

PROGRAMMATIC COMPRA PUBLICITARIA

PUBLICACIONES AAM 2018

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

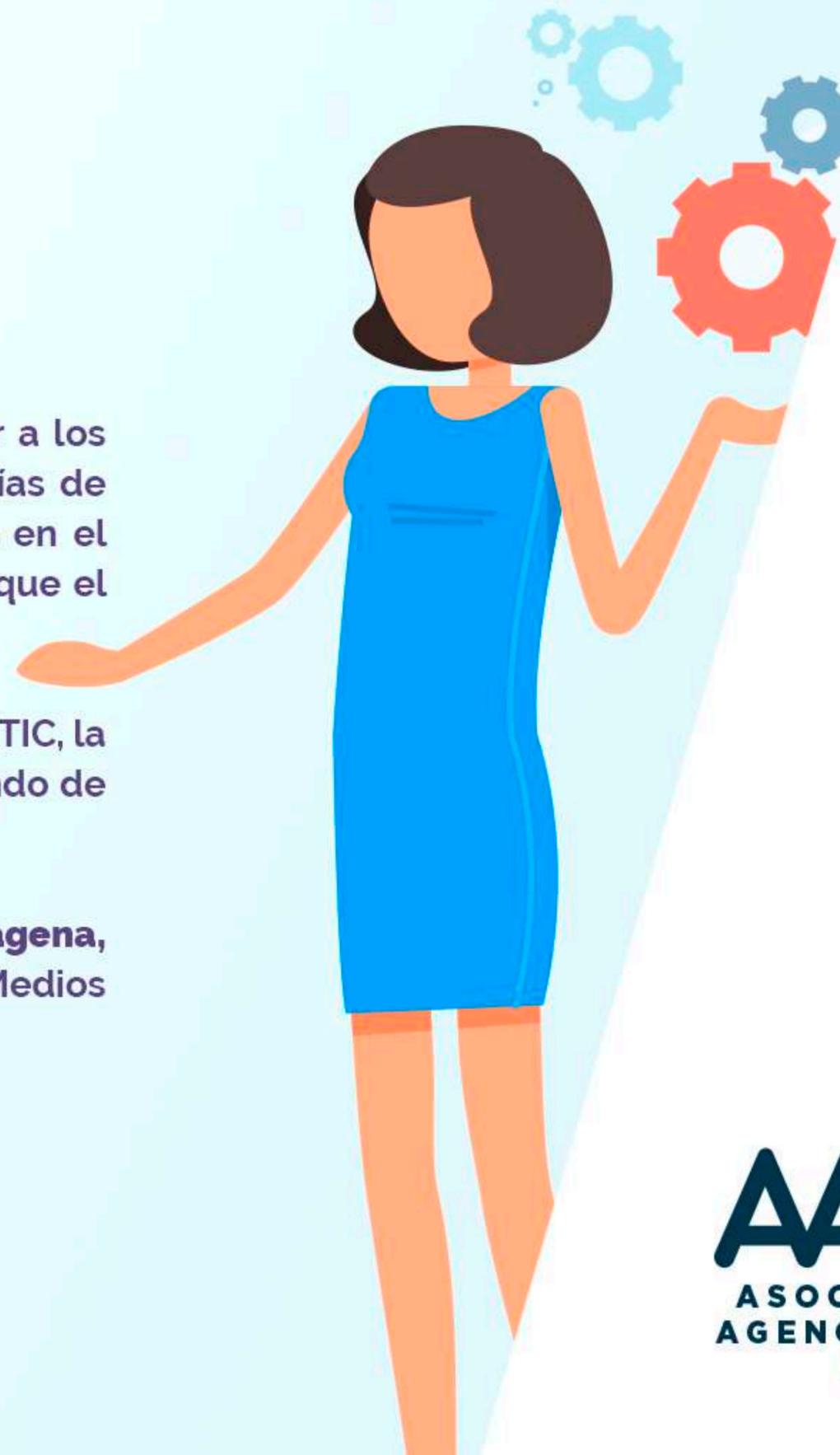
COMPRA PROGRAMMATIC

UNA NUEVA FORMA DE COMPRAR PUBLICIDAD

En publicidad es sabido el rol de las Agencias de Medios en cuanto a asesorar a los avisadores para que rentabilicen sus inversiones y no sólo respecto a economías de escala; sino cada vez más en materia de tecnología aplicada, siendo pioneras en el desarrollo de softwares, implementación y aplicación de TI para medir y lograr que el target vea efectivamente los contenidos que se le quiere mostrar.

En ese contexto, y más allá de Facebook y Google, nos referiremos a PROGRAMMATIC, la nueva forma de comprar implementada desde el área digital y exportada al mundo de los medios de manera transversal en la medida que se digitalicen.

Conversamos en exclusiva con los expertos **Almendra Baez, Juan Pablo Cartagena, Patricio Poblete, Michael Pontilli y Arturo Tapia**, miembros de las Agencias de Medios asociadas a AAM y esto es lo que nos dijeron.



¿QUÉ ES Y CÓMO NACE **PROGRAMMATIC?**

Programmatic es la modernización en la compra de Medios; de esta forma y en la medida que todos los Medios de Comunicación se digitalizan, es posible comprar diversos formatos de Internet como banners, videos, display, Native (FB & IG), próximamente se espera también hacerlo en radio, TV (abierta y paga), vía pública y prensa, como ya sucede en otros países, para llegar un día a los Smart cars & houses y wearables, todo ello a través de una plataforma digital, que le suma "inteligencia" a la compra, haciéndola más eficiente y rentable para las comunicaciones comerciales de los Clientes, ya que su foco es ir tras la audiencia por sobre el espacio.

En términos más amplios, podemos señalar que si la compra de Medios cumple simultáneamente con los conceptos de automatización (aunque sea parcialmente), tiempo real y data, hablamos de comprar en forma programática; y su mayor ventaja es ofrecer la posibilidad de formular una estrategia digital escalable, ad-hoc para cada anunciante y enriquecida con data del segmento foco.



PROGRAMMATIC



Es el sistema que permite optimizar procesos de compra de campañas publicitarias, gestionar con eficiencia los datos que generan y aprovechar simultáneamente la data de otras fuentes.

Para ilustrar lo anterior, vale la pena precisar que actualmente coexisten dos formas de comprar a los Medios:

DIRECTA

En este caso es la Agencia de Medios y el Avisador quien compra al Medio (TV, Diario, Internet, Radio u otro), espacios en sus plataformas tradicionales y/o digitales. Existe un ejecutivo de ventas con quien se atiende y negocia; tal y como ocurre con la compra y venta de otros servicios.

PROGRAMÁTICA

En este caso, se compra a través de distintas plataformas online (Demand Side Platform-DSP), no pasa por un ejecutivo de ventas; en el sistema predomina la data, la centralización y el automatizado.

De lo anterior se desprende que el sistema de compra programático requiere tecnología asociada de compra y venta, que debe ser compartida por Agencias y Medios, quienes actuando como partnerships impulsen dichas formas de compra armónicamente, incrementando los niveles de eficiencia para el avisador y disponibilizando más contenido relevante para las audiencias.

¿Cómo opera **PROGRAMMATIC?**

En términos simples Agencias y Medios necesitan tecnología implementada, y deben registrarse y suscribirse pagando un fee en las distintas plataformas que ofrecen el servicio, destacándose DBM de Google, MediaMath con amplia trayectoria en cuanto tecnología de compra publicitaria y AppNexus, en alianza con Microsoft. La elección de cuál usar dependerá de las negociaciones, escalas por grupo y objetivos de campaña.

Asimismo, **PROGRAMMATIC** opera en un mercado virtual y de búsqueda, por tanto, funciona mediante ofertas para las impresiones deseadas, y la plataforma se encarga de la compra vía subasta, lo que define quien obtiene determinadas impresiones en milisegundos (Pujas en Tiempo Real).

En este escenario, y tratándose de comprar publicidad en medios digitales de manera programática, hay dos enfoques principales, uno basado en precio (más impresiones a menor precio), y otro basado en objetivos de negocio (capacidad de la plataforma de aprender de las reacciones de los consumidores); en este caso la plataforma evalúa cada impresión de publicidad en base a un histórico y al valor que el anunciante le da al objetivo digital de la campaña.



¿Cómo opera **PROGRAMMATIC?**

Para obtener mejores resultados, los anunciantes deben usar data de sus clientes en forma inteligente. Por un lado, las marcas cuentan con información sobre sus clientes o usuarios, que con tecnologías apropiadas, pueden inyectar a las plataformas programáticas y usar en sus campañas. Por el otro, las marcas pueden comprar data a terceros que permite identificar al usuario en base a alguna variable demográfica, psicográfica o de comportamiento en el mundo digital.

Quienes implementan las campañas en las plataformas de compra programática, consideran todas las fuentes de data para armar la estrategia. La meta es combinar el anuncio adecuado, con el cliente adecuado y en el contexto adecuado.

ANUNCIO ▶ CLIENTE ▶ CONTEXTO

¿Cómo opera **PROGRAMMATIC?**

Se subentiende entonces que Inventario (espacio publicitario), y data (información que permite tomar la decisión correcta respecto de si quiero o no ese inventario) son complementarias.

En cuanto a inventarios existen básicamente dos:

OPEN EXCHANGE

Es abierto, y si bien no tiene tanto alcance permite apostar por el volumen.

PRIVADO

Por definición no existe en Open Exchange, y el medio sólo lo disponibiliza mediante un acuerdo más cercano con el anunciante. Suele ser de "mejor calidad" y puede estar asociado a data que tenga el medio sobre su audiencia.

Para efectos del anunciante, todo depende de los objetivos de campaña y lineamiento internos. Por ejemplo, anunciantes con objetivos de branding suelen usar más inventario Privado, y anunciantes con objetivos de Performance usan más OpenExchange combinado de data para mover resultados.

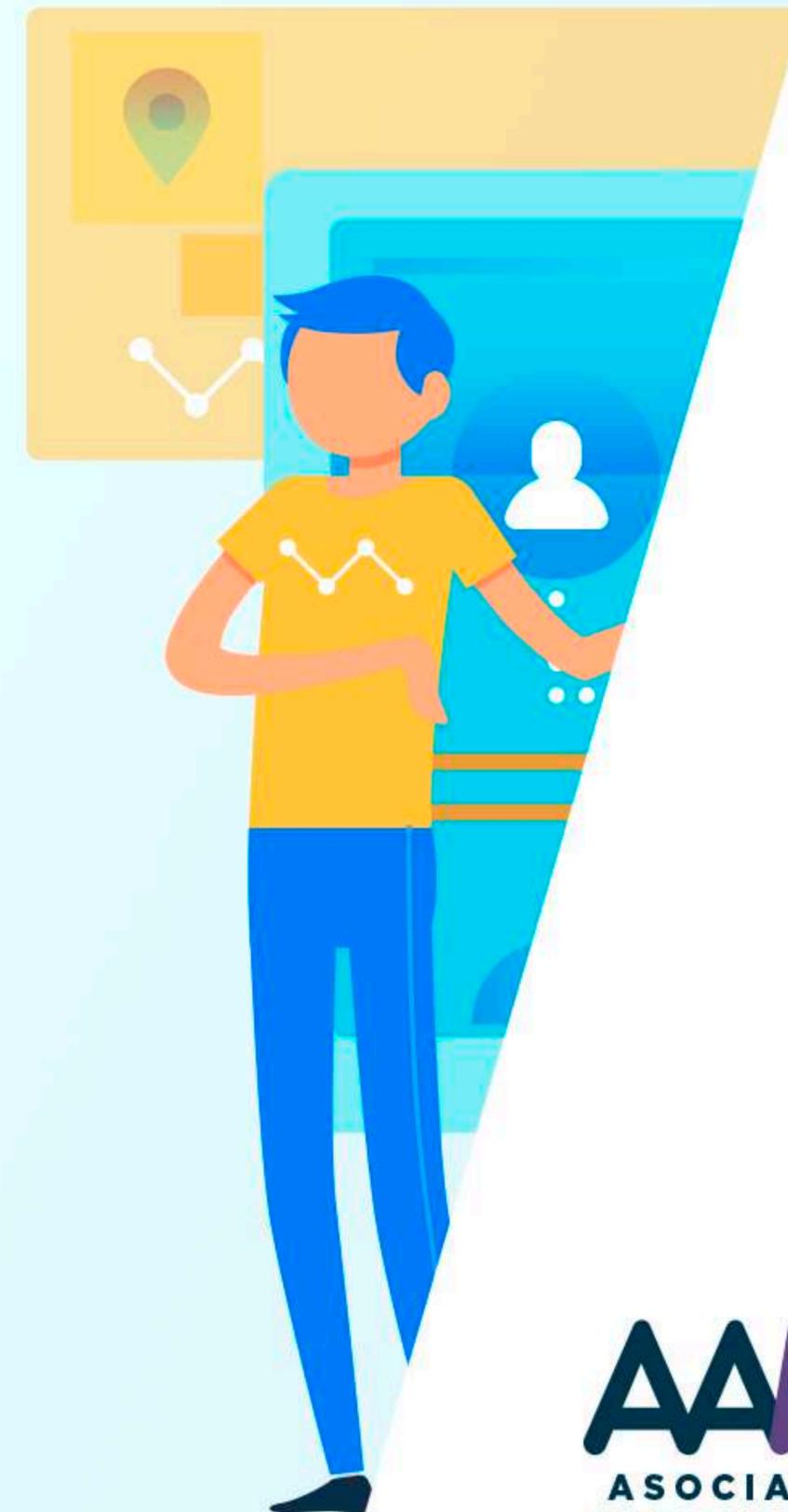


¿Cómo opera **PROGRAMMATIC?**

Obviamente, si la estrategia apunta al precio, las apuestas probablemente se focalizarán en inventario OPEN y viceversa. Como funciona por subasta, si las inversiones son mayores aumenta la efectividad, accediendo a sitios de mejor calidad y data. La pregunta es entonces: ¿por qué estoy dispuesto a pagar por acceder a esa persona y cuánto?, la respuesta dependerá de la marca.

Así las cosas, marcas de lujo debieran estar dispuestas a pagar más para impactar a personas con ingresos más altos. Asimismo, el transporte aéreo debiera estar dispuesto a pagar más por usuarios que están planificando su próximo viaje por sobre uno del cual no tiene información; y aún más, si por ejemplo sabe que cotizó un destino o compró un hotel.

Contraejemplos de estos son marcas masivas, donde en efecto la estrategia apunta al precio. En este caso el mayor valor de Programmatic es el control de la frecuencia, que permite construir alcance al no impactar al usuario más veces de las deseadas. En otras palabras, Programmatic hace que se valore a las personas por sobre el sitio.



¿Cómo opera **PROGRAMMATIC?**

Lo interesante de este análisis es que va mucho más allá de la variable precio, porque cuando sumamos data con inteligencia se genera información y valores que no se obtienen de manera tradicional. PROGRAMMATIC permite filtrar el contenido adecuado y las posiciones que aportan visibilidad sin perder escala. No hay dudas, la compra programática genera mayor alcance y la frecuencia se logra complementando con otros medios. En cuanto a visibilidad las cifras son decidoras, y si en general la tasa de visibilidad se estima entre el 50 y 56%, los expertos de Programmatic, profesionales de las Agencias Socias de AAM, plantean que con el uso de Programmatic ésta puede incrementarse a valores que bordean el 75%.

Asimismo, y sin desconocer que PROGRAMMATIC se introdujo en el mercado utilizando una estrategia de bajos precios que ha variado en el tiempo, hoy podemos reconocer que dicho incremento ha sido gradual y congruente con el aprendizaje de un cliente que sabe del valor de la efectividad, asumiendo que no puede pagar lo mismo por un inventario premium que por uno que no lo es.



¿Cómo opera **PROGRAMMATIC?**

La ventaja más valorada que ofrece PROGRAMMATIC es el control de frecuencia.

Definiendo una frecuencia por usuario en un periodo de tiempo. Por ejemplo se planifican tres impresiones por día, si la plataforma programática ya logró comprar 3 impresiones mientras un usuario navegaba, dejará de apostar por los espacios que ese usuario vaya generando mientras navega e irá a buscar un usuario nuevo.

Es fácil ver este punto al comparar compras directas versus PROGRAMMATIC, siendo más evidente en campañas de auspicios. Al mirar los reportes de alcance y frecuencia, se puede ver consistentemente que PROGRAMMATIC obtiene frecuencias bajas y altos alcances; compras directas como a una red o sitio masivo obtienen medianas frecuencias y buenos alcances; y auspicios obtienen la mayor frecuencia con menores alcances, porque no importa cuantas veces una persona entre a ese sitio mientras dura el auspicio, siempre verá el mismo anuncio.

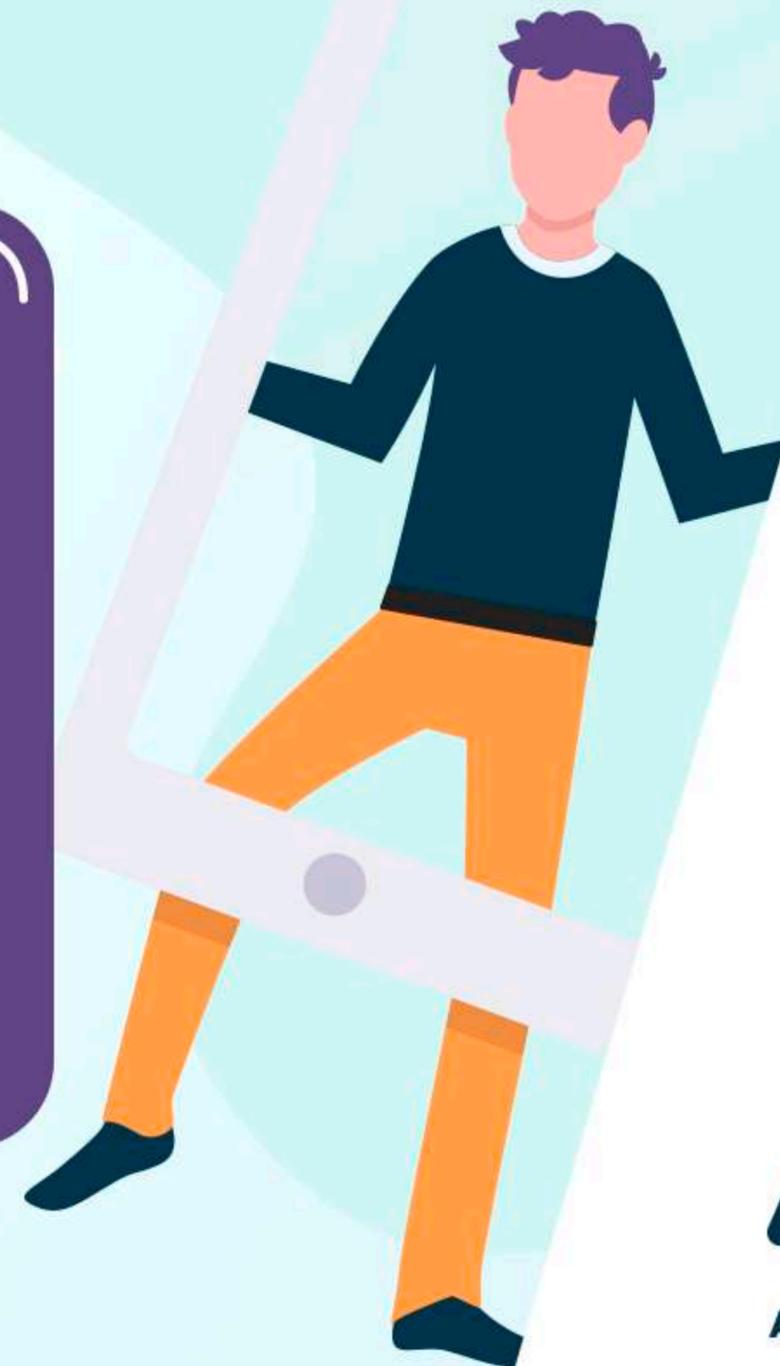


¿Cómo opera **PROGRAMMATIC?**

Otro gran valor de la introducción de PROGRAMMATIC en Chile es que instaló la discusión sobre la eficiencia de la compra publicitaria digital, además del aprendizaje respecto de la campaña para el cliente, ya que es posible centralizar toda la información para mejores reportes.

Por otra parte, y como en la mayoría de las grandes innovaciones tecnológicas, el factor humano es foco de atención y en ese sentido la tecnología va unida al servicio. El equipo es clave en su capacidad de mostrar resultados al cliente; la tecnología existe, pero más importante es saber utilizarla y en esto los expertos en PROGRAMMATIC de las Agencias de Medios Socias de AAM, llevan años trabajando en la compra de Audiencias y desarrollando expertise en las distintas plataformas de compra.

En la misma línea, no podemos desconocer la relevancia de educar al avisador para que adquiera las competencias que le permitan traspasar a la Agencia sus objetivos y en conjunto determinen la mejor decisión de inversión. Hoy por hoy, la labor de comunicar y educar está siendo asumida en las Agencias por sus áreas de PROGRAMMATIC. Se espera que de la misma forma que ocurrió con el área Digital, los equipos transversalmente puedan dar cuenta de qué es la compra programática y las ventajas y beneficios para el avisador.



PRÓXIMAMENTE...

LOS ALCANCES DE PROGRAMMATIC EN LA ERA DE LA PROTECCIÓN DE DATOS.

PUBLICACIONES AAM 2018

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS