

El Estado de la Compra Programática en América Latina

Cómo las marcas, agencias, publishers y
proveedores de tecnología de la región perciben
las oportunidades de programática



Preparado para MediaMath

Noviembre 2016

Para información sobre la tecnología patentada utilizada en los productos de comScore, consulte:
comscore.com/About_comScore/Patents



Contenido

Introducción	3
Principales resultados.	4
Entendiendo la Compra Programática	5
Frenos y Drivers para la adopción de la Compra Programática	10
Educación	14
Visión de Futuro	17
Conclusiones y recomendaciones	23

Sobre comScore

comScore (NASDAQ: SCOR) es una compañía de medición cross-media que analiza de forma precisa el comportamiento de la audiencia y de las marcas en todas las plataformas. comScore formalizó su fusión con Rentrak Corporation en enero de 2016 con el fin de crear el nuevo modelo de medición para un mundo dinámico y multiplataforma. Construido sobre los principios de la precisión y la innovación, nuestro modelo combina inteligencia de medición digital, de TV y de cine con información demográfica para cuantificar el comportamiento de los consumidores multi-pantalla a nivel global. Este enfoque posibilita a las compañías de medios monetizar sus audiencias y permite a los especialistas en marketing alcanzar a su público objetivo de forma más eficaz. Con más de 3.200 clientes y un impacto global en más de 75 países, comScore está desarrollando el futuro de la medición. Para más información sobre comScore visite comscore.com.

Introducción

América Latina representa una región de contrastes para la compra programática de medios. Es la región más pequeña a nivel global, representando sólo el 3% del gasto en programmatic. Sin embargo es la de más rápido crecimiento.

Se espera que la compra programática en Latam tenga un crecimiento de 198% para el cierre del 2016. Para el 2019 se anticipa que incremente cuatro veces a más de \$2 billones.

Mientras que las expectativas y el potencial para el mercado de compra programática en Latam son altas, es una región joven en términos de conocimiento del tema. El reto es entender cómo y por qué programmatic debe ser utilizada en las inversiones de marketing, además de identificar los partners adecuados para ayudar a su implementación.

En Enero de 2016, MediaMath contactó a comScore para tener un mejor entendimiento de cómo las marcas y las agencias perciben las oportunidades - y los retos- de programmatic, y para saber qué consideran que debe suceder en la región para adoptar mejor la práctica de la compra programática.

Éste reporte se basa en 52 entrevistas individuales realizadas en 2016 a marcas, agencias y proveedores de tecnología en México, Colombia, Argentina y Brasil de la base de datos de clientes de comScore.

Se espera que la compra programática en Latam tenga un crecimiento de 198% para el cierre del 2016.

Principales resultados

Los involucrados en la compra programática de medios reportan amplias diferencias en su nivel de conocimiento sobre el tema. Éstas diferencias se presentan principalmente entre los anunciantes, donde algunos reportan desconocer sobre esta tecnología, mientras que otros se califican como “expertos”.

Existe la percepción de que hay muy pocos profesionales en marketing con dominio de temas digitales en LATAM; los profesionales con conocimientos sobre compra programática de medios representan una minoría.

Los drivers y frenos para la compra programática de medios en LATAM son determinados en gran medida por la coordinación de los socios de ventas de programmatic con las agencias y los publishers; sus esfuerzos de colaboración contribuyen al posicionamiento de la compra programática de medios entre los anunciantes.

Un número limitado de anunciantes utilizan su first-party data para guiar sus campañas, y se anticipa que la adopción del first-party data sea lenta debido a la curva de aprendizaje requerida. Second-party data es menos conocido, y es considerado un concepto utilizado principalmente entre los proveedores. Third-party data se ve como un negocio en proceso de desarrollo que fortalecerá las estrategias de marketing de las marcas.

Se espera una etapa de consolidación de la compra programática de medios en LATAM basada en un mejor entendimiento y aceptación por los anunciantes, quienes incrementarán las expectativas de transparencia a sus proveedores.



Entendiendo Compra Programática

El término “compra programática” se relaciona con automatización, eficiencia y optimización.

También se refiere como un modelo de negocio que define una nueva era en el mundo digital, que provocará una transformación global en la industria de medios. Compra programática en conjunto con análisis que aplican principios de Big Data, ofrece la posibilidad de generar clusters de audiencias, que permiten comunicarse con mensajes relevantes para cada target.

Con la compra programática, se favorece la generación de mejores campañas que reflejan una mayor eficiencia, reflejadas en mejores tiempos de implementación, optimización de calidad y cantidad de compras digitales, reduciendo el desperdicio y la percepción de un precio justo gracias a la transparencia.

Por otro lado, la compra programática también se relaciona a procesos complejos que requieren amplio conocimiento, de herramientas, conceptos técnicos y de amplias capacidades para administración de equipos de trabajo.

La compra programática en conjunto con el análisis que aplican los principios de Big Data, ofrece la posibilidad de generar clusters de audiencias, que permiten comunicarse con mensajes relevantes para cada target.



Los entrevistados perciben que la industria de compra programática está emergiendo en LATAM, pero la falta de conocimiento entre los anunciantes detiene su avance.

Se considera que la difusión sobre compra programática en Latam inició hace dos años, impulsada por los proveedores que han organizado múltiples eventos y capacitaciones. Ha habido un incremento significativo de datos para alimentar los sistemas de tecnología utilizados en programmatic.

Sin embargo, se percibe un importante nivel de desconocimiento entre los anunciantes, lo cual frena la inversión. Brasil y México se ven como los países más avanzados en el tema, mientras que el resto apenas está iniciando.

La compra programática, al ser un tema relativamente nuevo, ha dado lugar a múltiples sobre valoraciones y malas interpretaciones sobre su funcionamiento y sus alcances. Se piensa que algunas marcas empezaron a usar la compra programática por una tendencia o por recibir lineamientos globales a pesar de no tener un claro entendimiento de su funcionamiento. Mientras que proveedores y agencias se han enfocado en conocer aspectos técnicos sin considerar la opinión de los anunciantes.

Se considera un problema para la compra programática la participación de expertos a nivel técnico con un bajo nivel de expertise en temas relacionados al marketing, debido a que no tiene la capacidad de proporcionar recomendaciones estratégicas. Debido al desconocimiento generalizado que existe sobre el tema, la venta programática se comercializa igual que los medios digitales tradicionales. Existen casos en los que se ha comercializado y comprado por verticales, como Deportes.



Los involucrados en la compra programática de medios presentan amplias brechas en sus niveles de conocimiento.

- **Publishers y agencias** (proveedores de servicios de compra programática de medios) se califican a sí mismos en un nivel medio - alto de conocimientos aplicados a negocio y a un nivel bajo en conocimientos técnicos de programática.
- Los **proveedores de tecnología**, se definen como expertos tanto a nivel técnico como de negocios
- Entre los **anunciantes se** presentan amplias diferencias. Gran parte se califican como poco familiarizados con esta tecnología, mientras que algunos (que provienen de agencias y empresas de tecnología) se califican a sí mismos como "expertos" en este tema.

Los anunciantes que se auto evalúan como expertos, demandan altos estándares a los proveedores de compra programática.

Los anunciantes que se definen como altamente calificados, consideran que los proveedores deben desarrollar capacidades para entender las estrategias y objetivos de las marcas de sus clientes, lo cual contribuiría a promover el desarrollo de la industria de compra programática.

Auto evaluación en programmatic de los anunciantes desde una perspectiva de negocios:

- Alto - 55%
- Medio - 25%
- Bajo - 20%

Auto evaluación en programmatic de los anunciantes desde una perspectiva técnica:

- Alto - 27%
- Medio - 36%
- Bajo - 36%



Además de no tener un claro entendimiento de la forma de hacer rentable a Programmatic, ideas falsas sobre esta alternativa de compra de medios provoca que los jugadores tengan dudas para usarla.

Los entrevistados se refirieron como ideas erróneas sobre la compra programática de medios los siguientes conceptos: inventarios de baja calidad, posiciones pobres de los anuncios en las páginas, bajo costo (CPM e inventarios remanentes baratos). También perciben que se ha sobre valorado el potencial de la compra programática.

Se le considera una "solución mágica" que permite alcanzar resultados de ventas sin requerir de una estrategia, además de que, funciona "presionando un botón" y requiere de poco "trabajo humano" sin necesitar de esfuerzo ni de conocimiento especializado.

También se mencionó que hay un uso inadecuado e interpretaciones erróneas de conceptos relacionados con la compra programática, como:

- **"Automatización,"** donde se asume un proceso que no requiere de la participación de personas y que pueden ser robots "disparando publicidad sin sentido" y "falta de control", lo que puede afectar la seguridad de la marca al llegar a targets o geografía equivocadas y que, puede favorecer el fraude.
- **Alcances limitados o equivocados.**



Los entrevistados consideran que hay muy pocos profesionales en marketing con expertise en temas digitales en Latam; los profesionales con conocimientos en compra programática son una minoría.

- **Hoy en día, la función de marketing digital**, es relativamente nueva para los clientes.
- **Se requiere atraer profesionales** en áreas como matemáticas y estadística interesados en publicidad y marketing para que puedan asimilar y entender el funcionamiento y la relación entre DSP's y DMP's, además de que deben ser capaces de comunicarse con múltiples agencias.
- **Actualmente las empresas están más enfocadas a las estrategias de marca y de comunicación**, y parece difícil encontrar profesionales en marketing con expertise digital y en particular con conocimientos sólidos sobre compra programática de medios.
- **Oferta limitada o casi nula de programas de estudios** en las universidades que incluyan una formación en marketing digital y compra programática.
- **Los anunciantes han resuelto la implementación de campañas digitales en forma táctica con personal junior**; por lo que, la posibilidad de que los ejecutivos seniors se involucren en el tema de compras programáticas es remota.
- **No hay suficientes profesionales expertos en marketing** entre los publishers y las agencias, lo cual se percibe una limitante para desarrollar estrategias para las marcas.

Se le pidió a los entrevistados que nombraran los tres primeros DSPs en LATAM, y los DSP más mencionados fueron los siguientes

(los más mencionados primero):

1. **MediaMath**
2. **DoubleClick Bid Manager**
3. **TubeMogul**



Drivers y frenos para la adopción de programmatic

Múltiples cambios han contribuido ampliar el conocimiento sobre compra programática.

Presencia de grandes jugadores de programmatic en algunos países de Latam con equipos, facturación, atención e inventarios locales.

Profesionalización en programmatic buying de los Publishers, generando estrategias independientes a las empresas de tecnología y monetizando mejor su inventario con la ayuda de los DSP's.

Cambio en la forma de compra de medios, antes basada sólo en performance.

Evolución de los sistemas de segmentación a partir de más datos y de mejor calidad.

Los clientes han empezado a utilizar DMP's y se van profesionalizado en términos del uso de programmatic, enfocándose en tener mejores resultados o alcanzando a sus targets.

La compra programática en Latam está influenciada principalmente por la interacción entre los partners de compra programática, las agencias y los Publishers.

Mercado	Anunciantes	Agencias	Publishers
Incremento en la penetración de internet.	Necesidad de transparencia	Necesidad de transparencia	Necesidad de transparencia
Eficiencia del presupuesto en publicidad.	Eficiencia del presupuesto en publicidad.	Desarrollo de mejores modelos de atribución	Optimización de inventarios
Incremento en inversión digital por parte de empresas tradicionales	Segmentos de targets más precisos	Mayor competencia y co-existencia de diversos trading desk en el mercado	Entrega de campañas de calidad
Incremento a nivel global del uso de programmatic		Apoyo para planeación de campañas cross-device	
Inversión en educación y difusión sobre la compra, venta y uso de sistemas de compra programática			



Al ser una industria en desarrollo, la falta de conocimiento y factores macroeconómicos representan algunas de las barreras más importantes para el desarrollo de programmatic en Latam.



Un limitado número de empresas usan su first-party data para dirigir sus campañas, y la expansión del uso del first-party data se espera sea lento debido a la curva de aprendizaje requerida. El concepto de Second-party data es relativamente desconocido.

- **Las marcas necesitan aprender a entender** cómo usar sus datos para mejorar sus campañas.
- **El crecimiento del uso de first-party data probablemente será lento** debido a que muy pocos anunciantes cuentan con profesionales expertos en datos y hay muy pocos científicos de datos en Latam.
- **Se considera esencial el uso de first-party data para compra programática** y a que proporciona ventajas competitivas a las marcas sobre aquellos competidores que carecen de esta información.
- **Algunas empresas tienen problemas con el tracking de sus sitios y con el monitoreo de sus usuarios.** El uso de first-party data también podría retrasarse algunos años por limitaciones de presupuesto para desarrollar creativos que les permitan convertir la comunicación dirigida.
- **El uso de first-party data puede ser compensado con el uso de second y third-party data.** Sin embargo hay pocos proveedores de datos "buenos" en Latam, y en algunos casos los datos disponibles requieren de un "proceso de depuración" antes de que se les considere confiables.



Educación

Las agencias y los proveedores de tecnología pueden mejorar la educación por medio de evangelización y capacitación, simplificando y facilitando la comprensión de compra programática, involucrándose y profundizando más en las estrategias de marketing de las marcas.

EVANGELIZACION Y CAPACITACION

- Los educadores sobre temas de programmatic deben tener una formación sólida en estrategias de marketing, que les permita entender con precisión los objetivos de negocio de sus clientes y, comunicarles claramente la forma en que programmatic puede apoyarles a alcanzarlos, agregando valor a su negocio.

- Las empresas exitosas en el uso de compra programática, podrían contribuir en forma significativa al desarrollo de esta industria compartiendo sus experiencias, comunicando que la gente está lista para comprar y que los publishers están bien equipados y técnicamente preparados.

SIMPLIFICAR Y FACILITAR LA COMPRENSION DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA

- Las empresas deben desarrollar sistemas de comunicación que faciliten el acompañamiento de los anunciantes evitando uso de tecnicismos.
- Deben enfocarse en apoyar a los anunciantes a entender el rol de la compra programática, su proceso, tipos de optimizaciones y en estrategias para cada tipo de cliente.

CONVERTIRSE EN SOCIOS DE NEGOCIO

- Debido a que la compra programática es una industria en desarrollo en Latam, las agencias deben contribuir a generar confianza entre los publishers y anunciantes.
- Las agencias y empresas de tecnologías deben estar dispuestas a invertir para ofrecer evidencias de los beneficios de compra programática de medios. Específicamente, pueden desarrollar períodos de prueba, casos de estudio o generar información sobre las mejores prácticas

ENTENDER E INVOLUCRARSE EN LAS ESTRATEGIAS DE SUS CLIENTES

Las agencias deben entender con claridad el negocio de sus clientes para proponer estrategias claras para identificar y definir la situación actual y los objetivos a alcanzar.

Las empresas exitosas en el uso de compra programática, podrían contribuir en forma significativa al desarrollo de esta industria compartiendo sus experiencias, comunicando que la gente está lista para comprar y que los publishers están bien equipados y técnicamente preparados.

Se considera que las agencias responden en forma parcial y de manera lenta a lo que se espera de ellas. También existe la percepción de que los cambios en las agencias son principalmente el resultado de las demandas de los anunciantes.

Algunas áreas de oportunidad identificadas para las agencias:

- **Evolucionar sus estructuras organizacionales**, integrando equipos de trabajo especializados en online y offline.
- **Mejorar la capacitación** para participar estratégicamente utilizando los datos de sus clientes.
- **Desarrollar habilidades** para comunicar de forma simple la operación y beneficios de la compra programática de medios.
- **Documentar casos de éxito** para transmitir los beneficios a sus clientes.
- **Dedicar más tiempo** de su personal para ocuparse de las cuentas de sus clientes para así incrementar la posibilidad de generar insights de calidad para sus marcas.
- **Incrementar el involucramiento** de las centrales de medios para entender las necesidades específicas de sus clientes.
- **Tomar en cuenta las necesidades de las marcas** en el proceso de venta para evitar promover proveedores que cumplen las expectativas de las agencias y no las de sus clientes.



Hay un acuerdo generalizado en que las certificaciones pueden contribuir a entregar mejores campañas, y que pueden incentivar la compra programática

Promotores de las certificaciones recomiendan:

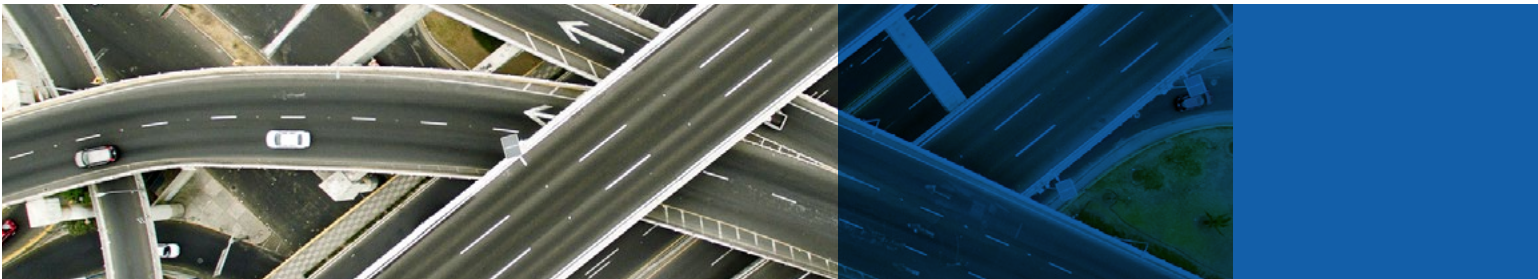
Que sean promovidas por empresas neutras, como la IAB y que sus programas incluyan:

- Certificación específicas para personal técnico y para personal ejecutivo.
- Temas relacionadas a estrategia digital, ya que es un requisito fundamental para aprovechar al máximo las potencialidades de programmatic.
- Conocimientos o técnicas que permitan a los usuarios medir objetivamente sus resultados
- "Controles" para evitar que se transmita conocimiento vía "boca en boca", situación que afecta el adecuado uso de las herramientas.

Para lograr un impacto positivo en el mercado estas certificaciones deben darse inicialmente a las agencias y empresas de tecnología ya que en ocasiones éstas promueven soluciones que ellos no dominan. Algunos entrevistados mencionan que los responsables de certificarse son las agencias, ya que los clientes finales no se lo harán.

Objeciones a las certificaciones:

- Consideran que las certificaciones pueden estar sesgadas y parciales, debido a que son promovidas por las mismas empresas que venden las plataformas tecnológicas.
- Son atendidas principalmente por personal operativo que carece de una formación ejecutiva que les permita identificar los beneficios para las estrategias de las marcas.



Visión del futuro

Third-party data es un negocio en crecimiento que los anunciantes consideran beneficiará al ecosistema en los próximos años.

- Se considera que los proveedores de third-party data de Latam son un requisito indispensable para el desarrollo de programmatic y que se enfocarán principalmente a datos de mobile.
- Existen opiniones encontradas sobre el incremento de proveedores de third-party data, algunos consideran que el número de proveedores con datos de Latam se verá incrementado.
- Los entrevistados coinciden en señalar que una vez que los anunciantes y las agencias perciban los beneficios del uso de datos de calidad, se incrementará su demanda. Por su parte, retailers, tiendas en línea, marcas y portales encontrarán la forma de evaluar el valor real de sus datos y los venderán a los proveedores de third-party data.
- Se sabe que hay players de otros países, como EU, que están empezando a cerrar acuerdos de captación de datos en Latam. También se sabe que sus segmentos están creciendo exponencialmente, desde segmentos muy pequeños (100,000 cookies) a segmentos de 1 o 2 millones en menos de un año.
- Actualmente hay muchos proveedores pequeños de third-party data en Latam. Aunque se considera que es un negocio para pocos jugadores grandes debido a la tecnología e inversión requerida.
- Se considera que este mercado no tiene la escala suficiente para garantizar la supervivencia de nuevas empresas de third-party data.

Los entrevistados coinciden en señalar que una vez que los anunciantes y las agencias perciban los beneficios del uso de datos de calidad, se incrementará su demanda.

Se anticipa que la compra programática en Latam tendrá una etapa de consolidación a partir de una mayor comprensión y aceptación de parte de los anunciantes, quienes elevarán los estándares de transparencia y exigencia a los proveedores de compra programática de medios. Este proceso debe ser soportado por el perfeccionamiento de métricas y plataformas.

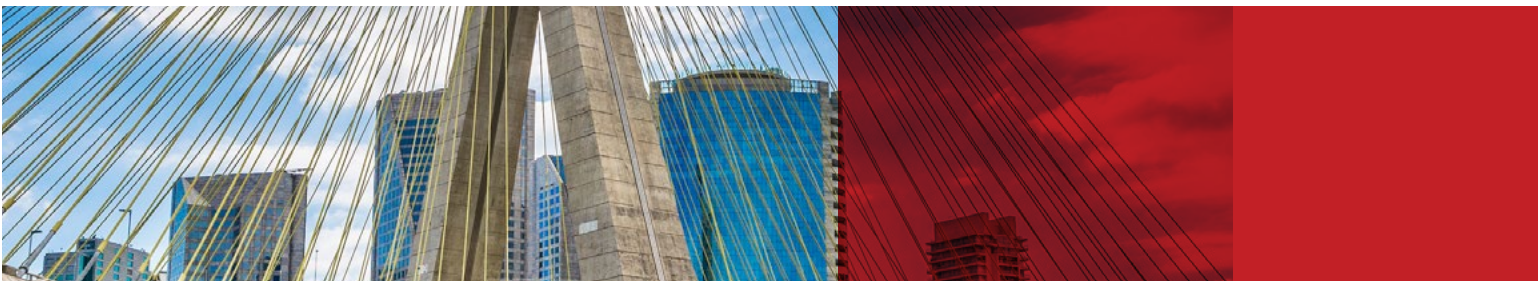
Algunos de los cambios esperados para la compra programática en Latam en los próximos meses:

- **Mayor atención** a métricas de verificación como viewability, detección de fraude y perfiles de audiencias.
- **Mayor transparencia** en los procesos como resultado de la competencia.
- **Mayor disponibilidad de datos** para Latam y mejor integración de first-party data con third-party data y programmatic.
- **Evolución** de compra directa de medios a "programática garantizada."
- **Evolución** de subastas abiertas hacia acuerdos privados que garantizan un entorno de seguridad de marca.
- **Incremento en el uso de programmatic** para social y video.
- **Mediciones cross-device** que permitirán incluir Mobile.
- **Recortes de presupuestos digitales** como resultado de la situación económica, particularmente en México y Brasil.
- **Precios a la baja** para la compra programática.



La forma de evaluar la efectividad depende del objetivo de la campaña y de la naturaleza de los anunciantes. Para campañas y objetivos diferentes a performance, una evaluación general puede consistir en garantizar entornos seguros:

- ✓ **Alcanzando** a las audiencias correctas.
- ✓ **Implementando** modelos de atribución cross-channel y cross-media.
- ✓ **Desarrollando** métricas acordes a las necesidades de cada negocio.
- ✓ **Disminuyendo** o eliminando la posibilidad de fraude.
- ✓ **Incorporando** métricas de mediciones offline como GRP's, alcance y frecuencia.
- ✓ **Validando y confirmando** resultados de los creativos de mayor impacto en compra programática de medios.
- ✓ **Demostrando** la simplificación de procesos.



Una “agencia ideal” debe estar involucrada en el negocio de sus clientes, de forma que ambas partes conozcan las estrategias del negocio y el alcance de sus herramientas programáticas. La agencia debe mantenerse actualizada y comunicar todo lo que es la compra programática a sus clientes: probarlo, hacerlo, optimizarlo y volverlo a probar.

La “agencia ideal” que puede contribuir a mejorar los resultados de sus clientes debe desarrollar las siguientes capacidades:

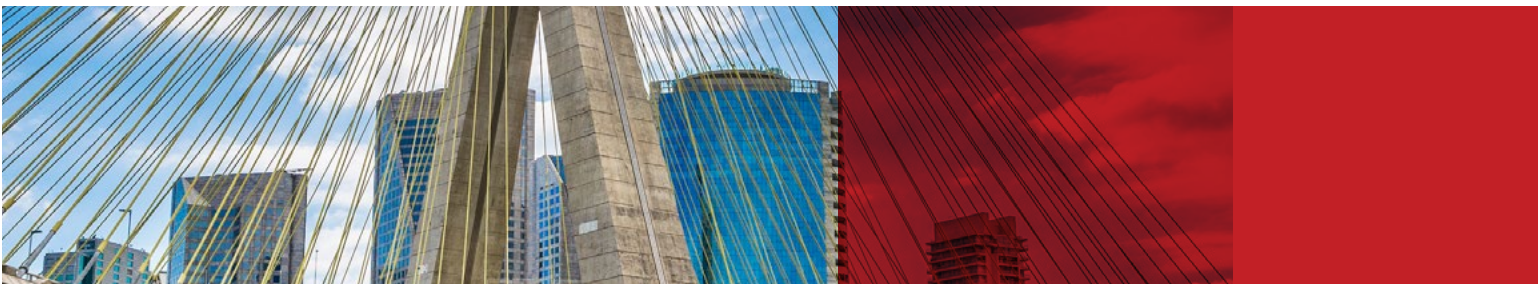
- **Contar con personal experto a nivel ejecutivo y operativo en programmatic,** medios digitales y medios offline. Esto es, personal con conocimientos suficientes que les permitan proporcionar recomendaciones estratégicas con una visión financiera fundamentada en datos duros y con conocimientos técnicos que les permitan optimizar las campañas, y generar insights relevantes basados en los datos de sus clientes.
- **Esforzarse por cuidar y construir la reputación de las marcas** además de generar conversiones. Debe tener servicios para: el desarrollo de estrategias, para el manejo de contenidos, y para comprar y optimizar medios online - offline.
- **A nivel operativo, la agencia debe contar con personal 100% dedicado a la plataforma de compra programática.** Debe contar con un sistema que le permita analizar a profundidad el tráfico antes, durante y después de las campañas para localizar a las audiencias y determinar los formatos, medios y la inversión necesarios para alcanzarlas.
- **Al final de las campañas, las agencias deberían proporcionar los resultados e identificar las brechas** entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos.



En la medida en que los clientes se involucren y conozcan más de programmatic, se anticipa que sus demandas de transparencia y control se incrementen. Se espera que los contratos incluyan el detalle de las ganancias de las agencias.

Se espera que los clientes demandarán:

- **Cumplimiento de resultados**, buscarán auditar y validar la información, precios y resultados reportados por las agencias.
- **Conocer los costos** específicos de cada línea de una campaña, incluyendo costos de prospección, de retargeting, por días, por horarios, por medios, etc.
- **Conocer qué se compra**, dónde se compra, y cuánto se invierte en la compra.
- **Entender mejor que es un DSP**, cómo se opera, cómo se maneja, quién lo opera, qué formación tienen los operadores, cómo se optimiza, cuáles son las nuevas técnicas y las nuevas tecnologías, para tener una idea clara de los costos asociados a estos servicios.
- **Garantías y evaluaciones** de las plataformas antes de tomar una decisión.
- **En la medida en que las agencias respondan a las exigencias de transparencias de los clientes, los anunciantes se involucrarán más** en las campañas programáticas y esto contribuirá a incrementar las inversiones en programmatic.



Los mercados abiertos y cerrados están en proceso de desarrollo y consolidación en LATAM, pero tendrán que ser muy creativos para superar la confianza que han ganado Facebook y Google entre las marcas.

Para algunos anunciantes los conceptos de mercados cerrados y abiertos son desconocidos.

Los anunciantes y el resto de los jugadores familiarizados con estos conceptos consideran:

- **Ambas alternativas permanecerán** por ser complementarias para el desarrollo de una estrategia de marketing digital y, el mix dependerá del objetivo de cada campaña.
- **Los mercados abiertos se perciben como una alternativa** que permite ampliar el reach del longtail, y es el modelo de negocio de programmatic que predomina en la mente de los jugadores del mercado. Un reto para los mercados abiertos en LATAM es la posibilidad de incurrir en fraude y falta de transparencia.
- **Las plataformas de mercados abiertos** permiten un mayor uso estratégico de datos e insights, y se considera que las plataformas abiertas y progresivas permiten reducir el desperdicio y la redundancia.
- **Los mercados privados (PMP's)** presentan grandes oportunidades de crecimiento en LATAM, y se encuentran en proceso de crecimiento y madurez.
- **Los mercados privados permiten a los publishers** ofrecer seguridad de marca y viewability, además representan una alternativa para un mejor margen al ofrecer inventario de calidad.
- **Los PMP's permiten a los publishers** garantizar el tráfico, los canales y la comunicación de su mensaje en contenidos premium, y evitar el overlapping entre sitios. Así mismo, permite a los anunciantes medir los resultados de la calidad de su publicidad.
- **Debido a la relevancia que representa el mercado de los PMP's, está provocando que se busquen alianzas** entre publishers como la que se dio en Argentina con la RPA (Real Premium Audiences) Media Place para competir con empresas como Google. Este movimiento se ve como un "benchmark" que puede dar la pauta para replicar el modelo en otros países.



Conclusiones y Recomendaciones

El panorama actual en LATAM indica que la inversión en compra programática de medios no ha alcanzado el potencial esperado debido al desconocimiento en el mercado de sus fundamentos y alcances, a la falta de transparencia y a la carencia de evidencia resultados. Marcas, agencias y proveedores de tecnología deben trabajar en conjunto para difundir la influencia positiva de programmatic en el mundo del marketing. Algunas formas de hacerlo son:

- **Fortaleciendo la comprensión** de cómo y por qué la compra programática debe aplicarse a las inversiones de marketing, incluyendo la forma en que puede utilizarse para enfocarse en KPI's que cumplan con los verdaderos objetivos de negocio, además de identificar los socios adecuados para ayudar con la implementación.
- **Mejorando la educación** por medio de evangelización y capacitación, simplificando y facilitando la comprensión de compra programática, e involucrándose y participando más en las estrategias de las marcas.
- **Equilibrando los principales drivers de programmatic para los anunciantes** – necesidad de transparencia, eficiencia en los presupuestos de publicidad y segmentos de audiencias más precisos- con sus principales barreras -falta de educación, transparencia, garantía de retorno de la inversión y los costos iniciales.
- **Ayudando a las marcas a obtener más beneficios de sus first-party data**, incluyendo identificar qué lugar ocupan en el negocio, la forma de mejorar su administración y fortaleciéndolos con datos de second y third-party para aprender más sobre sus clientes y mejorar las estrategias de targeting.
- **Desarrollando métricas** que ayuden a relacionar las inversiones de marketing a los objetivos de las campañas y a los canales, de forma que las marcas puedan atribuir mejores puntos a lo largo del camino a la conversión y promoviendo plataformas que puedan activar los datos de las marcas en forma omni-canal y usando aprendizaje automatizado para incrementar las optimizaciones inteligentes.

Ayudando a las marcas a obtener más beneficios de sus first-party data, incluyendo identificar qué lugar ocupan en el negocio, la forma de mejorar su administración y fortaleciéndolos con datos de second y third-party para aprender más sobre sus clientes y mejorar las estrategias de targeting.

Gracias a las empresas de Latam que participaron en este estudio:

Affiperf, Almap BBDO, American Express, Banamex, Batanga, Bimbo, Blinks, Cadreon, Cimacast, Coca Cola, Consejo de Promoción Turística de México, Dafiti, Dentsu Aegis Network, El Tiempo, Estadao, Expansion, Fbiz, Ford, Google, GroupM, Grupo Imagen, Havas, Headway Digital, IAB Brazil, Itau, Linio, Liverpool, Melt, Mercado Libre, Mindshare, Notmusa, OMD, Pepsico, Presidencia de la República México, Publya, Record, Reprise – IPG, Smartclip, Starcom, Tailtarget, Teads, Televisa, TV Globo, Unilever, Walmart, Wibe, Xaxis



Strength in Numbers

MediaMath (www.mediamath.com) es una compañía global de tecnología que, a través de su TerminalOne Marketing Operating System™, lidera el movimiento que está revolucionando el marketing tradicional con resultados transformadores para los anunciantes. Fundada en 2007, MediaMath resulta pionera en la industria al introducir la primera plataforma DSP (Demand Side Platform). Es la única empresa de su categoría que ofrece una plataforma abierta que desata el poder del marketing a escala, basado en objetivos, haciéndolo de forma transparente.

MediaMath Miami

+1 786 441-5290
2525 Ponce de Leon Blvd, Suite 300



comScore Inc.
+52 52 55 8525 0700

Presidente Masarik 111 Piso 1
Colonia Chapultepec Morales
Delegación Miguel Hidalgo, México, D.F. 11570

www.comscore.com

Preparado para MediaMath

Noviembre 2016

Para información sobre la tecnología patentada utilizada en los productos de comScore, consulte: comscore.com/About_comScore/Patents