



◁ SUMARIO EJECUTIVO

El Estado de la Compra Programática en América Latina

Mientras que las expectativas de crecimiento para el mercado de programmatic en LATAM son elevadas, es una región joven en conocimiento del tema. Aún más, la comprensión de cómo y por qué se debe aplicar programmatic a las inversiones de marketing, además de identificar los socios adecuados para ayudar con su implementación, es un reto continuo.

 COMSCORE.

Preparado para MediaMath

Octubre 2016

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

Principales resultados

- **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 programmatic among advertisers.

- **Se considera que la recolección de datos en Latam** inició hace dos años. Un número limitado de anunciantes utilizan su First-party data para guiar sus campañas. 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.

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**

Acerca de este estudio

Resumen de los resultados de "El Estado de la Compra Programática en América Latina"

Methodology

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.

Barreras para la Adopción de Programmatic



Drivers para la adopción de programmatic

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			

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
Coral Gables, FL 33134

www.MediaMath.com



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