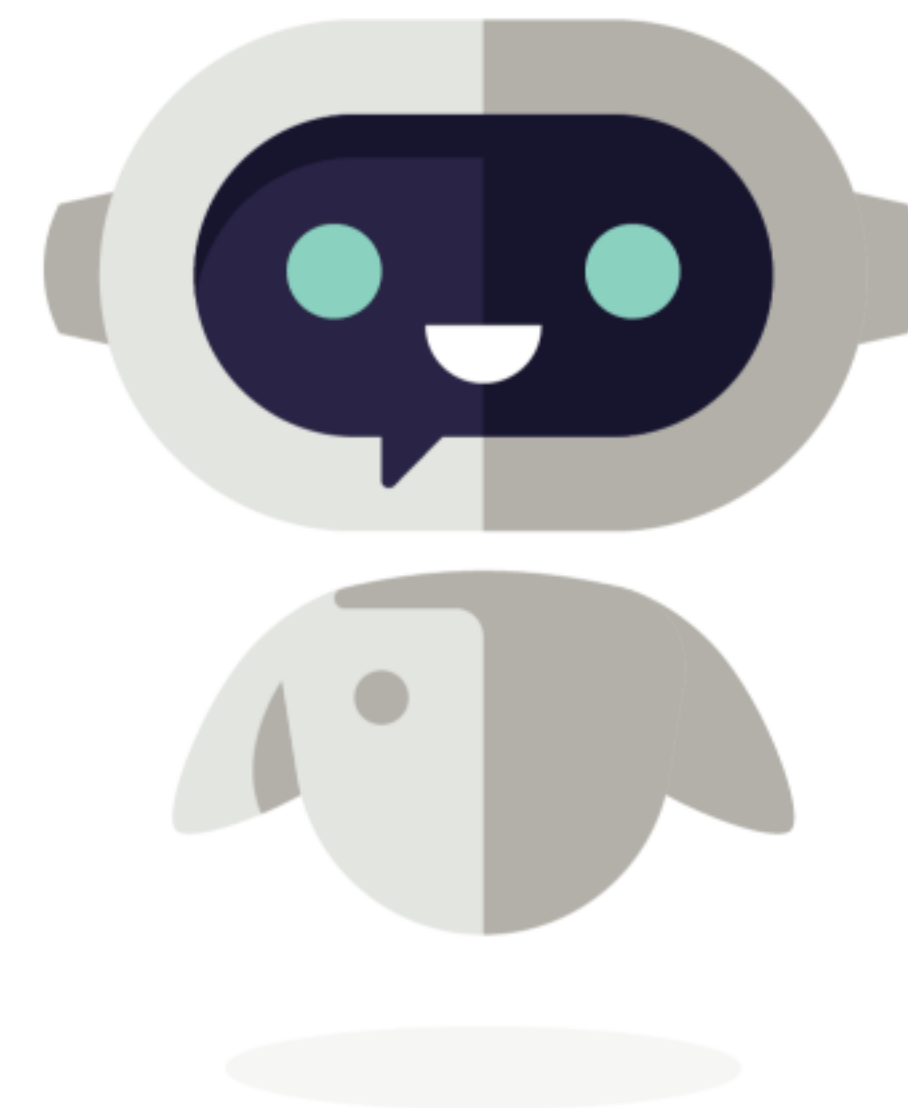


Programmatic Buying: Pasado, presente y futuro, **en simple.**



RODRIGO ORELLANA

- Papá, **Julieta y Matilde.**
- CMO, **Scotiabank.**
- Director, CMD **Asociación Nacional de Avisadores.**
- Director, **Asociación de Marketing Directo y Digital.**
- Director, EPDM **The Valley Digital Business School.**
- Académico, **Universidad de Chile, UDP, UFT y Digital Bank.**



1994



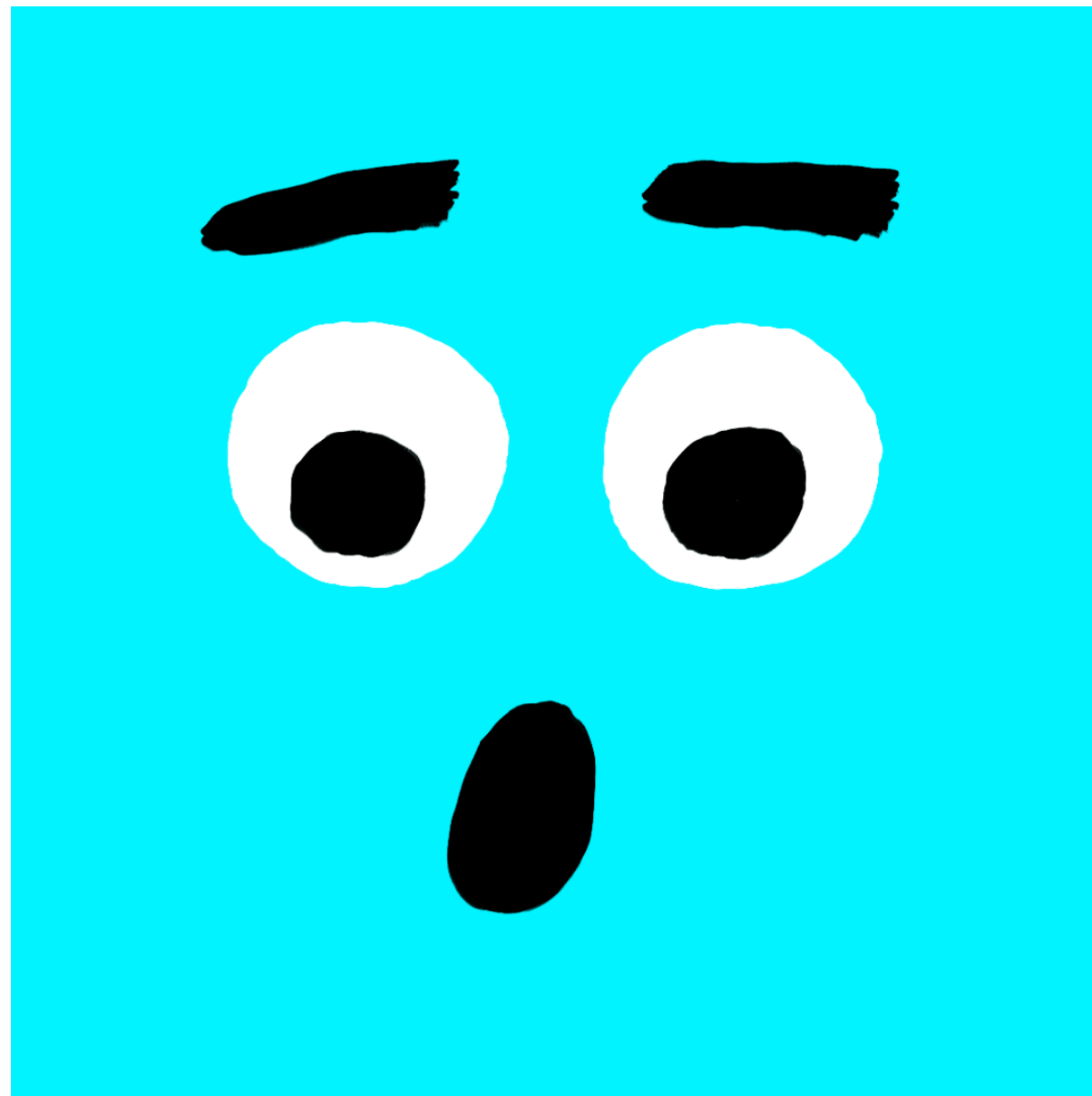
La Máscara (título original: The Mask) (1994)

1994

En octubre de ese mismo año, la compañía **AT&T** crea el primer banner de la historia.

Un hito. Una bola de nieve.





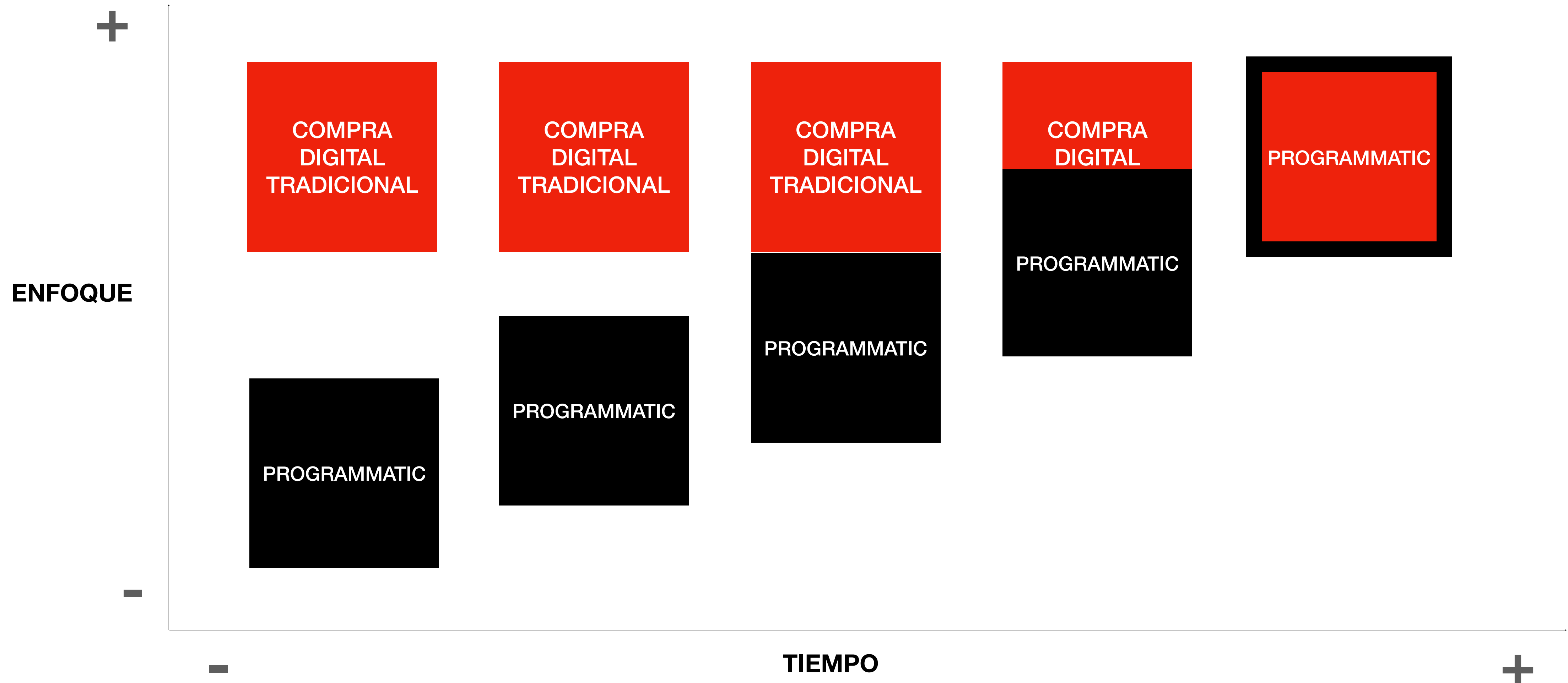
El CTR que obtuvo esta imagen fue cercano al 44%*

Hoy en día, ¿Un CTR del 44%? Imposible.

Había que evolucionar.

Y VAYA QUE HEMOS EVOLUCIONADO

**ES ESPECIALMENTE EVIDENTE ESTE 2020, DONDE LOS ANUNCIANTES,
NUESTRAS AGENCIAS Y LOS MEDIOS HEMOS TENIDO QUE EFICIENTAR TODAS
LAS LÍNEAS QUE COMPONEN EL PROCESO DE COMPRA DE MEDIOS**

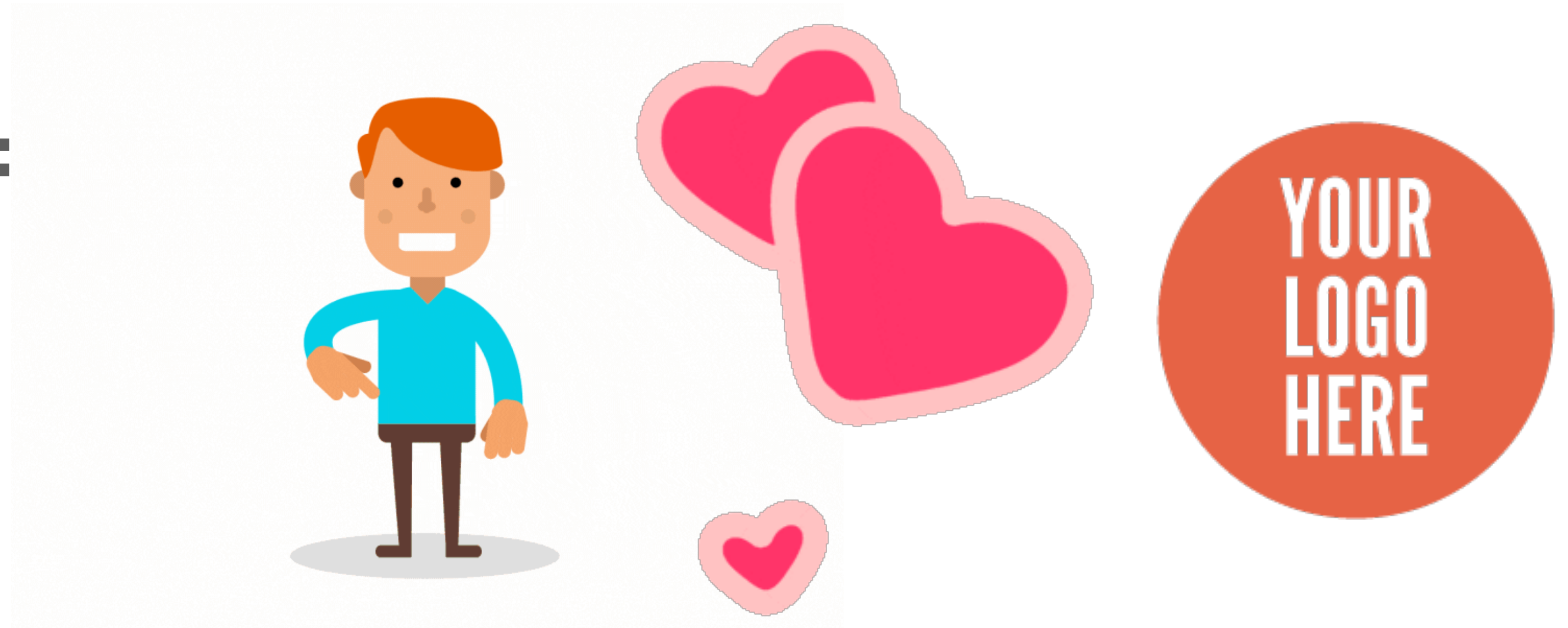


Pero, en simple, ¿Qué es Programmatic?

Es el **Tinder** de la planificación de medios digitales.

PROGRAMMATIC

=



PROGRAMMATIC

=

**Dejar de centrarse en el qué
y en el dónde, para centrarse
en el quién.**

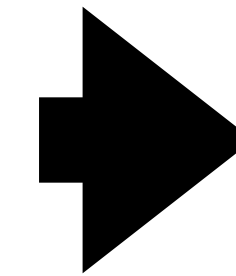
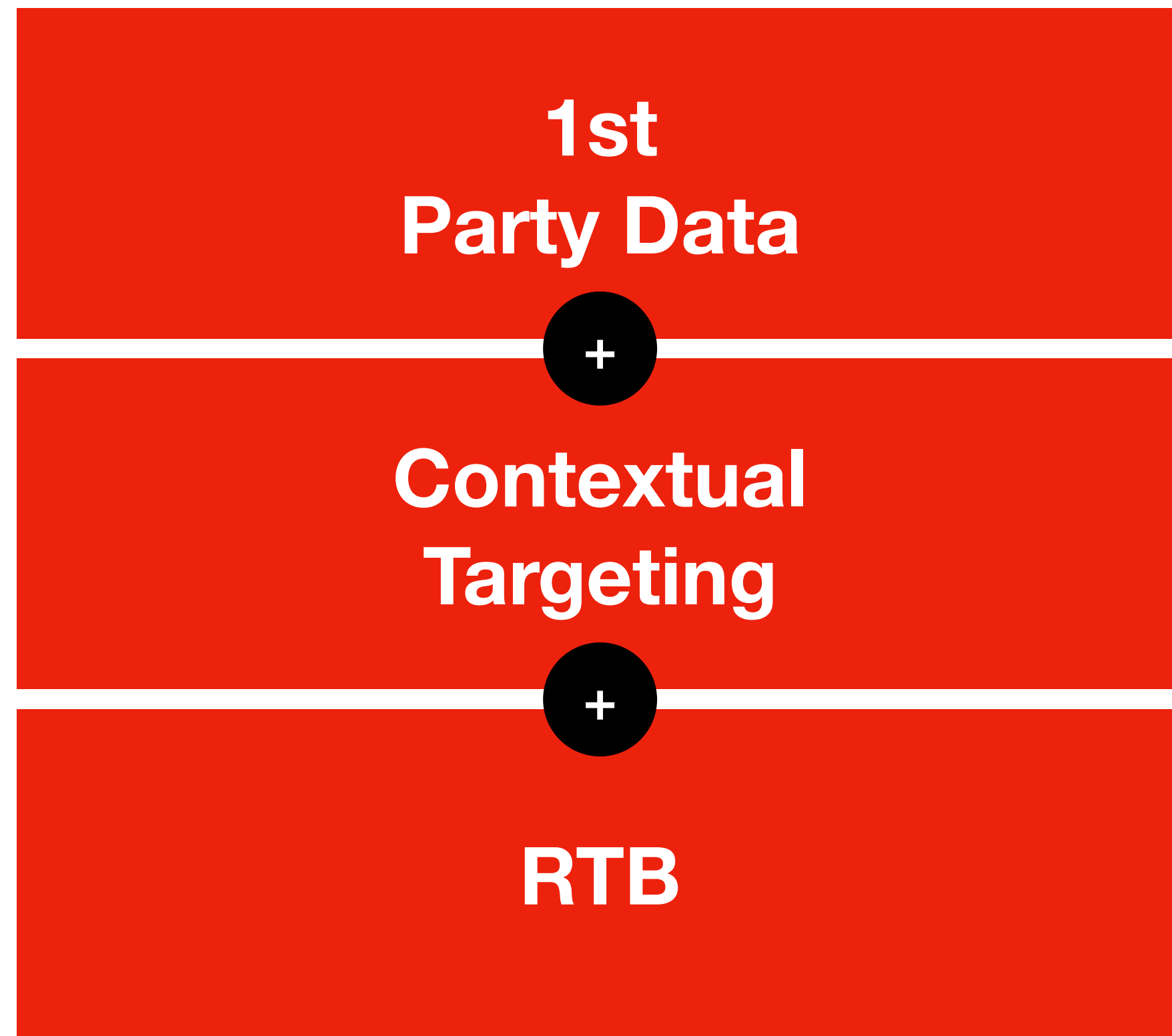
PROGRAMMATIC

=

Evolución de tu publicidad digital.

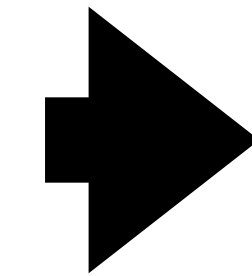
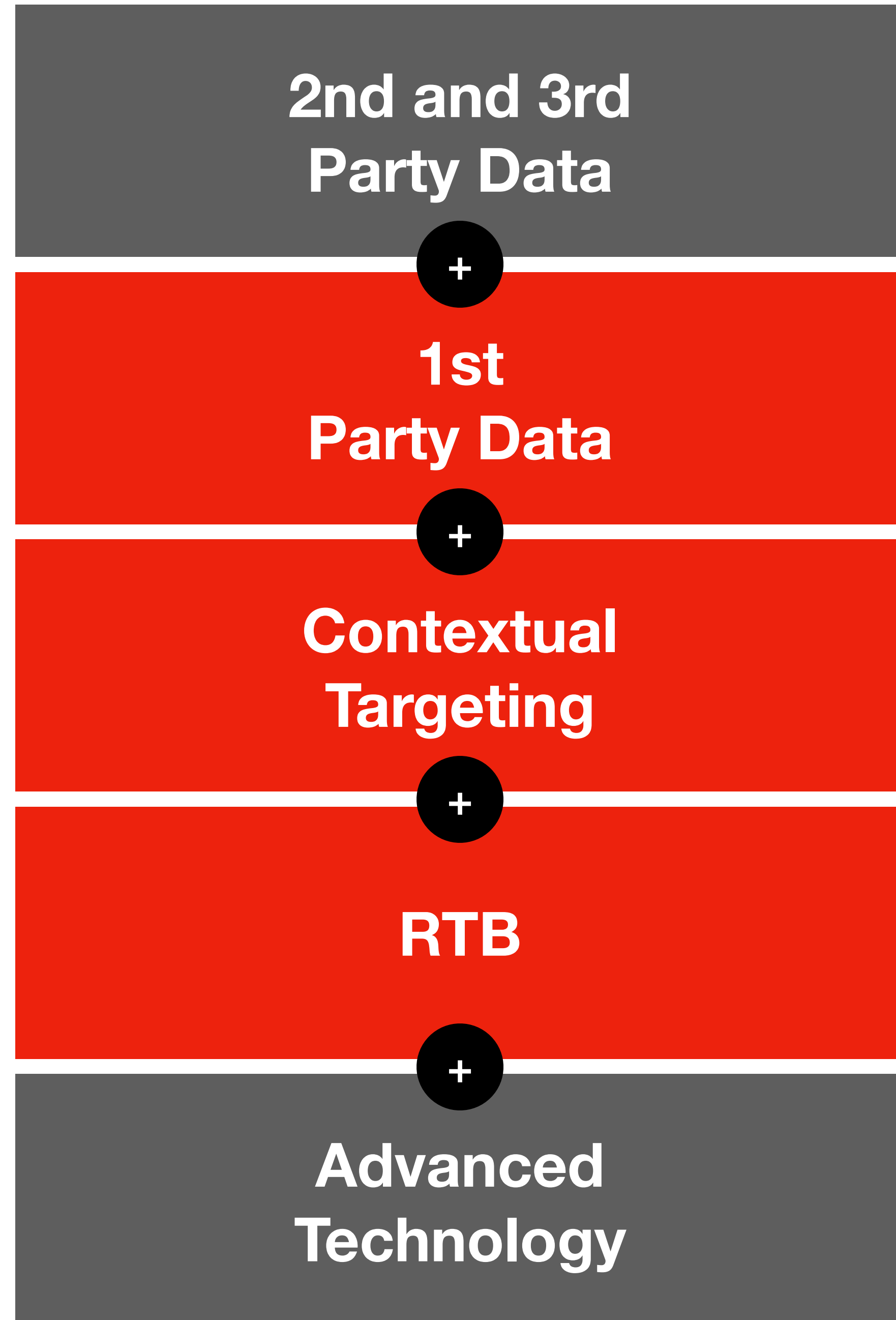
**Si alguna vez ejecutaste una
campana en Google Ads, o
Facebook Ads, ya tienes
experiencia con la compra
programática.**

Apuestas en plataformas de pujas:



NEGOCIO

Evolución “Programática”:



NEGOCIO

NO HAY VUELTA ATRÁS

- + Datos
- + Tecnología
- + Valor



Sin dudas. ¿Pero?

Data providers
Exchanges **DSP** **PMP**
Viewability **Bid**
Click farms **Tech stack**
SSP **DMP**
Fraud **RTB**
Placement **Inventory**





Hagámoslo simple. Cómo avanzar, y en qué enfocarme?

Acá va mi selección de 5 puntos para lograr un Data Driven Martech, y 2 Mensajes Claves

DATA DRIVEN MARTECH

Optimiza el **customer journey** y no sólo los **touchpoints**.

Esto nos permitirá lograr:

- Mayor y mejor calidad adquisición de clientes.
- Direccionar mejor nuestras ofertas a clientes y prospectos rentables para el negocio.
- Potenciar ofertas comerciales y de fidelización acertadas.

1. EL EQUIPO

Integración y confianza como pilares de trabajo.

Extensión de equipo programático OMD en dependencias Scotiabank.

Scotiabank + OMD = **1 Equipo**
1 Resultado

Transparencia al 100%.



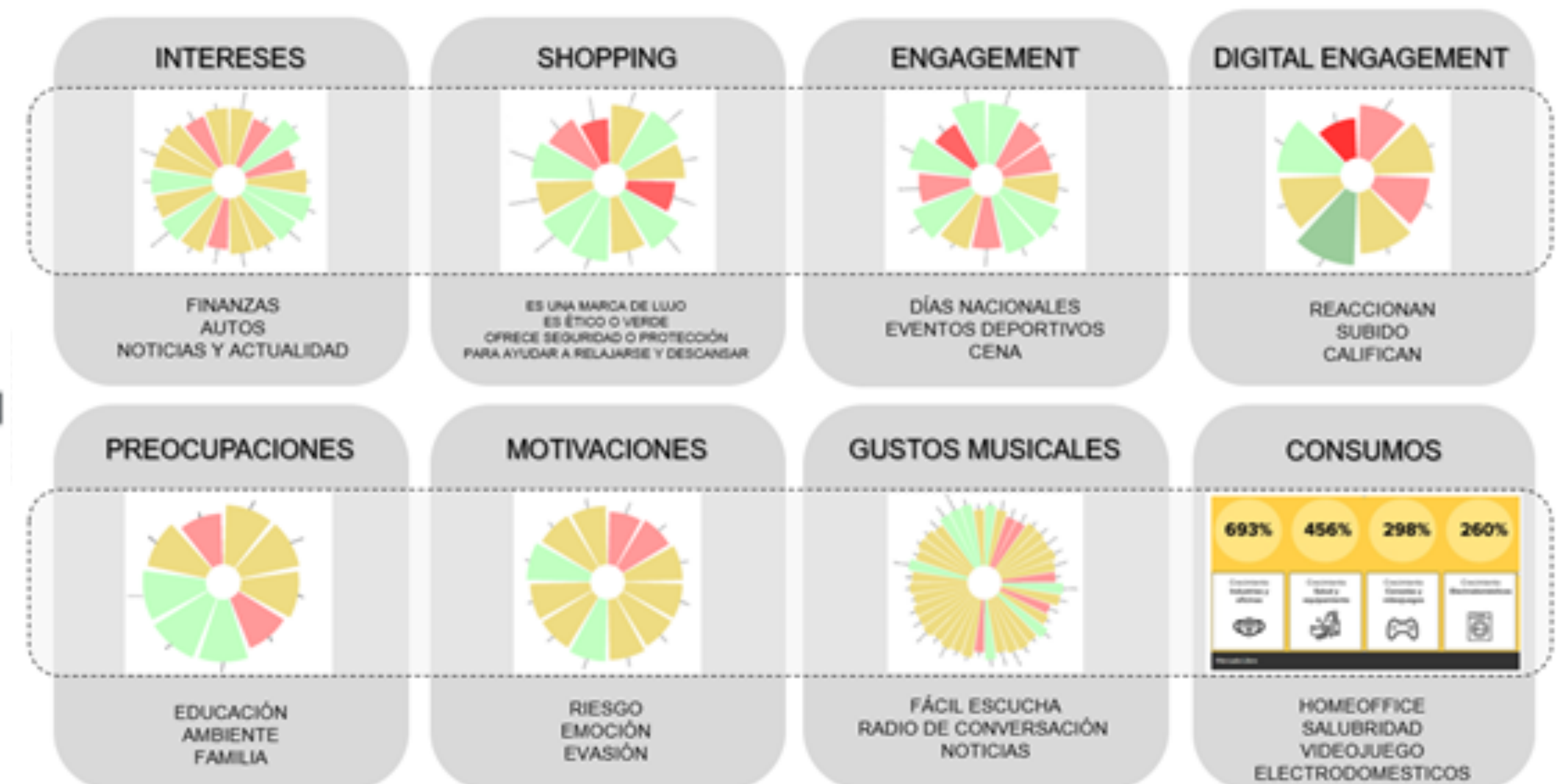
2. TECNOLOGÍA

Incorporen herramientas de perfilamiento, propias o de tus partners, para comprender mejor a tu audiencia.

El enfoque es en el quién. Qué lo motiva?Cuál es su personalidad?Cómo, cuándo y dónde compra? Qué música escucha?

Sugerencia: Modifiquen la relación con sus agencias. Generen un ciclo virtuoso e iterativo con la agencia creativa en base al input de medios.

The screenshot shows a web interface for adding audience files. At the top, it says "Add your Audience Files". Below that, it says "Please upload your audience file(s) from OAE". There is a "Browse..." button and a text input field containing "CL Scotiabank Affluents - Affluents.xlsx". Below the input field is a blue bar with the text "Upload complete". Underneath, it says "Select the audience you want to understand" and there is a dropdown menu with "CL_Scotiabank_Affluents - Affluents.xlsx" selected. At the bottom, it says "What do you want to understand about this audience...." and "Empathy Insights". Below this are several buttons: "Demographic Breakdown", "Audience Interests", "Primary Worries/Concerns", "Personality Profile", "Purchase Priorities", "Audience Motivations", and "Life Events".



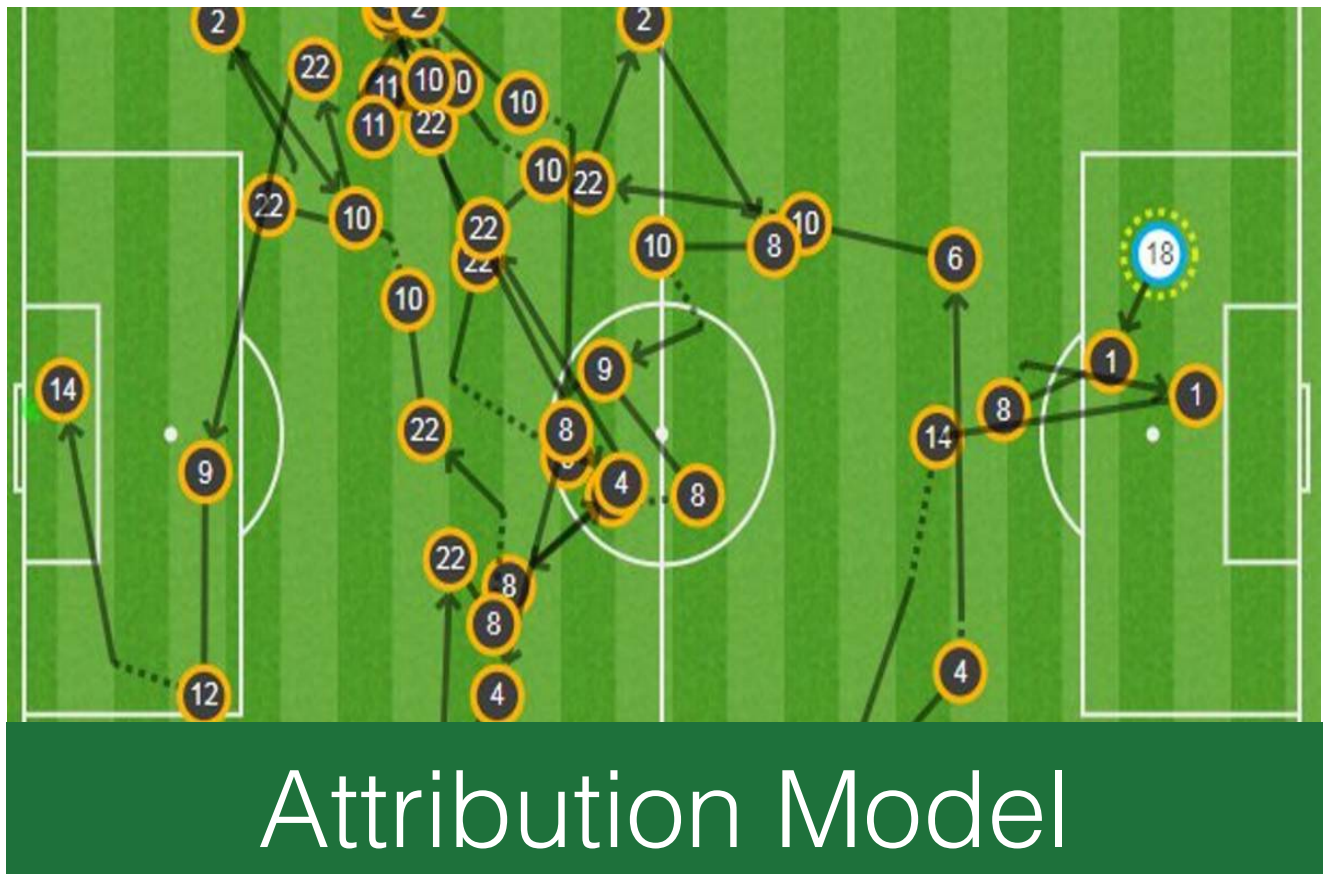
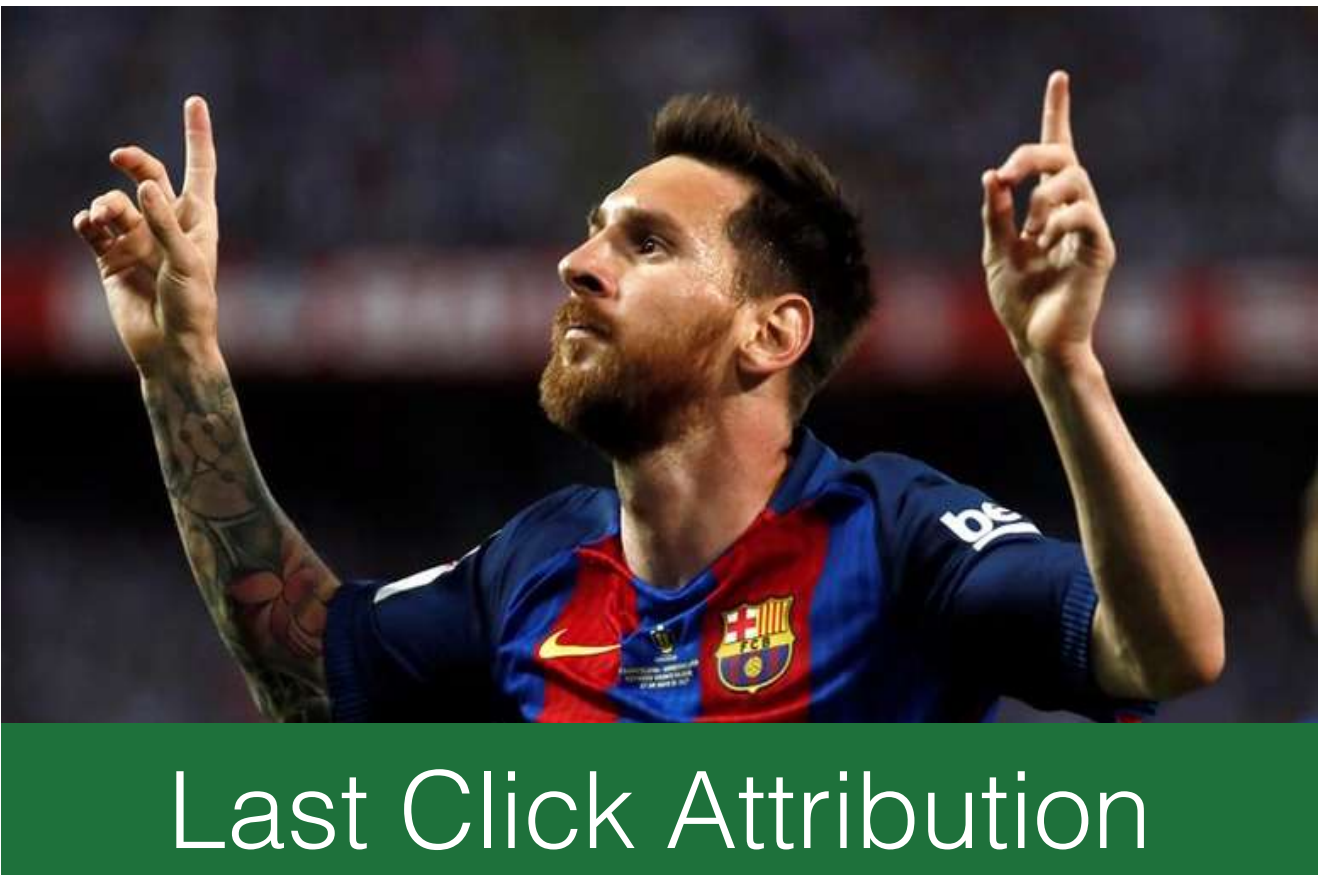
3. MODELOS ATRIBUCIÓN

Aunque cueste, hay que generar una evolución desde el modelo de atribución de last click.

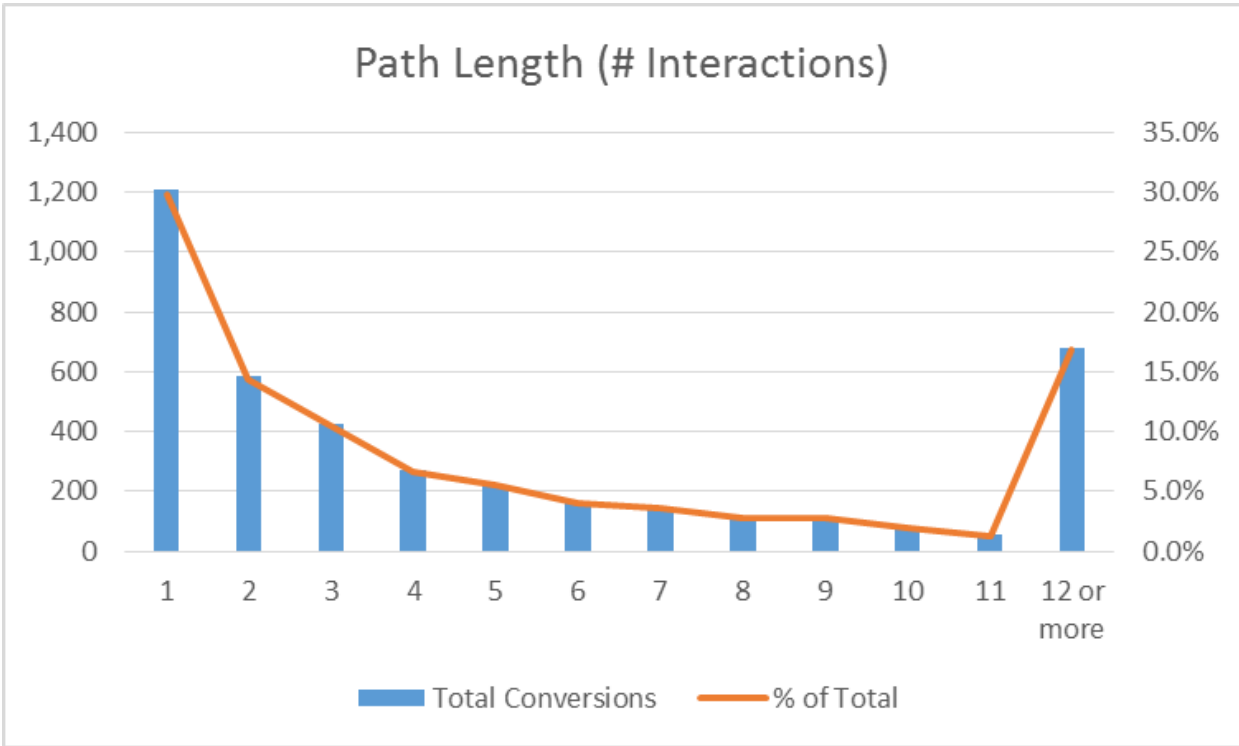
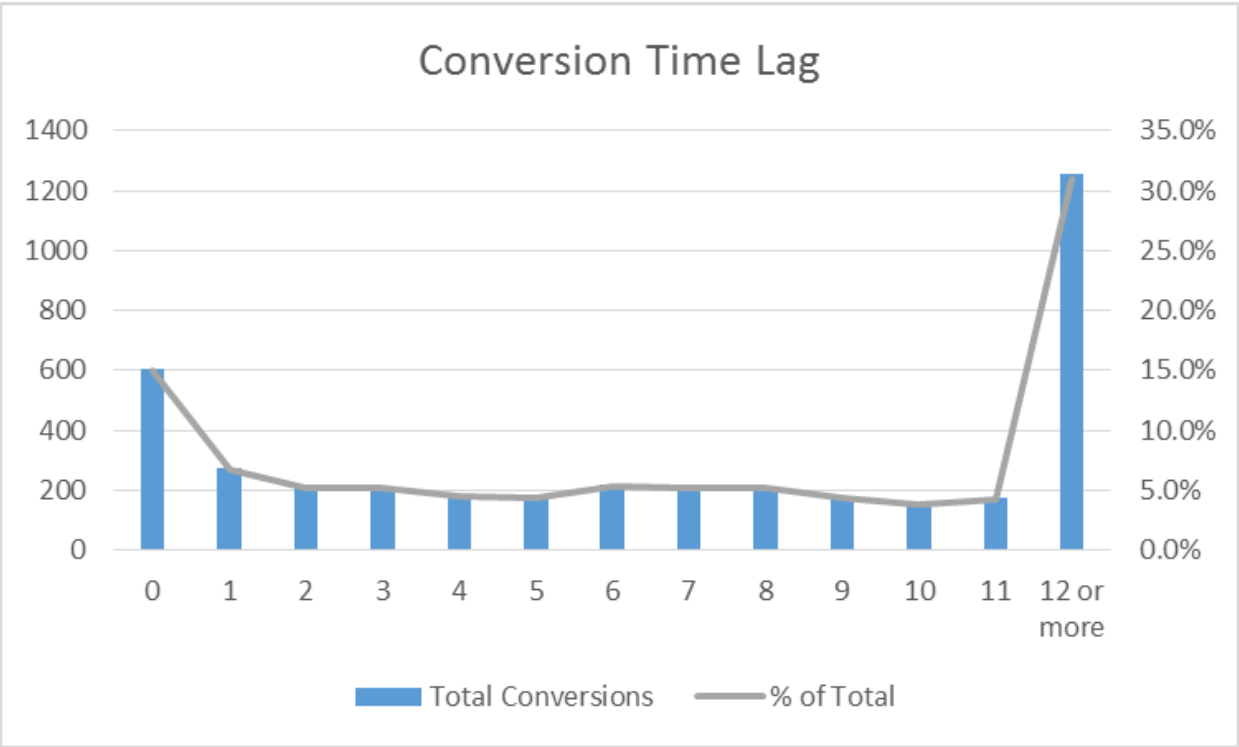
La compra programática no se lleva bien con el modelo last click, y podría llevarte a tomar malas decisiones.

Sugerencia: Convivan entre un last click y un modelo lineal o de atribución proporcional.

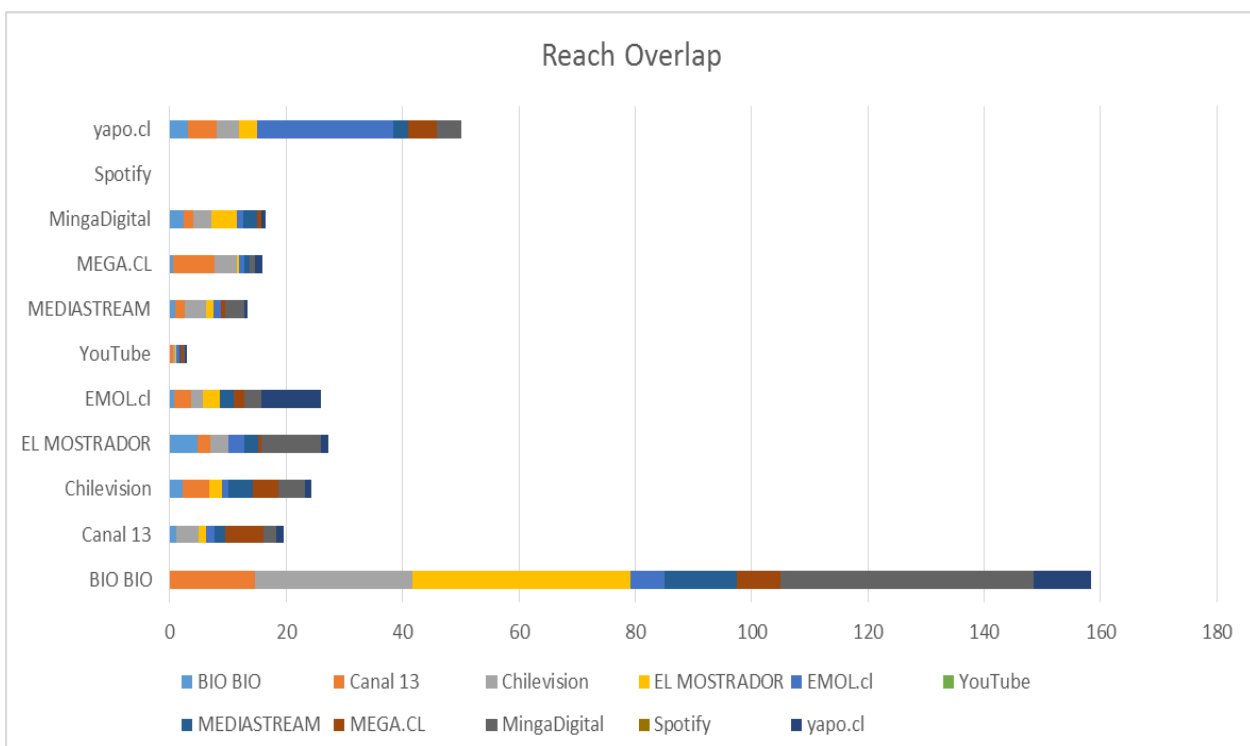
Hay que evolucionar:



Pero también acercarse en modelos complementarios:



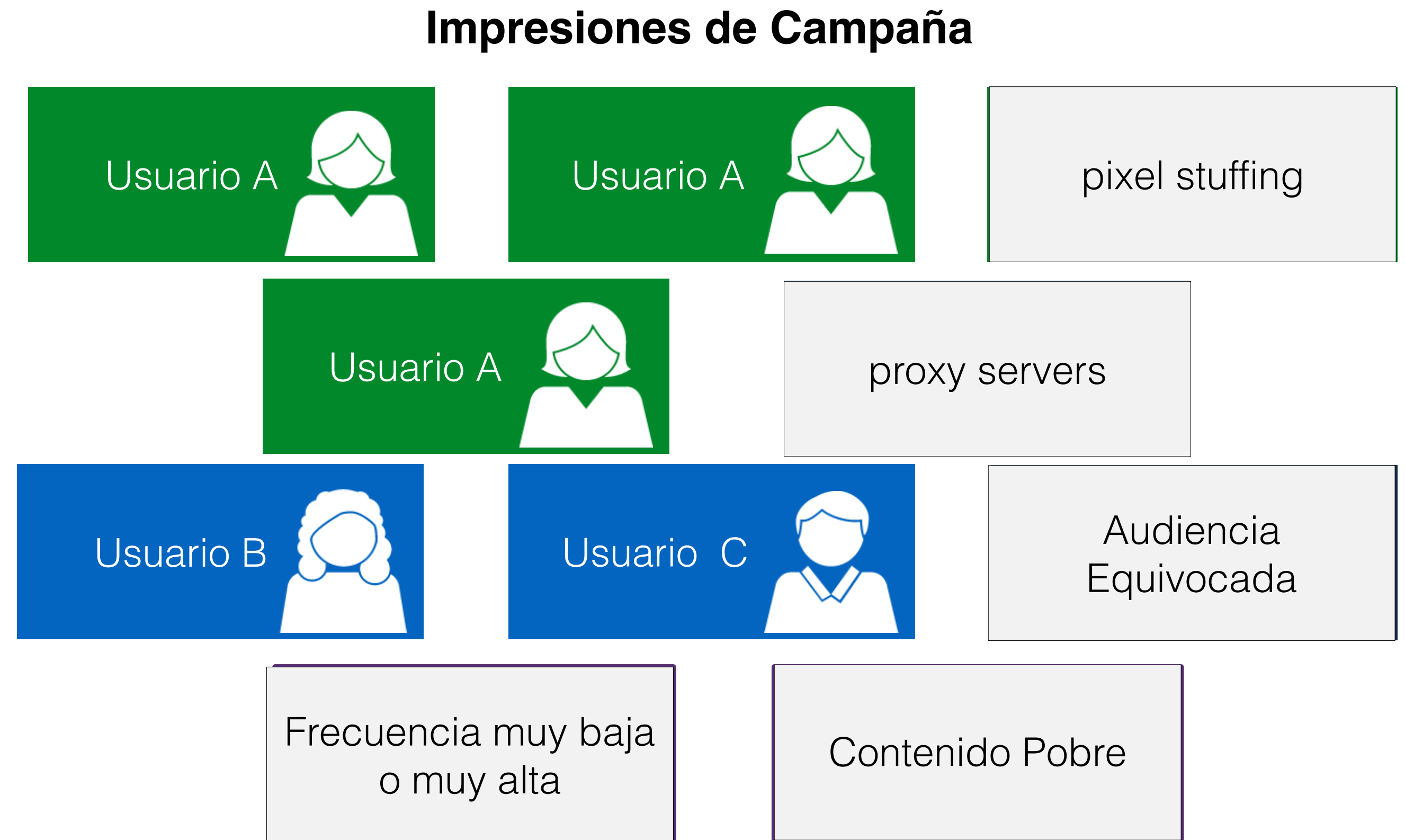
Source/Medium Path		Conversions	
1.	google / organic → google / cpc	351	16.34%
2.	google / cpc → google / organic	222	10.34%
3.	google / organic x 2	218	10.15%
4.	google / cpc x 2	215	10.01%
5.	Facebook / Carrusel_Conv x 2	108	5.03%
6.	google / organic → google / cpc → google / organic	63	2.93%
7.	Facebook / Carrusel_Conv → Facebook / Link_Ad_Conv	41	1.91%
8.	google / organic → search.freefind.com / referral	31	1.44%
9.	google / cpc x 3	29	1.35%
10.	google / cpc x 2 → google / organic	29	1.35%



4. AD FRAUD

El fraude (pixel stuffing, ad stacking, adinjection, proxy servers, click farms, entre otros), es un ítem que debiera llamar tu atención. Se estima que el fraude publicitario es una de las prácticas más lucrativas en el mundo, en USA durante el 2019 condensó más de 7 billones de dólares.

Sugerencia: Implementen herramientas como Oracle MOAT Double Verify, comScore vCE o IAS (Integral Ad Science) son fundamentales en un ecosistema publicitario de tantos actores.

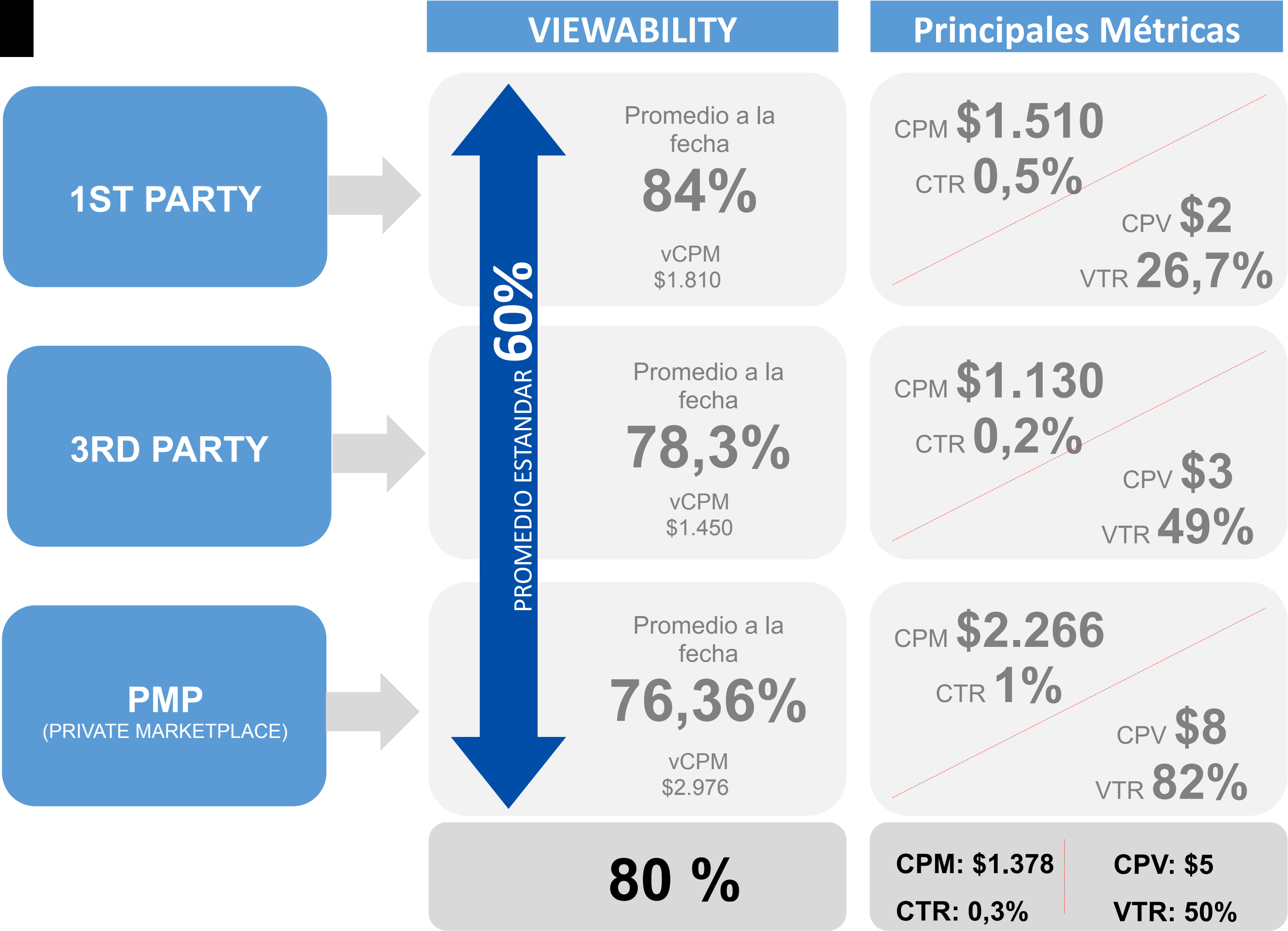


5. DATA EFFORTS

Ya aprendimos que los esfuerzos programáticos se centran principalmente en 1st party data, 3rd party data y los Private Marketplace.

¿Cómo manejar las inversiones en torno a ellas? Gracias a un buen modelo de atribución, podríamos comparar fácilmente la asignación de valor a cada esfuerzo.

Sugerencia: Dependiendo de la industria las proporciones cambiarán, pero les sugiero iniciar con un 50% (1st party), 30% (3rd party) y 20% (PMP), y vayan evaluando.

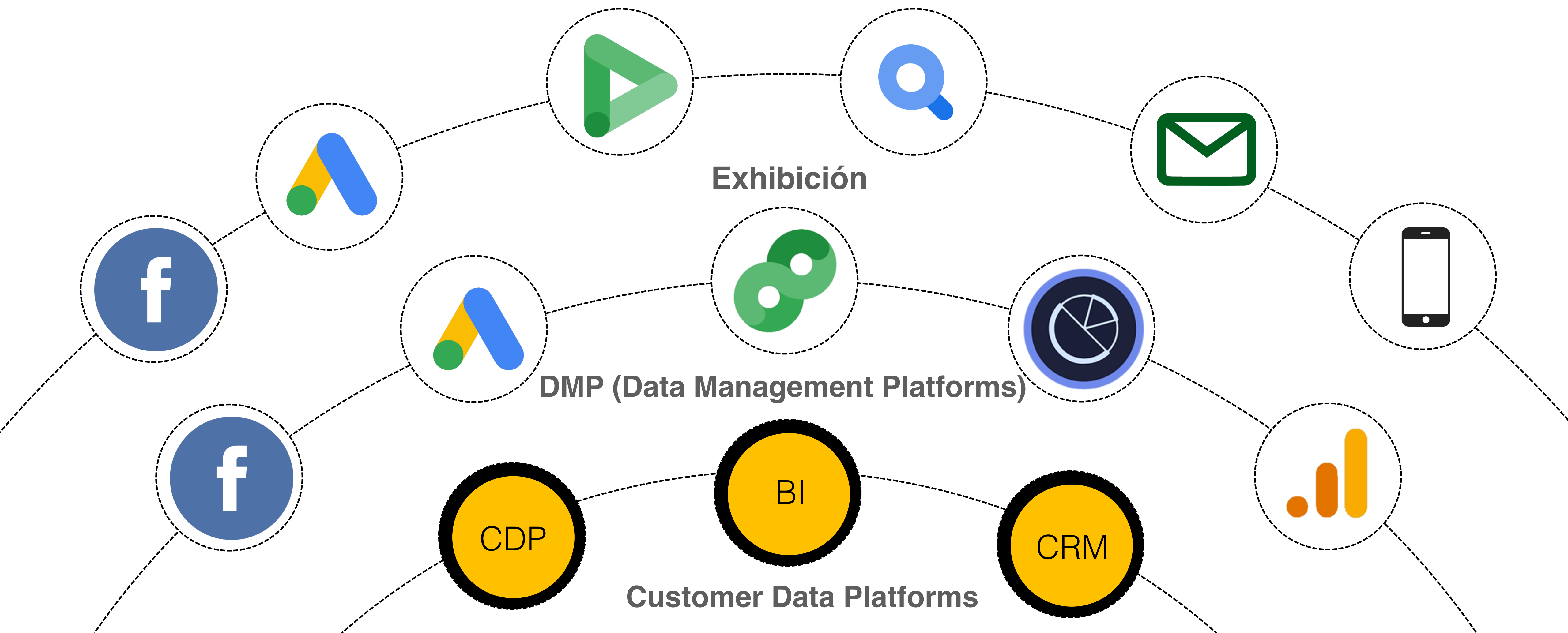




Para finalizar, 2 mensajes clave:

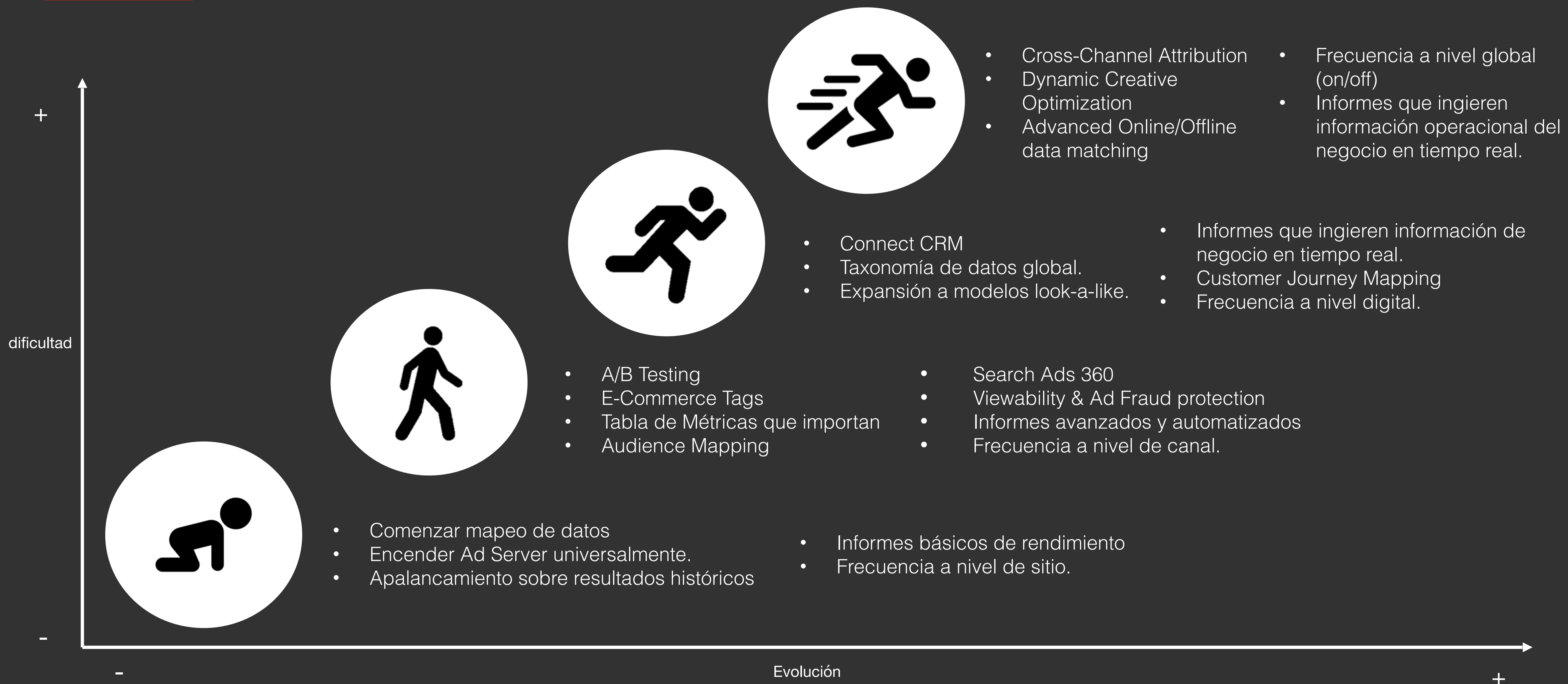
1

No busquen tecnologías por sí mismas, busquen sinergia tecnológica. Armen un ecosistema de exhibición interoperacional:



2

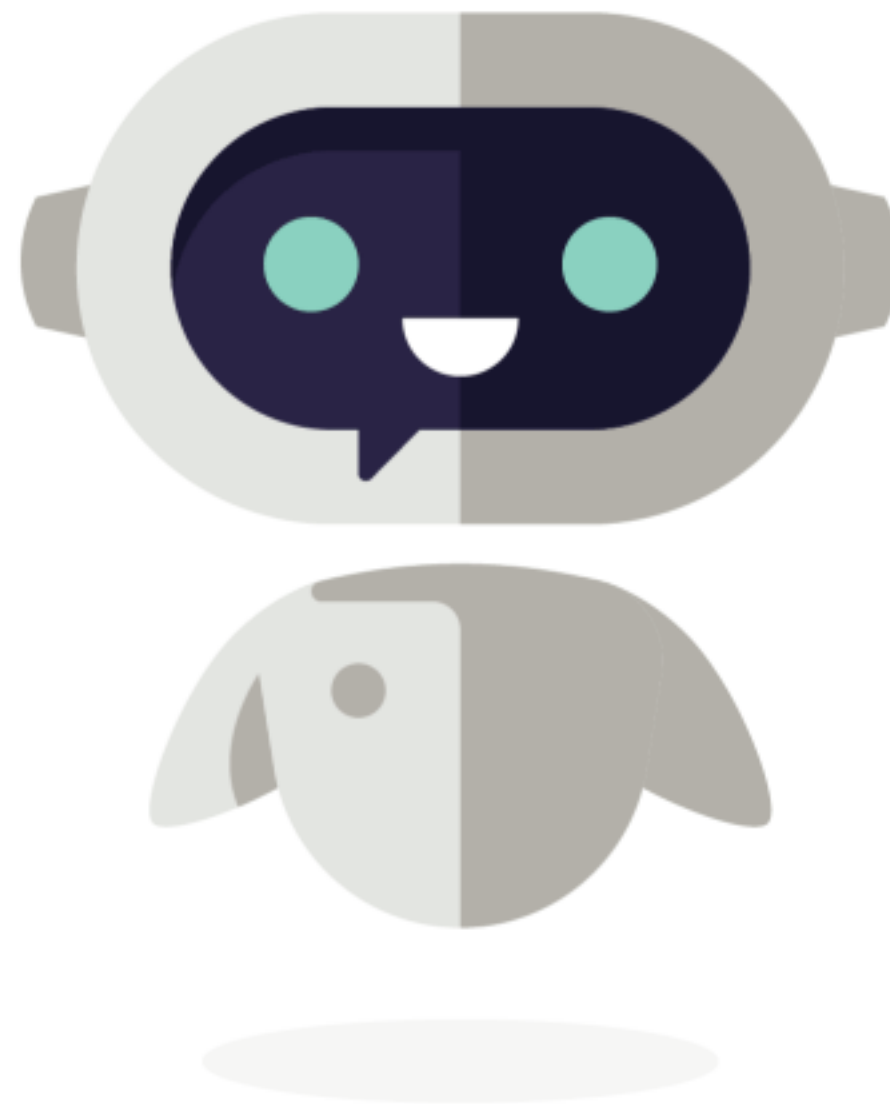
Generen un Data Driven Martech Assessment. Impleméntenlo y marquen ruta:



RECAP



- Enfóquense en el quién.
- Encuentren el partnership transparente que les permita crecer.
- Permanentemente evalúen el aporte al resultado del negocio.
- Usar Programmatic como un generador de resultados similar a Facebook Ads, Google Ads, Amazon Ads o Meli Ads, solo te dará frustraciones.
- La visión agnóstica de las herramientas permite integrarlas y que cada una de estas herramientas aporte lo suyo ya que las personas no pasan el 100% de su tiempo en una sola plataforma digital o medio y la búsqueda del equilibrio de una experiencia 360 con la marca.
- La desconexión con los reales insights de las personas nos puede llevar a ser tecnópatas.
- Verifiquen. Compren validadores.
- Sean flexibles con sus CPMs y los volúmenes de tráfico. Dejen que los resultados de negocio hablen por sí solos.
- Definan objetivos claros para no apuntar a metas divergentes.
- En cuánto está tu viewability? Si está bajo el 50%, generen ajustes ya.



¡GRACIAS!