

El mayor riesgo es no usarla

A estas alturas, nadie duda de los beneficios de la compra programática y de su imparable crecimiento. Cada vez son más los anunciantes que se deciden a utilizarla. En Estados Unidos, el mercado más grande en este campo, el 67% de la inversión en publicidad digital (display) se gestiona ya de esta manera, según eMarketer. En España, las cifras son más modestas, pero también significativas. Según el IAB Spain, la inversión en publicidad programática (tanto display como vídeo en desktop y móvil) representa el 20% del total de la inversión digital.

Pero, al menos de momento, esta expansión no está exenta de riesgos. Un estudio reciente de la asociación de anunciantes de Estados Unidos, la Association of National Advertisers (ANA), señalaba que los anunciantes, a pesar de haber adoptado mayoritariamente esta práctica, seguían preocupados por la falta de transparencia y el fraude en la distribución y visibilidad de los anuncios. Casi un 70% de los encuestados por ANA citaba el tráfico no humano, o robótico, como una de sus preocupaciones principales, a las que se añaden la falta de transparencia en los costes asociados a la compra y en los inventarios.

Una encuesta de eMarketer, realizada entre anunciantes estadounidenses en diciembre de 2015, destacaba como problemas la medición multidispositivo, el fraude, y la proliferación de los bloqueadores de publicidad, en general, y en los teléfonos inteligentes, en particular.

Algo similar se dijo en la jornada *Abriendo la caja negra de la publicidad programática. Cómo mejorar el rendimiento de la inversión en internet*, organizada por la Asociación de Marketing de España a principios de este año.

Con el fin de averiguar cuáles son los problemas que afectan a la publicidad programática y cómo se pueden resolver, IPMARK ha consultado a un nutrido grupo de especialistas. La conclusión general es que la publicidad programática no supone una amenaza mayor que otros modelos de planificación y compra, y que gracias a la tecnología y al conocimiento los riesgos se pueden minimizar o evitar. El mayor riesgo, en todo caso, es no usarla, o usarla sin conocimiento, como sostiene José Carlos Cardenal, trading manager de Aunia.

Menos arriesgada que la compra tradicional

En realidad la compra programática no tiene ningún riesgo intrínseco en sí, el riesgo del fraude y otros está más en la compra de publicidad digital; es más, la compra programática lo que te permite es poner una serie de filtros y de opciones, a través de herramientas como el brand safety, contextual targeting, retargeting o viewability, para que tu compra sea mucho menos arriesgada, y más acertada y efectiva. Todas estas herramientas hacen que sea mucho menos arriesgada que la compra tradicional y solo a través de compra programática con herramientas potentes como el DSP de Adform.

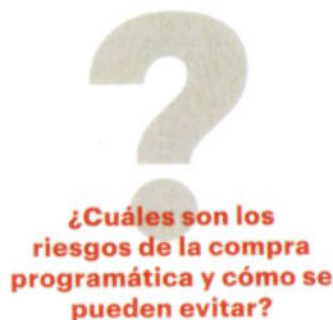
El único tema es que las tecnologías van evolucionando y no son todavía perfectas. Pero a medida que avance el mercado, las tecnologías serán mejores y, por tanto, la efectividad y los riesgos menores.

MIGUEL FERNÁNDEZ-GIL
COUNTRY MANAGER DE ADFORM ESPAÑA

Hay que erradicar los mitos de baja calidad y fraude

Si bien hace tiempo que llevamos hablando de compra programática en nuestro país, todavía el número de anunciantes que desconocen las posibilidades de esta disciplina es muy grande. En muchos casos se sigue asociando a compra de inventario invendido barato de baja calidad mediante un sistema de puja o subasta.

Necesitamos seguir evangelizando y dar a conocer al mercado todas las posibilidades que



ofrece haciendo especial hincapié en eliminar muchos de los falsos mitos que todavía existen. Sin lugar a dudas, los dos más importantes a erradicar serían la percepción de baja calidad así como el fraude.

Los medios también van a jugar un papel fundamental a la hora impulsar el crecimiento de la compra programática en España, en la medida que sean capaces de crear un producto más sofisticado, incluyendo nuevos formatos, así como el enriquecimiento de su inventario con data.

Por último, subrayar la necesidad urgente que de formar profesionales con un perfil analítico y de gestión. Sin ellos será complicado crecer a la velocidad que necesitamos.

JOSÉ LUIS VALDIVIELSO
COO IBERIA Y LATAM DE AFFIPERF

El mayor riesgo es no usarla

Creo que el mayor riesgo de la compra programática es no utilizarla o empezar a utilizarla sin saber cómo funciona y cómo puede ayudarte a cumplir con tus objetivos. Previamente hay que conocer el entorno, conocer las tecnologías y cómo aplicarlas a mis necesidades. Conociendo todo esto, estando presente en entornos seguros y apoyados en la tecnología, se están haciendo ya grandes cosas.

JOSÉ CARLOS CARDENAL
TRADING MANAGER DE AUNIA

Es una oportunidad que todavía no ha desarrollado todo su potencial

En realidad no existe un riesgo en sí mismo en la compra programática en general. Por un lado existen proveedores que no son transparentes con lo que sucede dentro de sus plataformas de compra, lo cual, no quiere decir que estén haciendo algo oscuro simplemente temen desvelar sus "fórmulas mágicas". Afortunadamente, cada vez disponemos de más herramientas transparentes y, a medida que avanzamos, los publishers son menos reacios a mostrar sus identidades en los ad exchanges. Por otro lado, el de agencias y anunciantes, la atomización de proveedores y la evolución tan rápida en las posibilidades que ofrece esta forma de comprar medios nos aturde y perdemos el foco en lo realmente importante, los objetivos de las campañas, ya sean de venta, branding, tráfico... Si tenemos claro el objetivo, tendremos

mos que buscar, a priori, la forma de medirlo a través de nuestras propias fuentes y de esta manera será más sencillo identificar posibles malas prácticas.

En definitiva, la compra programática no supone una amenaza para ninguno de los actores del sector, es una oportunidad que todavía no ha desarrollado todo su potencial y en la que debemos confiar y evitar lanzar mensajes negativos.

LUCÍA MICÓ

DIRECTORA GENERAL DE PLANIFICACIÓN DE CONVERSION

Existen mecanismos para minimizar los riesgos

- Pérdida en la calidad del inventario. Falta de transparencia en cuanto a dominios, inventario poco cualificado, hacen que las marcas pierdan confianza.

- Pérdida en la calidad del data. Se corre el riesgo de pérdida de valor del data si no se cuida, se recopila y utiliza de forma eficaz, esto es algo que ya pasó con las bases de datos. En Digilant hemos decidido diseñar Consumer Persona, que identifica, a través del data science, a aquellos usuarios más dispuestos a realizar una transacción en base a más de 200 atributos.

- Fraude y viewability. Es algo que preocupa mucho a las marcas, hay que poner todos los mecanismos disponibles para minimizar los riesgos de fraude con controles recurrentes. En cuanto a la visibilidad, siendo también una métrica importante, hay que entender bien los conceptos de cara a saber cuál es el mejor estándar en cada caso.

- Transparencia. La eficacia de las decisiones basadas en datos –planificación, compra y venta– obliga a que tanto los vendedores como los compradores tengan todo el control posible sobre todo el proceso, y cada vez estamos mejorando en esta labor.

RAFAEL MARTÍNEZ

COUNTRY MANAGER DE DIGILANT PARA ESPAÑA



MIGUEL FERNÁNDEZ-GIL



JOSÉ LUIS VALDIVIESO



JOSÉ CARLOS CARDENAL



LUCÍA MICÓ

La manera de evitar los riesgos es formándose

Los típicos riesgos que todos conocemos y a los que fácilmente recurrimos son: fraude, seguridad y calidad en la data, seguridad de mi marca, transparencia, viewability y cookie dropping.

Muchos de ellos están relacionados con la compra en la subasta abierta, que se realiza sobre urls semitransparentes y en entornos abiertos (donde es muy difícil controlar esos riesgos). Por ello, las compras en entornos privados adquieren cada vez más relevancia.

Pero existen otros riesgos que no se suelen enumerar, ya que muchas veces se perciben como retos:

1. Demasiadas soluciones tecnológicas. A veces sea muy difícil tomar las decisiones correctas y discernir qué solución es la mejor.

2. La creatividad. En un mundo hipertarjetizado es básico usar muchos tipos de creatividades y ajustar los mensajes de una manera decuada.



RAFAEL MARTÍNEZ



SERGIO GARCÍA

3. Expectativas. En un mundo globalizado es muy fácil que lleguen a mercados menos maduros soluciones más avanzadas. Esto genera expectativas difíciles de cumplir.

4. Conocimiento. La manera de evitar estos riesgos es formándose, creyendo en los especialistas y caminar con ellos.

XAVI GARRIDO

HEAD OF PROGRAMMATIC BUYING UNIT SPAIN
DE GROUPM

Subsiste cierto desconocimiento en el mercado

La propia esencia del sistema de la compra programática conlleva que se pueda llegar a desconfiar de su proceso; desaparece —en parte— el control humano sobre la inserción de publicidad.

Se ha hablado mucho de compra programática, pero tengo la sensación de que todavía subsiste cierto desconocimiento en el mercado sobre su funcionamiento. La falta de conocimiento puede provocar desconfianza e inducir a creer en falta de transparencia. Además, debemos añadir el problema de los clics falsos, superior al de la publicidad digital en general.

La clave del buen funcionamiento de una campaña de compra programática está en el proveedor del servicio, su especialización y el cuidado de las campañas en tiempo real. También es importante la capacidad de sus sistemas de control "antibots".

Pero, sobre todo, borraremos la desconfianza de comprar programáticamente cuando comprobemos que el retorno de la inversión es superior al de otras tipologías de compra. Esta será —y es— el arma definitiva.

JAVIER MUÑOZ

DIRECTOR DE ESTRATEGIA DE IKI MEDIA
COMMUNICATIONS

Tiene más ventajas que riesgos

Como todo en la vida y como nos decía nuestra madre al salir de casa, ¡¡¡con cuidado hijo!!! En la compra programática también nos podemos encontrar con riesgos y al ser un modelo tan nuevo tenemos que ser muy precavidos para evitarlos y controlarlos de la mejor manera posible.

Uno de los riesgos más importantes que existe en el open exchange o en RTB, más que en compra programática, es el fraude y el brand safety. Esto no pasa solo en programática, pasa en toda la publicidad digital donde se ha relacionado erróneamente más a la compra programática o al RTB en el open exchange.

Como la industria y cada uno de los que formamos parte de ella somos conscientes de que es un gran problema, se han desarrollado tecnologías para evitarlo y es responsabilidad de los equipos y de los traders que gestionan las campañas el poner todas las medidas posibles para evitar estos riesgos, haciendo un buen uso de estas tecnologías. En Cadreon es una de nuestras prioridades para tratar de maximizar el resultado de nuestras campañas.

¿Cuáles son los riesgos de la compra programática y cómo se pueden evitar?

La compra programática tiene más ventajas que riesgos y ¡¡¡estamos en el camino de demostrarlo!!!

EDUARDO FLORES

HEAD OF CADREON/IPG MEDIABRANDS

Estamos en la era de la Publicidad Programable

¿Cuáles son los riesgos de Google Adwords? ¿Y los de la publicidad en Youtube? ¿Y Facebook, Instagram, Twitter...? Estos son los principales canales a través de los cuales gestionamos la publicidad de forma programática (modalidad de compra de publicidad digital de forma automatizada y basada en datos para la toma de decisiones, con frecuencia en tiempo real). Llevamos trabajando la publicidad de forma programática desde octubre del año 2000, cuando se lanzó la primera versión de Google Adwords. Desde esa fecha, seguimos usando multitud de plataformas programáticas, integradas en nuestro día a día de trabajo. ¿Riesgos en estos 16 años? Ninguno más allá del error humano. Por tanto, hablar de riesgos de forma amplia es demasiado *arriesgado*. Ciertamente es que la evolución de esta forma de compra de publicidad ha introducido variantes que necesitan de un mayor conocimiento y expertise. Parafraseando a Brian O'Kelley, CEO de AppNexus, la publicidad programática ha muerto. Estamos ante la nueva era de la Publicidad Programable (con mayúsculas). Con la llegada del Internet de las Cosas y de los dispositivos conectados, un nuevo paradigma de publicidad aparece como un reto ante anunciantes y agencias.

LUIS ESTEBAN

CEO DE IPROSPECT

Se necesita formación

Como premisa, la compra programática tiene más ventajas que desventajas. Sin embargo conlleva una serie de riesgos que afectan a la visibilidad y distribución de los anuncios.

Entre los principales problemas hallamos impresiones realizadas de manera fraudulenta, la compra de impresiones que no se ven o se

sitúan en lugares de escasa visibilidad, o anuncios que se sirven en lugares no deseados que afectan a la reputación de la marca.

Estos riesgos pueden minimizarse mediante el uso de herramientas de brand risk, ad fraud o viewability, que nos ayudan a comprobar la visibilidad real de los anuncios, detectar actividades sospechosas, y alertan del riesgo para la reputación y la imagen de marca.

Por encima de ello, la compra programática supone el uso de una tecnología compleja que no será de ayuda si no tiene detrás a un equipo de expertos con los suficientes conocimientos y experiencia para gestionarla. Una escasa preparación no permite hacer frente con éxito a los riesgos que entraña.

JONATHAN LIEGE

OPERATIONS DIRECTOR DE KANLI

Entornos privados e inventario premium

La compra programática conlleva grandes ventajas puesto que pone a disposición del anunciante la posibilidad de alcanzar una gran audiencia. Sin embargo, esto implica ciertos riesgos como lanzar impresiones en sites no deseados, que no poseen la calidad que el anunciante espera o que se generen clics falsos a través de bots.

En FreshData, nuestra unidad de performance y programática de Maxus, compramos en programática pero en entornos privados gracias a la red Xaxis, donde el inventario premium es el único entorno programático cien por cien brand safe y cero fraude del mercado. A esto le sumamos la acción de nuestra tecnología de data (DMP) única en poseer información precisa del 95% de los usuarios, en cuanto a sus intereses, comportamientos, etc. Esto, unido a la particular forma de analizar los datos del equipo FreshData —los datos más recientes y relevantes de cada usuario—, aporta la objetividad de esa información aplicada en un entorno de máxima seguridad para la marca.

TACHO ORERO

HEAD OF DIGITAL DE MAXUS SPAIN

Se planifican audiencias, no medios

Uno de los principales "riesgos" que se asocian a la compra programática es la pérdida de visibilidad y de control absoluto sobre los soportes en los que aparece la campaña. La compra programática parte de una perspectiva completamente diferente a la planificación tradicional de medios. No se compran espacios publicitarios en medios concretos, se compran impactos a audiencias o cookies que, por su navegación, son de interés para una marca. Donde se produzca ese impacto, en qué site, pasa a ser menos relevante, ya que lo importante es que sea eficiente. Para muchos anunciantes no conocer con exactitud dónde se muestra la campaña es un riesgo que no quieren asumir. Para ello, los proveedores de programática ofrecen a sus clientes mecanismos de control que les permiten evitar aparecer en páginas con las que no quieren que se les relacione (blacklisting).

También pueden, incluso, "limitar" la campaña de programática a un conjunto de sites predefinidos y definidos (whitelisting). Disponer de estos mecanismos de control es importante, siempre y cuando no supongan poner demasiadas limitaciones a la programática porque, en ese caso, no estaremos planificando audiencias, estaremos planificando de forma tradicional.

CRISTINA GARCÍA
DIGITAL DIRECTOR DE MEC

El mayor riesgo es la falta de confianza

Los riesgos son que la calidad del dato no esté garantizada o no haya seguridad en la compra del inventario; que se desconozca la fuente del dato; o que el proceso no esté automatizado y dirigido por profesionales en DMP controladas.

¿Cómo se pueden evitar? Con mayor evangelización de la agencia al anunciante y acudiendo a proveedores expertos en el tratamiento del dato. En nuestro caso, somos garantes de su calidad por nuestro alto nivel de exigencia en la compra de espacios. Y pertenecemos al único grupo de agencias del mercado con DMP propia, pioneros con un equipo de más de 30 profesionales entre ingenieros, matemáticos, analistas....

Y decía que el mayor riesgo es la falta de confianza, que se salva acudiendo a una agencia con solvencia, experiencia, infraestructura técnica y humana. Comprar programática no es comprar barato, es planificar y comprar con garantía real de impacto sobre un público interesado en el mensaje. Por tanto, en este caso afirmamos que la experiencia es un grado y el consejo profesional bien formado, un garante que minimiza todos los riesgos.

NATALIA LÓPEZ PAPIOL
HEAD OF DIGITAL DE MEDIACOM ESPAÑA

Lo que hoy es temor, mañana será anécdota

El mayor riesgo está en el mal uso. Fue idea para agilizar los procesos de compra y evoluciona tan rápidamente que lo que hoy es temor, mañana será anécdota. Su objetivo es separar el anuncio de la persona que lo ve, en un momento y en un lugar determinado. Así, puede costar X ó 100X dependiendo del interés sobre el usuario.

El temor a pagar por impresiones que no se han visto, el miedo hacia webs que no queremos para nuestra marca, o a los *adblockers*, ya lo estamos resolviendo. El sector es el principal interesado.

Distintas son las malas prácticas de los oportunistas y el abuso que cometen con anunciantes mal informados. Por ejemplo, con la privacidad, utilizar datos del anunciante para impactar a audiencias ajenas con intereses similares. O el *cookie bombing*, lanzamiento indiscriminado de impresiones a precios bajísimos y sin audiencia específica, para atribuirse usuarios en una posible conversión a venta.

¿La solución? La formación y la transparencia con el anunciante. Estamos ante la gran



JAVIER MUÑOZ



EDUARDO FLORES



LUIS ESTEBAN



JONATHAN LIEGE



TACHO ORERO



CRISTINA GARCÍA

oportunidad de volver a ser relevantes para el consumidor.

JAVIER OLIETE

DIRECTOR GENERAL DE NEO@Ogilvy

Todo es controlable gracias a la tecnología

Los riesgos en el mundo digital han estado siempre presentes. Si que es cierto que, con la llegada de la compra programática, hay una incertidumbre mucho más grande respecto a la seguridad por falta de transparencia en algunos casos.

A día de hoy existen plataformas que su principal objetivo es verificar dónde se sirve cada impresión en tiempo real y somos capaces de detectar a ese site que se refugia detrás de un código. Con la tecnología verificamos si el tráfico es humano o no, si el contenido de la web es ilícito para la marca, si hay una actividad sospechosa en la navegación, etc. Todo esto es controlable gracias a la tecnología.

Aparecen nuevos modelos de compra como cost per human (CPH) garantizando que un usuario (humano) ha sido impactado con tu campaña publicitaria y lo ha visto.

En OMD estamos muy mentalizados con este tema y una de las prioridades del grupo es la seguridad de las campañas que gestionamos, poniendo todos los medios posibles al servicio de nuestros clientes.

CÉSAR CANDAL RODRÍGUEZ

DIGITAL DIRECTOR INVESTMENT & ACTIVATION DE OMNICOMMEDIAGROUP

El mayor riesgo es pensar que esto es solamente una máquina

El mayor riesgo que hoy día afronta la compra programática es pensar que esto es o será solamente una máquina funcionando de forma automática. Por un lado, están la tecnología y las soluciones que aportada, y por otro, más importante aún, el tratamiento que las personas dan a dicha tecnología, trascendiendo de una simple compra optimizada y programática, para hablar de una planificación de personas e intenciones facilitada por la huella digital de los consumidores y el tratamiento inteligente de la información.

Desde hace ya tiempo en Optimedia venimos apostado para que el conocimiento de la compra programática sea fluido y transversal en la organización, lo cual nos ayuda a dar un mayor valor añadido a nuestros clientes. Esto no significa que las unidades especializadas hayan desaparecido, son clave para liderar el desarrollo tecnológico y con su apoyo se ha hecho especial foco en la implantación de herramientas y criterios de brand safety y viewability, si bien son los equipos los que convierten esta información en conocimiento.

DAVID SUÁREZ

ROI MANAGER DE OPTIMEDIA BARCELONA

La cantidad versus calidad puede tener un precio

Nos enfrentamos a un mercado de medios digitales cada vez más fragmentado. Aparecen

¿Cuáles son los riesgos de la compra programática y cómo se pueden evitar?

nuevos retos o riesgos, que debemos abordar para sacar el máximo partido a este nuevo modo de hacer las cosas. En este contexto es clave hacer:

- Uso correcto de los datos. Más importante que tener cantidad de datos es saber qué hacer con ellos. Los insights que sacamos de cualificar datos son los que nos permiten una exitosa compra de audiencias.
- Control del entorno. Comprar cantidad versus calidad puede tener un precio. Es clave controlar los entornos y aplicar prácticas de brand safety que garanticen niveles de visibilidad óptimos
- Aprovechar la tecnología: agregar inventarios y deduplicarlos, segmentar (geo, tiempo, frecuencia), recoger datos de terceros y hacer un seguimiento real time que nos permita optimizar.

Por eso es crítico que como agencia seamos expertos en datos, medios y tecnología para entregar las mejores soluciones en compra programática.

CRISTINA BARRANCO

MANAGING DIRECTOR DE PERFORMICS (PUBLICIS MEDIA)

Riesgos casi nulos

Los riesgos son casi nulos, pero los anunciantes ven muchos:

1. Confusión total. ¿Es para branding o performance? Es compra de publicidad online automatizada, heredera de la anterior, llamémosla "tradicional". Si antes ésta se usaba para branding, ¿por qué la programática para performance? Para ello están la afiliación y Adwords. La buena programática permite que una campaña de branding pueda orientarse a performance. Pero no siempre y nunca al principio.
2. No hay transparencia. Se puede saber ¡todo!: e-cpm, puja por site, y decenas de variables más. Todo en un panel de resultados.
3. No veo dónde sale la campaña. Whitelist completa antes de cada una.
4. Entorno inseguro. Brand safe muy efectivo. Se evitan categorías, sites y palabras indeseables.
5. Robots. Campañas auditadas por ComScore. Media de menos de 1% de clics no humanos.
6. Campañas muy caras. Si programática es

"tradicional" pero mucho más avanzada, ¿por qué no se gasta usted exactamente el mismo presupuesto que antes? O incluso menos.

MANUEL PERPIÑÁN AGUILAR

CEO DE PLACEBO MEDIA

El componente humano es esencial

Los riesgos de la compra programática se encuentran tanto en el lado de la demanda, anunciantes y agencias, como en el de la oferta, publishers, y en muchas ocasiones los comparten. Uno de ellos sería dejar toda la responsabilidad y la obtención de resultados en manos de las máquinas y la tecnología. Esto supondría una amenaza para los equipos comerciales y de planificación, y en la mayoría de los casos una frustración al valorar los resultados obtenidos. Sin embargo, cualquier tecnología, por muy avanzada que sea, necesita un componente humano capaz de dirigirla, optimizarla e incluirla convenientemente en una estrategia global que dote de sentido y objetivos concretos la utilización de la misma. La automatización tecnológica del proceso de compraventa no debe suponer que el componente humano desaparezca sino más bien al contrario, debe potenciarse. Con una formación y especialización adecuada de los equipos, éste riesgo, y otros derivados de dejar a la tecnología funcionar "sola" son muy fácilmente evitables.

JAVIER VALBUENA

BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR DE QUANTUM NATIVE SOLUTIONS

El factor humano es imprescindible

Tenemos clientes profesionales que quieren conocer el porqué de cada planteamiento, cada campaña y cada euro invertido en medios. Esto es sencillo en los más tradicionales, puesto que son medios más estandarizados y más tangibles en cuanto a visionado o impresión.

Con la entrada de la compra programática, todo nuestro estructurado mundo ha sido sacudido con un sinfín de palabras y cierto aire de glamour que, lejos de facilitarnos la vida, nos hace estar cada día más especializados en un mundo muy complicado.

Cuando empezó la comercialización programática, el fraude comenzó a aflorar. Por suerte y como buen mercado emergente, estas malas prácticas se han ido solventando vía tecnologías de control y por tanto la salvaguarda de la marca está cada vez más controlada, aunque, de momento, no al cien por cien. En R* vemos el factor humano como imprescindible para un control mucho más exhaustivo, puesto que la tecnología hace su trabajo, pero es el humano quien pone la coherencia adecuada a cada cliente.

AZUCENA RODRIGO

SUBDIRECTORA GENERAL Y DIRECTORA DE MEDIOS DE R*

Fraude y ad blockers

Los riesgos de la compra programática son, por un lado, el fraude y, por otro, los ad bloc-

kers. Con respecto al primero, estamos en el camino correcto para terminar con él, aunque toda la industria debería dar un paso adelante. Es fundamental que se creen nuevos controles sobre el inventario ciego y un compromiso por parte de todas las partes implicadas para poder garantizar a los anunciantes la calidad de las campañas. Sin duda, editores e intermediarios tienen que elevar su compromiso con la transparencia de su inventario.

En cuanto a los ad blockers, creo que a medida que los proveedores de plataformas de compra programática vayamos incrementando la precisión a la hora de determinar la audiencia para cada impresión y seamos capaces de mostrar anuncios realmente relevantes para cada individuo, lograremos que la publicidad deje de ser percibida como un elemento molesto para el usuario. Y por supuesto, se debería trabajar en pos de una publicidad no invasiva y respetuosa.

JUAN SEVILLANO ZABALA
COUNTY MANAGER DE ROCKETFUEL



NATALIA LÓPEZ PÁRRAGA



JAVIER OLIETE

Amenazas relacionadas con los inventarios de poca calidad

La compra programática, como todos sabemos, vive una auténtica revolución. Hemos pasado de una alternativa secundaria de monetización del inventario de bajo coste, a una realidad donde existen todo tipo de anunciantes, formatos y tipos de campañas con tasas de crecimiento exponenciales.

Aunque este cambio radical en el ecosistema de publicidad digital comprende más ventajas que riesgos, es cierto que existen amenazas a propósito del inventario de poca calidad, que encuentra a través de SSP una oportunidad para colocar sus placements. También existe un riesgo con los bots generadores de clicks lo que ha llevado a un incremento en los acuerdos privados (private market place).

El objetivo de anunciantes y soportes es el de minimizar esos riesgos, aportar un modelo más transparente y mejorar la efectividad real de la publicidad para lo cual existen diferentes herramientas para comprar inventarios con criterios de calidad.

Herramientas de brand safety y blacklist, además, por supuesto, de una buena tecnología que proporcione información relevante para poder bloquear soportes de poca calidad en la mayor brevedad posible.

JOSÉ MARÍA NOVOA
FOUNDER & HEAD OF SALES DE SMART4ADS



CÉSAR CANDELL RODRÍGUEZ



DAVID SUÁREZ



CRISTINA BARRIANCO



MANUEL PERPIÑÁN AGUILAR

Sigue siendo una gran desconocida para anunciantes y agencias

Los riesgos siguen siendo los mismos que hace años: el fraude y el brand safety. Sin embargo, estos riesgos hace tiempo que se han minimizado con la aparición de plataformas y tecnologías de detección y bloqueo de soportes sospechosos (Adxpose, DV, Moat, IAS...), incluso antes de la puja, y también con la mejora de los procesos de inclusión de inventario en los exchanges, con medidas de seguridad mayores

por parte de los Google, AppNexus, AOL, etc., así que no deberían preocuparnos.

Sin embargo, el principal riesgo que veo es que, debido a que todavía no se ha extendido lo suficiente, la compra programática sigue siendo una gran desconocida para anunciantes y agencias. Esto provoca desconocimiento tanto de sus posibilidades como de su mejor uso. No debemos quedarnos en convertir IOs en Deals, debemos entender las limitaciones que tenemos, y la redistribución de roles (creatividad, configuración, optimización...) que debe haber entre agencias y soportes para alcanzar los resultados anteriores.

José Luis Núñez

HEAD OF PROGRAMMATIC DE SMARTCLIP

Tiene los mismos que la compra tradicional

Hace unos años, cuando empezó toda la programática y se empezó a desarrollar toda la tecnología es cierto que podíamos encontrarnos con ciertos riesgos, como el desconocimiento de dónde se estaba sirviendo la campaña, la escasa información de lo que suponía mover inversión a una disciplina nueva, etc. A día de hoy, podemos decir que prácticamente no encontramos riesgos o que podemos encon-

¿Cuáles son los riesgos de la compra programática y cómo se pueden evitar?

trar los mismos que en la compra tradicional.

Los clics fraudulentos, los bots... están a la orden del día, pero en cualquier modelo de compra, y por ello se está trabajando para que estos problemas se puedan reducir hasta acabar con ellos.

Al final, estamos comprando audiencias y no inventario en sites específicos. Siempre tenemos que ser cautelosos con la parte digital. Es un entorno muy grande y en continuo cambio.

Marta de la Torre

PRECISION MARKETING MANAGER DE STARCOM
MEDIAVEST GROUP

Las nuevas tecnologías ayudan a evitar el fraude

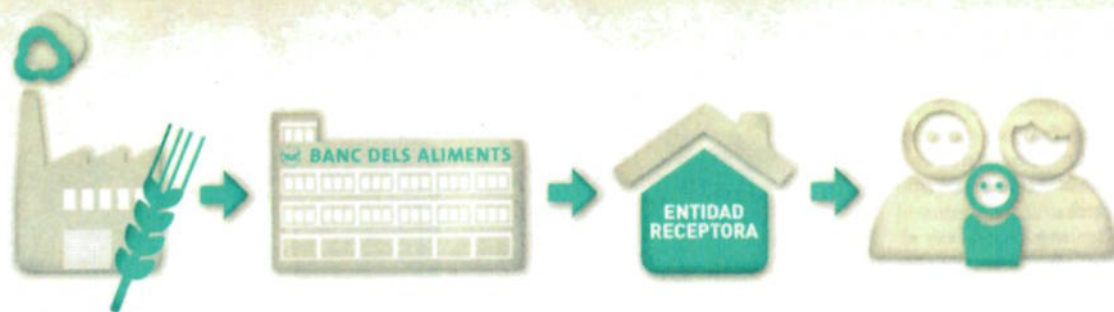
El 50% de los grandes anunciantes ya han probado la compra programática, que supone cerca del 20% de la inversión online según datos de la Association of National Advertisers (ANA).

Sin embargo, así como pasa en el display tradicional, en los videos publicitarios y en cualquier sistema operativo, existe el fraude. Entre los casos más conocidos: los clics fraudulentos, las solicitudes de impresiones que no son vistas por ningún humano, los bots, los illegal bots, las botnet, el pixel stuffing, el ad stacking y las URL enmascaradas.

La buena noticia es que las nuevas tecnologías y su aprendizaje automático nos ayudan a identificar y evitar, cada vez en mayor medida, estos patrones fraudulentos que según White Ops y ANA podrían suponer hasta 7.200 millones de dólares a nivel mundial. Para evitar estos riesgos disponemos de múltiples soluciones, normalmente pre-bid (tanto de brand safety como de verificación) que nos sirven para prevenirlos o actuar contra ellos.

Carlos Esteban

PROGRAMMATIC LEADER DE T2O MEDIA



**HACE MÁS DE 25 AÑOS QUE
LUCHAMOS CONTRA EL DESPILFARRO
APROVECHANDO LOS EXCEDENTES
ALIMENTARIOS PARA DISTRIBUIRLOS
ENTRE LAS PERSONAS DE NUESTRO
ENTORNO QUE MÁS LO NECESITAN.**



¡COLABORA!

www.bancdelsaliments.org



**FUNDACIÓ
BANC DELS ALIMENTS**
BARCELONA

La programática devuelve el control perdido en otros modelos

El tema parece cobrar fuerza en programática debido a su naturaleza automatizada, pero amenazas como el fraude o la falta de transparencia ocurren en todos los modelos de publicidad digital. De hecho, la compra programática ofrece herramientas que devuelven el control perdido en otros modelos. La tecnología pone al servicio de los anunciantes herramientas con las que combatir estos retos, como la creación de whitelists, bloquear websites de dudosa reputación u optimizar en tiempo real. Además existen fuentes de inventario o ad exchanges que ofrecen entornos controlados. Y la creación de los private market places permite a los anunciantes acceder sólo al inventario previamente seleccionado, evitando llevarse sorpresas. Por el lado de la oferta, debemos trabajar en entornos de calidad donde la seguridad de marca y la transparencia sean factores claves que permitan crecer. También necesitamos que los anunciantes se sumerjan en el modelo y conozcan a fondo las herramientas de las que disponen.

LORENA MISAS

PROGRAMMATIC SALES MANAGER DE TEADS

El mayor riesgo es la inexperiencia del trading desk

El mayor riesgo es la inexperiencia del trading desk en la compra de medios, comprar sin saber qué y dónde estás comprando. En TradeSpotting tenemos más de cuatro años en experiencia en la compra de audiencias, data, etc.

Ante los inventarios tan gigantes que existen ahora mismo, es casi imposible controlar al cien por cien de dónde salen las campañas. Tradespotting tiene un gran conocimiento y experiencia en la compra de los markets place premium. Así aseguramos la mejor calidad de soportes tanto en España como en Europa.

Nuestra tecnología de brand safety nos permite bloquear la emisión de un banner en un soporte que no esté definido dentro del cuadro de difusión.

El RTB nunca lo tratamos como una simple compra de medios, lo usamos como un canal de "targeting de audiencias" así podemos obtener el mayor número de ventas y ROI para nuestros clientes.

JOSÉ DOMEQ

COUNTRY MANAGER SPAIN DE TRADESPOTTING

Luchar unidos contra el fraude

Uno de los principales riesgos que nos encontramos en el ecosistema programático es la aparición de "bots" o software malicioso. Junto con este, tenemos también un importante problema con webs de contenido ilegal o poco recomendado que enmascaran su dominio para poder seguir operando en este entorno.

Para tratar de paliar el impacto producido por estos usos fraudulentos del RTB, existen herramientas tecnológicas de ad verification que permiten analizar en tiempo real el conte-



JAVIER VALBUENA



AZUCENA RODRIGO



JUAN SEVILLANO ZABALA



JOSÉ MARÍA NOVOA



JOSÉ LUIS NÚÑEZ



MARTA DE LA TORRE

nido de la web así como la URL, pudiendo activar un cortafuegos que bloquee el ad publicitario en caso de que fuera preciso, evitando que se difunda en sitios poco recomendables (contenidos para adultos, descarga ilegal, sitios que fomentan la discriminación o la violencia...).

Otra importante iniciativa es la puesta en marcha a través de la FAP (Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual) que trata de aunar a los principales actores involucrados en esta lucha contra el fraude.

JOSÉ RAMÓN MENCÍAS

SALES & BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR DE WEBORAMA

El mayor peligro es asustar a los usuarios

Quizá el mayor peligro sea asustar a los usuarios. Con toda la información que manejamos es relativamente fácil caer en la tentación de jugar con datos y mensajes publicitarios que puedan transmitir la sensación de que les estamos espiando. Si sabemos que la privacidad es un tema cada día más sensible, lo último que debemos hacer es poner en duda que la respetamos.

El continuo mal uso del retargeting es otra de las grandes áreas de mejora. Tenemos que aprender a limitar las frecuencias y, sobre todo, dejar de impactar cuando el usuario ya ha terminado el proceso por el que le estamos reimpactando.

Ambos factores están contribuyendo de forma muy clara al aumento de la penetración de los adblocker, antitrackers y navegación privada. Flaco favor nos haremos si no cuidamos más y mejor a nuestra audiencia.

MIGUEL LÓPEZ-GUZMÁN

DIGITAL MEDIA DIRECTOR DE ZENITH

No sirven los parámetros de la publicidad tradicional

El primer riesgo radica en utilizar el modelo programático bajo los mismos parámetros de la publicidad tradicional, dicho de otra manera, sin haber aplicado una auténtica transformación digital de la compraventa de publicidad online. El modelo programático debe utilizar data para identificar a los usuarios y conseguir una muy necesaria relevancia en el mensaje publicitario que hacemos llegar al usuario. Debemos apostar por la utilización de todo tipo de tecnología que nos permiten hacer la compra más eficaz y eficiente a través de modelos de atribución, adaptación de la creatividad al medio y al dispositivo.

Otro riesgo evidente es el fraude del cual podemos decir que nunca terminaremos de ganar la guerra, pero ganaremos batallas puntuales reduciendo así su impacto. Para ello debemos identificar inventarios dentro de entornos cuya calidad esté garantizada a través de acuerdos preferenciales o la compra en coaliciones de publishers de calidad.

MIKEL LEKAROZ

DIRECTOR GENERAL ESPAÑA DE ZODIAC ADVERTISING



CARLOS ESTERÁN



LORENA MISAS



JOSÉ DOMEQ



JOSÉ RAMÓN MENCÍAS



MIGUEL LÓPEZ-GUZMÁN



MIKEL LEKAROZ