



MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROGRAMÁTICA Y MOBILE

Patrocinio

Adsmovil
MOBILE ADVERTISING SOLUTIONS

EXPEDIENTE



Mobile Marketing Association - Latam

Director-General: Fabiano Destri Lobo

Directora de Desarrollo de Negocios: Thais Schauff

Gerente de Membership Brasil: Graziela Mazzer

Country Manager Argentina: Soledad Moll

Country Manager Mexico: Carolina Mathieu

- fabiano@mmaglobal.com

- thais.schauff@mmaglobal.com

- graziela.mazzer@mmaglobal.com

- soledad.moll@mmaglobal.com

- carolina.mathieu@mmaglobal.com

Producción Playbook



Editor-Jefe: José Saad Neto

Research y texto: Débora Yuri

Revisora: Adriana Silva

Proyecto gráfico e diagramación: JB Junior

ÍNDICE

1. Presentación	05
2. Qué son los medios programáticos?	07
3. Medios programáticos y mobile	12
4. Cómo funciona en la práctica?	17
5. Movimiento inevitable	22
6. Grandes anunciantes que apuestan al mobile programático	24
7. Entrevista <i>Alberto Pardo “Banano”, CEO da Adsmovil</i>	32

1. PRESENTACIÓN

Esta es la primera de una serie de materiales educativos que se distribuirán este año con el objetivo de acercar el conocimiento y promover la maduración del mercado de marketing móvil para la industria de la publicidad en América Latina.

La iniciativa de la MMA Latam, alineada con la misión de la asociación en todo el mundo para acelerar la transformación y la innovación de marketing a través del móvil, llama la atención sobre cuestiones urgentes e importantes, que permiten un mayor crecimiento en el ecosistema del marketing y todos sus grupos de interés.

En total, se producirán cinco Playbooks como este y tres White papers.

Al final del año, este material compondrá al Mobile Yearbook Latam 2016 de la MMA, el cual tendrá, además de los documentos Playbooks y White papers, investigaciones del comportamiento de los consumidores en el uso de dispositivos móviles, estudios de crecimiento de telefonía móvil en América Latina, estudios de casos Smarties ganadores en 2016, entrevistas con líderes de la industria y más.

El Mobile Yearbook Latam 2016 de la MMA se distribuirá únicamente a los miembros de la MMA en formato PDF y también a través de la aplicación móvil.

En esta primera edición, el tema no podía ser otro. Los medios programáticos rompieron barreras y está avanzando como una de las formas más inteligentes para optimizar los recursos de medios de comunicación.

“Está creciendo y es notable el número de los grandes anunciantes que invierten sus presupuestos de comunicación en los modelos programáticos. Existen varias empresas especializadas en consejos de esta automatización. La expectativa es que el móvil programático recibirá US \$ 15,5 mil millones en inversiones en los EE.UU. en 2016, o el 69% del total de los medios de comunicación digitales programáticos.

Si todavía existen dudas sobre el “año de la telefonía móvil”, anunciado durante al menos 10 años, los números y las oportunidades de este creciente mercado demuestran cada vez más que, mucho más que el año o la década del móvil, vivimos en la era de los móviles, y lo mejor aún está por venir “.

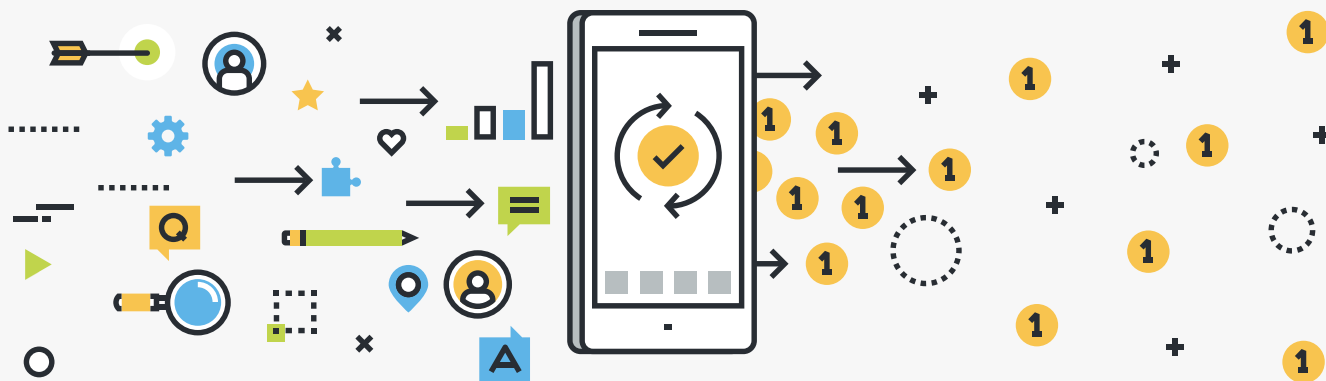
¡Buena lectura!

Fabiano Destri Lobo

Managing Director Latam

Mobile Marketing Association (MMA)

2. QUÉ SON LOS MEDIOS PROGRAMÁTICOS?



En tiempo real, se puede medir lo que está generando más resultados y concentrar la inversión.

Definimos a los medios programáticos como el modelo en el que se compra y administran medios de comunicación a través de plataformas digitales. Estas tecnologías conectan numerosos datos sobre los usuarios con abundante inventario disponible, lo que le permite optimizar los diferentes procesos de la industria de la publicidad.

Con la automatización de la compra, el comercio deja de ser realizado vía offline y puede implicar incluso millones de editores. Otra ventaja de los medios programáticos es la capacidad de segmentar la audiencia, basado en Big Data, encontrando e impactando a targets específicos.

El seguimiento de las campañas también cambia cuando adopta el modelo. En tiempo real, se puede medir lo que está generando más ingresos y concentrar la inversión - en ciertos grupos de usuarios, los vehículos, los dispositivos utilizados, la marca del dispositivo, ubicación, hora del día.

La obligación de estar comprometido a un pre acuerdo de número de impresiones en un espacio determinado, por lo tanto, deja de existir.

BENEFICIOS DE LA TECNOLOGÍA

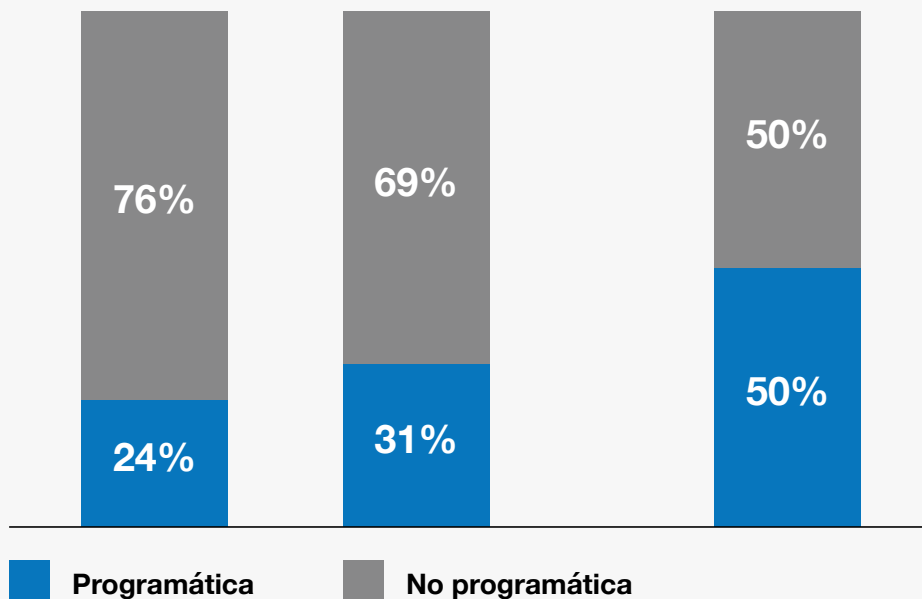
Pluralidad de acceso a inventarios, y también a datos e información sobre los consumidores. Y, para quien vende medios, la diversidad de acceso a los anunciantes.

Programática vs. No programática

Participación de gasto Publicitario mundial

2014, 2015 & 2019

% del total



- Alta capacidad de segmentación. El uso de los datos permite encontrar y afectar a su público objetivo.
- Monitoreo de resultados en tiempo real.
- Mayor agilidad en la toma de decisiones.
- Posibilidad para corregir el rumbo y hacer ajustes en medio de la campaña.
- Ganancia de escalabilidad.
- Aumento de la eficiencia.
- Más transparencia.

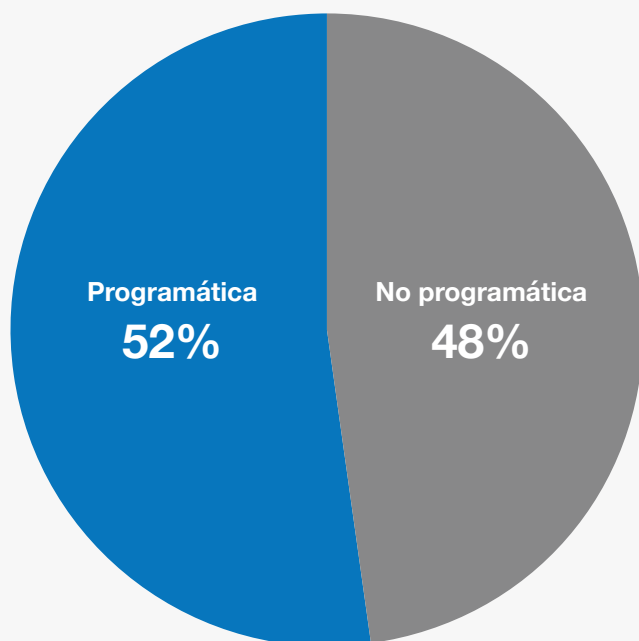
A pesar de que la tecnología es la base de toda la compra automatizada, no reemplaza la capacidad humana para definir una estrategia y tomar decisiones.

“Por su propia cuenta, las plataformas no funcionan, ya que no son 100% automatizadas. Ellas necesitan el aporte de alguien para elevar la

“Por su propia cuenta, las plataformas no funcionan. Ellos necesitan el aporte de alguien para elevar el rendimiento de una campaña”

Participación de gasto Publicitario de US Digital Display Programática vs. No programática, 2014

% del total



Nota: el gasto en publicidad programática 2014 = \$ 10,1 billion; gastos en anuncios de display digital 2014 = \$ 19.6 billion; el gasto en publicidad programática fue de aproximadamente el 20% de la inversión en publicidad digital del 2014 (\$ 49,5 billion); incluye banners publicitarios, vídeo digital, Rich Media y el patrocinio en desktop y dispositivos móviles.

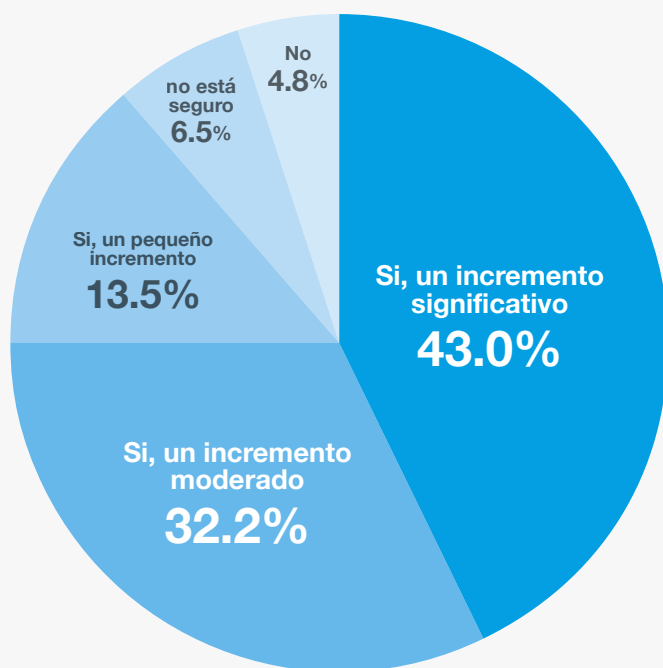
Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB), "IAB Programmatic Revenue Report 2014 Results" realizado por PricewaterhouseCoopers (PwC) ANS patrocinados por Google y PulsePoint, 20 de julio, 2015.

Fuente: eMarketer

“Libres de ejecución de trabajo manual, las marcas y las agencias tendrán más profesionales disponibles para pensar.”

realización de una campaña “, dice Daniel Winter, jefe de programática de Adsmovil, empresa líder en soluciones móviles en América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos. “Después de todo, la tecnología es incapaz de arreglar algo que ni siquiera reconoce que está errada.”

Compradores de medios de EE.UU. para quienes aumentar el gasto programático es un foco estratégico del futuro de la Publicidad Digital, Marzo 2015
% De los encuestados



Más de 2/3 de espacio de publicidad digital en los EE.UU. serán adquiridos de forma programática en 2016

Fuente: Digiday, "Premium Programmatic: Turning What If Into What is" en asociación con Sonobi 26 de marzo, 2015

Fuente: Digiday

Pero libera tiempo para la creación de acciones sofisticadas y estrategias complejas, completa. "Libres de ejecución de trabajo manual, para pasar de apretar los tornillos, las marcas y las agencias tendrán más profesionales disponibles para pensar."

MIGRACIÓN DE INVERSIONES

La compra de medios tradicionales todavía domina el mercado digital, pero muchos estudios apuntan a un rápido cambio de papeles.

De acuerdo al estudio de eMarketer expuesto en abril, más de 2/3 de espacio de publicidad digital en los EE.UU. serán adquiridos mediante programación en 2016. La proyección es que el modelo tecnológico supere los US\$22 mil millones en inversiones este año - un aumento del 40 % con respecto al 2015.

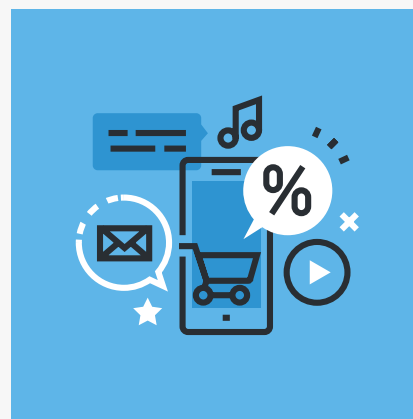
Investigación de medios DigiDay con los anunciantes del mismo país, realizada en marzo del año pasado, mostró que la gran mayoría pretendía aumentar el gasto en programática en sus estrategias digitales. Para el 43%, el crecimiento sería significativo, y el 32,2% dijo que el aumento de la cuota se produciría de forma moderada. Sólo el 4,8% dijo que no tenía la intención de ampliar sus inversiones en un modelo relativamente nuevo.

Incluso cuando se incluyen mercados digitales no tan maduros como los EE.UU., los estudios también indican una rápida escalada de la compra programática en los próximos años. Datos de Magna Global, unidad de investigación del Grupo IPG, indica que va a coincidir con la compra tradicional a nivel mundial en el año 2019.

LA REVOLUCIÓN MÓVIL

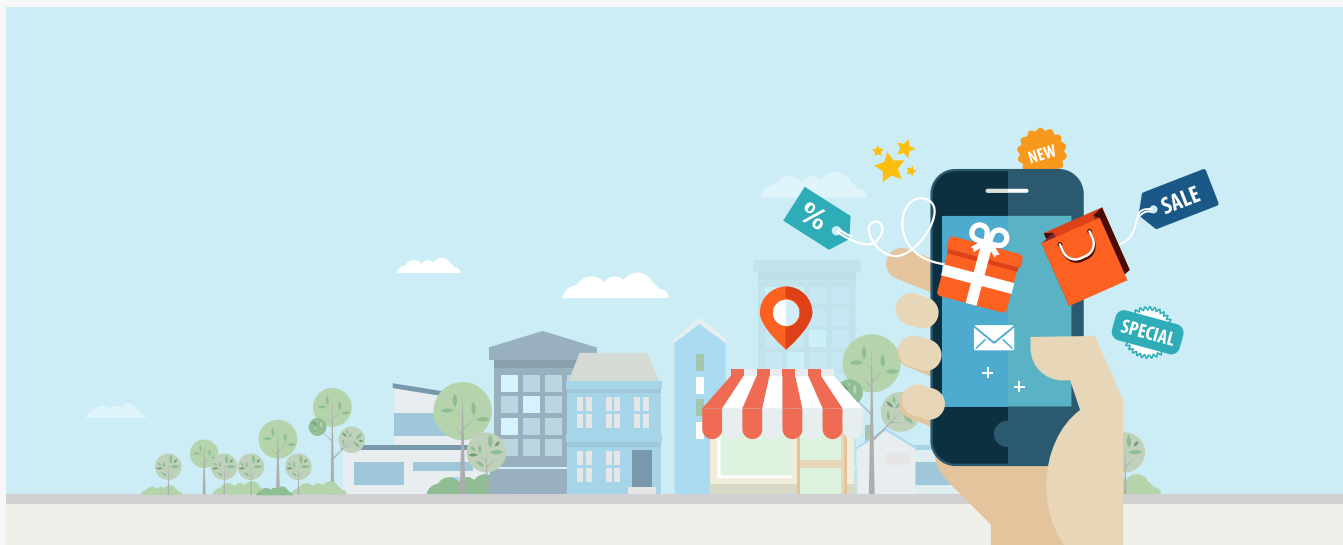
En el análisis de eMarketer, el hecho de que vivimos en una época cada vez más centralizada de datos, es un importante catalizador para esta migración. Otra se refiere a los anunciantes, que están más cómodos con el uso de las tecnologías, que ahora, son esenciales para el marketing. Y hay un tercer factor clave: la fuerza de la revolución móvil.

La expectativa es que el móvil programático reciba US\$15,5 mil millones en inversiones en los EE.UU. en 2016, o el 69% del total de los medios de comunicación digitales programáticos. Y 2017 será el año en que la compra automatizada de espacios para la promoción de videos móviles superará a los vídeos en desktop. También en el mercado estadounidense: la proyección es que va a llegar a US\$3,9 mil millones (o el 51% del total asignado al programa), contra US \$3,7 mil millones en desktop. •



La expectativa es que el móvil programático reciba US\$15,5 mil millones en inversiones en los EE.UU. en 2016.

3. MEDIOS PROGRAMÁTICOS Y MOBILE



“Imagínese a la humanidad con un mayor acceso a los móviles que a la luz eléctrica.”

Ya existen 4.8 millones de propietarios de teléfonos móviles en todo el mundo, o el 65% de la población total mundial, según el informe de Cisco publicado en febrero. Para el año 2020, habrá más personas con un teléfono celular en la mano (5,5 mil millones) que con electricidad en casa (5,3 mil millones), agua potable(3,5 mil millones) y con automóvil (2,8 mil millones). Esto significa que 7 de cada 10 personas tendrán acceso a la movilidad. También, en 2020, el vídeo representará más del 75% del tráfico de datos móviles.

En Brasil, cerca de 125 millones de personas mayores de 10 años tienen teléfono móvil, según el informe de Ibope Nielsen de septiembre del año 2015 - en este segmento de edad, la penetración es del 71%.

En el segmento de más de 10 años, más de la mitad (91,6 millones, o 52%) ya tienen conexión a Internet para el dispositivo. Son 76 millones los brasileños con teléfonos inteligentes y aproximadamente 15 millones con los dispositivos móviles más simples. A modo de comparación, 95,6 millones de personas en el país viven en hogares con computadora que tenga acceso a Internet.

“La industria móvil será enorme. En algunos años, nada respetará su escala. Imagínese la humanidad con un mayor acceso a los teléfonos móviles que a la electricidad”, compara el colombiano Alberto Pardo “

Banano “, fundador y CEO de Adsmovil.

Para la publicidad, la combinación de la explosión de la movilidad y el ascenso de la compra automatizada representa un complejo desafío actual, y también, el próximo gran capítulo de un futuro inminente.

“Cuando existe un gran movimiento, se necesita tiempo para que la industria se adapte. Sin embargo, se debe recordar lo siguiente: donde las personas están es donde los anunciantes terminarán estando “, dice el estadounidense John Detar, CEO de la compañía de gestión de medios digitales Roix, que opera en Brasil desde 2013.

Él recuerda que, hoy en día, más del 50% de la audiencia global es móvil durante los fines de semana. “Piense en todas las oportunidades que tiene en las manos de los usuarios en el momento en que no están trabajando.” Y afirma que la programática ha cambiado la publicidad en general. “Se habla mucho de real-time bidding (RTB) y es importante, pero el mayor valor de este modelo es la capacidad de encontrar realmente el objetivo de una solicitud del cliente. Y para ello, se necesita la Big Data: de alguien que colecte, organice e integre todos los datos”. En su opinión, 2015 fue el año en el que el mercado brasileño empezó a comprender lo que es la compra de medios automatizados. Para finales de 2016, él proyecta una gran migración que acontecerá en el país.

“Por un lado, existe Google, Facebook, el mercado móvil Millennial Media recientemente adquirido por AOL. Por otro lado, los grandes anunciantes como Heineken Brasil ya están transfiriendo su inversión para el móvil, porque se dieron cuenta de que su audiencia es móvil”, analiza. Otro factor importante es la crisis económica. “En tiempos difíciles, el dinero debe ser utilizado de manera eficiente.”

En tiempos difíciles,
el dinero debe ser
utilizado de manera
eficiente.

PARTICULARIDADES

Para obtener con éxito la compra automatizada en mobile, es necesario comprender que los medios de comunicación móvil tienen una serie de peculiaridades.

Localización

Dónde acostumbra ir? Academia? restaurantes japoneses? Bares? proyectos inmobiliarios que se pusieron en marcha en la Zona Oeste? Y el dispositivo móvil también le permite saber dónde se encuentra, en tiempo real.

Segmentación

Puede segmentar al público de diferentes maneras en entornos móviles.

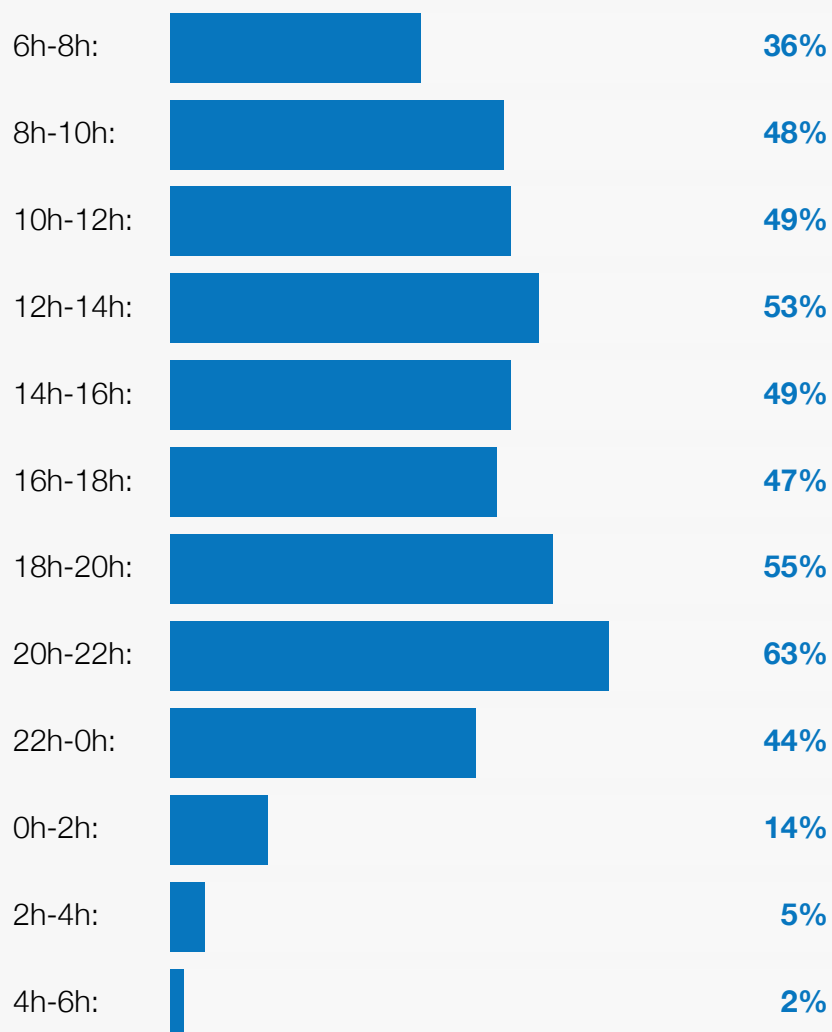
- Por perfiles demográficos.
- Por hábitos de navegación online y de consumo.
- Por geolocalización.
- Por aplicaciones que el usuario utiliza con frecuencia.
- Por sistema operativo.
- Por fabricante y modelo de dispositivo.
- Por operador de telefonía móvil.
- Por browser.
- Por resolución de la pantalla.
- Por la velocidad de conexión.

Tiempo de uso

El teléfono móvil es el medio que pasa más tiempo con el usuario. No siempre se encuentra frente a la televisión, el escritorio o en el punto de venta. Comprender linealidad en todo el día es otro punto que no se puede olvidar.



Según el reporte de Mobile de Nielsen Ibope, estos son los horarios en los que la mayoría de los brasileños usan sus teléfonos inteligentes (los índices son de septiembre del año pasado).



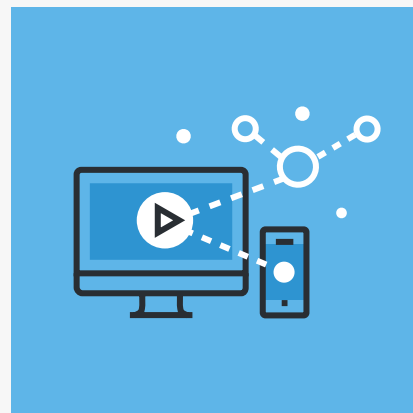
Cross-device

Uno de los desafíos tecnológicos actuales de la industria es identificar al usuario de una determinada desktop es lo mismo que un determinado smartphone o una tablet específica. Esto se debe a que las cookies, fundamentales para recopilar datos de consumo y la eficiencia del modelo de programa, no se almacenan por las aplicaciones móviles.

“Sin las cookies, es necesario obtener el número de ID del móvil. Cuando alguien ingresa con el mismo correo electrónico en el escritorio móvil y en una desktop, se puede cruzar el ID del dispositivo con las cookies”, explica el director general de Adsmovil, Alberto Pardo “Banano”. “Por lo tanto, es posible detectar que ambos dispositivos están siendo utilizados por el mismo consumidor. Google y Facebook lo hacen. “

En la actualidad, éstos son los principales cruces de rendimiento con los medios de comunicación programática:

- Desktop y móvil (Smartphone o una tablet y un PC).
- Diferentes dispositivos móviles (Smartphones y tablet).
- Diferentes desktops (una PC usada en el hogar y una PC utilizada en la oficina).
- Dispositivos no tradicionales (un desktop o Smartphone y un Smart TV). •



4. CÓMO FUNCIONA EN LA PRÁCTICA?



Compra programática es conectar una plataforma tecnológica que compra espacios a una plataforma que vende espacios.

Dicen que es complicado. Parece ser complicado. Pero en realidad no lo es.

La compra programática es conectar una plataforma tecnológica que compra espacios a una plataforma que vende espacios. Con infinitos datos de segmentación de audiencia e inventarios disponibles en el proceso. Entre los dos lados de la cadena, existe un marketplace para la negociación de los publishers y anunciantes.

En este capítulo, traemos un glosario esencial del ecosistema de la compra de medios de programación, evitando jerga confusa y explicando los términos y acrónimos realmente importantes.

DATOS

First-party data:

Se trata de los datos de propiedad de una empresa, que recoge con sus consumidores. Puede ser obtenida por el comportamiento de navegación, búsquedas en línea, compras electrónicas y también

la información que el propio usuario proporcione - nombre, edad, dirección, etc.

Para ser exactos y confiables, son datos extremadamente valiosos. Cuanto mayor sea la calidad de los datos, mayores son las posibilidades de encontrar e impactar a la audiencia deseada. Por eso, la ampliación de la base de first party es una parte relevante de una estrategia de marketing.

Second-party data:

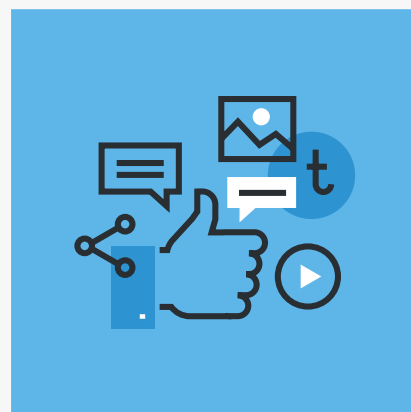
Son datos que pertenecen a una empresa, que ofrece para su uso a otras compañías. Esto puede ocurrir a través de asociaciones, (Data Management Platforms) DMP o networks de second-party data.

Estos datos son útiles para extender el alcance de las campañas: con ellos, es posible encontrar e impactar nuevos y potenciales consumidores. Ellos no ofrecen la misma gama de datos que los third-party data, pero son datos de alta calidad, lo que tiende a elevar el rendimiento y la eficiencia.

Third-party data:

Son datos anónimos recolectados o comprados de diferentes fuentes. Cada anunciante puede comprar third-party data vía DMPs.

Su mayor ventaja es la gran cantidad de datos disponibles - y de todos los tipos imaginables. A pesar de eso, para el rendimiento, se debe recordar que la calidad de los datos varía bastante, según la fuente que los recopiló, cómo y con qué frecuencia colecta.



ECOSISTEMA

Anunciantes: Quien compra el espacio para servir la publicidad.

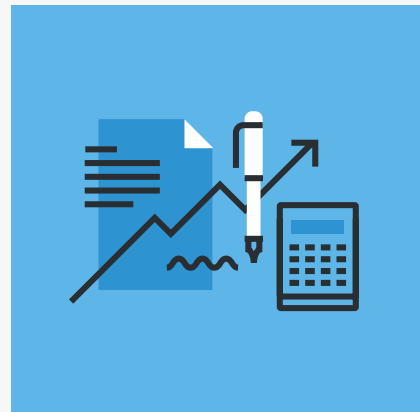
Publishers: vehículos, sitios web y aplicaciones móviles que crean y entregan contenido para el usuario - y también, el espacio de publicidad para ser comprado por los anunciantes.

Ad Exchanges: Han sido llamados la “columna vertebral” del modelo programático. Son los mercados donde los anunciantes y los publishers compran y venden espacio publicitario. Los publishers ofrecen su inventario, y los anunciantes eligen lo que les interesa, por lo general en tiempo real y basado en el valor de un usuario para la campaña (por ejemplo: solo quiero mujeres de 30 a 35 años, con estudios superiores, que vivan en grandes ciudades, gusten de la vida nocturna y que hayan tenido acceso a sitios o aplicaciones relacionadas con la música electrónica en el último mes).

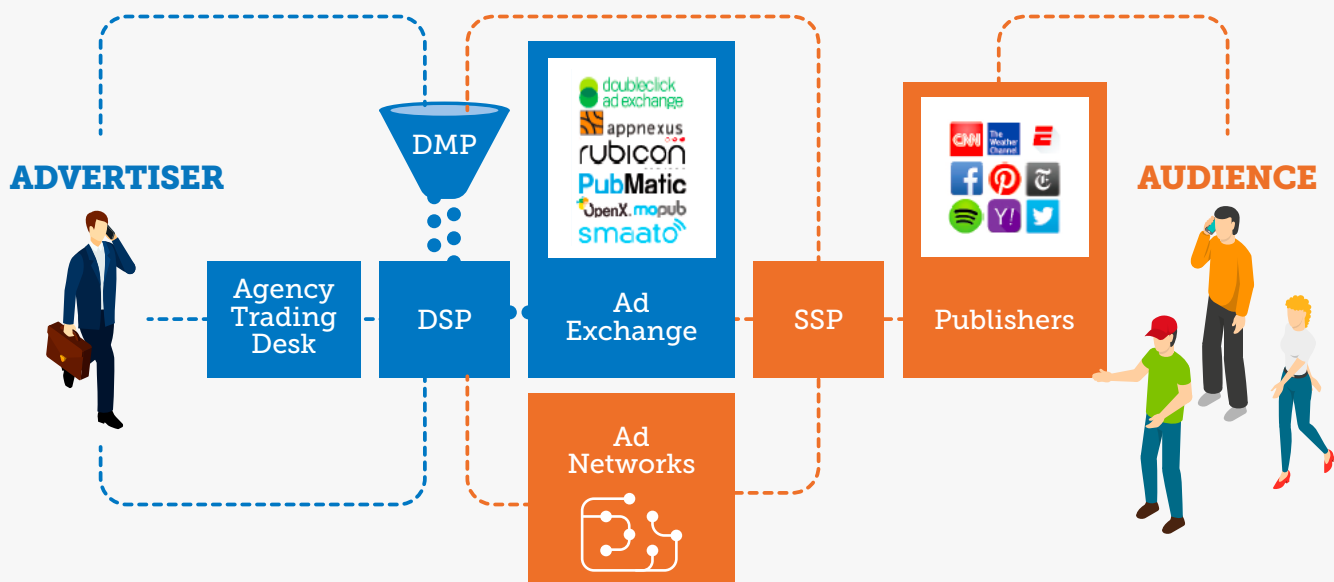
Ad Networks: Añaden el inventario de numerosos publishers, por lo que es más fácil para el anunciante comprar pauta con escala y de manera eficiente. Pueden ser horizontales (comercializan contenido relacionado a diversos asuntos) o verticales (se centran en un tipo de contenido en particular).

DMPs (Data Management Platforms): Son plataformas que recogen y almacenan first party data de la audiencia. También, agregan datos de terceros y los ponen a disposición de los anunciantes.

DSPs (Demand-Side Platforms): son plataformas que permiten al anunciante hacer ofertas y comprar medios de Ad Exchange. Las DSPs no son iguales, y ciertas diferencias tienen relevancia. Algunas están especializadas en first party data, mientras que otras permiten el acceso de third party data también. Algunas consiguen acceso a datos de CRM, y otras se sobresalen de la colección de datos móviles. Hay, incluso, las que tienen la integración directa con las Ad exchangers y ofrecen diferentes inventarios (premium), además de inventario RTB (real-time bidding).



EL CAMINO DE LA PROGRAMÁTICA



SSPs (Supply-Side Platforms): son las DSPs de los publishers. Si los anunciantes utilizan los DSPs para comprar espacios a las Ad Exchanges, los publishers utilizan los SSPs para vender sus espacios publicitarios en los mercados.

ATDs (Agency Trading Desks): mesas de operaciones de las agencias de publicidad. Son responsables de la compra de espacios en tiempo real, mediante la aplicación de los conocimientos humanos a la tecnología para todas las plataformas involucradas.

RTB (Real-time bidding): Esta expresión define al modelo de compra de los espacios en las subastas en tiempo real. Muchas personas confunden la compra programática con RTB, pero deben ser vistos sólo como el “primer capítulo” o “primera generación” de compra automatizada.

FORMATOS DE COMPRA

En programación, existen dos tipos de compra de inventarios disponibles, que pueden ser display, social, video y móvil: el no

reservado y el reservado. En la primera modalidad, el inventario está disponible en una Ad Exchange y cualquier persona con acceso a una DSP puede comprarlo. En la segunda, la negociación se realiza a través de un DSP, pero que recibe preferencia en la compra de dicho inventario, ganando un “private deal”.

También hay dos formas de pago: fijos y subastas. La primera es la compra de espacio publicitario tradicional, por CPM (costo por mil impresiones). La segunda es la compra a través de una subasta en tiempo real (RTB), en la que monitorea las mejores oportunidades para, luego, comprarlas.

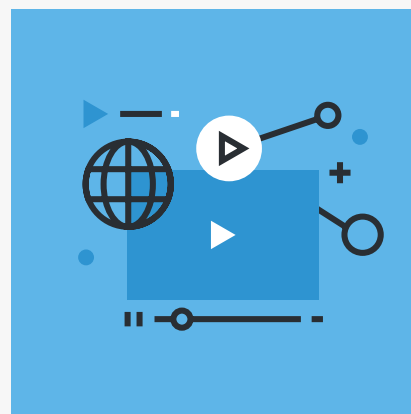
Con el cruce entre los tipos de compra de inventario y los métodos de pago, se alcanzan los cuatro formatos de compra programática.

Automatizada garantizada (Automated guaranteed): Inventario reservado, el pago es fijo y un solo comprador. También es llamado “programmatic premium” o “programmatic direct”. Es un formato en ascenso en el mercado. eMarketer proyecta que este año, la compra “automatizada garantizada” será responsable del 42% de toda la inversión en medios de programática display.

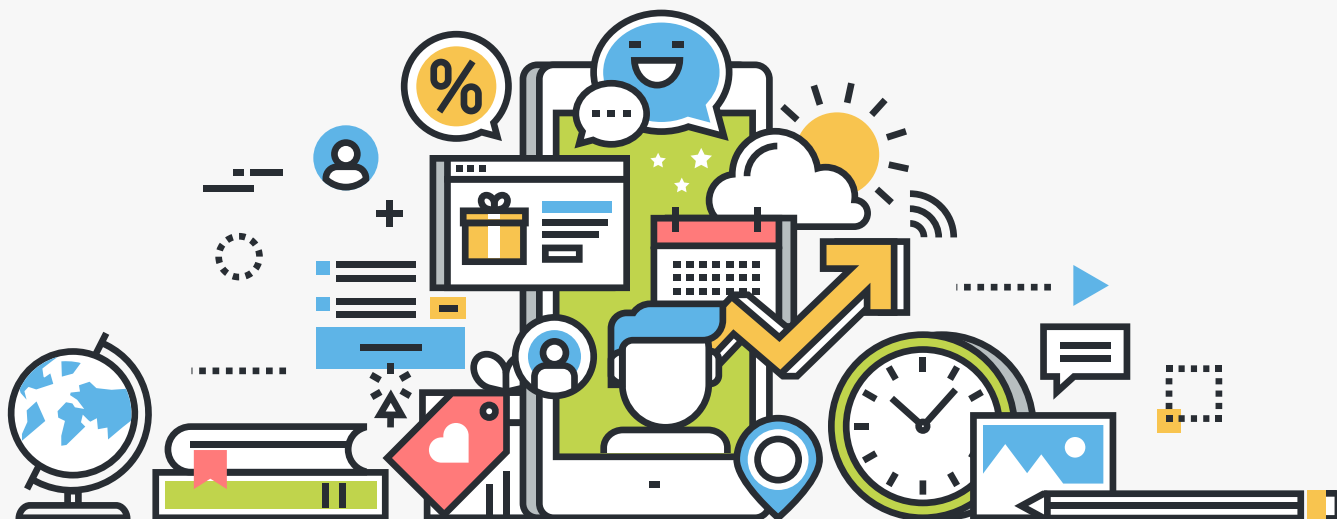
Tasa fija sin asignar (Unreserved fixed rate): Inventario no reservado, el pago es fijo y un solo comprador. También conocido como “preferred deals” o “private access”.

Subasta privada (Invitation-only auction): Inventario no reservado, disponible en una subasta, con pocos compradores (debe ser invitado para participar). Otros términos utilizados en el mercado para referirse a esta compra son “private marketplace” y “subasta sólo para los invitados”.

Subasta abierta (Open auction): Inventario no reservado, disponible en una subasta, con muchos compradores. El mercado también utilizalos términos “real-time bidding” (RTB), “el comercio” y “open marketplace” para llamar a este formato de compra. ●



5. MOVIMIENTO INEVITABLE



“En Brasil, el inventario móvil ha superado, por mucho, al inventario en desktop”

La compra programática en el marketing móvil se ve ahora como un movimiento inevitable. Para Guilherme Mamede, CEO de DSP Melt, se trata de un camino sin retorno por tres razones principales: el modelo trae escala para la compra y venta de medios; reduce costos ya que elimina gran parte de la operación y la burocracia de la cadena; entrega y transparencia.

“Comprar una impresión con inteligencia es diferente a comprarlo de manera burra. Este movimiento termina forzando la transparencia: si usted paga R\$10 a los players con la tecnología capaz de aumentar su performance, ¿por qué pagaría lo mismo aquellos que no tienen esta capacidad?”, Cuestiona el ejecutivo.

Oferta y demanda por parte de la audiencia son otros elementos decisivos. “En Brasil, el inventario móvil ya ha superado, por mucho, el inventario en desktop. Y los brasileños usan mucho más móvil que desktop”, dice.

“Estudios nuestros demuestran que esas campañas triplican la audiencia en el site del anunciante”, afirma Mamede. “El mundo móvil es diferente. También depende de nosotros, las empresas de tecnología, que se presenten a los profesionales de la publicidad, las novedades y las nuevas posibilidades de los medios móviles”.



EL FUTURO, 'PROGRAMMATIC EVERYTHING'

Con el tiempo, otros medios también concentran sus inversiones en el modelo tecnológico. En los EE.UU., ya hay empresas que automatizan la compra de espacios publicitarios en televisión y cine, por ejemplo.

“El llamado “programmatic everything” es una fuerte tendencia. En el futuro, veo todos los medios convergiendo para la programática: OOH, televisión, radio. Con muy pocas excepciones, como la compra de espacio en la novela de las 9”, dice Walter Motta Junior, co-managing director de Cadreon en Brasil. Él considera que el término “compra de medios programáticos” va, incluso, a desaparecer en dos años. “Diremos sólo” la compra de medios’. En el pasado, ha sucedido: de “TV de medios electrónicos ‘, pasamos a hablar solamente’ de TV.”

Actualmente, los mayores desafíos son poner a disposición inventarios calificados y soluciones móviles que no sean tan intrusivas. “Las acciones deben tener lugar en momentos en que el usuario está dispuesto a recibir publicidad,” resume Motta. “No se limite a pensar en el medio, es necesario pensar en el comportamiento del usuario en el medio. El contexto de uso de desktop es otro; el celular es un dispositivo on-the-go”.

En relación a la participación en la inversión, el ejecutivo recuerda que la programática ya supera el modelo digital tradicional en el mercado de Estados Unidos. “Pero esto es un cambio de mind-set de marketing, no sólo de los medios de comunicación.” •

“En el futuro, veo todos los medios convergentes para la programática.”

6. GRANDES ANUNCIANTES QUE APUESTAN AL MOBILE PROGRAMÁTICO



“Pasamos por radio, televisión, anuncios de 30 segundos en la TV y qué ocurrió? Netflix.”

¿Cuáles son las claves para adaptarse a la publicidad móvil en la era programática? John Detar, CEO de Roix, apunta a dos pasos básicos: encontrar el público adecuado y tener un impacto en la manera apropiada.

“Pasamos por radio, televisión, anuncios de 30 segundos en la TV y qué ocurrió? Netflix. Y hoy en día los consumidores pagan por Netflix, porque entonces ya no tienen que ver todos esos comerciales de 30 segundos”, ejemplifica. “También rechazaron los pop-ups y encontraron la manera de no verlos en sus pantallas. Lo que la audiencia desea y lo que rechaza en un medio es importante. “En los EE.UU., la el mobile banner no va a funcionar como un display advertisement.

Su apuesta es en los videos. “Creo que todo será en vídeo digital; no sólo móvil, sino también en desktop. Este es el futuro. Pero el anuncio en plataformas móviles hoy en día es muy largo. Los vídeos deben ser más rápidos y más corto “.

A nivel mundial, la industria hace investigaciones y pruebas de estos temas críticos, la misma dice, “cómo” y “por cuánto tiempo”. En el sector móvil, por ejemplo, la duración ideal de una publicidad de vídeo es de entre 8 a 12 segundos. “Sabemos que no puede exceder los 15 segundos, debido a que el teléfono móvil es muy personal y muy sujeto a interrupciones”.

También se recomienda segmentar las campañas de video y rich media por la velocidad de conexión -. 3G, 4G o Wi-Fi. Por lo tanto, puede utilizar los recursos de mayor calidad para conexiones más rápidas o impactar sólo los dispositivos conectados a través de redes Wi-Fi.

ESTRATEGIAS DE MEDIA

Prestigiada por la alta calidad de los contenidos de los videos - y los altos niveles de compromiso que tienen - Heineken ha cambiado recientemente su estrategia de medios. En una primera campaña en Facebook, la compañía dividió la inversión en un 50% para móvil y un 50% desktop. Al año siguiente, asignó el 100% del presupuesto a móvil.

“Los resultados fueron 5 veces más efectivos. Desde entonces, nuestras marcas son ‘mobile only’ en Facebook”, dice Daniela Cachich, VP de marketing de Heineken Brasil. “Es preciso testear, aprender, aplicar y hacer adaptaciones rápidamente, en caso de ser necesario. Otra cuestión importante es entender si la estrategia de medios está siendo eficiente o si necesita de ajustes”.

Procesos de automatización de medios permiten que los anunciantes elijan la mejor manera de llegar a la audiencia, en el momento más adecuado y con el mensaje correcto, afirma ella. “Las tecnologías de programática pueden ayudar a las marcas a ser más relevantes para los consumidores, una vez que son informados en datos contextuales - localización, tipo de contenido y formatos ya consumidos, horario. Y esto aumenta la posibilidad del engagement”.

“Los resultados fueron 5 veces más efectivos. Desde entonces, nuestras marcas son ‘mobile only’ en Facebook.”

Utilizar las herramientas de forma consciente, sin embargo, es obligatorio.

“Cuando estamos “presos” apenas del perfil demográfico, podemos correr el riesgo de impactar audiencias que no tienen el menor interés de lo que estamos hablando, causando incluso hasta antipatía y, para el anunciante, una pérdida de esfuerzo”, explica.

12 TENDENCIAS Y BUENAS PRÁCTICAS

1. Vídeos con contenido rico y duración corta.
2. Campañas de geolocalización.
3. Campañas de Rich Media. En entornos móviles, la interacción es fundamental.
4. Contenido nativo.
5. Campañas cross-device.
6. Campañas de awareness en el móvil, que se convierten en compras en desktop o en tiendas físicas.
7. Recolectar los datos del usuario a través de su comportamiento físico. (Geo-audience). Para Land Rover, por ejemplo, el acceso del público a los sitios de la marca es diferente al del público que visita a una concesionaria. Este último grupo es mucho más propenso a efectuar una compra - y esto es una segmentación diferenciada que sólo permite móvil.
8. Pensar de manera más estratégica - en los negocios - y no sólo en los medios de comunicación.
9. Establecer KPI'S bien definidos antes de lanzar la campaña.
10. Adaptar toda la comunicación a los canales móviles. Piezas pequeñas, con demasiado texto o mala resolución, que dificultan la visualización, irritan a los usuarios y los alejan de la marca.
11. No se limite apenas a las métricas tales como la CPR y la CPC. Es importante, también, alcanzar awareness y la consideración de compra.
12. Medir correctamente el porcentaje de usuarios impactados que son parte del objetivo de la campaña, con la validación de una tercera empresa exenta.

CASOS



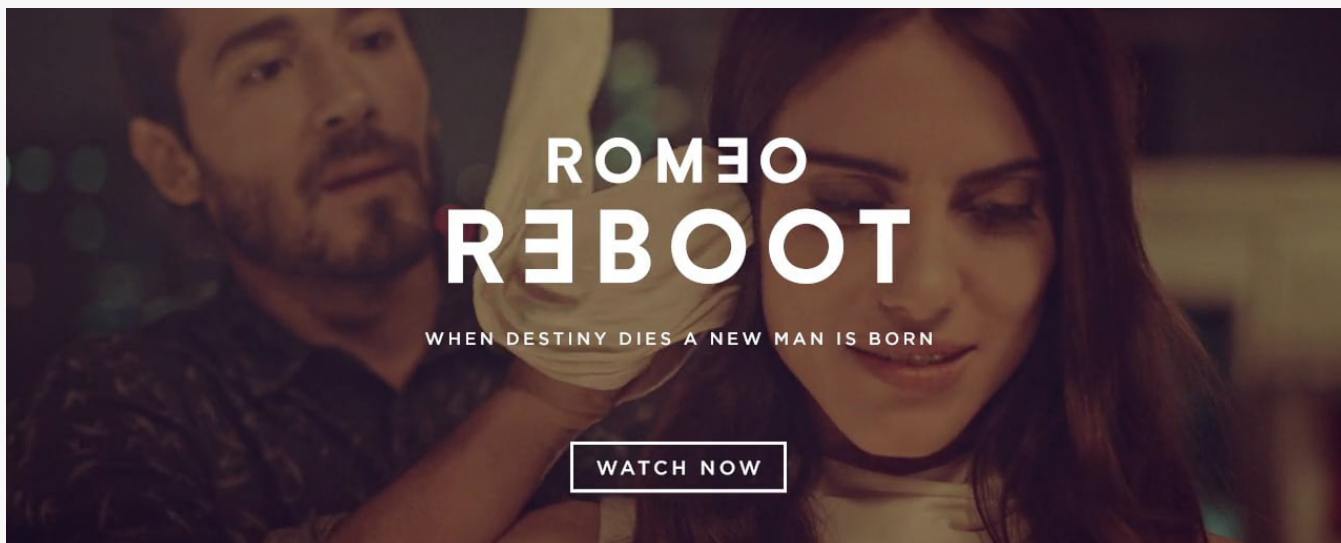
Magnum (Unilever)

Este caso de innovación en Rich Media y localización fue desarrollado por Adsmovil para Magnum, marca de Unilever en Ecuador. El objetivo era llevar a la audiencia móvil que estaba al lado de una Magnum Store al PDV, durante un tiempo largo, y generar buzz en medios sociales.

Por medio de geolocalización, los usuarios que navegaban en sus smartphones en determinadas localidades eran segmentadas y recibían un anuncio - un banner interactivo único (Rich Media). En esta pieza, podían personalizar el helado que querían y elegir de una tienda para recogerlo. Bastaba, entonces, ir a los PDV seleccionados y disfrutar del helado personalizado.

Con esta acción, el volumen de ventas creció cerca de un 15% en valor y la marca duplicó el record mundial de paletas comercializadas en una sola tienda, en un único día. La compañía replicará el caso en otros diez países, incluyendo EE.UU., Reino Unido y Brasil.

Con la acción,
el volumen de
ventas creció
un 15%

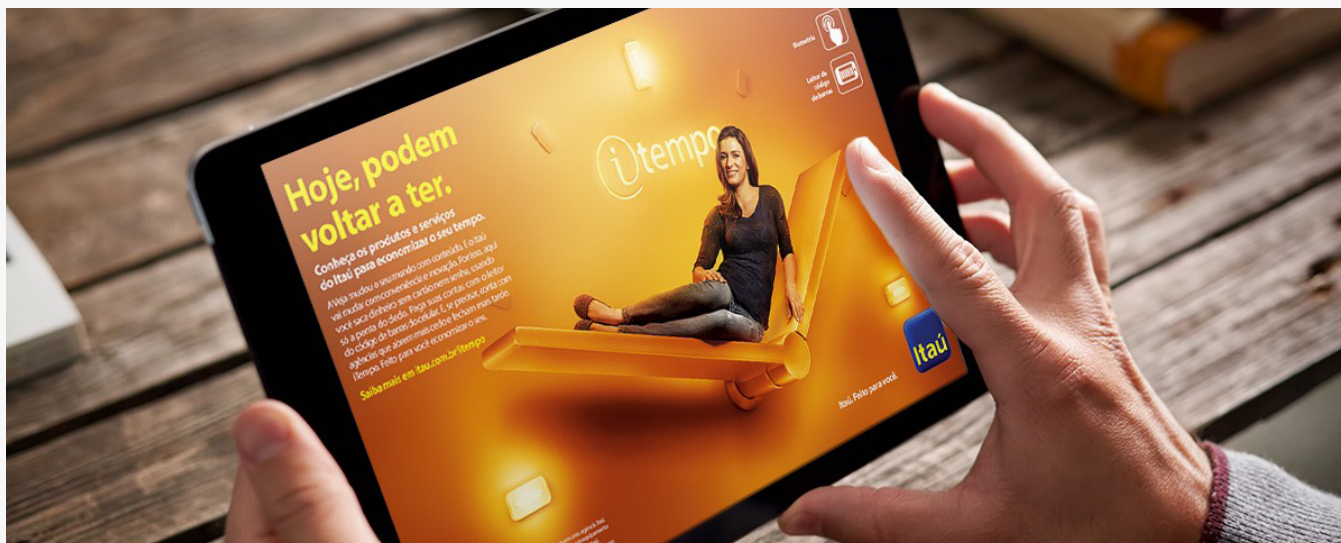


AXE (Unilever)

En el caso de “ Romeo Reboot”, Unilever y la agencia de CUBOCC apostaron al entretenimiento, la tecnología y compra programática para la sofisticada experiencia de personalización. Cuatro cortometrajes fueron filmados, todos escritos y dirigidos por nombres importantes en la industria brasileña, contando la historia de versiones contemporáneas de Romeo de William Shakespeare.

La campaña dividió al público de desodorantes para hombres en cuatro grandes segmentos – de ahí los cuatro cortos. Más de 100 mil videos diferentes fueron creados y transmitidos a través de los medios de comunicación programática, ya que cada grupo podía ser impactado con 25.000 de ellos. Este corte de segmentación tuvo en cuenta los gustos y preferencias individuales, desde bandas favoritas hasta marcas admiradas. Y resultaba en contextos diferentes para el video: más romance o más sexo; escenas de oficina, de acción o de ciencia ficción. Para identificar a los perfiles de consumidores que necesitaban ser encontrados, la BOX 1824 realizó investigaciones sobre el nuevo hombre brasileño, y Cadreon fue responsable de la entrega programática. Con el monitoreo en tiempo real - por ejemplo, video 348 responde mejor a un cluster determinado - los resultados fueron optimizados, alcanzando a la audiencia deseada.

100 mil videos
diferentes
fueron creados
y transmitidos
a través de
los medios de
comunicación
programática.



Itaú

Programática también se utilizó en la campaña de Itaú dirigida a la descarga de la aplicación móvil y el engagement de nuevos y antiguos usuarios. La agencia DPZ y DSP Melt apostaron en estrategias como taguear consumidores que hacen click en las piezas para crear clusters de retargeting; trackear la campaña, identificando en qué puntos la Tasa conectividad es alta; vehiculando mix de creativos, para mantener las piezas con mayor rendimiento; y optimizar el desempeño diario, mejorandode índices de CTR y CPC.

Además de la importancia de analizar el CTR versus la calidad del tráfico, el caso mostró cómo programar puede ayudar a reducir el gasto de los anunciantes con los medios de comunicación. El costo por descarga fue 48% menor que el objetivo establecido por el cliente y el costo por click, un 53% menor en comparación con la media de las campañas no programáticas.

La programática puede ayudar a reducir gastos a los anunciantes con los medios de comunicación.



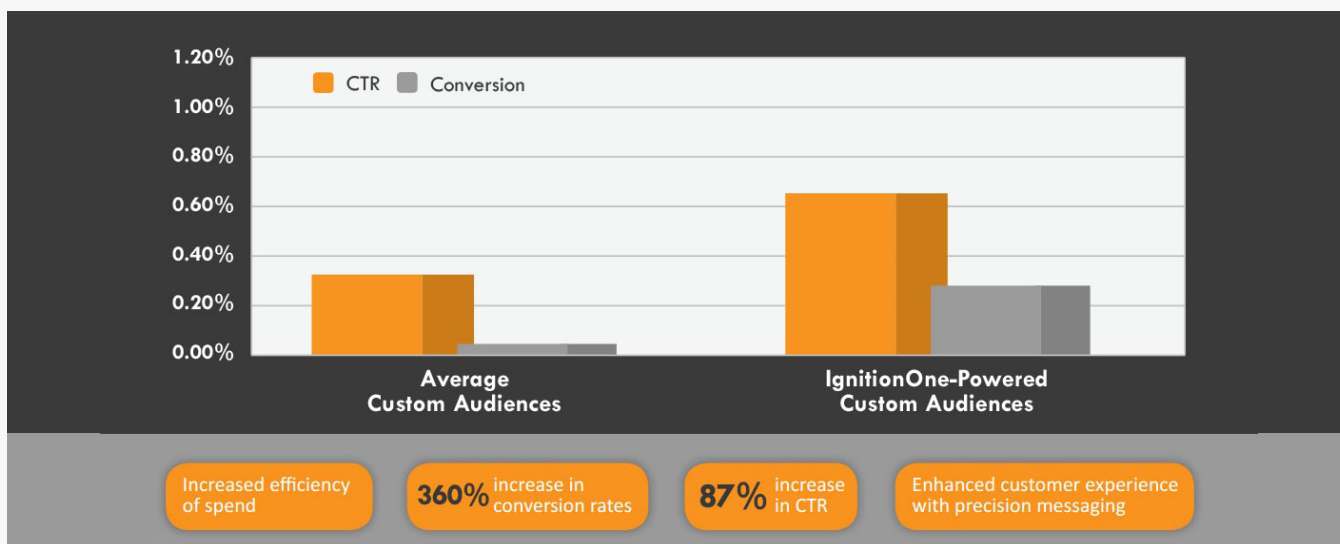
SBP (Reckitt Benckiser)

Para el insecticida SBP, Reckitt Benckiser, el desafío de Adsmovil era combinar soluciones de segmentación, geolocalización y geofence - la práctica de definir y monitorear una línea perimetral a través de GPS y radiofrecuencia.

Más de 70 áreas de playas de Brasil en Sao Paulo, Río de Janeiro y el Noreste fueron delimitadas, y el público que se vio impactado eran las mujeres que tuvieran hijos en estas zonas costeras vulnerables a los mosquitos.

El horario también era importante: de 15h a 19h, período en el cual los consumidores están disponibles durante las vacaciones, jugando o conversando en sus smartphones y tablets.

La campaña fue adaptada de otros medios digitales para plataformas móviles, siguiendo el concepto “dónde estás”, que gana cada vez más fuerza en la publicidad móvil. Y alcanzó un CTR cinco veces mayor que los canales web obtenidos previamente.



Toyota + IgnitionOne

Para Toyota en los EE.UU., IgnitionOne utilizó audiencias de Facebook personalizadas, una herramienta que permite también el retargeting en el móvil, soportada por el Engagement Score, una solución de la propia compañía. Un algoritmo analiza más de 140 variables de comportamiento de los consumidores en un sitio dado y da a cada usuario una puntuación, que simboliza el interés global e intención de compra – el ranking puede variar de 0 a 1.000. Esto disminuye el envío de comunicaciones irrelevantes y le permite direccionar una mayor inversión para aquellos que son más propensos a convertir.

Se crearon dos grupos, similares en tamaño y gastos en medios. Uno de ellos fue impactado por las dos herramientas combinadas y el otro, con las tradicionales audiencias de Facebook personalizadas. El primer aumento registrado fue del 87% de CTR en el site, en relación con el enfoque “estándar”. La tasa de conversión también creció a un ritmo impresionante: 360%. •

La tasa de conversión también creció a un ritmo impresionante: 360%.

7. ENTREVISTA

ALBERTO PARDO "BANANO", CEO DE ADSMOVIL



“Este modelo es difícil porque es totalmente diferente del modelo tradicional.”

Con operaciones en Brasil desde 2012, Adsmovil desarrolla campañas de publicidad y recursos móviles que proporcionan un aumento de interacción y engagement entre las marcas y los consumidores en las Américas. La compañía es líder en soluciones móviles avanzados de América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos.

Sus tecnologías patentadas optimizan acciones de cross-device, de geolocalización, (cuando el usuario se encuentra en un lugar determinado), geo-audience (identificar al usuario estuvo en un sitio) y Rich Media - videos, juegos insertados en piezas de comunicación, mapas que conducen a las tiendas físicas, uso del acelerómetro. Entre sus clientes, tienen grandes anunciantes como Coca-Cola, Nestlé, Diageo, Unilever, Reckitt Benckiser, Ford, GM, Toyota, Telefónica / Vivo, Claro, Sony y Warner.

Integrante de Grupo Cisneros, la empresa trabaja con la compra programática desde el año 2010. En esta entrevista, el fundador y CEO Alberto Pardo “Banano” habla de los beneficios del modelo automatizado para el marketing, desafíos actuales de la industria, mejores oportunidades y las particularidades del móvil.

En tres palabras, ¿cuáles son los principales beneficios de la compra programática para las marcas y las agencias?

La transparencia, la automatización y la eficiencia.

¿Por qué el movimiento de los anunciantes para la programática es inevitable?

Porque la misma aumenta la eficacia de las campañas. Cuando se automatiza el proceso, se obtiene una mayor eficiencia. Es por eso que la publicidad está migrando a este tipo de compra. Nosotros no hemos inventado los medios programáticos, pero el dinero está fluyendo hacia allí. Nadie va a sobrevivir si no se adhieren a ella.

¿Todavía siente la restricción del mercado a este modelo?

Este modelo es difícil porque es totalmente diferente del modelo tradicional. La mayor parte de la industria de la publicidad siempre ha estado y sigue estando estrechamente relacionado con el arte, la creación, y no con la tecnología. Además de eso, existe en esta industria el glamour del arte, la creatividad. Pero en el mundo actual, hay que adaptarse a la tecnología.

La tecnología cambia la estructura de las organizaciones que siempre se han basado en la creatividad?

No. Ahora, las agencias pueden poner las mismas personas en sus equipos para hacer cosas diferentes de una manera diferente. Pueden pensar más y de otra manera. Al final del día, ni desktop, ni el móvil, ni la tablet, lo que importa es también la historia. Y como programática no existe sin datos, alguien tiene que entender cuáles de ellos realmente se necesitan obtener y analizar. Lo único que cambia es la forma de comprar espacios.

¿Por qué el marketing móvil es un tema importante?

Principalmente, debido a la utilización del tiempo de los medios móviles y la migración de la misma. Las personas ya están viendo la TV en el móvil. Toda la industria de contenido está migrando al móvil. En

“No final do dia, no desktop, no celular, no tablet, o que importa também é a história contada.”

pocos años vamos a tener más personas en el mundo con el móvil que con electricidad en el hogar. En América Latina, ahora tenemos una penetración del 45% en móviles - y el 55% restante también se conectan a través de teléfonos móviles. Hoy en día, tenemos a los “millennials”; Imagínese cuando los “centennials”, lleguen a la próxima generación. Ellos nunca usaron una desktop. Serán 100% móvil. La verdadera revolución móvil va a pasar con ellos.

¿Cómo evalúa la situación actual del mercado móvil latino?

En América Latina, menos del 10% de la inversión móvil se destina a la programática. En los EE.UU., el mercado más grande y sofisticado, este índice alcanza alrededor del 15%. En los mercados desarrollados como el Reino Unido, Alemania y Japón, gira alrededor del 10% al 15% del pastel. Sin embargo, es notable que los brasileños son muy adaptables a las nuevas tecnologías; ellos se convierten en heavy users con mayor rapidez que los habitantes de otros países. Y en la actualidad, hay un gran movimiento, muchas mesas de operaciones que están viendo hacia Brasil. En dos años, la mitad del dinero invertido en el móvil irá para programática.

¿Cuáles son las principales particularidades del móvil?

Hay que entender que la compra de web es diferente a comprar móvil.

Primero, el móvil permite el acceso a la localización. Y esto es único, no hay otro medio que tenga ese poder. La tecnología necesaria para encontrar e impactar a los usuarios adecuados también es diferente. La industria de desktop, que fue dominante en los años 90 hasta la primera mitad de la década de 2000, se basó en las cookies. Luego, en 2006, se inició la era de la industria móvil con el lanzamiento del primer iPhone. Los web-phones han sido sustituidos por los app-system, pero las aplicaciones y las cookies no conversan.

¿Dónde están las grandes oportunidades del móvil programático hoy?

La capacidad de segmentación es ampliada en el móvil. Se puede segmentar por operador, según el dispositivo, marca del dispositivo. El horario es otro contexto importante, principalmente cuando está



asocia con la localización. Una campaña de cerveza no funciona a las 6 am. Pero el viernes, a las 16h, es otra cosa. Se puede impactar al usuario con una promoción de Happy Hour en un bar cercano de donde se encuentra. Se puede cruzar la localización, horario, gustos, preferencias y la historia online y offline de los consumidores. Trabajar para ser relevante es la clave.

También veo muchas oportunidades en el comercio electrónico en entornos móviles. Brasil es responsable de 7 de cada 10 transacciones de comercio electrónico en América Latina. En los EE.UU., entre el 8% y el 10% de las compras electrónicas ya se llevan a cabo en Mobile. Y los grandes jugadores en el e-commerce siempre han tenido una gran cantidad de datos, ellos saben prácticamente todo acerca de los usuarios. Pero antes de la programática, ellos no podían conectar todos esos datos a la compra de medios. Ahora, pueden hacer pleno uso de su volumen de datos.

¿Cuáles son las buenas prácticas fundamentales?

El approach debe ser diferente. En mi opinión, los usuarios tienen razón cuando se quejan de la publicidad móvil. La mayoría de las marcas simplemente copia y pega lo que ya hace en desktop al móvil. Sin embargo, el tamaño importa, y la industria va a encontrar una manera de reinventarse. Porque esta es la función de los móviles: el único que muestran el anuncio correcto a la persona correcta en el momento correcto y el lugar correcto. Estamos a mitad de camino a través de ese camino.

En su opinión, ¿cuál es el futuro de los medios?

Será principalmente digital. La televisión será digital, siguiendo lo que Netflix ya hace con éxito. El coche, el reloj también serán digitales. Veremos el surgimiento de muchos “wearables”. Lo “conectado” estará en todo y en todas partes, porque el mundo se está moviendo para ser un mundo cada vez más automatizado y conectado. ●

“Brasil es responsable de 7 de cada 10 transacciones de e-commerce en América Latina.”

