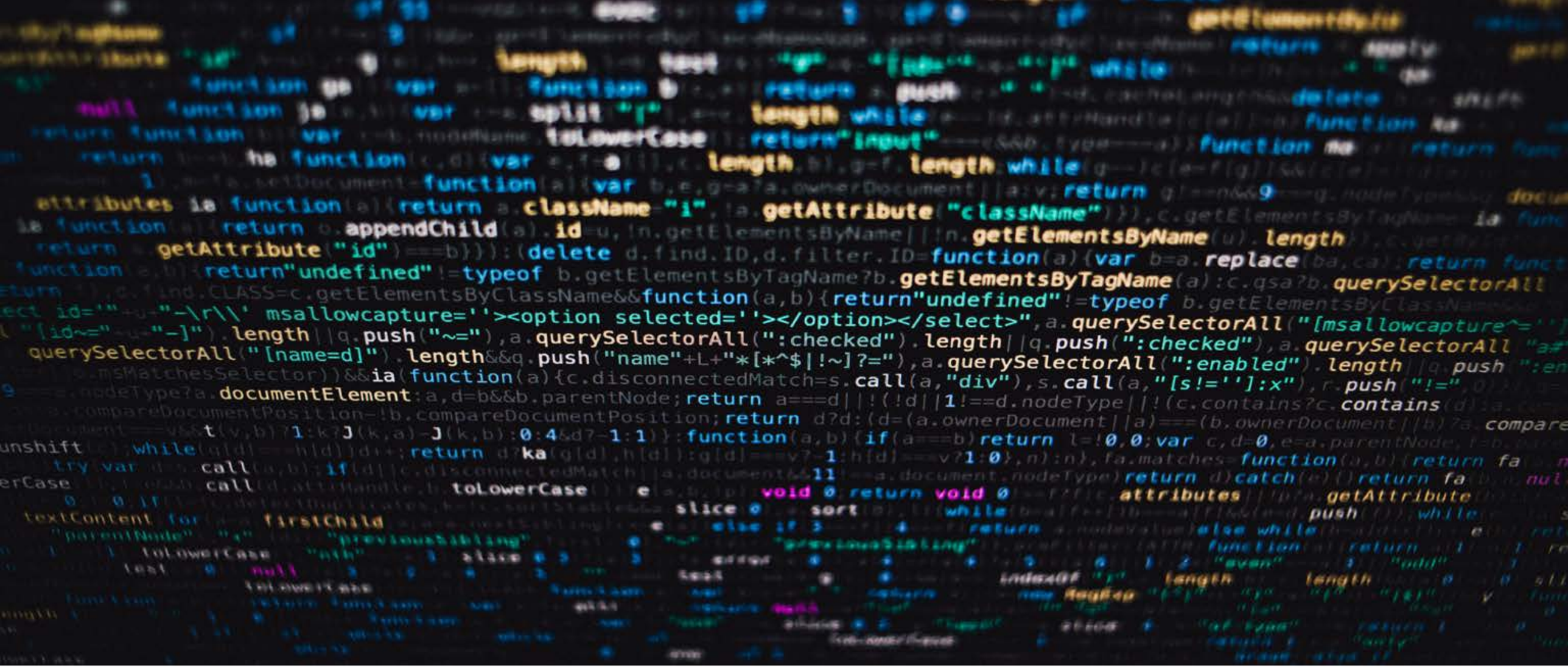


Imagen cortesía de Antevenio

Agentes participantes en la publicidad programática

Para comprender mejor el gran mundo de la publicidad programática, es indispensable mencionar y explicar algunos de los agentes que participan en su proceso.

DSP (Demand Side Platform)	Es la plataforma que usan los anunciantes para pujar por las diferentes opciones que ofrecen los medios ofertantes. Aquí se puede realizar la configuración de campaña (inversión, pujas, creatividades, etc.).
SSP (Supply Side Platform)	Es la plataforma que usan los medios para ofrecer su inventario. Aquí ofertan sus espacios y fijan un precio mínimo de venta.
DMP (Data Management Platform)	Esta plataforma permite cruzar diferentes datos propios (first party data) con datos terceros, buscando patrones y potenciado al target objetivo.
ATD (Agency Trading Desk)	Son un grupo de personas que operan tecnologías y las optimizan para llegar a los objetivos del cliente. Los servicios están relacionados con la planificación, compra, gestión y optimización de campañas publicitarias programáticas.
AdExchanges	Es donde se lleva a cabo la compraventa de los espacios ofertados. Las pujas realizadas son instantáneas y existen numerosos AdExchanges en el que pueden encontrarse los mismos inventarios con precios diferentes dependiendo de la cuota que se agencie esta plataforma.
AdNetwork	Es una red de publicidad online que conecta al anunciante con el editor y actúa como una red intermediaria entre la oferta y demanda. Su objetivo es ofrecer a los editores un espacio publicitario donde puedan acceder a la demanda de los anunciantes.
Adserver	Es la tecnología encargada de mostrar el anuncio/creatividad y los datos que proporciona son mucho más fiables y objetivos. Este agente mide los impactos o clics y ofrece grandes opciones como el cross device o viewability.
Advertiser (Anunciante)	El anunciante es la persona o empresa que compra los anuncios de publicidad.
Publisher (Editor)	Son todos los sitios web, aplicaciones móviles y publicaciones que crean y entregan el contenido y el espacio publicitario que compran los anunciantes.



El origen de los datos

Todas las empresas tienen la obligación ética y legal de destinar recursos a la correcta gestión de la información de sus clientes o proveedores. Es indispensable buscar la protección óptima de los derechos del usuario mediante una mayor restricción a las prácticas de las empresas que los marcos normativos que le preceden. Por ello, conocer el origen de los datos es clave para su protección y actualmente, la mejor manera de clasificarlos es: **first party data, second party data y third party data.**

First Party Data	Second party data	Third party data
Son los datos obtenidos de primera manera, es decir, los obtenidos directamente de la relación entre la compañía y sus clientes. Se trata de datos más básicos como el nombre e información de contacto que son gestionados generalmente a través de un CRM. Entre algunos de los datos más complejos son el comportamiento del consumidor derivado de su actividad comercial. Estos datos son más fiables y valiosos para las empresas; además, son obtenidos de manera gratuita.	Son los datos que se comparten entre dos empresas diferentes (siempre y cuando haya algún acuerdo de por medio). Los datos pueden adquirirse para completar la información obtenida en el first party data y sirven para **complementar un CRM o aumentar la base de clientes.** Su principal desventaja es que pueden ser algo limitados debido a algunas restricciones legales y de protección de datos, pues es vital que un consumidor dé su consentimiento para que sus datos sean compartidos con terceras empresas.	Son datos de "tercera mano" y **se adquieren mediante su compra a un proveedor de bases de datos.** En algunas ocasiones se tratan de datos recopilados de otras fuentes, por lo que su calidad no está garantizada. Es importante siempre estar seguros de que antes de comprar estos datos, la empresa proveedora cumpla con las leyes y regulaciones necesarias.

3. El programmatic en la industria de consumo

La industria de la publicidad como se ha podido comprobar está experimentando cambios muy drásticos y acelerados... y el consumo no es la excepción.

Por ello es de vital importancia que **se sumen a la transformación digital para no quedarse atrás de sus competidores**. Hemos entrado a una era programática del consumo en la que aquellos que la dominen serán los triunfadores. La buena noticia es que **el programmatic puede involucrarse desde la planificación hasta el marketing.**

En un artículo publicado por AdExchanger se ha descrito que actualmente los especialistas de marketing también deben asumir la experiencia del cliente y la gestión de datos entre sus responsabilidades. Esto significa que ya no solo basta con tener publicidad o anuncios innovadores y creativos, sino también de lograr una ejecución a alta velocidad respaldada por datos e Inteligencia Artificial.

La necesidad de flexibilidad en la publicidad está en su punto más alto y debido a la actual pandemia causada por la Covid-19, el programmatic y las diferentes tendencias como el OOH ofrecen una capacidad sin precedentes para detener, iniciar y ajustar campañas en tiempo real.

El programmatic OOH es ideal para crear conciencia de marca de bienes de consumo de rápido movimiento y aumentar la conversión. Con esto es posible rastrear los comportamientos en línea y fuera de línea de los consumidores para lograr una mejor exposición de la publicidad y medir su impacto.

Para lograr esto con éxito s**e requiere una inversión y adaptación continua en tecnología** para ofrecer avances significativos en los análisis de datos e información del consumidor para **ofrecer una compra programática adaptada a sus necesidades cambiantes.**

4. Ventajas del programmatic en la industria de consumo

1. Hipersegmentación:
dentro de la compra y venta de espacios publicitarios la hipersegmentación tiene un papel estelar y se ha convertido en una gran estrella. Esto consiste en **personalizar el mensaje que los anunciantes desean mostrar al usuario**, pero modificado lo más acertado posible a sus hábitos y patrones de consumo.

Esta es una gran ventaja, pues **la compra programática se dirige a un usuario ya segmentado**; los consumidores que realmente están interesados en lo que ofrece un banco, aseguradora o sofom.

Da el mensaje indicado a la persona correcta. Sus aciertos son **gracias al uso de algoritmos** que toman en cuenta diversos aspectos como su comportamiento dentro de un entorno digital y no solo sus datos generales de usuario.

2. Inteligencia Artificial (AI) y Machine Learning (ML):
ambas tendencias están revolucionando el mundo del marketing y en el mundo de programmatic permiten construir sistemas expertos que aportan valor en diferentes facetas de la publicidad programática, por ejemplo:

* Perfilación avanzada de audiencias a través del análisis del comportamiento físico o digital.
* Certificación y clasificación de fuentes de inventario para garantizar la calidad del contenido y evitar fraudes.
* ROI en función de sistemas que analizan datos y escenarios del pasado para predecir el mejor resultado posible.

La AI y el ML optimizan la relevancia y utilidad percibida por los usuarios, lo que permiten conocer de forma más precisa el contexto y el mindset de los usuarios para maximizar los resultados y la eficacia de las estrategias de comunicación.

Imagina poder tener la capacidad de saber qué le interesa a un usuario, qué clase de producto o servicio es con el que quiere interactuar. Este **nuevo paradigma en el mercado digital lo marca la inteligencia artificial y el machine learning en todas las fases de compra** y a través de cualquier medio gracias al uso inteligente de algoritmos.

3. Third party data:

estos datos es la **información proporcionada por una entidad diferente** que no tiene ninguna relación en común ni directa con el usuario del que se recopila información.

¿Cómo funciona? Cuando un usuario visita un sitio web que utiliza cookies de terceros **se registran sus acciones**: qué productos o servicios consultó, cuáles fueron los artículos que leyó, en qué botones de redes sociales se interesó, etc.

Esta información se recopila y comparte con un servicio de publicaciones de anuncio donde se utilizan para reconocer al usuario en otras páginas y reorientarlo con anuncios del primer sitio que vio.

Los third party data a menudo se recopilan, agregan y venden a las empresas para ayudarlas a crear una estrategia más efectiva. Sin duda, los third party data deben usarse para complementar los first party data y no solo como una única investigación, ya que puede que la información proporcionada no sea la más relevante para tu negocio.

Sus objetivos principales son los siguientes:

- Reorientar clientes potenciales
- Vender espacios publicitarios
- Servicios de publicación de anuncios que conectan a los first y second party data

4. Brand Safety:

las amenazas digitales a las marcas son un gran riesgo que **pueden hacer perder millones a las empresas.** El robo o fraude publicitario puede robar entre el 5 % y casi el 50 % de la inversión publicitaria total de un anunciante. **Además, pueden dañar la reputación y perjudicar las ventas y presencia de la misma.**

Es por ello, que el Brand Safety se vuelve fundamental para las empresas a la hora de definir la calidad de los espacios publicitarios y evitar sitios que puedan perjudicar su imagen. El Brand Safety se encarga de implementar avisos display, video y nativos **donde la imagen de la marca se mantiene protegida**.

Este es un gran beneficio del programmatic, pues mantiene a las marcas alejadas de espacios considerados ilegales o inadecuados. Algunas de las herramientas o soluciones que **ayudan a contrarrestar el riesgo de aparecer en páginas no deseadas como Integral Ad Science,** Detección de fraude, Viewability o Personalización de parámetros Brand-safety.

El Brand Safety cuenta con perímetros seguros y controlados por medio de listas:

Listas Blancas	Listas Negras
Son una agrupación de URL o entornos válidos y seguros; ideales donde se requiere que los anuncios sí aparezcan.	Son una agrupación de URL o entornos no válidos e inseguros. Es recomendable realizarlas para evitar que las marcas aparezcan en sitios perjudiciales.

5. Rich Media: Los banners Rich Media son anuncios con funciones avanzadas como video, sonido u otros elementos que resultan bastante atractivos para los usuarios. Su objetivo es conseguir la mayor interacción posible con los receptores a través de anuncios que flotan, se expanden, entre más.

En promedio, **la tasa de interacción para los anuncios rich media** es del 16.85 % en comparación con el 2.14 % para los banners estándar y el 1.62 % para los dispositivos móviles.

Tipos de publicidad Rich Media

Anuncio dentro de la página, Rich Media Ads:
aparece en forma de rectángulo dentro de una página web.

Anuncio fuera de la página, Rich Media Banners:
tu anuncio puede flotar, aparecer o expandirse dentro de un sitio web.

Video in-stream:
el anuncio puede verse transmitiendo pre-roll y post-roll.

Ventajas del Rich Media

1. Datos estadísticos

Este tipo de banners permite dar seguimiento de la interacción del anuncio con el usuario, por ejemplo: cuánto tiempo mira el anuncio, en qué momento hace clic, en qué parte del anuncio da clic, cuándo lo abandona, cuántos usuarios vieron el video.

Rich Media	Standard Banner
Contienen audio y/o video.	Son más tradicionales diseñados con gifs, jpgs o swf (flash).
Son más flexibles y permiten una mayor libertad creativa a través del uso de interactividad o multimedia.	Son estáticos con muy poca o nula interacción.
Pueden tener un sinnúmero de interacciones.	Solo tienen una interacción: hacer clic para llevar al usuario a alguna landing page.
Pueden ser utilizados con otras tecnologías como Java, JavaSrcript o DHTML.	No puede ser utilizada con ningún otro tipo de tecnologías.
Los banners son de un gran tamaño.	Los banners son de menor tamaño.

Ventajas del Rich Media

1. Datos estadísticos

Este tipo de banners permite dar seguimiento de la interacción del anuncio con el usuario, por ejemplo: cuánto tiempo mira el anuncio, en qué momento hace clic, en qué parte del anuncio da clic, cuándo lo abandona, cuántos usuarios vieron el video.

2. Mayor espacio

Son más flexibles para incluir elementos gráficos y texto que un banner tradicional. Además, puedes agregar algunos CTA para invitar a los usuarios a seguirte en redes sociales o visitar tu sitio web.

3. Más impacto online y offline

Este tipo de banners favorece la imagen de las marcas e impulsa la intención de compra. Cuando más es el tiempo de interacción con el anuncio, más positivo es el comportamiento del usuario.

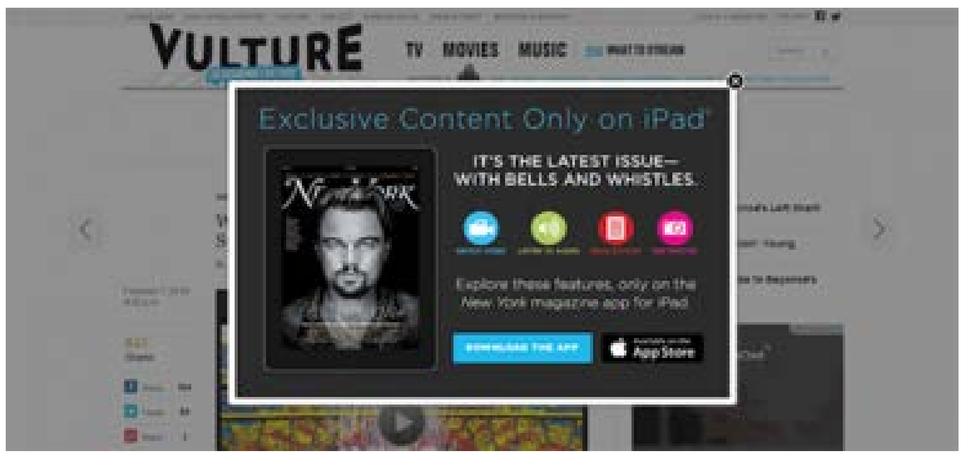


Imagen cortesía de Bannersnack

5. ¿Por qué optar por otras alternativas de programmatic en vez de solo Google y Facebook?

Facebook y Google se mantienen como el duopolio digital según pronósticos para el gasto de publicidad digital. En 2019 ambos canales de comunicación superaron las expectativas y ahora estiman que las dos compañías aumentarán su popularidad, consolidándose en el mercado de la publicidad programática. Amazon, a su vez, se ha unido a ellos al aumentar su participación y se cuela como el tercer canal más grande.

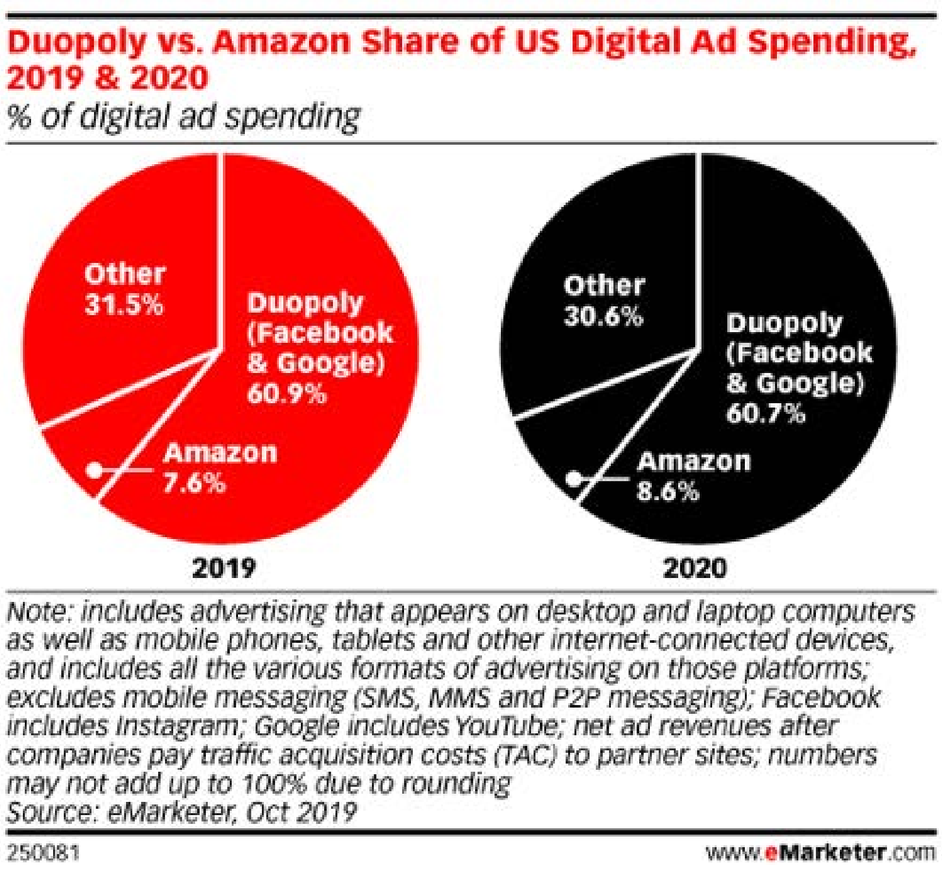


Imagen cortesía de eMarketer

Para fines del 2021, casi el 70 % de las inversiones en publicidad digital terminarán con uno de los tres principales vendedores de publicidad. Y si bien la mayor parte de las empresas ya están volteando a ver a Google y Facebook, entonces, ¿por qué voltear a ver otras opciones?

Sin duda lo más certero o asegurado no quiere decir que es lo más indicado para tu empresa, y aquí te decimos por qué Google y Facebook no son las únicas (ni las mejores) opciones que tienes para tus anuncios digitales.

1. Espacios publicitarios de baja calidad

A pesar de que Google tiene mayor oportunidad de llegar masivamente a través de diversos medios, los espacios publicitarios que tiene negociados son de muy baja calidad y los formatos que maneja para banner en display son poco atractivos o a lo que se conoce como **estándar banner**

El estándar banner es aquel que la gente suele ignorar. A este fenómeno se le denomina como **Banner Blindness** y **un 86 % de los usuarios en la web lo padecen.**

¿Sabías que tan solo un 14 % de las personas recuerdan el último anuncio que vieron en algún sitio web?

Fuente: Instapage

La frustración de los usuarios debido a banners estorbosos o las ventanas emergentes, va más allá de lo que podría pensarse. Un estudio realizado por la UC Irvine llamado [The Cost of Interrupted Work: More Speed and Stress](#) destaca que cuando las personas son interrumpidas constantemente, desarrollan un modo de trabajo más rápido para compensar el tiempo que saben que perderán. Sin embargo, trabajar de esta manera tiene un costo: experimentan mayor carga de trabajo, estrés, presión de tiempo y esfuerzo.

¿Cuántas veces has querido entrar a un sitio web para revisar rápidamente una información, pero la publicidad no te lo permite? Los visitantes no solo ven estas interrupciones como una molestia, ya saben exactamente lo que sucederá en el momento en que entren a una página y cómo su experiencia será afectada.

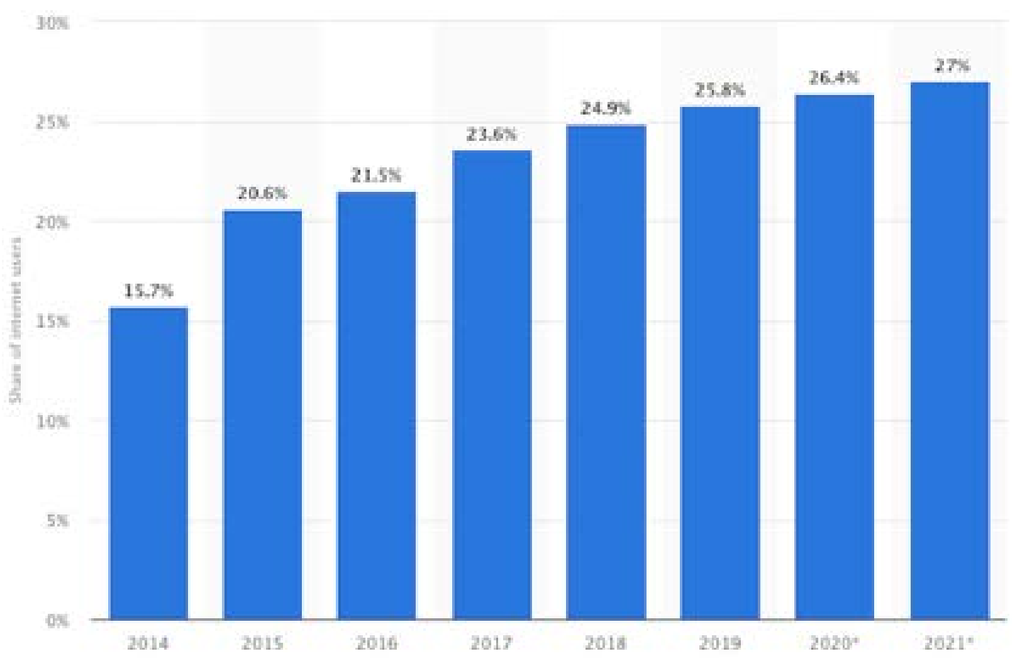
¿Tienes alguna sensación de frustración al ver este ejemplo?

¡Sin duda la experiencia de lectura en este sitio web no es para nada satisfactoria!

Relevant advertising
9 dB
Real results

Pero, ¿en qué consiste exactamente el Banner Blindness? Este fenómeno se da cuando un visitante en lugar de tomarse el tiempo para revisar a detalle de la página web que visita y disfrutar de cada ventana emergente o anuncio frente a ellos, solo se centran en un camino claro y estrecho.

Incluso, esta estadística realizada por Statista muestra el incremento de usuarios que han tomado más cartas en el asunto sobre los anuncios que ven día con día en la web y han recurrido a herramientas de bloqueo de anuncios:



Cualquier tipo de elemento publicitario utilizado en un sitio web puede quedar excluido gracias al Banner Blindness:

1. Ventanas emergentes
2. Solicitudes de notificaciones push del navegador
3. Anuncios en línea y barra lateral en blogs
4. Anuncios de video
5. Avisos de consentimiento de cookies

Esto significa que, básicamente, los usuarios de hoy en día perciben de esta manera los sitios web:

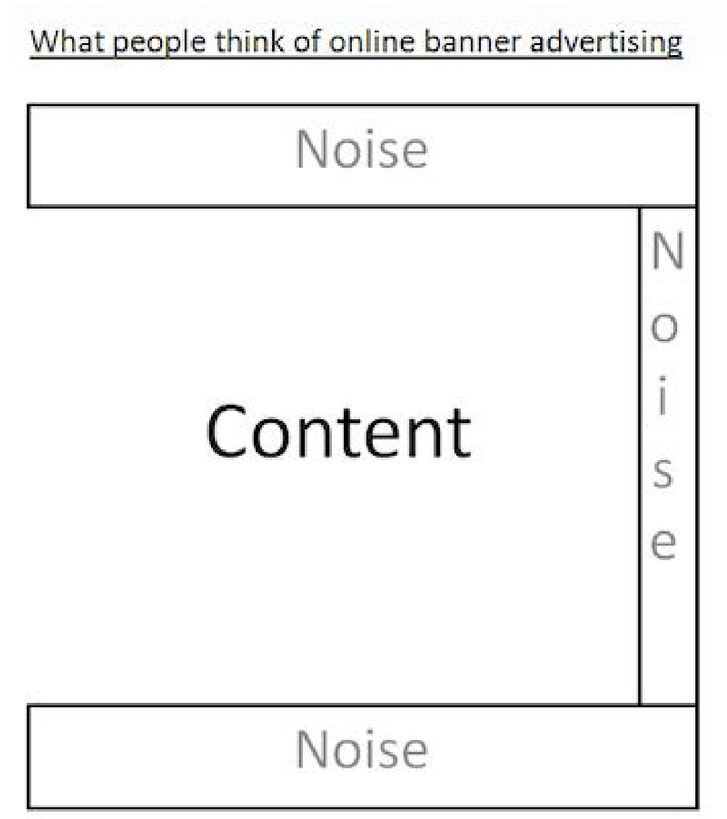
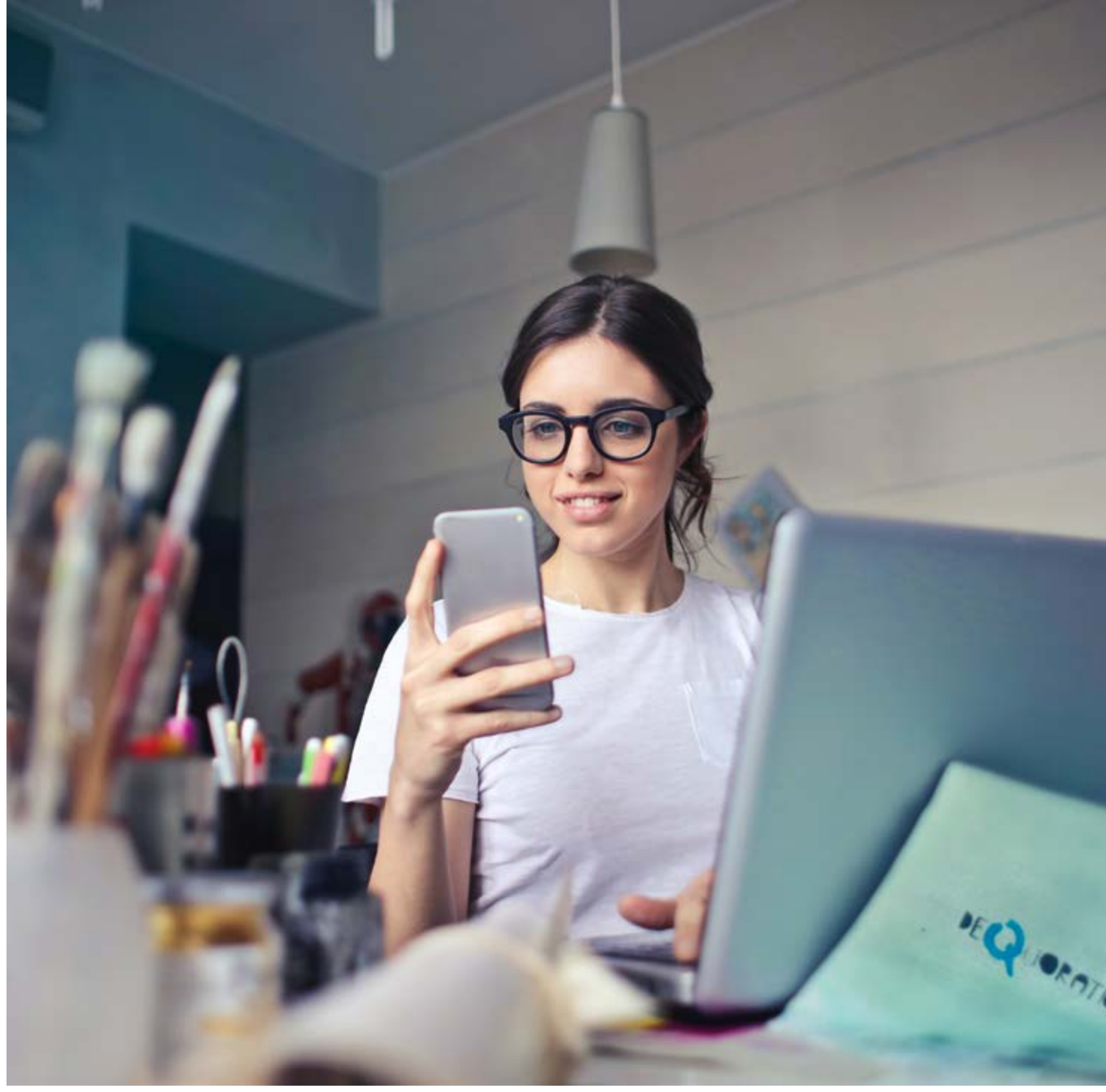


Imagen cortesía de instapage



Limitaciones de Google

Google permite llegar a muchísimas más personas, pero su alcance es demasiado amplio y puede llegar a generar tráfico de mala calidad debido a las siguientes razones:

* Segmentación muy básica
* Formatos de display poco interactivos y atractivos
* Espacios publicitarios de baja calidad
* No permiten comprar un espacio de primera posición en un buen medio o un take over
* No se puede conectar con fuentes externas de información para generar nuevas segmentaciones (third party data)
* En la red de display no cuenta con inteligencia artificial que analice las campañas para generar recomendaciones de cómo optimizarlas.
* La plataforma de Google sí te permite hacer un blacklist de medios, es decir, puedes regular que tu marca no aparezca en página pornográficas o de apuestas. Sin embargo, no te brinda un brand safety realmente confiable.

¿Qué sí garantiza la publicidad programática?

Pongamos un ejemplo para su mayor entendimiento:

Supongamos que tu empresa es una aerolínea. ¿Qué pasaría si un día ocurre un accidente (como el desplome de una aeronave perteneciente a otra compañía) y uno de tus anuncios aparece justo en el sitio web en donde está publicada esa noticia? Si bien tu empresa no tuvo nada que ver con el suceso, no sería nada oportuno que los usuarios vieran el nombre de tu compañía en ese mismo sitio, ¿cierto?

Una plataforma como Google, debido a su falta de herramientas más inteligentes, podría colocar el banner de tu anuncio junto a esta trágica noticia. Algo con lo que ninguna marca quisiera tener que ver. Con programmatic puedes regular y lograr que antes de que se despliegue la publicidad en la plataforma, se pueda leer de qué trata la página y cuando haya noticias o sucesos negativos alrededor de un tema en específico tu anuncio no aparecerá.

Limitaciones de Facebook

En el caso de Facebook, si bien es una muy buena plataforma pues te permite segmentar con mucha más profundidad que Google, también cuenta con una serie de limitaciones:

* No permite segmentar contextualmente (por palabra clave), es decir, Facebook no sabe lo que la gente realmente quiere; lo supone, más no lo sabe con certeza. Esto, debido a que en esta red social los usuarios no entran a buscar, sino a consumir contenido.

* Facebook es la red social más grande del mundo, pero está en declive. Por ello, su alcance es limitado, pues no llega a todo el mundo.

* No comulga con usuarios jóvenes o millennials.

* No incorpora inteligencia artificial que permita segmentar de una forma más óptima.

Imagen cortesía de ecommerceCEO

El declive del CTR

Como lo mencionamos al inicio de este eBook, en la época de los noventas, el CTR (Click to Rate) tenían cifras de ensueño (entre un 40 % y 50 % de personas que sí veían los anuncios). Actualmente, en Facebook la tasa promedio de clics para sus anuncios para cualquiera de las industrias es de tan solo 0.90 %.

Esto significa que **la publicidad se está volviendo irrelevante y la gente está dejando de reaccionar ante ella.** Uno de los grandes culpables son los formatos invasivos y a los que los usuarios ya están acostumbrados a ignorar.

Para cualquier marca o empresa **es fundamental encontrar segmentaciones y formatos atractivos para las personas que ven su publicidad**. Por ello, el programmatic se coloca como una alternativa mucho más inteligente que permite llegar a la persona indicada a través del canal perfecto.

.

6. Cómo aplicar el programmatic en una empresa de consumo

A diferencia de otras formas tradicionales de publicidad, **la programática permite dirigirse a los usuarios en función de características y detalles de su comportamiento web** o intereses. Los sistemas publicitarios procesan flujos masivos de datos de usuario para que puedas enfocarte a los clientes a lo largo de su viaje con **mensajes y anuncios más precisos.**

Por ejemplo, un uso interesante que puedes darle al programmatic en una empresa de consumo puede ser el branding a la persona adecuada para tu tipo de producto o servicio. Puede que estés buscando promocionar y vender más tu marca de desodorante, pero, ¿cómo lograrlo? Ya lo mencionamos.

Los consumidores quieren que las marcas se vuelvan más cercanas a ellos y les den algo con qué identificarse. Mientras más específico sea tu producto y su forma de publicitarlo, mayor interacción y conversiones tendrás.

Recuerda, con programmatic no solo sabrás el género y el nivel socio económico de tu comprador ideal sino también cuál es su estilo de vida o si tiene algún gusto especial. Estos datos puedes utilizarlos a tu favor para acercarte a él.

Si además de la edad y esos datos generales estás seguro que tu comprador ideal es fanático de Among Us y justamente has lanzado una línea limitada del tema, ¿por qué no hacérselo saber? ¡Seguro estará interesado! No solo lo estarás alertando de un producto que seguro necesita, sino también estás complaciendo al mismo tiempo sus gustos personales y le das algo que tus competidores no han tomado en cuenta.

7. El panorama actual del programmatic en América Latina

En México se estima que la inversión programática es de alrededor de 1,120 millones de dólares y se pronostica que seguirá creciendo en los próximos años. Según la revista Neo, este año el 69 % de los medios digitales se comercializarán programáticamente, y según el estudio Programmatic Marketing Forecast 2019, destacado en su mismo artículo, el monto total invertido en programática superará los 100 mil millones de dólares. A finales de año, se espera que al menos un 72 % de los medios digitales serán programáticos.

El informe 2019 Programmatic Tres by the numbers, realizado por MediaMath, destacó que América Latina domina el mercado de la publicidad digital. En donde, en 2019, los dispositivos móviles representaron más de la mitad de la inversión publicitaria (60.7 %). Además, Latinoamérica cuenta con tres de los mercados de publicidad digital más grandes en el mundo en donde se proyectar aumentos en la inversión: México, Brasil y Argentina.

Tendencias de la publicidad programática

Y como cualquier tendencia en crecimiento, las nuevas tecnologías que estarán en auge son las siguientes:

Inteligencia Artificial

Como lo mencionamos en puntos anteriores, la programática permite la adopción de la Inteligencia Artificial y el Machine Learning, lo que le permitirá examinar grandes cantidades de volúmenes de datos en tiempo real para encontrar patrones de comportamiento, mejorar la predicción de resultados y sugerir mejores acciones para cada cliente de manera individual.

Los datos que proporcionará ayudarán a los especialistas de marketing a definir cuándo, dónde y qué duración tiene la visualización de anuncios por parte de los usuarios. Esto, de igual forma, reducirá el coste de adquisición de clientes.

Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)

Lo que se creía como una posible limitación para la publicidad programática, ha resultado de gran beneficio, pues el GDPR está dando como resultado datos limpios y confiables; esta tendencia se fortalecerá para aquellas plataformas digitales que agreguen formularios y políticas en línea con las normas de privacidad de datos. Esto, con el paso del tiempo, establecerá una conexión de confianza entre el editor y el usuario, así como de los anunciantes con los consumidores.

Digital Fuera del Hogar (DOOH)

Esta tendencia romperá las barreras de la publicidad entre el hogar y la tienda, así como del comercio online y offline. DOOH, tras ser dominado, promete un impacto directo en la velocidad y escala de las conversiones. Además, permitirá la planificación y compra de audiencias específicas, con mayor eficiencia, seguridad de marca y medición.

Wearables

Estos dispositivos recopilan datos de ubicación, estilo de vida, métricas de salud, entre otros que tiene por objetivo estar disponibles para la industria de la publicidad, sin dejar de respetar la privacidad de los usuarios.

Los wearables abren una oportunidad enorme para que los anunciantes enfoquen sus perspectivas comerciales de manera más sólida: en el lugar correcto y en el momento adecuado con los mensajes que las personas quieren escuchar.

Conclusión

La publicidad sigue siendo un recurso vital y necesario para cualquier empresa o marca, sin embargo, es tiempo de enfocarla a la persona correcta. La publicidad programática da la cara por la industria y va a un paso acelerado para quedarse como una implementación fundamental para cualquier campaña comercial.

Una vez más, es importante recalcar algo: **la publicidad no está mal, solo está llegando a la persona incorrecta.**

Si deseas sacar mayor provecho de tu publicidad digital, en 9dB nos enfocamos en el crecimiento de negocios a través de la implementación de las tendencias de marketing y ventas más importantes a nivel global a través de una estrategia 360 en las que creamos ideas, contamos con Top Partners, brindamos mediciones exactas, realizamos optimización de costos y resultados para conseguir un impacto real.

Somos una agencia especializada en la compra de espacios publicitarios digitales.
Contamos con nuestro propio trading desk en donde somos expertos en publicidad programática, el cual nos permite acceder a:

* Audiencias Premium
* Reach
* Mediciones exactas
* Geolocalización y temporalidad
* Optimización de costos
* Placements altamente visibles
* Premium PMP

Relevant advertising
9 dB
Real results

Relevant advertising
9 dB
Real results

¿Quieres potencializar al máximo tus campañas?

¡CONTACTANOS EN 9DB!