



PREDICCIONES

ADTECH

2022



1. Introduction

The purpose of this report is to provide a comprehensive overview of the current state of the global economy, focusing on the challenges and opportunities facing major economies in the 21st century. This report will analyze the impact of technological advancements, demographic shifts, and environmental concerns on economic growth and development.

2. Global Economic Outlook

The global economy is experiencing a period of significant transformation. While emerging markets continue to show strong growth, developed economies are facing challenges such as low interest rates, aging populations, and increasing inequality. The global economy is expected to remain resilient, but with a slower growth rate than in previous decades.

3. Key Economic Indicators

Key economic indicators such as GDP growth, inflation, and unemployment rates are closely monitored to assess the health of the economy. The global average GDP growth rate is projected to be around 3.5% in 2023, with developed economies showing a slight decline and emerging markets maintaining a steady pace.

4. Technological Advancements

Technological advancements, particularly in artificial intelligence, automation, and digitalization, are driving economic growth and creating new opportunities. However, they also pose challenges such as job displacement and the digital divide. Governments and businesses are investing in research and development to harness the full potential of these technologies.

5. Demographic Shifts

Demographic shifts, including aging populations and the rise of the middle class in emerging markets, are influencing economic growth and development. Aging populations in developed countries are leading to a decline in the labor force, while the rising middle class in emerging markets is driving demand for goods and services.

6. Environmental Concerns

Environmental concerns, such as climate change and resource scarcity, are becoming increasingly important factors in economic decision-making. Governments and businesses are implementing policies and practices to reduce carbon emissions and promote sustainable development.

7. Conclusion

The global economy is facing a complex set of challenges and opportunities. While technological advancements and demographic shifts offer potential for growth, environmental concerns and aging populations pose significant risks. Governments and businesses must work together to address these challenges and create a more sustainable and inclusive global economy.

ÍNDICE_

PRÓLOGO	6
ENTREVISTAS	8
Sara Buluggiu. MD Italy, Spain and MENA en Magnite	8
Dany Bertolín. Believer in MyDataMood	10
Salvatore Cospito. CTO y Co-Founder de DatMean	12
Roxana Durdeu. CEO y Co-Fundadora de BidBalance	14
Xavier Garrido. Director Data Audience & Programmatic en PRISA Brand Solutions	17
Roxana Durdeu. Director, Business Development, Addressability Spain en LiveRamp	21
Aritz Reyes. Business Managing Director-Mx DDH en Havas Media Group Spain	24
Luca Brighenti. CEO y Founder en B4Bind	28
Mario Torija. Managing Director Spain en Index Exchange	32
Javier Velázquez. SVP Global Sales & Strategy en TAPTAP Digital	36
Julio Manso. VP of Sales & Marketing Spain & EMEA en AcuityAds	40
Benito Marín. Customer Success, Spain and Portugal en Integral Ad Science	44
Miguel Madrid. Chief Digital Officer en Henneo	47
Beatriz de Paz. Directora de producto OOH en GroupM Spain	50
Agustín Pérez. CEO de Sibbo Ventures	53

Carmen Aparicio. Co-founder en iKreate & Digital Sales Director, Spain en Justpremium	55
Ilaría Zampori. General Manager Italy & Spain en Quantcast	58
Mónica Díaz. Head of DV360 Media en Google	63
Yahaira de Jesús. Senior Manager Programmatic Services & Paid Media @ Accenture Interactive	67
Magali Quentel-Reme. Co-founder & CEO en Opti Digital	73
Antonio Andújar. Customer Data Technology & Ops Lead en Publicis Groupe	76
Isabel Flores. Country Lead Marketplace / Miguel Laguna. Publisher Account Director en Zeotap	79
Silvia Martínez. Directora General de V1 Marketing Partners	82
Victor Frontán Sanchís. Marketing Data Activation de BBVA España	87
Lola Chicón. Fundadora y CEO de SmartMe Analytics	90
Jesús Ollero. Chief Executive Officer ADG Media Group	93
Natalia Papiol. Directora General, The Trade Desk España	96
Carlos Astorqui. Managing Director Iberia y LATAM, Eltiempo.es	101
Miguel Aguado. Head of Advertising Business Partners, Adeventa	104
Miriam Canales. RTB and SOCIAL ADS MANAGER de Telecoming	106
Miguel Fernández Gil. Publisher Development Director SE&MENA PubMatic	109
Sergio Martín. Country Manager, Spain & France Adform	112



PRÓLOGO_

“La industria de la publicidad digital vive un momento único y las decisiones que se tomen en los próximos tiempos van a marcar su futuro. En un mercado aún lastrado por los efectos de la pandemia nos encontramos en una encrucijada de caminos, una tormenta perfecta de la que no se sabe con certeza lo que va a acontecer.

Por un lado, la protección de la privacidad de los usuarios se ha convertido en un elemento fundamental en el ecosistema publicitario digital. Los usuarios reclaman su derecho a conocer quién tiene acceso a sus datos personales, con qué finalidades los utiliza, con quien los comparte y poder ejercer sus derechos con facilidad. No concebimos productos publicitarios que no respeten la privacidad.

Por otra parte, el regulador ha respondido a esta legítima petición con una legislación, RGPD, que pone al usuario en el centro garantizando su privacidad.

Finalmente tenemos la decisión de Google por la que su navegador Chrome dejará de sincronizar cookies de tercera parte a partir del último trimestre de 2023.

Todo ello plantea un escenario de incertidumbre en el que la industria ha respondido con rapidez.

La Open Web está acelerando su estrategia para aumentar su base de usuarios registrados y suscritos. Se han desarrollado varias iniciativas que se apoyan en la contextualidad como el Google Privacy Sandbox, Microsoft Parakeet y muchas empresas que han desarrollado productos que no se apoyan en cookies, están aprovechando la ola contextual para crecer. Se han presentado muchas soluciones de identificación basadas en datos personales y en modelo probabilísticos e incluso IAB Spain ha desarrollado una solución para la identificación del tráfico no registrado.

Si todo esto fuera poco, a lo largo de este año 2022 deberíamos conocer los detalles del e-Privacy que actualizará la regulación para el tratamiento de cookies, identificadores y metadatos. Por otra parte, las DSA y DMA acaban de empezar los trilogos entre Parlamento, Comisión y Consejo en Europa de cara a su aprobación definitiva. Finalmente, España está a punto de aprobar la Ley General de Comunicación Audiovisual que se encuentra en trámite parlamentario. Casi nada.

En este contexto, PROGRAMMATIC SPAIN ha consultado a un importante número de profesionales de la industria publicitaria digital en España para conocer sus opiniones y predicciones sobre este interesante año 2022. Las conclusiones, como no podía ser de otra forma, son excelentes. Un conjunto de predicciones expresadas por personas que conocen la industria, la tecnología y que, en un derroche de sensatez e inteligencia, comparten con nosotros una valiosas reflexiones. Creo sinceramente que cualquier profesional del marketing, la comunicación y la publicidad digital debe aprovechar todo el conocimiento compartido que el presente e-Book atesora.”

Firmado por Mikel Lekaroz y Pepe Cerezo





Magnite

SARA BULUGGIU

MD Italy, Spain and MENA
en Magnite

¿Cuál cree que será la mejor oportunidad para programática en 2022?

Recientemente, hemos visto que CTV ha madurado como fuente de medios en el mercado español: cada vez más consumidores españoles adoptan CTV y el índice de adopción es superior al de otros países de EU5. En respuesta a este auge, hemos visto que CTV se incluye cada vez más en los planes de medios, lo que permite a los publicistas crear auténticas campañas omnicanal. La calidad y la disponibilidad del inventario de vídeo es una gran oportunidad para el próximo año y esperamos que los profesionales presenten campañas de vídeo como elemento clave en 2022, sobre todo teniendo en cuenta la prevalencia de los modelos AVOD en España.

¿Cuál es el mayor reto al que se enfrentará el sector programático el próximo año?

Hoy en día, el mayor reto al que se enfrenta el sector es poder estandarizar la medición en los distintos medios. En mi opinión, habrá novedades en cuanto a parámetros de medición comparables en CTV y TV tradicional. En España, creo que veremos el desarrollo de nuevos KPI que igualarán CTV y TV lineal para que los compradores puedan ver dónde obtienen la mayor rentabilidad.

¿Qué canales cree que experimentarán el mayor crecimiento? ¿Y el menor?

El año pasado apreciamos un gran crecimiento en el visionado de CTV y, con la amplia adopción de Smart TV en los hogares españoles (más de 2 de cada 5 hogares poseen dos o más), creo que el próximo año se producirá un enorme crecimiento en la inversión en publicidad de CTV.

¿Para cuándo cree que el sector dispondrá de soluciones viables alternativas a las cookies de terceros?

La búsqueda de soluciones alternativas a las cookies de terceros representa un esfuerzo permanente que afecta a todas las empresas del sector. En 2022, la colaboración y las continuas pruebas de soluciones de identidad alternativas serán la clave para que los publicistas puedan coordinar campañas eficaces.

Preveo que los publicistas redoblarán los esfuerzos para ampliar sus capacidades de datos de primera fuente y que el lado comprador colaborará estrechamente con sus proveedores para su activación más efectiva en función de los datos de primera fuente. También se dedicará especial atención al usuario en cuanto al futuro de la identidad y los publicistas tendrán mucho más en cuenta sus necesidades.

El problema de la identidad se resolverá con la cooperación y la colaboración en todo el sector y deberíamos ver este proceso como una oportunidad para unificar la compra, la medición y la planificación omnicanal.



11
0110101 11

my.data+mood!!

DANY BERTOLÍN

Believer in MyDataMood

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

El impacto del COVID ha sido global y ha afectado a todos los ámbitos sociales y empresariales. Cambió la fisonomía de la inversión publicitaria en 2020 rompiendo la estacionalidad habitual. Este año se ha vuelto a cierta normalidad aunque el último trimestre está siendo complicado.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Los presupuestos van a ser mirados con lupa así que las mejores soluciones de validación de KPIs y confirmación de eficacia van a cobrar más valor si cabe. El puro branding tiene cada vez menor peso en los objetivos programáticos. Performance will be king.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

La correcta preparación para la eliminación de cookies de terceros, la adopción de estándares en el mercado y el entendimiento real del poder del usuario final (al final de la cadena hay personas " siendo impactadas con comunicación de una marca" y eso se llegó a olvidar).

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento?

Confío en que CCTV tenga mayor impacto y, por supuesto, acciones zero party data.

¿Y los que menos?

No lo tengo claro.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Que se trabaje precisamente como eso, como Industria, con una mirada más a largo plazo. Que se busquen acuerdos en Europa que nos permitan disponer de peso específico a la hora de plantar cara a los Gigantes Norteamericanos. Que el juego que planteemos sea Infinito. IAB y otras asociaciones deberán tener un papel clave.

Ah, y que los modelos de oferta personalizada sean realmente valorados por los consumidores.

¿Qué es lo que más temes?

Una nueva pandemia.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Ya existen y nacen de la perspectiva de incluir al usuario/consumidor en la cadena de valor. Esto requiere un cambio profundo de mentalidad y mucha evangelización alrededor de cual es el valor real que cada uno de nosotros aportamos a la Industria. Es una brutal transformación y duele. La iniciativa ID Pass de IAB me parece muy adecuada y acabará convirtiéndose en una solución zero party data. Por ello confío en esa opción.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Personalmente soy partidario de regulaciones que potencien la industria y en este caso considero que la DSA lo pretende.

La DMA y su lucha contra Meta, Google y Amazon me parece más romántica aunque necesaria para agravar más aún un problema ya de por sí terrible.

Confío en un foco mayor en la ciudadanía y en el impacto social que generan las soluciones digitales para que construyamos sin hipotecar nuestras posibilidades en un futuro próximo.

El exceso de poder solo acaba en dictaduras por lo que no deberíamos mirar hacia otro lado.



SALVATORE COSPITO

CTO y Co-Founder de DatMean

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Es difícil poder dar un dato certero sobre dos elementos que en principio pueden tener algo de correlación, pero muy difícil de establecer. El COVID ha fomentado la digitalización de muchas cosas, pero la publicidad ya estaba en proceso de digitalización de los procesos desde hace tiempo y la programática subiendo año tras año porque efectivamente la automatización de la compraventa de espacios digitales hace que este mundo sea más manejable y más escalable.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

En este sentido está claro: Escalar la compra/venta de medios que se han convertido a digitales como, por ejemplo: TV y OOH. Hablo de escalar en cuanto a facilidad de targetización y compra además de aumentar el volumen de dispositivos conectados.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Por mucho que suene repetitivo seguimos sin tener una solución válida a nivel de tecnología, escalabilidad y privacy al post third party cookie. Hoy en día los mensajes que se mandan las plataformas de compradores y vendedores siguen usando un identificador que sigue alojado en el mayor parte de los casos en una third party cookie. ¿Qué usarán para entenderse cuando no puedan usar las cookies? Esto está todavía pendiente y es el mayor reto de la programática.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

La verdad es que no creo que pueda responder a esta pregunta basándome en datos pero lo que se es que año tras año lo que premia un determinado canal es la relevancia. Dependiendo cada cliente y la relevancia que tenga ese canal creo que se apostará más por ello, si será la CTV pues la CTV y si será el DOOH, pues el DOOH.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Estamos a la espera de realmente ver todas las consecuencias de lo que ha pasado en la economía. Para hacer un símil con los huracanes, todavía no ha terminado de hacer estragos para ver de donde vamos a reconstruir todo.

¿Qué es lo que más temes?

Temo principalmente 2 cosas, una de industria: que finalmente el digital pierda el valor por no ofrecer herramientas tecnológicas y legales para cumplir con las promesas con la que se coló en los planes de medios. La segunda es mas bien económica y está relacionada con el hecho de que cuando acabe la crisis sanitaria nos demos cuenta de que realmente haya un agujero impresionante y que entremos en una crisis económica sistémica.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Soluciones parciales ya existen, pero todavía estamos lejos de tener una solución que permita resolver todos los casos de uso. Sinceramente creo que veo difícil que las cosas se sigan haciendo como ahora, para mi hay dos escenarios como mas probables. O surgen nuevas figuras legales dentro de la industria digital además del controlador y procesador que permitan poder cumplir con la regulación y que permitan hacer todo como lo conocemos al día de hoy o bien se cambiará la manera de hacer las cosas aproximándonos a un mundo basado en modelos probabilísticos o modelos temporales que hacen la manipulación del dato mucho mas escalable tanto desde el punto de vista legal como desde el punto de vista tecnológico.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Yo creo que desde la GDPR si hay una cosa que hemos aprendido es que toda regulación afecta de lleno a la industria a nivel de procesos y de negocios. Ese fue un paso que teníamos claro que la industria tenia que dar y también que no seria el ultimo, queda mucho por recorrer y el que no siga el paso de estos cambios estará francamente perdido. Está claro que si hace unos años los perfiles marketinianos/informáticos estaban mas demandados el futuro nos obliga a tener un perfil técnico-legal en nuestro equipo para poder enfrentarme a DSA, DMA, etc etc.



ROXANA DURDEU

CEO y Co-Fundadora de BidBalance

¿Qué impacto ha tenido la COVID-19 en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

El impacto que ha tenido la COVID-19 en la publicidad programática es un reflejo de lo que ha sucedido en el mundo y las sociedades en general. Después de un momento de pánico, nos encontramos en un proceso de reflexión que inevitablemente ha acelerado un desarrollo. Ha sido un impás que ha hecho surgir también nuevas oportunidades y ha llevado a muchos anunciantes con planes de marketing más tradicionales a incorporar la programática en su mix de medios.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Es ambicioso hablar de la mayor oportunidad dentro del sector. Hace dos años veíamos DOOH como una de las grandes oportunidades y después 2020 nos sorprendió con otros planes. Dicho eso, hoy hablar de programática limitándonos a decir display, vídeo, mobile o desktop es obsoleto.

El abanico de posibilidades, pantallas y dispositivos es más amplio que nunca y todo apunta a que esta tendencia seguirá aumentando. Y es que, ¿qué no engloba la programática ahora mismo? Tras vivir estos momentos complicados, es hora de trabajar duro para construir relaciones entre marca y consumidores. Es en este punto donde vemos una gran oportunidad en CTV, audio y, tras unos años complicados, DOOH ofrece muchas oportunidades hoy en día.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Aunque ya llevamos tiempo hablando de ello, creo que 2022 seguirá teniendo en el centro de la atención la desaparición de las 3rd party cookies y los ID de los usuarios. Pararnos a pensar en cómo recolectamos, guardamos y

organizamos la data, concretamente hablo de 1st party data y zero party data, es una gran oportunidad y necesidad al mismo tiempo. Tendremos que ver qué es realmente activable y encontrar la manera de aportar valor de manera eficiente a la vida de los usuarios, más allá de simplemente captar su atención.

Por otro lado, el sector ha ido evolucionando y, con él, también lo han hecho ciertos perfiles, viéndose algunos transformados. Por eso, hoy en día encontrar perfiles específicos en el sector ya es un desafío para las compañías y creo que lo seguirá siendo durante el próximo año.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Hemos visto, y varios estudios lo demuestran, que el comportamiento del consumidor ha cambiado a medida que ha evolucionado la situación sociosanitaria. La sociedad en general busca entretenimiento para conseguir evadirse o escaparse de la realidad.

Como consecuencia, ha aumentado el número de descargas de aplicaciones de entretenimiento y, si trasladamos este concepto a los formatos y pantallas que engloba la programática, CTV y audio son los líderes. En esta línea, creo que estos dos formatos desarrollarán un gran crecimiento durante 2022. Sin embargo, DOOH es otro formato con muchas posibilidades, ya que cada vez surgen configuraciones más avanzadas, por ejemplo, el uso de señales digitales como paneles de seguimiento de consumidores opcionales, la ubicación y la hora del día.

Por último, no puedo evitar mencionar en este apartado todas las soluciones impulsadas por la IA. La IA nos da la oportunidad de ayudar a predecir las audiencias y el rendimiento, lo que es un gran apoyo a la hora de optimizar los resultados en programática y a ser más eficientes mediante la automatización.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

En primer lugar, la programática seguramente experimentará un aumento o crecimiento en el formato CTV y en los modelos de consent driven 1st party data.

Además, el customer journey será más significativo, lo que beneficiará tanto a los clientes como a las marcas. El objetivo central de las campañas serán los

individuos, por lo que se trabajará en forjar relaciones con el usuario y construir una narrativa auténtica. Sin duda, esto ayudará a contar historias significativas que impacten en el usuario y construyan una relación con él.

Por otro lado, 2022 puede que conlleve una mayor privacidad y mejores experiencias para las personas, existiendo una relación más genuina entre las marcas y sus audiencias, lo que mejorará el rendimiento y la atribución en todo el embudo de marketing.

¿Qué es lo que más temes?

Que nos adaptemos a las nuevas necesidades de privacidad pero sigamos usando las mismas herramientas o que sigamos visualizando la información segmentada por canales sin tener una visión unificada del usuario, su comportamiento e intereses, data muy relevante en cuanto a la estrategia de métricas de negocio y rendimiento.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Realmente creo que hoy en día el sector ya dispone de soluciones pero, al mismo tiempo, también existe una necesidad real de encontrar un estándar de las mismas en el mercado.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Se trata de una evolución de lo ya visto en su momento con el GDPR, aunque en este caso se trata de regulaciones que aplican de forma más específica al sector. Necesitamos trabajar de forma más transparente, respetando la privacidad del usuario. Si me preguntas, creo que este punto será un completo win-win.

Es bien sencillo: si como usuario sé qué se está haciendo con mi data y la marca consigue contactar o conectar conmigo de una forma relevante y que aporte valor a mi vida, construir relaciones con esa marca será mucho más positivo. Si el objetivo de las marcas es forjar con sus clientes, tendrá el camino más fácil para conectar con ellos.



XAVIER GARRIDO

Director Data Audience & Programmatic
en PRISA Brand Solutions

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

2020 fue un año como ningún otro debido a la pandemia generada por el COVID-19 y como vemos claramente el 2021 tampoco nos ha llevado a la normalidad tan deseada.

El impacto que ha tenido en el marketing y la publicidad ha sido muy grande, ha provocado una digitalización acelerada a pasos de gigante. Hemos visto como se ha cambiado la manera de comunicar con el consumidor (publicidad online) y como se han cambiado los canales de venta (crecimiento del ecommerce).

Todo esto ha provocado que los profesionales del marketing hayan tenido que redefinir algunas bases del marketing, sobre todo las basadas en como se comunica con el consumidor.

Esto nos ha llevado a que la publicidad programática que esta basada en el trabajo de la data haya sido un canal en crecimiento en este 2021 después del bache de 2020 en plena crisis, donde se paró todo. No solo la publicidad programática ha visto un resurgir y un mayor uso, también las redes sociales han sido muy usadas para comunicar con los consumidores confinados en casa.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Creo que la programática tiene una oportunidad de oro para afianzar en este 2022 algunas de las bondades que siempre se ha dicho de ella.

1.- Automatización de los componentes que la conforman, se refiere a utilizar las plataformas para automatizar también las comunicaciones y aceptación. Liberarnos del “programmanual” que llevamos haciendo años.

2.-Usar la programática para estrategias Full Funnel. Donde se entienda como contribuye una campaña programática de branding al funnel de conversión y viceversa. Ver la programática como un todo.

3.- Mejor empleo de los algoritmos de (Inteligencia Artificial) IA y (Machine Learning) ML no solo para la optimización de los modelos de compra, sino para mejorar los espacios publicitarios de los soportes, dar mejores insights de la atención de la publicidad en programática.

4.- Adopción por parte de la programática de la publicidad contextual para dar una alternativa a las 3rd party cookies.

5.- Aparición de más “curated marketplaces” dotando una mayor transparencia a la programática y limpiar de “ruido “(intermediarios) al canal.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Los dos mayores desafíos a los que se enfrenta la industria digital y por ende la programática son sobradamente conocidos por todos nosotros.

El primero de ellos es la supresión de las cookies de tercera parte y como las nuevas soluciones que se están planteando encajaran en los modelos actuales del uso de la data para que las campañas sean eficientes.

El segundo reto y probablemente mucho más profundo hace referencia a como se va a trabajar con la privacidad del usuario, como vamos a recoger ese consentimiento, como vamos a dar transparencia de los datos que tenemos y como el usuario puede gestionar esos datos.

Basado en estos dos puntos el gran desafío se llama “Privacy by Design“,

es decir poner la privacidad del usuario como base para desarrollar productos, estrategias y comunicaciones.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

En mi opinión el crecimiento y adopción de la programática en canales donde empezaban a asomar la cabeza como Connected TV (CTV), Exterior digital (DOOH), Audio y Podcast son los que tendrán un mayor crecimiento.

No podemos dejar de pensar también en nuevos canales que aparecen como los dispositivos conectados (IoT), wearables y Advertising in-Game que seguro que en este 2022 empezaremos a escuchar acerca de ellos y como adoptan la programática.

Desde mi punto de vista la publicidad display en canales como web y móvil está muy saturada y puede empezar a tener un decrecimiento sobre todo en sus formatos más estándar vs formatos más relevantes.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Desearía que en este 2022 realmente hubiera un acercamiento entre los soportes y los anunciantes y agencias para comunicarse de una manera transparente y dar a conocer que buscan unos y otros para poder desarrollar estrategias y partnerships basados en la privacidad del usuario.

¿Qué es lo que más temes?

El temor más grande que tengo y que comparto con muchos de mis compañeros de profesión es el relajamiento de todos los actores de la industria con los cambios de las cookies.

Desde que Google comunico que retrasaba la implementación y bloqueo, todo lo que se oye y se lee es que: “tenemos un respiro”, “ahora hay más tiempo” y un largo etc., que en un país como el nuestro no es bueno, ya que es sobradamente conocido que nos “pillara el toro” y todo serán prisas y lamentos.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Hoy en día ya existen soluciones viables que permiten segmentar sin el uso de las cookies, como pueden ser las soluciones de IDs promovidas por The Trade Desk, Liveramp, Zeotap, etc., soluciones que se basan en navegación logada.

También existen soluciones de targeting contextual como puede ser IAS u Oracle.

Y existen otras como el TCPF de la IAB España que está en desarrollo para poder llegar al tráfico que no navega logado.

Todas estas soluciones nos ofrecen hoy alternativas que podemos ir probando antes de la llegada y temida “desconexión de las 3rd party cookies“

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Creo que es necesario que haya un mayor control en torno a la privacidad y transparencia como hemos comentado en puntos anteriores, si además de ello se controla y se mira una protección a nivel competitivo para que la industria sea solo cosa de unos pocos, bienvenido sea.



RAFA MARTÍNEZ

Director, Business Development, Addressability Spain en LiveRamp

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

La Publicidad Programática desde luego no ha estado exenta del impacto del COVID en la actividad publicitaria general, si bien se ha recuperado de una forma notable, continuando con el crecimiento progresivo que venía experimentando. La experiencia del COVID como ya comentábamos el año pasado ha provocado un cambio cultural importante en la sociedad, acelerando aun más la adopción digital, tanto en el comportamiento hacia las compras, como en el consumo y generación de contenido. Esto ha provocado que el medio digital no sufriera tanto como le ha podido ocurrir a otros.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

La incorporación de canales como el DOOH y CTV, sobre todo este último pienso que puede ser un catalizador de la actividad publicitaria y programática. El contenido audiovisual sigue experimentando un notable crecimiento y así va a seguir siendo, pero hay que aprovechar bien todos los impactos para poder desarrollar una estrategia redonda, sobre todo poniendo la data en el centro para la toma de decisiones.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

El mayor desafío es el de consolidar el crecimiento y solucionar todos los problemas entorno a la identidad, tras el retraso de Google al bloqueo de las Cookies, hay un periodo de más de un año para la situación futura, en este sentido ya hay un importante banco de test, como son los entornos de Safari y FireFox.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

El vídeo seguirá creciendo, sigue siendo la estrella hoy en día, la fragmentación en el consumo de contenido audiovisual provoca que el vídeo sea clave para llegar a los consumidores. Aquí cobra especial relevancia la CTV, algo que realmente vamos a ver crecer en los próximos años sin duda. Otro canal que creo que va a cobrar especial protagonismo es el audio online, consumo de podcasts en aumento se complementa perfectamente con el consumo de música e incluso radio online. En cuanto al resto de canales, social y search seguirán creciendo más o menos al mismo ritmo. Display puede no crecer tanto, pese a que otros formatos estén cobrando un especial protagonismo, desde mi punto de vista Display tiene que seguir jugando un papel importante dentro de una estrategia digital, obviamente desempeñando su papel dentro del customer journey!

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Vuelvo a mencionar la identidad y todo lo que ello conlleva, empezando por garantizar un entorno seguro para el usuario, que al fin y al cabo es el que manda, con esto ya es posible definir como desarrollar la estrategia a ambos lados, tanto anunciantes como editores para poder seguir trabajando como hasta ahora, ganando eficacia en el lado de los primeros y poniendo en valor su activo más importante (la audiencia) en el segundo.

¿Qué es lo que más temes?

En primer lugar, lo que más temo es la desaceleración económica tras el COVID, que tenga un impacto en la actividad publicitaria y produzca también un retraso en la evolución de la misma. Ciñéndonos a la industria lo que más me preocupa son las decisiones que se puedan tomar desde organismos gubernamentales y que estas se tomen desde un punto de vista político, puede hacer mucho daño a la industria digital.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Ya existen alternativas viables, LiveRamp precisamente es una de ellas que ya se puede poner en práctica en entornos cookieless, si me preguntas

cuanto tardaremos en que la adopción sea masiva, todavía nos queda un poco, aunque el tiempo pasa y cómo ya he mencionado anteriormente, hay entornos en los que ya se puede probar. Ojo creo que todavía no lo hemos visto todo en materia de regulación y legislación, pero espero que la industria cómo tal sea capaz de defenderse y de crear un entorno de confianza para todas las partes.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Puede afectar si se lleva todo al extremo y si las personas responsables de tomar decisiones no son tienen un conocimiento suficiente del medio, cuando hablamos en términos políticos, el sensacionalismo puede hacer mucho daño, por lo que hay que mantenerlo al margen. Toda la industria tiene que velar por ofrecernos como usuarios un entorno más seguro, aquí el consenso es fundamental, estamos hablando de una industria que mueve mucho dinero y que emplea a un gran número de personas en todo el mundo.

Hay que preocuparse de que no haya abusos, que la competencia sea libre y que ningún player pueda hacer abuso de una posición dominante. De no ser así puede ser catastrófico.



ARITZ REYES

Business Managing Director-Mx DDH
en Havas Media Group Spain

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

El COVID ha tenido impacto en todos los medios, también en digital, aunque menor. Y dentro de digital, ha tenido un impacto similar en toda la compra por plataforma, también en la compra programática.

Toda adversidad genera un escenario de incertidumbre, y en estas situaciones, siempre surgen oportunidades como acelerar un modelo de trabajo que ha venido a mejorar la conciliación y la productividad, objetivos que se ha demostrado que no tienen por qué ser opuestos.

A nivel tecnológico y de data también nos ha permitido testar multitud de nuevas alternativas y players para poder contrastar su eficiencia en la activación, pero, sobre todo, evolucionar la forma en la que compramos.

Ha supuesto también un espacio para poder lanzar modelos innovadores como el que hemos impulsado desde HMG, LocalMX, vinculado a la gestión de audiencias fuera del hogar: para el análisis y monitorización de audiencias, para el desarrollo de tecnología y para la activación de medios, que independientemente del canal (DOOH, OOH, Social, ..), también tiene un fuerte peso en programática.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Puede parecer una paradoja, pero la mayor oportunidad que veo para la compra programática es que se deje de hablar de ella!. (De ella como un canal). Me explico, el modelo de compra debería de pasar a un segundo lugar sea programática o no para centrarnos en hablar de Display, que es así como además lo recoge la IAB, pudiendo hablar de "Display non video", Video o Nativa dentro de este paraguas.

La compra programática ha registrado crecimientos de 2 dígitos anuales en los últimos 3 años y no va a parar de crecer, ya lo ha hecho a nivel global y en España se está acabando de consolidar como el modelo que demuestra una clara optimización de campañas a través de la deduplicación de frecuencias, la gestión adecuada de las audiencias a las que nos dirigimos y la máxima finura en la consecución de KPIs de negocio.

En relación a la parte técnica, la mayor oportunidad la veo en el uso masivo e intensivo de algoritmia para optimizar los procesos de compra, aquí juegan un papel fundamental los DSPs pero también todos los players de IA y fuentes de datos que contribuyen a eficientar la compra a través de ella. Es responsabilidad de las agencias, y desde HMG llevamos mucho tiempo haciéndolo, explicar de forma razonada y con ejercicios reales el porqué de su uso.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Seguramente que cada vez sean más los anunciantes que se sumen a trabajar con “fluid budgets” que consiste en dejar de trabajar un modelo de planificación convencional de medios digitales para pasar a contar con un único presupuesto, un objetivo de negocio, y que en base a eso y al expertise del trader consigamos emplear ese presupuesto en distintos canales, modelos de compra (PMPs, Open, etc) y distintas plataformas para conseguir los resultados que busca el anunciante. Un planteamiento que puede parecer muy simplista, pero, al fin y al cabo, es lo único por lo que debería de ser medida una campaña. Y esto afecta a los objetivos de ventas, pero también, a los de consideración o awareness.

Por otro lado, desde HMG llevamos mucho tiempo apostando, y con más impulso que nunca los últimos dos años, por conseguir la excelencia a través de la activación de campañas en medios relevantes con contenidos relevantes para la audiencia a la que nos dirigimos. Para ello hacemos un análisis exhaustivo, en base a múltiples variables (viewability, context, etc) para adaptar el pool de medios en los que buscamos las audiencias de cada campaña, de cada marca, de cada anunciante.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Si entendemos por canales aquellos relacionados con compra en plataforma, tanto por puja como a precio fijo, dependiendo del canal, y en este orden: la compra de display (non video, video, nativa y branded content) seguirán creciendo fuertemente, igualmente social y search.

Complementariamente, desde HMG, ponemos todo el foco en seguir impulsando Audio y CTV porque creemos firmemente en su potencial de crecimiento para el próximo año.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Sin duda un crecimiento exponencial del e-commerce, muy ligado al uso de los canales antes mencionados. En HMG tenemos un amplio expertise en proyectos de consultoría y consecución de KPIs de negocio y acompañamos ya a muchos de los anunciantes con los que trabajamos en el crecimiento de esta disciplina.

¿Qué es lo que más temes?

En situaciones de incertidumbre, muchas veces por necesidad y otras por prudencia, una de las primeras decisiones que se toman es contener la inversión en Marketing. Esto tiene un impacto directo en la inversión en medios. Igualmente puede tener impacto en retrasar proyectos que ya estaban en el roadmap de algunos anunciantes.

Mi visión es optimista en cualquier caso y no tenemos constancia de que esto tenga un gran impacto en nuestra cartera de clientes. Por otro lado, en HMG hemos trabajado un año excelente tanto en nuevo negocio como en continuar trabajando con clientes existentes lo que augura un buen futuro para el 2022.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

En mi opinión no va a existir una única solución y vamos a convivir con un modelo que combine distintas alternativas, lo cual hace más compleja la operación, pero me parece positivo porque va a conseguir que evolucionen más rápido distintas opciones. Encontraremos por un lado un crecimiento de data con login (como por ejemplo la de los grupos editoriales), fuerte entrada de alternativas contextuales, distintas soluciones como la que ha impulsado la IAB en España y la necesidad de trabajar con stacks completos de tecnología como camino válido para conseguir una trazabilidad de principio a fin, más aún en campañas enfocadas a performance.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

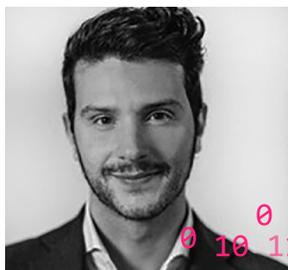
En relación a la DSA sin duda la ley vigente necesitaba una renovación. Muchos de los grandes players no existían o estaban naciendo cuando se publicó la anterior en

el 2000. Dicho esto, está en una fase 1, como siempre, esperemos a que se concreten más las medidas propuestas y en base a eso adaptémonos lo antes posible e identifiquemos oportunidades, ¡que seguro las hay!

Respecto al contenido, siempre me va a parecer positivo todo lo que venga a ordenar el marco de trabajo, genere transparencia en el proceso y clarifique responsabilidades a lo largo de la cadena. En relación a la eliminación de contenidos ilícitos, imposible pensar lo contrario.

Sobre la DMA, de nuevo, es sólo un borrador, pero afecta directamente a cómo se regula la competencia y a distintos modelos de negocio de la industria. Introduce puntos relacionados con la gestión de audiencias, qué a falta de mayor nivel de detalle, a priori, supone un retroceso en el c/p que requerirá encontrar nuevas alternativas de trabajo. Como todo cambio, ¡también una oportunidad!

En cualquier caso, en ambos casos es muy importante que se tenga en cuenta a todos los actores que participan en el proceso de principio a fin para contemplar todos los escenarios. Igualmente, que ambas regulaciones impulsen una mejora del servicio y el producto y no supongan un bloqueo al crecimiento, la calidad o el libre acceso al mercado de algunos players.



B+Bind

LUCA BRIGHENTI

CEO y Founder en B4Bind

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Sin duda, el impacto de la pandemia continúa trayendo nuevos desafíos al mundo de la programática. En las primeras etapas de la pandemia, hemos tenido muchos cambios con nuevos tipos de consumo de contenido y comportamientos por parte de los usuarios, y la industria registró un gran crecimiento de los inventarios de anuncios disponibles, donde el coste (de inventario) disminuyó, los CPA permanecieron bastante estáticos y vimos un aumento del tráfico entre semana en una multitud de sitios no relacionados con el negocio (arte y entretenimiento, shopping, hobby, bienestar personal, etc.).

Esta situación fue una oportunidad lucrativa para los marketers para llegar a los clientes potenciales, pero ha tenido varios desafíos debidos a la calidad del inventario.

El 2021 ha sido un año de recuperación: los precios de los inventarios se recuperaron con una pequeña disminución en los niveles de CPA (y un mayor retorno de la inversión), los inventarios de video crecieron, superando los inventarios de display a nivel mundial en términos de disponibilidad y los dispositivos móviles se confirmaron con la plataforma dominante. El gasto global en publicidad digital ha aumentado durante 2021 y seguirá creciendo con la programática impulsando este crecimiento.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

En 2022, veremos un seguro crecimiento de la programática ya que más empresas la utilizarán debido al crecimiento de los canales habilitados

como "programáticos". Además, creo que veremos un cambio importante en el comportamiento del mercado a medida que la demanda programática se mueva hacia un gasto de inventario sin cookies. La competencia y el gasto en medios aumentarán drásticamente para llegar a los consumidores en navegadores que antes eran inaccesibles. La escala, la eficiencia y la falta de competencia serán los grandes impulsores.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Creo firmemente que mejorar las ineficiencias de la industria es el verdadero desafío clave, ya que casi todo lo que sabemos y amamos sobre la infraestructura de publicidad programática actual está relacionado con la cookie. Desde el lado de la planificación y ejecución de la programática, la atribución y la activación y medición de cross-channels son los desafíos y prioridades clave para el próximo año, y los datos de primera parte pueden ser de gran ayuda para resolver estos desafíos. Además, a medida que el universo programático sigue expandiéndose con nuevos productos y entornos, los especialistas deben repensar cómo pueden incorporarlos a una estrategia de marketing eficiente para llegar a nuevas audiencias en más lugares.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

El 2020 fue el año de la televisión conectada (CTV), por lo que no me extraña que 2021 fuera el año de la publicidad de CTV, y seguirá para todo el 2022.

A las agencias y marcas les encanta este medio porque les permite llegar a audiencias muy comprometidas que hasta hoy han sido inaccesibles a través de otros canales. Si bien algunos están planificando campañas de CTV como una entidad independiente, la mayoría ha optado por la ruta omnicanal para impulsar alcance y performance existentes.

La pandemia también ha traído un crecimiento masivo al mundo audio, con grandes audiencias que se conectaron para escuchar podcasts o radio con regularidad.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Bueno, seguro que los marketers deberán reconsiderar sus KPI en general, ya que la privacidad de datos cambia todos los días y los métodos antiguos, como la atribución last-click, inevitablemente se convertirán en algo del pasado. Los publishers y anunciantes también tendrán que poner en orden su estrategia de datos de primera parte.

El 2022 presenta una gran oportunidad para tomar decisiones sobre cómo incorporar calidad y cantidad en su estrategia.

¿Qué es lo que más temes?

A medida que crece la economía digital, también crece la publicidad digital, que está contribuyendo a un aumento de la amenaza del fraude publicitario. Creo firmemente que la industria necesita atención y conciencia urgentemente sobre la brand safety y prevención de fraude.

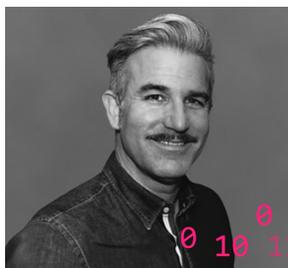
¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

En mi opinión, desde que Google retrasó la fecha límite para las cookies de tercera parte, parece que la planificación sin cookies ha pasado a un segundo plano para la mayoría de los marketers - hasta hoy, he hablado de este tema solo con ad tech y planificadores de agencias junior mas que C-levels o brand marketers. En cualquier caso, el mundo ad tech ya implementó una serie de alternativas a las cookies de terceros que ayudarán a los publishers y anunciantes a identificar a los usuarios y personalizar la publicidad. Sin embargo, la limitación de estas soluciones es un problema de escala (adopción).

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Creo que todo lo que se configura para crear un espacio digital más seguro y abierto, siempre es una buena noticia. No estoy seguro de cómo la publicidad programática se verá afectada, pero seguro que las

empresas de Big Tech están sintiendo aún más presión en Europa, ya que las dos leyes darían a los reguladores la capacidad de aumentar las multas y introducir la posibilidad de exigirles que se separen o que se les expulse de la UE si repiten las infracciones.



Index⁷
Exchange

MARIO TORIJA

Managing Director Spain in
Index Exchange

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Hemos visto que la inversión en publicidad digital volvió a la normalidad y siguió creciendo durante los últimos meses. Si miramos las cifras de España en 2021, el 66% de las transacciones en publicidad digital se realizaron de forma programática y se prevé que crezca hasta casi el 70% en 2022 (Fuente: Magna). La tendencia ha cambiado en menos de una década y no hay duda de que la publicidad programática se fortalecerá año tras año.

Creo que podemos decir que los cambios que vimos durante la pandemia fortalecieron el ecosistema. Hemos visto una mayor consolidación en los mercados y mejores vías para las iniciativas de optimización de la ruta de suministro (SPO), que crearán más transparencia. Y ahora, hay muchas oportunidades con la omnicanalidad dado el cambio en el comportamiento del consumidor en los últimos dos años.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

La eficiencia está ganando importancia en toda la industria y muchos actores buscan una mayor eficiencia de la programática. Los editores también se sienten presionados por el aumento de la inversión publicitaria, ya que gran parte de ella se destina a los walled gardens. La publicidad programática debe convertir este desafío en una oportunidad para ofrecer oportunidades comerciales más eficientes, ya que los compradores de medios están reconociendo que sus presupuestos deben destinarse a medios que funcionen.

En Index Exchange, nos enfocamos en garantizar que los propietarios y compradores de medios puedan aprovechar al máximo cada impresión al realizar transacciones en un exchange eficiente. Este debería ser un estándar en toda la industria. Cuando el tiempo se mide en milisegundos, llegar primero cuenta.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

2022 será un año decisivo para la direccionabilidad, ya que las cookies de terceros quedarán obsoletas en 2023. La industria tendrá que seguir esforzándose por desarrollar soluciones flexibles y centradas en el consumidor. Esto vendrá con discusiones, colaboración e innovación. En Index Exchange, continuamos con nuestro compromiso de construir y establecer un ecosistema de publicidad digital fiable. Continuaremos elevando el nivel de la industria ahora y en el futuro porque creemos que los consumidores deberían poder disfrutar del contenido que aman de una manera que cumpla con la privacidad.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Connected TV (CTV) es uno de los canales de más rápido crecimiento a nivel mundial. El mercado de América del Norte suele ser un indicador sólido de las tendencias en la publicidad digital, y las ventas totales de anuncios de CTV en EEUU aumentaron en un 58% en 2021 para alcanzar un total de 6,9 mil millones de dólares. CTV es un canal excepcionalmente atractivo para los especialistas en marketing que combina la experiencia inmersiva de pantalla completa de la televisión con las eficiencias de focalización y las capacidades de medición de la tecnología digital.

Hay algunas razones por las que los compradores de medios aún dudan en invertir en este canal, pero quizá la principal razón que se destaca es el fraude publicitario, que según los estudios puede afectar hasta 1 de cada 5 anuncios de CTV.

Para que los compradores realicen transacciones de manera segura en el grupo de suministro de CTV, será necesario que ambos lados de la transacción exijan estándares más altos para asegurar la cadena de

suministro de CTV. Esta es la razón por la que Index Exchange está trabajando en estrecha colaboración con ambos lados de la industria y los mejores socios de seguridad para generar discusiones y liderar el camino hacia un mejor entorno CTV.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022? ¿Qué es lo que más temes?

Espero ver más colaboración entre editores, agencias y socios tecnológicos dentro del ecosistema. Creo que esto es clave para establecer una transparencia y una responsabilidad claras y, en última instancia, impulsar una mejor experiencia para los consumidores.

Todos tenemos nuestros propios objetivos comerciales, pero debemos tener en cuenta que un ecosistema saludable beneficiará a todos. Para ello, es importante participar en debates dentro de organizaciones comerciales como IAB España, por ejemplo, lo que nos permitirá construir marcos comunes ampliamente adoptados por todos.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

A principios de este año, Google anunció el retraso de la desaparición de las cookies de terceros en su navegador Chrome. Ahora se supone que sucederá para el segundo trimestre de 2023, lo que permitirá al sector seguir trabajando en alternativas que puedan aportar valor al ecosistema. Ya existen soluciones alternativas viables disponibles con ID universales, que permiten la mensajería y la medición centradas en la privacidad y basadas en las personas. Mucho antes del anuncio original de Google, la industria reconoció la necesidad de soluciones de direccionabilidad que respeten mejor la privacidad y mitiguen la pérdida de datos en la ruta de suministro.

La nueva generación de ID universales ofrece todos los beneficios del marketing basado en las personas, tasas de coincidencia sin pérdidas y la capacidad de utilizar el mismo espacio de identidad en todas las plataformas.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Las regulaciones gubernamentales más estrictas que definen y refuerzan los derechos de los consumidores en torno al uso de sus datos digitales, y la respuesta de las plataformas para alejarse de las cookies de terceros, obligarán a los proveedores de tecnología a repensar el status quo y a construir soluciones que mantengan la privacidad y la confianza del consumidor en el centro de todas las discusiones.

Este es un paso positivo, ya que el cambio abre oportunidades para la innovación. Ofrecer una verdadera experiencia multicanal y multipantalla, sin dejar de tener en cuenta las preocupaciones sobre la privacidad, es la mayor oportunidad para los especialistas en marketing, y es igualmente una oportunidad para ayudar a poner un mayor énfasis en la confianza del consumidor hacia nuestra industria.



taptap

JAVIER VELÁZQUEZ

SVP Global Sales & Strategy
en TAPTAP Digital

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

En el apogeo de la pandemia, muchos anunciantes redujeron su actividad en los medios para extremar precauciones, mientras que muchos de nosotros pasábamos la mayoría del tiempo en casa, con la incertidumbre de qué depararía el futuro. Al volver a la nueva normalidad, el consumo se recuperó, pero las estrategias de medios tuvieron que cambiar para responder a la alteración del comportamiento de los consumidores y a las nuevas necesidades de comunicación de las marcas. En particular, los consumidores se convirtieron en verdaderos usuarios omnicanal, casi borrando la ya delgada línea que separaba las compras presenciales de las compras online. Además, sus expectativas en torno a la publicidad habían cambiado: buscaban que las marcas ofrecieran información útil, como los horarios de las tiendas, la forma de comprar en línea o en tienda y las políticas de seguridad frente a la pandemia. Para las marcas, esto suponía identificar formas de crear puntos de contacto omnicanal entre sus audiencias que ofrecieran auténtico valor y coherencia, con una marcada necesidad de rigurosa eficiencia. A su vez, impulsado en parte por la pandemia, el sector no sólo está digitalizando a gran velocidad los canales offline tradicionales, como la televisión y la OOH, sino que también los vuelve disponibles de forma programática. Estas condiciones, sumadas a la naturaleza de la compra programática avanzada -omnicanal, flexible, basada en datos y personalizable, lo que la hace muy eficiente y eficaz- harán de la programática una opción cada vez más atractiva para todos los anunciantes.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

En un principio, la programática se consideraba como una herramienta lower funnel y performance media; sin embargo, gracias a la digitalización de los

canales tradicionales (como la televisión y la OOH), a su capacidad para ayudar a los consumidores a descubrir nuevas marcas (y viceversa) y a la demanda general de mayor transparencia en un sector muchas veces poblado de jardines amurallados, el uso de la programática para las iniciativas upper y mid funnel sigue haciéndose más común. Esto es así especialmente en el caso de las plataformas omnicanal con datos contextuales y tecnología que permiten la segmentación entre entornos, canales y funnel de compra. En los contextos idóneos, creemos que la inversión en la programática de marca es una de las mejores oportunidades que se presentan en 2022.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Como acabamos de decir, los consumidores empiezan a esperar cada vez más de sus anuncios, independientemente de que estén buscando información, entretenimiento u ofertas. En general, quieren anuncios más personalizados y que aporten valor, sin resultar más molestos. El reto que vemos para la industria programática es que estas expectativas llegan en un momento en el que cada vez tenemos menos información sobre los usuarios individuales, ya sea por la pérdida de cookies a través de las políticas de los navegadores o por la negativa de los consumidores, o por sistemas operativos móviles y configuraciones de privacidad más estrictas. Esto significa que la tecnología programática tendrá que encontrar formas que no sólo se dirijan al público adecuado, sino que también respondan a las crecientes expectativas de los consumidores (y, por tanto, de los anunciantes) en medio de todos los cambios en los datos disponibles. Las plataformas que estén ya en proceso de hacer frente a esta nueva situación a través de metodologías de segmentación alternativas (en nuestro caso, el uso de IDs o datos contextuales agregados y georreferenciados) estarán mejor preparadas para enfrentarse a este reto.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Todos los indicios apuntan a un crecimiento constante en todos los canales de medios programáticos, pero, entre que el OOH digital y la CTV se encuentran entre los canales menos explorados del ecosistema digital y que están experimentando un auge tanto en la disponibilidad (a medida

que se crea el inventario) como del desarrollo tecnológico, ambos podrían liderar el grupo. También prevemos que el vídeo digital no se quedará atrás y se aprovechará como canal para todas las fases del funnel de compra (purchase funnel). De hecho, eMarketer predice que el vídeo representará más de la mitad del gasto programático en 2022 en Estados Unidos.

Aunque los demás canales más consolidados pueden experimentar un crecimiento más lento, creemos que desempeñarán un papel clave en el aumento de las campañas omnicanal integradas. Puesto que sabemos que los consumidores son ahora más omnichannel y que todas las fases del funnel de compra, desde la concienciación hasta el interés y la conversión, se producen en todo momento, esperamos ver una mayor coordinación entre canales, en la que el canal se adapte al user moment. Los anunciantes también tratarán de encontrar formas de personalizar los medios one to many (DOOH y CTV), como con la creación de campañas acordes en otras pantallas digitales.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Al estar entrando en una era en la que la privacidad se está convirtiendo en algo crucial, tanto para las grandes empresas tecnológicas (al menos para algunas) como para los organismos legales de todo el mundo, estamos deseando ver cómo puede evolucionar. Creemos que puede producirse una especie de democratización de los proveedores programáticos del sector, lo que dará lugar a una mayor variedad de servicios de calidad y a una mayor competencia. Este contexto también puede animar a los anunciantes a buscar soluciones más creativas en la Open Web (web abierta).

¿Qué es lo que más temes?

A pesar de los avances que hemos logrado como industria, especialmente en lo que se refiere a la digitalización, las nuevas soluciones de identidad y la integración de los canales de medios (con vista en las campañas omnicanal), aún nos queda camino por recorrer. La coordinación de los distintos agentes del sector de la tecnología publicitaria, así como la adopción más generalizada de algunas de estas soluciones (prueba y error incluidos) van a ser necesarias para avanzar con la rapidez que nos

gustaría. Por ejemplo, gran parte de los datos de los que disponemos siguen existiendo en silos fragmentados y, en muchos casos, podríamos decir lo mismo de los canales de los medios de comunicación (es decir, se planifican en su mayoría de forma independiente unos de otros). Aunque al final lo conseguiremos, es posible que hasta que no maduremos un poco más como sector, no podamos cosechar todos los beneficios de los impresionantes avances que se están produciendo.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Muchos en el sector, entre ellos Taptap, ya están poniendo a disposición de los usuarios soluciones de targeting alternativas. Aunque la supresión total de las cookies se ha pospuesto, tanto los anunciantes como los proveedores de medios buscan independizarse de las cookies y, en algunos casos, de los IDs únicos. Esto podría hacerse a través de un código abierto, una identificación compartida por la industria u otra tecnología patentada. En Taptap, utilizamos ambas opciones. Es más, nuestra solución de identidad estándar siempre se ha basado en IDs, por lo que la disminución de cookies para nosotros no supone una transición inmediata. También hemos desarrollado una tecnología propia a través de una plataforma de análisis geoespacial que, mediante la agregación y normalización de datos georreferenciados, nos permite dirigirnos a una ubicación y llegar al público adecuado con un alto grado de precisión. Cada solución tiene sus casos de uso particulares y es habitual que los anunciantes pregunten casi por norma por las opciones disponibles. Otro factor que impulsa esta tendencia es la importante inversión de muchas marcas en sus propios datos de primera mano. Buscan plataformas que activen y mejoren sus datos para hacerlos lo más valiosos posible.



acuity

JULIO MANSO

VP of Sales & Marketing Spain & EMEA
en AcuityAds

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

La mayor oportunidad para la publicidad programática está en el potencial de la tecnología aplicada a los procesos, la base precisamente de su aparición, pero donde aún muchos profesionales no tienen las herramientas para sacarle el máximo partido. El gran reto es ser capaces de aplicar la segmentación contextual como principal reacción ante el momento cookieless.

Y es que no podemos pretender que la recuperación venga sólo de recibir más inversión de los anunciantes cuando estos puedan incrementarla en función de su contexto ante los efectos del COVID. La realidad es que los presupuestos son cada vez más ajustados, la exigencia de optimización cada vez mayor, por lo que la gran oportunidad para la programática es demostrar que forma el ecosistema idóneo para los profesionales del marketing digital y para los anunciantes.

Esa oportunidad por tanto pasa cada vez más por entender el full stack de soluciones aplicadas a su día a día. De nada sirve contar con la tecnología si no puedes o no sabes aplicarla. Y ahí tenemos mucho que aportar desde nuestras empresas, entre ellas AcuityAds.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

El mayor reto es su democratización, que su uso no se circunscriba a ámbitos excesivamente técnicos. Debemos conectar la tecnología con las realidades de cada anunciante, es decir, romper los silos o espacios opacos y aportar luz a cada campaña. ¿Cómo? Personalizando al máximo la

experiencia de planificación y ejecución de campañas, algo que nuestra plataforma illumini tiene como prioritario. Sacando el máximo partido a la data que se genera en cada acción tenemos ante nosotros el mejor cuadro de mando para pilotar nuestras campañas.

Hoy, más que nunca, podemos desvelar las claves que hacen que nuestros consumidores se relacionen con nuestra marca, adquieran un producto o realicen una interacción. Debemos sacar el customer journey de la caja negra en la que ha estado encerrado para ponerlo delante de nuestros ojos, pero también debemos saber interpretar las señales, datos y tener la capacidad de intervenir en ese proceso. Por lo tanto, poniendo un símil “más off”, no sólo debemos tener las herramientas, sino saber qué pieza tocar para que todo funcione correctamente. El mejor DSP es el que te ofrece soluciones que ni tan siquiera podrías imaginar.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

La Televisión Conectada (CTV) será la que mayor crecimiento experimente, sin duda, pero hay muchos más espacios donde fijarse con detenimiento. Si miramos diez años atrás veremos que los cambios de hábitos de los consumidores han sido tremendos, aunque... la propia experiencia nos lleva a la necesidad de interpretar las señales para actuar a corto y a medio plazo. Es decir, seguimos viendo que los medios de comunicación digitales tienen un tremendo valor para nuestra audiencia, convirtiéndose en su principal fuente de acceso a la información, el entretenimiento o la compra. La red de ADman Media es un ejemplo de esa capacidad de resiliencia como SSP.

Igualmente, las redes sociales, se llamen de un modo o de otro, tienen un gran peso para acceder los medios, pero no los han sustituido como algunos pretendían. Seguirán teniendo su valor, pero el contenido de calidad y los ecosistemas digitales fuera de las redes sociales son determinantes para las campañas de nuestros anunciantes.

Por último, la mencionada consolidación de la televisión, aunque precisamente se habla ya de saturación de plataformas, que no de rechazo al modelo. Todos queremos saber cómo aprovechar este no tan nuevo

terreno de juego, y su crecimiento seguro que será importante, pero insisto, el éxito de las campañas de nuestros anunciantes estará en la capacidad de realizar planificaciones inteligentes, en demostrar que hoy más que nunca entendemos el concepto de omnicanalidad.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Todos confiamos en la recuperación de las cifras de inversión, en la estabilidad de la economía, en la recuperación de la confianza de los consumidores en ella, y también en asentar los nuevos hábitos a los que nos han forzado esta crisis. Por lo tanto, lo más esperado y deseado podría ser el trabajo común de anunciantes, agencias, profesionales, y todo el ecosistema en general, para colaborar y definir este futuro post-pandemia. Y esto pasa por más innovación, más formación de los profesionales, acompañados por los líderes tecnológicos del sector, más transparencia y más confianza.

¿Qué es lo que más temes?

Lo vivimos cada cierto tiempo: el miedo. El miedo genera el parón de la actividad, nos hace no tomar decisiones basadas en datos, impide reaccionar de forma racional. Esto llevado a la publicidad digital hace que no se aproveche el potencial de las soluciones tecnológicas para responder con eficacia a nuevos escenarios. La única solución no puede ser sólo abrir o cerrar el grifo de la inversión, debemos apostar cada vez más por toma decisiones estratégicas, analíticas, ponderadas. Y los expertos podemos ayudarles a ello.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Seguimos dando vueltas al anunciado, aunque retrasado, anuncio de Google de eliminar las cookies de su navegador. Somos conscientes que la publicidad targetizada tal como la hemos venido haciendo en los últimos años va a cambiar por completo, pero poco a poco las soluciones han ido surgiendo, sobre todo impulsadas por la colaboración entre referentes tecnológicos, entre los que se incluye AcuityAds.

Las iniciativas de identificadores únicos que combinan la privacidad del usuario con la posibilidad de segmentación publicitaria son las que más se están consolidando, y estas permitirán a la industria no sólo la capacidad de seguir segmentando audiencias sino que además el cambio traerá mayor efectividad en la targetización.

Desde AcuityAds apoyamos la iniciativa independiente de Liveramp llamada IdentityLink y pretendemos sumarnos también al UID 2.0 que impulsa TheTradeDesk, porque el reto para 2022 sigue vigente. Apostamos por la segmentación contextual con la incorporación de la tecnología de GumGum y de Peer39 a nuestra plataforma global illumin, lo que añade a sus funcionalidades específicas como DSP de nuevas herramientas de gran valor.

Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros anunciantes la capacidad de dirigir la publicidad hacia las audiencias deseadas y que sigan obteniendo los resultados deseados, pero con tecnología basada en los identificadores únicos que respeten la privacidad de los usuarios.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Todo proceso normativo implica cambios, adaptaciones y revisiones sobre unos objetivos que a priori son comunes a todos, pero cuya aplicación práctica a veces genera confusión o necesita negociación. En este caso, las nuevas normativas buscan incidir en un reto común, proteger la privacidad, algo que regulaciones anteriores ya trataban, así como aportar mayor transparencia y seguridad en beneficio de los usuarios.

Como empresa tecnológica, nuestra prioridad está en facilitar un mayor control y transparencia en la gestión de los datos de los usuarios, a la vez que se concilia con las necesidades de marcas y anunciantes. Lo que sí debemos plantear es que estos últimos son muy diversos, con muchas casuísticas propias y diferentes recursos, por lo que cualquier nueva regulación debería tener en cuenta también la capacidad de adaptación de empresas a las que debemos ayudar en su transición.



IAS Integral
Ad Science

BENITO MARÍN

Customer Success, Spain and Portugal
en Integral Ad Science

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Yo creo que el COVID ha supuesto una momentánea ralentización de mercado digital, pero que a corto plazo va a suponer un acelerador. Es estos dos años la industria ha reaccionado a la par que los usuarios, que han crecido en la digitalización, tanto en el uso de contenidos como streaming, CTV, como en e-commerce. Por otro lado, creo que también se ha acelerado la transición de compras directas de inventario a programática.

Además, el uso de técnicas de análisis contextuales se impulsó fuertemente, ya que muchas marcas trataban de evitar aparecer en contenido COVID. Esto hizo que se generara una inercia positiva en el empleo de estas herramientas, ampliándose a otras temáticas, tanto en el análisis postbid como en filtros prebid.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

- La orientación contextual reemplaza las cookies de terceros. En este contexto, las soluciones de orientación contextual que utilizan tecnologías semánticas y la clasificación de emociones para dirigirse a los grupos objetivo se convertirán cada vez más en el foco de las campañas. A través de acciones sensibles al contexto, los anunciantes pueden aumentar la calidad de medios de sus campañas sin el uso de cookies de terceros y colocar los mensajes de su marca de manera visible, libre de fraude y segura para la marca. La importancia que el contexto respectivo de un anuncio digital puede tener para el recuerdo de la publicidad se demuestra, entre otras cosas, en un estudio actual (The IAS Content Effect): los

anuncios que se colocan en el entorno de contenido adecuado para la marca consiguen un incremento de recuerdo del 43%.

- La optimización de la ruta de calidad en programática (supply path) está ganando importancia rápidamente. Según un informe reciente de IAS, el 95 por ciento de los anunciantes ya están planeando mejorar la calidad de su ruta de suministro de programática en 2022 trabajando con consultores externos o utilizando tecnologías apropiadas. En un esfuerzo por optimizar la calidad de su uso de los medios, el primer paso para ellos es optimizar la monitorización de todos los canales para determinar la eficiencia de los presupuestos de sus campañas. El enfoque aquí está en el qCPM, es decir, el CPM de impresiones que son visibles, seguras para la marca y libres de fraude, y que también muestran las rutas más eficientes. Con la ayuda de la verificación del ROI, los verdaderos costes de la publicidad de calidad se pueden comparar y optimizar en el siguiente paso con miras a la ubicación, para obtener el máximo rendimiento.

- Gran desarrollo de la televisión conectada (CTV). El uso de las ofertas de streaming está en auge en España como nunca antes, y con ello la popularidad de la Televisión Conectada (CTV). Esto abre un potencial completamente nuevo para el mercado publicitario español: la publicidad en televisión digital a través de CTV permite el uso de opciones de segmentación innovadoras y combina opciones de segmentación específicas con las ventajas de los formatos que llaman la atención en la televisión. Al mismo tiempo, este auge de CTV también significa que donde fluye la inversión publicitaria, el fraude publicitario no está muy lejos. Dado el actual sistema de entrega digital fragmentado y no regulado en CTV, existe un riesgo creciente de actividad fraudulenta. Contra posibles fraudes, la industria de la publicidad necesita estándares comunes en el ecosistema CTV. IAB Europe ya trabaja para crear un estándar europeo para certificaciones en el mercado.

Este último argumento responde también a la cuestión de qué canales tendrán mayor crecimiento: creo que CTV se va a llevar la palma en 2022.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Desde mi punto de vista, creemos la optimización de la ruta de calidad en programática (supply path), es un punto en el que la industria debe avanzar, como he comentado en el punto anterior. Creo que aplicando estas soluciones conseguiremos incrementar la eficiencia en la programática.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Yo creo que el sector ya tiene soluciones alternativas, y este es el mensaje que creo que debe lanzarse a la industria, para la tranquilidad de todas las partes. Desde el punto de vista de identificadores, ya hay varias iniciativas sólidas y empresas que dan soluciones sin necesidad de cookies. Pero además, creo que el control del contexto es vital, como he desarrollado antes.



MIGUEL MADRID

Chief Digital Officer
en Henneo

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Nuestro caso es un poco particular al coincidir con la creación de la alianza de medios que conformamos. En este escenario de incertidumbre sin duda las alianzas marcan una diferencia.

Hemos logrado crecimientos de dos dígitos en los precios en publicidad programática respecto al año anterior y también respecto a los datos anteriores a la pandemia. Ha requerido grandes esfuerzos, acuerdo e innovación llegar a ese punto.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

El contenido audiovisual y esa programática “Smart” apoyada en conocer la audiencia respetando la privacidad del lector.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

La evolución programático a un entorno cookieless, aun encontraremos altibajos a medida que se desarrollen más pruebas y estándares. Viviremos la llegada de diferentes soluciones de identidad y también basadas en intereses o temas.

Ya conocemos el efecto de la llegada de este framework de privacidad en el mundo de las Apps que tenemos en nuestro móvil. Facebook/Meta, Snapchat y Twitter publicaron pérdidas por un total de \$ 10 mil millones de dólares como resultado de los cambios de IDFA de Apple.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Televisión conectada, exterior, hay mucho crecimiento por llegar. Estamos en pleno despegue con lo que seguirá un crecimiento generalizado

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Alianzas y Concentración de mercado. En concreto, los medios de comunicación que desempeñan un papel imprescindible en nuestra vida, veremos un impulso de las alianzas de los mismos (como es el caso de Alayans). Va a ser clave conocer al lector y que navegue logado por los mismos.

¿Qué es lo que más temes?

En el campo profesional y de tecnología nada, llevamos trabajando y seguimos trabajando para estar listo a los posibles cambios. Solo necesitamos salud para seguir en el día a día para ir en ese paso por delante.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

2022. Es el año en el que ya debemos contar con soluciones alternativas y “testadas” que aporten confianza. En el grupo llevamos tiempo trabajando en soluciones que dispone nuestra alianza de medios, Alayans, y evaluando otras del mercado.

Pero lo que veremos puede ser algo parecido a lo siguiente.

Fase 1 (a partir de finales de 2022): una vez Google complete las pruebas y se lancen las API en Chrome, anunciarán el inicio de la fase 1. Y durante 9 meses se podrá trabajar en la migración.

Fase 2 (a partir de mediados de 2023): Chrome eliminará gradualmente el soporte para cookies de terceros durante un período de tres meses que finalizará a fines de 2023.

En la gran foto parece claro las posiciones de las tecnológicas, pero es importante el posicionamiento de entidades regulatorias, medios de comunicación y anunciantes. Los tres deben liderar una publicidad digital protegiendo la privacidad de la sociedad.

Las entidades regulatorias marcando el marco de privacidad. En este punto hay que destacar la iniciativa de TCPF de IAB Spain y el Grupo de Trabajo Innotech. La propuesta que han desarrollado de una solución para el tráfico no logado tras la desaparición de la cookies de tercera parte es una gran solución.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Hay una voz clara en la industria de una regulación de los gigantes de la tecnología. Todo lo que aporte transparencia, innovación y oportunidades será un gran avance.



group^m

BEATRIZ DE PAZ

Directora de producto OOH
en GroupM Spain

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática en OOH de 2021 y cómo se está recuperando?

Pues es curioso, contrario al resto del ecosistema programático, el COVID ha sido un agente acelerador para el exterior programático, no tanto en inversión como en evolución y desarrollo.

El medio exterior fue uno de los más golpeados en los albores de la pandemia, y sobre todo durante los confinamientos, y todo este tiempo, en vez de lamernos las heridas, nos dedicamos a desarrollar, repensar el medio y explotar nuevas posibilidades, entre ellas la programática que ya es una realidad en la que clientes valientes y disruptivos ya se han sumergido totalmente.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Sin duda tanto la incorporación de Exterior como de TV en el ecosistema programático van a poner el panorama tremendamente divertido. Los clientes tienen muchas ganas de probar cosas nuevas y de evolucionar con los medios. De poder sofisticar más sus estrategias programáticas incorporando nuevas opciones es una oportunidad realmente increíble para todos los agentes del mercado, además es imprescindible encontrar alternativas valiosas a la TV lineal, donde ya empezamos a ver mucha saturación y en ocasiones dificultades para alcanzar determinadas audiencias.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

En lo relativo a exterior programático (prDOOH), si bien hemos asistido al primer gran empujón, se nos presentan varios retos que tendremos

que salvar a lo largo de este año, el principal es un tema de didáctica, prDOOH a pesar de compartir, como es evidente, muchos códigos del resto de disciplinas programáticas, tiene algunas particularidades que debemos comprender para sacarle el mayor provecho. También hay un tema de dimensión, el patrimonio conectado es aún limitado, y hay cierta barrera de entrada entre algunos exclusivistas (costes de implementación, cambios estructurales y de perfiles, modelos de comercialización....) y por último y también fundamental, la gestión de expectativas. Debemos tener claro que nos aporta, cuando tiene sentido y cuando no y hasta donde es capaz de llegar.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Parece que hay cierto consenso en que audio y video se mantendrán en el top. Pero evidentemente pienso que el crecimiento se centrará en TV y exterior sin olvidar el e-commerc, gaming o los e-spots. Todo indica que el display irá perdiendo cierto peso en favor de los demás canales.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Espero que las marcas reconecten con ellas mismas y con los usuarios de una nueva manera. Se abren infinidad de nuevas posibilidades gracias a una hiperconexión entre medios que no habíamos visto hasta ahora, las nuevas formas de consumo de medios y marcas favorecen muchísimo a esta revolución, sin entrar por supuesto es Metaversos, que eso es ya, otro tema...

¿Qué es lo que más temes?

Ante un ecosistema que se está abriendo en canal y la rapidísima adaptación de las tecnologías, el temor no está en mis pensamientos, ni tan siquiera el cookieless creo que vaya a ser un freno real, Concretamente en exterior no nos afecta y aunque es posible que la legislación con respecto a la geo sea el siguiente punto a examinar, estoy segura de que encontraremos el camino antes de que se nos plantee el problema.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Creo que no es un problema que se regule a los gigantes tecnológicos, de hecho, si se hace bien, creo que favorecerá a todos los agentes de mercado, el tema es, como se hará y si realmente tomarán en cuenta la opinión de expertos y conocedores para llevar a cabo estas regulaciones, en todo caso, habrá que seguir de cerca como se van desarrollando los acontecimientos.



Sibbo

AGUSTÍN PÉREZ

CEO de Sibbo Ventures

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Durante 2021 la publicidad programática se ha recuperado del bache que sufrió en el primer y segundo trimestre de 2020 con la primera ola del Covid. En aquel momento, hubo una caída prolongada de la programática garantizada y los deals, y una caída puntual del open , que se ha recuperado con éxito en 2021.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Para mi la oportunidad vendrá empujada por los cambios en la privacidad e identidad. Debemos hacer de la necesidad virtud, tal y como ha ocurrido en otras ocasiones. Ahí tenemos Prebid como ejemplo.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Sin duda los cambios en privacidad e identidad.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Los de mayor crecimiento serán la televisión conectada con diferentes dispositivos, el audio digital y el exterior digitalizado (DOOH).

El de menor crecimiento quizás la publicidad display.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Esto es como la carta a los Reyes Magos. Para mi sería importante que desde las instituciones políticas y regulatorias se apoye al sector en la Unión Europea para que avancemos en el marco de privacidad e identidad. Se debe apoyar al ecosistema publicitario y al mismo tiempo darle la oportunidad al usuario de elegir con quien comparte o no sus datos. Estamos perdiendo la ventaja que nos dio el TCF (Transparency and Consent Framework), y tirando piedras continuamente contra la industria. En este sentido necesitamos una revisión del TCF, así como valentía y clarividencia de las agencias de protección de datos y del legislador.

Por otro lado espero que las agencias de competencia actúen contra los cuellos de botella para la competencia generados por algunas plataformas.

¿Qué es lo que más temes?

Respecto al sector no tengo un temor especialmente a nada. Lo que venga pues vendrá y ya peharemos con ello.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Realmente ya hay soluciones todas empujadas por la inversión privada. Espero que en el primer trimestre podamos disponer de soluciones de sector como la de Prebid o el IDPass del TCPF.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Existe una necesidad de mejorar la regulación para que esta sea Europea, y establezca definiciones y límites más claros que los existentes. El sector digital ha avanzado vertiginosamente en los últimos años y es imprescindible legislarlo. Por tanto sin entrar en detalles, pienso que será positivo. La idea de estos reglamentos es establecer un marco claro, limitar los abusos de las grandes plataformas o gatekeepers, favorecer el emprendimiento, proteger al consumidor y al sistema democrático... Todo suena bien, y todo lo que signifique actualizar la legislación a la realidad para mi es positivo.



iKreate

CARMEN APARICIO

Co-founder en iKreate & Digital Sales Director,
Spain en Justpremium

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

La pandemia ha supuesto un reto para todas las industrias. Para los profesionales del marketing digital y, en concreto, de publicidad programática, los cambios y los retos forman parte de nuestro día a día y esto nos ha ayudado mucho.

La programática ha salido reforzada al aportar eficiencia (ha habido que conseguir más con menos presupuesto), flexibilidad (posibilidad de mover presupuestos entre líneas en minutos) y personalización. Gracias a esta resiliencia de los profesionales y la agilidad que nos ofrece la programática hemos podido estar a la altura de las demandas del anunciante.

Durante el año pasado, la industria de la tecnología publicitaria ha experimentado un auge masivo en inversiones, fusiones y adquisiciones, ya que comenzamos a darnos cuenta de que solo se requieren un puñado de DSP y SSP que se conectan entre sí para crear un ecosistema. Entre ellos, todavía puede haber algunos jugadores independientes que aportan un valor único al espacio basado en innovación.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Aumento continuo de las compras y los informes basados en la atención y el recuerdo de marca. Más allá de un CPM bajo, las marcas se fijarán en otras métricas que mostrarán que algunas pequeñas ubicaciones digitales no están siendo examinadas, incluso si son visibles. En consecuencia,

estos formatos proporcionarán poco valor a los objetivos de marca a largo plazo de los clientes y a la experiencia del usuario. La compra programática de ubicaciones digitales más grandes e impulsadas por la creatividad, como los formatos notorios, pasarán a primer plano por alcanzar resultados más rentables y sostenibles.

Estas métricas basadas en la atención se establecerán en Europa continental, reavivando el modelo clásico de AIDA para los anunciantes.

Otras tendencias, el aumento del social ecommerce, la segmentación contextual como reemplazo a las cookies de terceros y el crecimiento de la televisión conectada (CTV) y otros soportes de streaming.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Inclusión de la métrica de atención en la planificación, compra y medición de las campañas publicitarias. Vinculando los datos de atención al reconocimiento de marca, conversiones y CPM, podremos comprender el verdadero coste de la atención. Numerosos estudios han mostrado que la atención es tres veces mejor para predecir resultados que la visibilidad.

Aplicando esta métrica conseguiremos incrementar la calidad de las impresiones mostradas y por tanto la eficiencia en la programática.

Sin olvidar la búsqueda de la verdadera omnicanalidad y entender al cliente en todos los canales para aunar objetivos y estrategia en todos los frentes eliminando silos.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

A medida que el mundo sin cookies comienza a convertirse en una realidad, todas las empresas deben tener su propuesta de valor resuelta para proteger su lugar dentro del ecosistema.

Entre las varias soluciones alternativas sólidas en el sector, destacaría la inteligencia contextual que ya ofrecemos varias empresas. Por otro lado, como industria tendremos que centrarnos en un estándar, como ya hicimos recientemente con la visibilidad que permita a los expertos en marketing comprender y validar cómo debería de ser una buena oferta contextual.



Quantcast

ILARIA ZAMPORI

General Manager Italy & Spain
en Quantcast

11
0110101 11

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Es innegable que la pandemia ha dejado una profunda huella tanto en todas las industrias como en nuestras vidas. Los últimos meses se han caracterizado por una gran transformación y aceleración digital, que ha afectado a diferentes ámbitos: teletrabajo, clases online etc.

Hemos cambiado no sólo como personas, sino también como consumidores. El contexto ha obligado a adoptar nuevos comportamientos y a desarrollar nuevas posibilidades y necesidades, que, inevitablemente han cambiado las estrategias de marketing. Para garantizar que las marcas sigan siendo relevantes, los profesionales del sector, han aumentado sus presupuestos digitales, convirtiendo la publicidad online en un elemento cada vez más relevante dentro del sector del marketing.

Esta tendencia se ve confirmada por las cifras del informe "AdEX Benchmark" de IAB Europe. En 2020, el mercado de la publicidad online en Europa se expandió un 6,3% con un valor de mercado estimado en 69.000 millones de euros. Uno de los principales impulsores del crecimiento fue el programático (+8,3%), mientras que el gasto no programático cayó un 2,7%.

Por lo tanto, el sector de la publicidad digital goza de buena salud y está en expansión. En conclusión, el periodo comprendido entre 2020-2021, ha sido sin duda uno de los más complejos, pero ha proporcionado a los anunciantes y al sector en general, nuevas e interesantes oportunidades para trabajar en cuestiones de innovación.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

En el contexto actual y mientras se sigue acercando la fecha para que el mundo sin cookies sea una realidad, muchas marcas y anunciantes tienen la oportunidad de adaptar desde ya sus estrategias para empezar a beneficiarse de otras soluciones alternativas cuanto antes.

Además, es importante destacar que trabajar en la IA y machine learning, permite crear un modelo predictivo para utilizar datos actualizados en directo de forma muy rápida, esto ayuda a comprender el comportamiento del consumidor y llegar a la máxima audiencia posible. Invertir en tecnología es la mejor manera de avanzar en el sector. Las empresas deben aprovechar el fin de las cookies, previsto para 2023, para invertir en nuevas oportunidades de llegar a diferentes audiencias. En este sentido, se presenta una gran ocasión para invertir en el desarrollo de nuevas soluciones en marketing y apostar por una Internet Abierta y libre.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Sin duda, la adaptación al universo cookieless. Desde Quantcast confiamos en el futuro de la publicidad con soluciones cookieless y hemos desarrollado tecnologías y nuevos productos para ofrecer servicios publicitarios a nivel global. En este sentido, el mayor desafío será conectar con audiencias clave y encontrar nuevas soluciones sostenibles a largo plazo que permitan mejorar la calidad de la publicidad programática y, se centre, en las necesidades de los usuarios.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

A pesar de que el mercado publicitario vive en una constante evolución, creemos que las tendencias que van a destacar el próximo año son especialmente cuatro. En primer lugar, las compañías pondrán la privacidad del usuario por delante. En este sentido, deben asegurarse de que sus políticas de privacidad son transparentes, aplicarlas todo el tiempo y crear un relación de confianza con sus clientes más fuerte, priorizando las preferencias de los usuarios. En segundo lugar, veremos

un mayor desarrollo en tendencias en las inversiones en marketing. Son cada vez más las compañías que buscan distintas oportunidades para saber cómo invertir su presupuesto en marketing, por lo que está previsto que para el próximo año, el presupuesto dedicado a este área, sea mayor. En tercer lugar, la apuesta por parte de las empresas de las soluciones adtech o martech con IA será clave. Con estas técnicas, los expertos en marketing podrán entender mejor a su audiencia para perfeccionar el rendimiento de su negocio. Por último, detectamos que los early adopters de soluciones integrales cookieless conseguirán una ventaja importante. Los especialistas en marketing deberán estar preparados para el fin de las cookies, previsto para mediados de 2023, por lo que pueden ir buscando soluciones alternativas para este nuevo entorno y así conseguir mejorar su competitividad a la hora de acceder a nuevas audiencias.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Como he comentado antes, la adaptación al universo cookieless es una realidad actual. Aunque la fecha está fijada en 2023, es importante trabajar desde ya en desarrollar nuevos productos para ofrecer servicios publicitarios adaptados a nivel global.

Desde Quantcast estamos trabajando para que las soluciones alternativas mejoren la calidad de la publicidad, siempre pensando en priorizar los intereses de los usuarios. En este sentido, recientemente hemos lanzado una solución cookieless para nuestra Quantcast Platform, disponible a nivel global. Ara™, el motor de IA y machine learning propio de Quantcast, procesa multitud de señales y aplica técnicas estadísticas avanzadas tanto para combinarlas, como para interpretar los modelos de audiencia online.

Con el desarrollo de esta solución, tratamos de adaptarnos a los nuevos tiempos y de facilitar la confianza entre las empresas y sus consumidores. Así, los profesionales del marketing de todo el mundo pueden preparar sus campañas publicitarias futuras, ampliando las opciones a la hora de encontrar nuevas audiencias en entornos cookieless.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Uno de los canales con mayor proyección de crecimiento el próximo año será la Televisión Conectada (CTV). En los últimos años el consumo de este canal no ha parado de crecer por lo que está llevando a agencias y anunciantes a apostar por la televisión conectada como un nuevo medio para llegar a los consumidores. La CTV está experimentando un fuerte crecimiento como medio publicitario, y se debe trabajar para descubrir las mejores tecnologías publicitarias aplicadas a este medio. En cambio, algunos canales OOH (Out Of Home), se han visto más afectados durante la pandemia, y el que veamos un verdadero repunte, dependerá de su evolución.

¿Qué es lo que más temes?

Hay ciertos desarrollos que están condicionando la industria y que todos deberíamos tener en cuenta. Por una lado, están los Walled Gardens ya que se ha podido ver una tendencia preocupante en la consolidación de los presupuestos publicitarios en manos de algunos gigantes tecnológicos. Los Walled Gardens acaparan una parte desproporcionada de los presupuestos publicitarios que podrían financiar mejor la creación de contenidos originales de la multitud de editores que componen la Internet abierta. Esto ha dificultado que los anunciantes financien los diversos contenidos de los que todos dependemos para obtener noticias e información. Debemos dar prioridad a la publicidad en la Internet abierta y apoyar a los editores independientes que la convierten en el increíble y diverso recurso que es.

Por otro lado, otro aspecto a tener en cuenta es la gestión de las cookies, ya que a medida que se acerca la fecha en que se dejarán de utilizar, los anunciantes se van preparando para el cambio que se avecina. Además, ya existen soluciones en el mercado que les permiten ejecutar (y medir) campañas sin cookies de terceros y los anunciantes deberán probarlas cuanto antes. Ya estamos viendo que aquellos que se anuncian en entornos sin cookies con antelación pueden cosechar la ventaja competitiva de acceder a nuevas audiencias, más inventario y resultados publicitarios más escalables. Probar ahora y con antelación es la clave para que las empresas estén preparadas para el futuro.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

En Quantcast, creemos que la legislación es necesaria para garantizar el dinamismo continuo del ecosistema digital. La regulación no sólo garantiza que las empresas, grandes y pequeñas, puedan disfrutar de unas condiciones equitativas, sino que también garantiza que se respeten y defiendan las opciones de los consumidores en cuanto a la privacidad de los datos y el consentimiento. Para que las empresas y los consumidores prosperen, necesitamos normas industriales que promuevan una competencia sana y la protección del consumidor.



Google

MÓNICA DÍAZ

Head of DV360 Media
en Google

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

La industria de la publicidad y el marketing digital está, por definición, en constante evolución. En los últimos tiempos, el auge de la programática, la introducción de GDPR... ha hecho que todos los profesionales del sector hayamos tenido que ser ágiles, y adaptarnos rápidamente a este ecosistema tan cambiante.

Sin embargo, el COVID-19 ha puesto a prueba nuestra industria más que nunca. Y una vez más, según lo que nos dicen los datos de la 2a ola del Estudio de inversión publicitaria en medios digitales en 2021, la recuperación de la inversión ha sido más rápida de lo previsto con una estimación de crecimiento de entre el 16% y el 24%.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

En un entorno de incertidumbre aún muy alta, con escasez de materias primas, incesante subida de precios etc, la programática juega un papel muy importante para los anunciantes que, sin duda, buscarán la rentabilidad inmediata para sus negocios. La combinación de los datos y la tecnología permiten una mayor eficiencia en la compra de medios. Algunas de las características de la publicidad programática y que ayudan en este objetivo son:

Flexibilidad	Data Driven Creatives
Brand Safety	Automatización

Los que menos crecerán serán los que ya están consolidados como, por ejemplo, el display que, sin embargo, seguirá estando presente en todos los planes y evolucionando con el uso de datos que permitan adaptar el mensaje al usuario final para conseguir mejores resultados.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

La utilización del aprendizaje automático (machine learning) en la publicidad ha sido una tendencia presente en los últimos años y su adopción está a punto de acelerarse. Muchos proveedores de tecnología publicitaria y redes publicitarias están introduciendo más productos que se basan en el aprendizaje automático para optimizar mejor las campañas de sus clientes y aliviar la carga de las optimizaciones granulares.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Desconozco cuándo sucederá esto. Desde Google estamos trabajando en Privacy Sandbox y la solución tecnológica FLoC. Los resultados indican que, en lo que respecta a generar audiencias de Google basadas en intereses, el aprendizaje FLoC puede sustituir eficazmente a las cookies de terceros. Las pruebas para llegar a audiencias in-market y de afinidad han demostrado que los anunciantes pueden esperar una conversión por dólar gastado equivalente al 95 % de la que obtienen ahora mismo con la publicidad basada en cookies.

Creemos verdaderamente que los usuarios no deberían tener que aceptar que se les rastree en la red para beneficiarse de una publicidad relevante. Y los anunciantes no deberían tener que rastrear a los consumidores en la red para obtener los beneficios de la publicidad digital.

Los avances en agregación, anonimización, procesamiento en el dispositivo y otras tecnologías aptas para preservar la privacidad nos indican un camino claro para sustituir los identificadores individuales.

Desde Google, seguimos abogando por preservar un ecosistema dinámico y abierto, en el que la gente pueda acceder a una amplia gama de

La compra programática continuará creciendo tanto en Europa como en España (más en nuestro país ya que la penetración está aún por detrás de algunos países europeos como UK donde más del 70% de la compra digital ya es programática). Se va a seguir constituyendo como la opción perfecta para la mayoría de empresas que quieren comprar anuncios a escala y de forma asequible.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Uno de los mayores desafíos al que se enfrenta la industria programática en los próximos años es el mismo al que se enfrenta la industria digital en general: mantener la privacidad de los usuarios y al mismo tiempo, ser capaz de brindar a las empresas y desarrolladores

Las herramientas para construir negocios digitales prósperos para mantener la web abierta y accesible para todos, ahora y en el futuro.

En 2022, todos los actores de la industria de la publicidad digital en general y programática en particular, desde anunciantes y agencias de publicidad hasta proveedores de tecnología y editores, deberán evaluar sus estrategias de identidad y buscar soluciones que resuelvan sus problemas.

Desde Google estamos trabajando para lanzar la solución de Privacy Sandbox que proporcionará las mejores protecciones de privacidad para todos.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

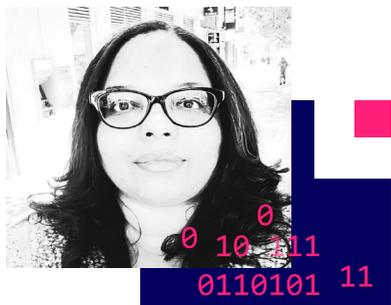
A medida que los diferentes canales se vayan digitalizando, la programática irá consolidándose como la tecnología para tener esa visión de online omnicanal.

Lo que vemos en España es que está acelerando el crecimiento de la adopción de la televisión conectada y audio digital por lo que serán los canales con mayor crecimiento en los próximos años.

contenidos que se financian con publicidad con la confianza de que sus datos personales y sus decisiones son respetadas.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Es pronto para saber cómo ambas regulaciones van a afectar a la industria, lo que está claro es que la regulación puede favorecer la mayor transparencia y un conocimiento más detallado del contexto en el que podemos operar pero consideramos que siempre tiene que estar adaptada tanto a las necesidades de los usuarios ofreciéndoles más opciones, al tiempo que ayuda en la recuperación y desarrollo económicos y la innovación. Esperemos que ese equilibrio se produzca.



Accenture Interactive

YAHAIRA DE JESÚS

Senior Manager Programmatic Services & Paid Media @ Accenture Interactive

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

En un primer momento, la crisis generada por el Covid-19 impactó con mucha dureza en el sector publicitario. Este shock supuso una gran desaceleración económica y la pérdida de confianza empresarial con una congelación del gasto y recortes en los presupuestos de marketing afectando a todos los agentes de la industria.

Con la “vuelta a la normalidad” y la aparición de las vacunas, el sector se fue poco a poco estabilizando, quedando demostrado que la digitalización y explotación de los canales digitales (tanto plataformas de medios, mejora de las infraestructuras de Mad-tech y Adtech, entre otros) resulta crucial en esta nueva realidad.

En el plano de la publicidad digital, este 2021 ha contado con un ritmo de crecimiento positivo incrementando gradualmente la inversión en términos generales y transmitiendo buenas sensaciones al sector. En el caso concreto de la programática, varias fuentes han identificado una expansión de la programática en España entorno al 40%-50% como consecuencia de la creciente diversificación de nuevos anunciantes que están sofisticando sus media mix por la mejora en la seguridad y las avanzadas soluciones que ofrece los entornos programáticos.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Sin lugar a duda, la personalización sumada a los cambios en la privacidad serán claves para seguir avanzando en la personalización de la experiencia en los entornos programáticos. Considero que durante estos últimos años,

se ha avanzado mucho en llegar a ser relevantes en nuestros mensajes utilizando el DCO o una visión más focalizada en audiencias, pero ahora, sumaremos una visión más orientada a no molestar al usuario asegurando una mayor relevancia controlando más factores.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Desde nuestro punto de vista vemos un gran desafío dentro de la industria programática; cada vez es más costoso capturar data valiosa del usuario principalmente por tres factores:

1. Regulaciones cada vez más estrictas: Las crecientes restricciones normativas hacen cada vez más difícil enriquecer la información que las empresas tienen sobre los clientes.
2. Los consumidores cada vez están más saturados. Hoy en día los usuarios están sobre impactados por un gran volumen de publicidad digital comercial por lo que hemos desarrollado de manera natural mecanismos para ignorar y ser muy selectivos a la hora de retener y de interesarnos por las marcas.
3. Relación unilateral: Los consumidores cada vez son más exigentes. Actualmente ya no aceptan recompensas mediocres a cambio de ceder su data sino que esperan algún servicio de valor a cambio y además buscan una conexión emocional con la marca.

Todo esto unido a un futuro próximo cookieless supondrá un cambio de paradigma en como recopilamos y utilizamos la data para seguir generando una publicidad personalizada y relevante, pero asegurando que somos transparentes a la hora de respetar los derechos de los consumidores. Como industria se nos plantea la necesidad de identificar una solución común que asegure una estandarización de los procesos y una correcta medición de nuestra actividad.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Dentro de los formatos programáticos más tradicionales, consideramos que el programmatic Vídeo, programmatic Display y Native seguirán siendo los

reyes dentro de las estrategias de branding y performance para todo tipo de anunciantes. Adicionalmente destacamos la tendencia creciente del DOOH, CTV o el Audio digital convirtiéndose en opciones cada vez más viables con un inventario en continuo crecimiento.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Aunque este 2021 se han hecho discretos avances, consideramos que este 2022 será un año crucial para la actualización de las estrategias de 1st party y Zero party data con planes para mejorar, evolucionar la captación, almacenamiento, enriquecimiento y maximización de la data de clientes en las estrategias de medios. Adicional a este punto, vemos que canales tradicionalmente “desconectados” en muchos anunciantes como own con paid tendrán la posibilidad de generar grandes sinergias apalancas en la correcta explotación de la data y las audiencias.

¿Qué es lo que más temes?

Que, como industria, incluyendo a anunciantes, agencias y soportes, no seamos capaces de tener lista una solución madura frente al cookiless que cumpla con las nuevas necesidades y realidades que nos esperan. Tenemos un gran reto por delante que puede ser preocupante para todos los players de la industria ya que se estima que en un entorno cookiless el coste de adquisición en los canales digitales llegará a aumentarse considerablemente lo que afectará directamente a las corporaciones.

Durante todo este año, hemos tenido la oportunidad de hablar y discutir en distintos foros sobre las consecuencias y las posibles soluciones, pero es vital empezar a testar y comprobar la viabilidad de estas soluciones bajo un prisma de privacy first.

¿Para cuándo crees que el sector pondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Seguro que estamos de acuerdo que tod@s los profesionales del sector quisiéramos resolver esta duda y cuanto antes mejor, ya que la industria del marketing digital y la publicidad se encuentran en un momento de grandes

cambios desde 2020. Aunque sin duda esta necesidad se ha hecho más latente desde el anuncio de Google donde avisaba que empezaría a funcionar sin cookies de terceros, aunque como hemos visto tampoco ha sido capaz de dar respuesta en Europa en los tiempos que se había propuesto.

Desde entonces, nos está menguando la moral el constante oír de qué los identificadores y soluciones que actualmente se están poniendo en la mesa como solución se ven afectados por diferentes regulaciones y organismos, pero la verdad es que soluciones parciales como tal ya existen y en estados avanzados aunque aún quedan por resolver ciertos casos de uso

Muchas veces sólo pensamos en la segmentación donde tenemos grandes ejemplos de soluciones para tráfico logado como UID 2.0, RampID, PanoramID, ID+...e iniciativas en proceso para tráfico no logado como TCPF de la IAB, sin dejar de lado soluciones de marketing contextual como propone Weborama con Goldenfish junto con soluciones que usan machine learning como predictive Audience de Teads, aunque oímos poco hablar de los grandes avances que estamos haciendo en la medición y la personalización como propone Flashtalking mediante su Identity Framework.

Y seguramente la pregunta que se harán los lectores es, si esto es así ¿Por qué no vemos avances? Principalmente vemos en el mercado 3 puntos clave:

1. Europa se rige por unas leyes diferentes al resto, es por eso que en países fuera de la Unión Europea estamos viendo grandes avances de las soluciones.
2. Se debe o bien replantear una figura nueva o bien definir nuevos roles para los actores que están involucrados en la GDPR (Data Collector y Data Procesor) con el fin de dar respuesta sobre quién debería caer la responsabilidad del tratamiento de los datos de estas soluciones.
3. Las regulaciones obligan a los publishers a pedir un consentimiento adicional para el tratamiento de los Universal IDs, esto supone un reto para

los publishers ya que solicitar un consentimiento adicional para nuevos usuarios es un paso intermedio que deben tener en cuenta y el hecho de solicitarlos para sus actuales usuarios puede generar confusiones y con ello ciertas alertas, por el desconocimiento de los usuarios.

En definitiva, no sabemos cuándo estas soluciones estarán extendidas y normalizadas, pero lo que sí que sabemos es que esos 3 puntos deberían ser tratados durante el siguiente año para llegar al éxito de estas soluciones.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Siempre que hablamos de regulaciones estamos hablando de cambios que todo el ecosistema debe adoptar, algo similar a lo vivido con otras regulaciones como la ley del Comercio Electrónico o la GDPR. En este caso la DSA y la DMA nacen para tanto complementar regulaciones actuales del ecosistema digital como añadir nuevas obligaciones con dos grandes fines:

1. Aumentar la privacidad de los usuarios con el fin de proteger a los consumidores online y sus derechos como su identidad digital
2. La reducción de monopolios de los conocidos GAFAM dando lugar a una mayor oferta justa y regulada de servicios digitales

Ambas llevan de manera inequívoca a una dirección: un mundo digital más seguro y con mayores posibilidades, dando como resultado progreso. Entendemos estos cambios como necesarios y los vemos como nuevas oportunidades para aquellas marcas que tomen ventaja actuando bajo este nuevo marco

En mi opinión, veremos seguramente cambio a dos niveles:

- La mayoría de marcas deberán dotar de nuevas capacidades a los expertos de Marketing porque será imprescindible entender muy bien cómo deben comunicar mensajes, qué acciones de marketing pueden y no pueden hacer con la data y los consentimientos de los de los usuarios,

cómo deben tratarla además de saber cómo deben comunicar y preservar los derechos de su público

- Los GAFAM deberán plantearse como crecen en servicios y deberán reflexionar más que nunca como enfocar su posición dominante de mercado.

Pero sin dudas, en ambos escenarios, veremos cómo siempre marcas que bien por una menor cultura/ética/agilidad digital intentarán sortear los cambios, algo que en nuestra opinión cada vez será mas difícil y que tendrá mayores repercusiones tanto en forma de sanciones económicas cómo en la perdida de confianza de su público ya que estos nuevos cambios harán que los early adopters y las nuevas generaciones digitales que tienen otra manera de relacionarse con las marcas, empiecen a cuestionarse su relación con éstas.



MAGALI QUENTEL-REME

Co-founder & CEO en Opti Digital

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Es difícil hacer un balance de 2021 porque 2020 fue un año muy anómalo con el que no se puede hacer una comparación válida. Durante el primer semestre de 2021, hemos visto coletazos de la pandemia en las inversiones. Hemos observado un efecto de temporalidad muy fuerte. La inversión publicitaria se ha concentrado en 3 momentos clave: Marzo 2021 y Junio 2021, cuando las restricciones eran más leves, y Noviembre-Diciembre como siempre.

El ecosistema programático en estos dos últimos años ha ido avanzando a nivel tecnológico. Cada vez más publishers se han convertido al Header Bidding y la compra por deal IDs ha ido subiendo en España con iniciativas como WeMass que ofrecen los inventarios curados de los medios leaders sólo por vía programática.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Además del crecimiento fuerte de la TV conectada, que damos por descontado, creo que el formato audio va a estar muy al alza por el comportamiento de los usuarios digitales que consumen cada vez más podcasts.

El formato vídeo pre-roll también es una apuesta ganadora para los publishers quienes tengan la posibilidad de producir contenidos de vídeo. En Header Bidding, vemos una cuota de fill al alza y los anunciantes buscan buenas tasas de completion, y están dispuestos a pagar por ello. Los publishers tendrán que encontrar el balance: garantizar una buena UX

y un espacio para anuncios vídeo en móvil con buenas cuotas de completion.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

A pesar del ruido acerca de soluciones para reemplazar las cookies de terceros, sigue habiendo un desafío real porque todavía no vemos una solución milagrosa salir a la luz.

Los ID únicos son una propuesta interesante pero sólo lo es para los publishers capaces de reunir datos logueados de sus visitantes. La mayoría de los publishers con los que colaboramos tienen poca data logueada y el reach es demasiado pequeño para que garantice una rentabilidad similar a las cookies.

Los conocimientos acerca de FloC son todavía débiles en España y esta falta de comprensión puede perjudicar los ingresos publicitarios de los grupos de medios, de las sales houses y de los publishers independientes en el contexto de fragilización consecuente de la crisis del Covid-19.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos? Video outstream e instream, Digital audio, TV y DOOH van a ver un gran crecimiento.

Al inverso, Google está progresivamente dando menos exposición a las páginas AMP (Accelerated Mobile Pages) en los SERPs.

Y más que canales, también creo que se verá empeorando progresivamente el rendimiento de quien ofrezca inventarios de baja calidad que no aportan valor a las marcas.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Espero que gane la transparencia y la calidad para todos los eslabones de la cadena programática para que tanto los usuarios como los anunciantes y los publishers se beneficien de una mejor UX y de unos resultados.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Creo que podríamos tardar un tiempo en ver una solución válida y difusamente aceptada y que 2022 será necesariamente el terreno de experiencias.

Una de las soluciones a más corto plazo será usar datos first-party para incrementar las capacidades de targeting de las campañas y optimizar los ingresos de los publishers.



ANTONIO ANDÚJAR

Customer Data Technology & Ops Lead
en Publicis Groupe

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

La industria programática en 2020 tuvo que descubrir cómo reaccionar a la crisis global y elegir las mejores formas de adaptar sus planes a la nueva normalidad. Pero luego llegó el 2021, donde empezaron las vacunas y los impulsos socioeconómico por parte de los gobiernos para que la economía mundial se recuperara. Ese resurgimiento, también se vio reflejado en la publicidad digital, creciendo a un ritmo más fuerte de lo previsto. Por lo que si a esa tendencia, se le unen indicadores positivos sobre el gasto de los consumidores, se presenta un 2022 con un escenario optimista para la industria programática, pero con algunas nubes a lo lejos que indican los desafíos en los que está inmersa toda la cadena de valor del sector AdTech.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Muchas encuestas del sector apuntan a dos grandes retos y por ende oportunidades para la industria: el alcance y la optimización de las campañas omnicanal. El ecosistema programático sigue expandiéndose con nuevos productos y canales, lo que significa que los especialistas en marketing deben repensar cómo pueden incorporarlos a una estrategia de marketing eficiente. Nunca ha habido tantas formas de transmitir un mensaje a una audiencia, pero sacar provecho de tantas soluciones no es sencillo. La frase archiconocida: 'llegar a tu audiencia en el momento y lugar adecuado' necesita una actualización en 2022 para añadir 'y en el camino correcto'. De ese modo, la optimización del supply path a través de múltiples plataformas y variables de oferta es vital para generar campañas más eficaces.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Pues me temo que después del retraso de Google en el bloqueo de las cookies de tercera parte, volvemos a repetir propósito de año nuevo al igual que hacemos siempre con cuidarnos y apuntarnos al gimnasio. Así que en 2022, al igual que en 2021, el mayor desafío es que todos los actores de la industria de la publicidad programática, desde anunciantes y agencias hasta soluciones tecnológicas y medios, deberán reevaluar y reestructurar sus enfoques de recopilación de datos, orientación de audiencias, medición y atribución en pro de un ecosistema más transparente con la privacidad.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

En mi opinión los nuevos formatos, como CTV, DOOH, y audio digital, seguirán con crecimientos sostenidos en 2022 y mayores en cuanto al aumento porcentual en inversión en los mismos versus otros canales más tradicionales. También sumo en esa lista de canales a la publicidad In-App. Sobre los que menos, no creo que sea el término más adecuado, porque todos vivirán un aumento de inversión por parte de los anunciantes. Ahora bien, si me preguntan qué canales crecerán menos en inversión diría -basándome en datos de gasto de 2021 y expectativas de 2022- que Programmatic Display y Programmatic Video.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Que los medios y anunciantes pongan en orden su estrategia de datos propios -1st Party Data-. En mi opinión, las audiencias registradas o basadas en datos propios son el futuro en lo que respecta a la publicidad dirigida en todos los canales que estarán disponibles en 2022. Además para muchos anunciantes la atribución, activación y medición entre canales son uno de los desafíos y prioridades claves para el próximo año, y, precisamente aquí, las estrategias basadas en 1st Party Data pueden ser de gran ayuda para resolver dichos retos. Los anunciantes y medios que aún no recopilen, procesen y activen esos datos deben añadir el reto como una prioridad en su planificación para 2022.

¿Qué es lo que más temes?

Lo que más temo es que el cookieless se nos caiga encima, sin tener soluciones plenamente maduras y que respondan a las necesidades que tienen las marcas en sus campañas de publicidad. Es vital no quitar el pie del acelerador en el desarrollo y las pruebas de soluciones sin cookies de tercera parte y construidas bajo un prisma privacy-first.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Soluciones viables ya existen, al menos desde el punto de vista teórico y a nivel pruebas, pero todavía se enfrentan a dos barreras para que acaben estableciéndose en un entorno productivo global: el alcance y la bendición de las agencias de protección de datos, sobre todo las europeas. Así soluciones como las basadas en cohortes construidos por el navegador, con el máximo exponente de Google Privacy Sandbox, los Universal ID -con Unified ID 2.0 de The Trade Desk a la cabeza- o ecosistemas alrededor de cookies de primera parte, sin olvidarnos a viejos conocidos como los Walled Garden y el retro Contextual Targeting, serán las soluciones que debemos tener en cuenta amén de otras que empiezan a repuntar o deben aparecer.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Bajo mi particular visión de las cosas, creo que en términos generales añade y puntualiza algunas cuestiones que en otras normativas, como GDPR, no estaban demasiado especificadas o ni siquiera se planteaban porque ya sabemos que los cambios de comportamiento y la tecnología son más rápidos que la legislación. Pero creo que es momento de que la industria de un paso hacia atrás, piense más allá de la legislación que al final es la consecuencia y vaya al origen: la privacidad. Por lo que, todos los avances que haga el sector AdTech hacia más control y transparencia en la privacidad de los datos de los usuarios son un hecho necesario que el mercado está demandando y la regulación exige -DSA y DMA son prueba de ello- cada vez más.



ISABEL FLORES

Country Lead Marketplace

MIGUEL LAGUNA

Publisher Account Director en Zeotap

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

El impacto en la industria publicitaria es evidente, y si bien la publicidad programática ha desarrollado un crecimiento exponencial en los últimos años, obviamente también se ha visto afectada, especialmente en determinados sectores como Travel o Automoción. Otros sectores como Retail, Gran Consumo, Educación, han tenido que adaptar por completo su modelo de negocio al online y por tanto han incrementado sus planes de medios incorporando la publicidad programática por primera vez o incrementando sus presupuestos.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

La personalización y la privacidad, se tiene el foco en la experiencia de usuario, y toda la industria se está especializando de forma vertiginosa. Ahora se mide más que nunca, se personaliza más que nunca y las medidas de privacidad que vendrán en 2022 están orientadas a “molestar” al usuario menos que nunca. Antes en publicidad programática se hablaba de impactar al usuario efectivo, ahora se mide la frecuencia de impacto, se activan líneas de audiencias 100% verificadas y efectivas, las DCO están siendo cada vez más depuradas y sofisticadas por lo que la efectividad de la publicidad programática será cada vez mayor.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

La tendencia a considerar que las nuevas normas de privacidad irán en detrimento del alcance del target. El desafío es la calidad versus cantidad,

estas medidas permitirán que se llegue al usuario correcto de la manera más efectiva.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Aquellos canales que se adapten a la nueva normativa, a la personalización, que sean efectivos y relevantes para el consumidor y que cumplan con aquello que buscan/necesitan. Los canales de menor crecimiento serán aquellos que no aporten al consumidor, que no generen una atención sobre el consumidor y no se adapten al target específico.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Realmente lo que espero es que finalmente la industria al completo vaya avanzando en la estrategia general de situar al cliente/usuario en el centro de la experiencia, respetando siempre su privacidad (privacy by design), le explique la necesidad de tener cierta data para favorecer su experiencia

También creo que vamos a ver un gran auge de los CDP en todos los sectores y verticales. Esperemos sea el año en el que de verdad el DATO centre las estrategias de todos los actores del mercado, el dato de calidad.

Debe ser también el año en el que se prueben más tecnologías, con presupuestos, con “valentía” de poder optimizar nuestro sector, que tenemos margen.

¿Qué es lo que más temes?

Temo que de nuevo tengamos un año de medio parálisis, muchos seminarios hablando de cookieless pero poca “chicha” o acciones concretas, con presupuestos

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Ya existen en el mercado soluciones de varios tipos: ID universal, Contextual...El reto es hacerlas llegar masivamente y con volúmenes razonables para que se conviertan en soluciones que empiecen a ser más

utilizadas a media/gran escala en 2023, año en el que finalmente desaparecerán definitivamente las Third Party Cookies.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Ojalá estas directivas sirvan para mejorar la experiencia del usuario, aumentar la competencia en nuestro sector y en definitiva hagan crecer el volumen de negocio. Esperemos que las directivas sean lo suficientemente flexibles como para que consigan ese objetivo sin que los DPOs tengan que parar cualquier propuesta de marketing o negocio si la norma es tan cerrada que impide cualquier nueva propuesta. Confiamos.



010 111
0110101 11



SILVIA MARTÍNEZ

Directora General de V1 Marketing Partners

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Creo que el primer impacto en el mercado en general que tuvo fue una reacción lógica, el momento de incertidumbre fue enorme. Los anunciantes en menos de 24 horas vieron un escenario donde la reducción en su facturación se preveía drástica.

En nuestro caso, más a nivel grupo, como ADG Media Group y como ha comentado nuestro CEO Jesús Ollero, tuvimos una gran bajada de inversión en los anunciantes de Travel , aunque poco a poco han ido recuperando los niveles pre pandemia.

Centrándonos en V1 Marketing Partners hubo que cambiar la estrategia de comunicación de la mayoría de las marcas, para que el contenido con el que llegaban a su público objetivo fuera acorde con la situación que se estaba viviendo.

Lógicamente, aún hay sectores que están lejos de volver a las cifras de antes de la pandemia, como es el sector travel. Pero, aun así, la gran mayoría reactivó sus presupuestos digitales y, en concreto de marketing programático, para no caer en el olvido y seguir sembrando para cuando se establezca el mercado.

De cara al 2022 y sin querer exceder de optimismo, creo que el mercado tiene una recuperación positiva, los anunciantes han seguido confiando y activando campañas.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

La medición. Hoy en día, la mayoría de los anunciantes desconocen el ROI real de sus campañas de publicidad programática por los modelos de medición que emplean.

Además, se encuentran con una gran duplicidad en sus conversiones (más de un canal se atribuye una misma conversión). Normalmente, la forma que tienen las marcas de intentar deduplicar estas conversiones es atribuirle el éxito al último click generado, es decir, a la puerta de entrada por la que el usuario finaliza la conversión.

Pero ¿y si ese usuario ha entrado 10 veces antes a la web y realmente han sido esos primeros impactos lo que ha hecho que convirtiera? El anunciante con un modelo basado en clicks nunca podrá saberlo. Lo que normalmente piensan los anunciantes es que la programática no funciona para su marca, pero nada más lejos de la realidad, solo que no son capaces de medirlo correctamente.

Asimismo, en el mercado publicitario digital más de un 50% de los clicks que se producen son fraudulentos (no reales), por lo que basar todo el éxito de una estrategia en un click, carece de sentido con toda la tecnología que existe.

Nosotros llevamos años trabajando con modelos basados en algoritmos y no en clicks; sino en visitas efectivas a página. Por consiguiente, todos los anunciantes con los que trabajamos tienen una visión real de todo el journey de sus usuarios y sobre todo, tienen un ROI real de cada impacto trabajado en marketing programático y de cualquier canal que trabajen.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

La adaptabilidad al nuevo mundo cookie-less. El 2021 hay sido bastante cambiante y que se haya retrasado todo al 2022 nos ha dado un margen a las compañías. Pero tenemos que seguir trabajando en la mejor solución para el mercado.

El fin de las cookies. Las cookies siempre han sido herramientas muy utilizadas. Todo el mercado publicitario digital se basa en cookies, por lo que es el mercado en general el que se tiene que adaptar a ello.

Por nuestra parte, nosotros hemos trabajado siempre con el objetivo de ser muy cookies - less, por lo que estamos bastante preparados para este escenario futuro. Con los datos actuales que manejamos, podemos decir que aproximadamente el volumen de tráfico cookieless es del 50%.

Además, nuestros modelos se basan en tecnología fingerprint y ya hoy en día somos capaces de hacer un verdadero cross-channel sin necesidad de utilizar cookies.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

El audio digital, por ejemplo, va cogiendo cada vez más fuerza en el mercado. El consumo de podcast aumenta considerablemente y esto lo convierte en un canal necesario para llegar a nuestro público objetivo. La posibilidad de segmentar por temáticas y de poder realizar la compra a través de dsp´s, hacen que la personalización aplicada cada vez sea mayor y por tanto, también los resultados conseguidos.

El DOOH, también creo que seguirá creciendo bastante. Al final es uno de los canales que se habían quedado sin apenas innovación y gracias a la data y a la geolocalización, lo hacen un canal perfecto para impactar a los usuarios en la calle de una manera mucho más personalizada y segmentada.

Igualmente, en V1 Marketing Partners, creemos en la metodología de impactar a cada usuario con el canal que más se ajuste a sus intereses. Al final, cada usuario consume contenido en internet de una manera muy concreta y hay que ser capaces de impactarles con los canales que más se ajusten a esta forma de consumo (si un usuario solo ve videos y nunca lee noticias, no le impactemos con publicidad nativa ya que nunca surtirá efecto).

Por eso, nosotros llevamos años trabajando con nuestros anunciantes en todos los canales que existen. Y esto debería ser el siguiente paso de las

marcas. No centrarse en un canal u en otro porque sea el que está en crecimiento o de moda en ese momento; sino realizar estrategias individualizadas por usuario en donde cada usuario reciba el impacto a través del canal más adecuado para él.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

¿Qué es lo que más temes?

Por todas las conversaciones que tengo con los anunciantes de la industria, la necesidad real que tienen actualmente es la medición de sus estrategias. Espero que por fin dejen de trabajar con modelos como analytics y pasen a medir el customer journey completo.

Desde V1, que ya trabajamos de esta manera con todos nuestros anunciantes, hemos conseguido medir el ROI real de sus planes de marketing y les hemos ayudado a vender el doble con el mismo presupuesto.

Hay una frase famosa en marketing de John Wanamaker que dice: “La mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia, el problema es que no sé qué mitad.”

Pues gracias a nuestro modelo de IA, ya podemos saber qué mitad estamos tirando a la basura. Y no solo eso, sino que sabremos donde meter esa mitad para ganar el doble de dinero.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Creo que el sector se está preparando para este cambio. Ya se empiezan a escuchar diferentes soluciones pero sin duda, tanto desde V1 como desde ADG Media Group creemos que la alternativa impulsada por la IAB, en estos momentos, es la más sólida. Desde V1, ya hemos desarrollado tecnologías de target por contenido, comportamiento, etc., que tratan de simular el comportamiento de target por cookies.

Las empresas tienen que adaptar soluciones tecnológicas, por lo que aquellas que no se hayan puesto ya en este camino se enfrentarán a una desactualización frente a la competencia.

Impactar a usuarios que rechazan las cookies es algo que se hace actualmente pero no de una forma personalizada, para eso se necesitan las cookies.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Marca un área de juego donde se tengan claras las responsabilidades de los servicios digitales. Proteger al usuario e igualar las reglas debería ser un must en esta industria.



BBVA

VICTOR FRONTÁN SANCHÍS

Marketing Data Activation
de BBVA España

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

El covid tuvo un impacto directo en los presupuestos de marketing del 2020 y 2021 haciendo que todavía tuviéramos que ser mucho más eficientes, ha servido para muchas marcas a recapacitar, reestructurar y acelerar una búsqueda y construcción de nuevos modelos que han ayudado a optimizar las inversiones de la manera más eficiente posible.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Cualquier nuevo medio susceptible a convertirse en programático, o las creaciones de productos programáticos que giren en un entorno de automatización en todos sus componentes, que pasen desde la emisión hasta la compra, y que además convivan con las actuales estrategias de medios de una manera unificada: siempre es y será una gran oportunidad. La convivencia en planificaciones de Branding y Performance, incorporando nuevas formas y modelos programáticos, siempre en busca de nuevas audiencias, hacen que sean más enriquecedoras, eficaces y eficientes las estrategias de medios.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

No hay que bajar la guardia ante la noticia que lanzó Google comunicando que pospone la eliminación de las "cookies" de Chrome a finales de 2023. Fué una noticia que por supuesto, dió un balón de oxígeno a toda la industria y que seguirá previsiblemente siendo el desafío del año 2022. Lo más prudente es seguir avanzando con las mismas hojas de ruta como si ya

hubieran desaparecido este Enero 2022, seguir trabajando con la misma intensidad. Se está avanzando mucho en las posibles soluciones a este cambio de paradigma y durante el 2022 tendremos la oportunidad de probar, ver, aprender.. y estaremos todos mejor preparados para cuando llegue ese momento. Cada día es un auténtico aprendizaje en este entorno tan cambiante.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Desde mi punto de vista seguiremos con el crecimiento al alza en CTV, DOOH y Audio, llegando a nuevas audiencias de la manera más innovadora utilizando "nuevos canales" programáticos. El consumo de medios está cambiando de una manera vertiginosa y los medios tienen que integrarse como una estrategia unificada sin marcar líneas fronterizas entre publicidad "On-off", "Programático - No Programático". El resto de canales crecerán o se mantendrán sabiendo ya de antemano lo que nos pueden aportar, en base a las necesidades y objetivos del momento.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Todo lo que se aporte a nuevos procesos de automatización y eficiencia que sean de ayuda para avanzar y no para diferir es lo que más espero para el 2022. Pero con cautela, siempre aportando la parte racional y siendo consciente de qué es lo que realmente aporta valor en esa industrialización. No todo lo automatizado es viable o aporta valor dentro de todas las piezas que comprenden el "Puzzle programático".

¿Qué es lo que más temes?

Me inquieta más la experiencia del usuario una vez ha sido impactado y/o interactuado con la publicidad en los distintos canales programáticos que la propia segmentación de la audiencia que con cookies o sin ellas, siempre intentaremos buscar afinidades, segmentar de una manera u otra, con una solución para que nuestras campañas sean relevantes para ellos y tengan la mejor experiencia de usuario posible.

En el caso de la medición de la campaña es otro cantar con el nuevo ecosistema al que nos enfrentamos me inquietan las pérdidas en

frecuencia media de impacto, las ventanas de atribución, las conversiones postview, etc..).

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Afortunadamente ya hay alternativas para poder segmentar, tanto en entornos logueados como no logueados, y también nuevos modelos de compra programática en un entorno cookieless que cambia su activación a cómo lo estábamos realizando hace años. Si a esto le sumamos los modelos de segmentación por contexto y por contenido, nos encontramos con diferentes variantes.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Todo lo que se abogue hacia un refuerzo de transparencia, simplicidad, claridad y seguridad focalizado en el usuario es bueno y si además se añade una protección a nivel competitivo e interoperabilidad entre tecnológicas también. Estaremos muy atentos a ello, a medida que vayan saliendo más noticias veremos cómo se podrán ir encajando estas nuevas normas al ecosistema digital.



smartme
analytics

LOLA CHICÓN

Fundadora y CEO
de SmartMe Analytics

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

El coronavirus ha tenido un fuerte impacto negativo en algunos sectores como el turismo y la automoción y lógicamente esto ha afectado a la inversión en publicidad programática en esos sectores. Pero en general ha seguido creciendo, siendo para muchas otras industrias la principal vía de inversión porque el consumidor está más tiempo en internet.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Llegar mejor al consumidor, de forma más relevante, más personalizada. Respetando su privacidad. Los anunciantes saben que si no son relevantes son molestos y la publicidad programática cuenta con una ventaja competitiva de base tecnológica para entregar efectividad. Realmente esta oportunidad va a estar al alcance de cualquier medio al ir creando nuevos productos programáticos.

Otra gran oportunidad es la medición. Tenemos que ser cada vez más exigentes con el alcance de las campañas. Los modelos de medición no son buenos para medir el ROI omnicanal y una medición más precisa va a generar claridad y confianza.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Ejecutar medidas definitivas para hacer frente al fin de las cookies de terceros. 2022 debe ser el año de implantación de sistemas de recopilación de datos, modelización de audiencias, medición y

atribución crossmedia, etc. Serán armas fundamentales que no deben posponerse a 2023.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Es probable que los nuevos formatos crezcan más: televisión conectada, exterior, in-app, audio digital, etc. Pero al final los anunciantes tienen que apostar por la combinación de canales que consigan más alcance y eficacia. Y para esto es fundamental la medición y tener un control omnicanal.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Que los anunciantes tengan una estrategia de datos contando con sus clientes.

Que los medios recopilen datos contando con sus audiencias.

Que procesen y activen esos datos respetando la privacidad del usuario.

Y que esto se haga poniendo al usuario realmente en el centro y en el origen de la estrategia de datos transmitiéndole esa necesidad de intercambio para entregar una mejor experiencia.

Que los anunciantes midan mejor la contribución de cada medio.

Que activen de manera más optimizada su inversión de medios omnicanal.

2022 es un año clave por lo que ya hemos vivido (COVID) y lo que traerá 2023 (cookieless). Hay que ponerse metas altas.

¿Qué es lo que más temes?

Que los anunciantes y los medios descuiden o pospongan la adopción de una estrategia clara de datos.

Que sigan utilizando las mismas herramientas de siempre generando la misma dependencia y teniendo visión de cada canal en silos.

Que no apuesten por tecnologías de recolección de datos respetando la privacidad de sus clientes y audiencias.

Que no adopten modelos avanzados de medición del ROI de cada medio.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Ya existen soluciones y además son económicamente viables. Ahora el reto es la decisión estratégica de apostar por una de estas soluciones o soluciones complementarias, probarlas y ejecutarlas.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

La regulación va a seguir por esta vía. Estamos en un entorno de apuesta clara por la privacidad del usuario. Esto ya no tiene vuelta atrás y todas las iniciativas que pongamos en marcha deben tener en consideración que los usuarios van a controlar cada vez más sus datos. Las empresas que respetando la privacidad sepan explicarle al usuario la necesidad de tener data para favorecer su experiencia, contarán con un vínculo de confianza que será una ventaja competitiva.



JESÚS OLLERO

Chief Executive Officer
ADG Media Group

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

En nuestro caso , tuvimos una gran bajada de inversión en los anunciantes de Travel , aunque poco a poco han ido recuperando los niveles pre pandemia .

Habrà que ver cómo se desarrolla esta nueva ola , ya que hay algunos que han parado temporalmente sus presupuestos como consecuencia del aumento de la incidencia de contagios en Europa.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Creo que si la pandemia está controlada , la inversión en programática continuará creciendo en 2022.

Todas las ayudas para la digitalización promovidas por la Unión Europea atraerán nuevos anunciantes , también la necesidad de generar nuevas ventas , harán del Marketing Programático un canal de distribución muy atractivo.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

En mi opinión el gran desafío de la Compra Programática , sigue siendo la medición . En un modelo basado en Last Click, el Anunciante está completamente ciego y no puede analizar la rentabilidad de sus campañas de Marketing Programático , lo que hace que en ocasiones dejen de invertir.

Es muy importante que los Anunciantes trabajen con Modelos de Atribución que les permitan analizar el ROI de su Mix de Medios.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Creo que la Compra Programática y la Publicidad Nativa continuaran creciendo mucho en 2022.

En la parte de Redes Sociales TIC -TOC y TWICH van a ganar mucha cuota de Mercado.

El Branded Content estará cada vez mas presente en las planificaciones de los Anunciantes.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Espero que 2022 sea un año en el que la inversión llegue a niveles prepandemia como consecuencia de la llegada de nuevos anunciantes y la recuperación de los sectores que mas han sufrido.

¿Qué es lo que más temes?

Un repunte de la pandemia podría ser muy perjudicial para la recuperación y crecimiento del mercado .

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Creo que el sector esta preparado para esta nueva realidad , a través de soluciones que ya ofrecen varias empresas de nuestro mercado .

No obstante , pienso que la alternativa que esta proponiendo e impulsando la IAB es la mas sólida y personalmente espero y confío en que se convierta en un estándar de mercado.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Estos reglamentos tienen por objetivo poner en manos de los grandes actores del mundo digital una responsabilidad respecto a todo lo que se canaliza a través de sus plataformas.P

Pienso que es muy positivo para el sector y para los usuarios que haya un control sobre estos grandes players del mercado.





NATALIA PAPIOL

Directora General,
The Trade Desk España

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

La llegada del COVID-19 no ha hecho sino acelerar el cambio hacia la innovación digital y el desarrollo de nuevos modelos de negocio. La recuperación está en camino. España avanza de manera más lenta, pero avanza de forma segura e imparable.

Nuestro negocio crece en paralelo a la digitalización del país y la adopción de la publicidad programática por marcas y agencias, y esta última no ha dejado de crecer. Se estima además que una vez superada la crisis causada por la pandemia, el estado de digitalización en nuestro país será superior al anteriormente previsto para ese momento, lo que favorecerá la inversión publicitaria digital.

En este contexto de acelerada digitalización, se ha producido por ejemplo un notable crecimiento del comercio electrónico lo que supone una nueva fuente de demanda publicitaria digital que continuará ganando peso con el paso de los años.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Observamos tres grandes ejes de actuación sobre los que girará nuestra industria durante el 2022. Estos son los siguientes:

La TV Conectada seguirá creciendo: La Televisión Conectada es ya más una realidad que una tendencia. Las marcas que no la incorporen a sus planes de medios se quedarán rezagadas. A medida que un número creciente de españoles opta por consumir contenidos televisivos a la carta, los servicios

de streaming pueden ofrecer a los anunciantes una mayor escala y un importante alcance incremental. Mejorar la medición es una de las prioridades y retos a los que se enfrenta la Televisión Conectada, ya que las ofertas actuales están demasiado fragmentadas. Necesitaremos más métricas precisas y transparentes para demostrar realmente el poder de la TV Conectada, y para ello, la colaboración de la industria será vital.

Digital Out-Of-Home: La digitalización ha impulsado la popularidad y el crecimiento de la inversión en este canal, combinando flexibilidad y datos con el amplio alcance que ofrece la publicidad digital exterior. Tras un periodo de ralentización durante la pandemia, la publicidad DOOH está de vuelta y más fuerte que nunca. Sacar el máximo provecho de esta tecnología consiste en probar y aprender y, afortunadamente, la optimización y la mejora constantes son exactamente lo que permiten los datos y el DOOH

Identidad: Los consumidores son conscientes del intercambio de valores que es internet. Sin embargo, según un reciente estudio que llevamos a cabo, casi nueve de cada diez adultos en España (84%) están preocupados por cómo se recogen y se usan sus datos en internet, y casi ocho de cada diez (77%) creen que la información proporcionada sobre cómo se utilizan sus datos online es difícil de entender. Aquí es donde se encuentra la gran oportunidad. La supresión de las cookies de terceros no supone un terremoto sin precedentes, sino la oportunidad de crear una nueva moneda común para el internet abierto. Como industria, tenemos la oportunidad de remodelar la estructura de internet a medida que las cookies van desapareciendo. Y debemos hacerlo de forma que se conserve el valor de la publicidad relevante para las marcas, se permita a los editores financiar grandes contenidos y producir más, y se permita a los consumidores tomar decisiones informadas.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

La búsqueda de la eficacia en los procesos de marketing, incluida la publicidad programática, seguirá siendo, sin duda alguna, uno de los retos para los profesionales de nuestra industria.

Para hacer frente a este desafío, en The Trade Desk recientemente lanzamos Solimar pensado en el viaje que hacen nuestros clientes a través de la plataforma. Muchas veces los profesionales del marketing creen que saben lo que quieren, pero no necesariamente cómo llegar a ello. Teniendo en cuenta lo anterior, quisimos hacernos las siguientes preguntas: ¿Qué quieren conseguir con esta campaña individual? ¿concienciación? ¿conversión? ¿una venta? A partir de ahí, y gracias a nuestra herramienta de optimización de inteligencia artificial KOA, se puede diseñar una campaña con esos objetivos y conjuntos de datos en mente. Supone un gran ahorro de tiempo para nuestros clientes, lo que les permite ejecutar y entregar mejor las campañas.

Bien sea en un entorno híbrido o alejado de él, nunca dejamos de intentar mejorar nuestra plataforma, y aceptamos todos los comentarios de los clientes y otros socios sobre cómo podemos mejorar. También lo hacemos en España ya que The Trade Desk siempre ha estado muy interesado en contar con el feedback de todos sus socios, incluyendo marcas y agencias para optimizar sus productos.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Sin duda alguna, la televisión es el canal que nos llevará a dejar de considerar a lo digital como algo secundario para convertirse en la opción principal, transformando la industria publicitaria para siempre. En España, donde las agencias y clientes siguen demandando espacio en la televisión tradicional, cada vez se muestran más interesados en la compra de publicidad programática, y en concreto en la TV Conectada.

Además, y como ya hemos mencionado anteriormente, la combinación del móvil y los anuncios programáticos en el exterior, prOOH permitirá que los anunciantes puedan conocer a su audiencia de una forma totalmente nueva. Hasta ahora la información sobre las audiencias out of home se hacía con el método estándar de la industria para la medición del DOOH, basada en el método de encuestar directamente a los transeúntes mientras están debajo de una valla publicitaria. Pero los datos móviles abren todo un nuevo mundo para una mejor comprensión de la audiencia.

Los anuncios programáticos en el exterior (prOOH) pueden comprarse digitalmente, lo que significa que las pantallas pueden cambiarse, intercambiarse o apagarse en tiempo real, y esto hace que puedan dirigirse a las audiencias con una precisión y eficacia increíbles.

Vamos con un ejemplo para ilustrar lo anterior: imaginemos que un tren llega a la estación aproximadamente a las 14:30 horas tras un viaje de 5 horas y lleno de pasajeros hambrientos. Cuando se abran las puertas y la gente salga del tren, los paneles publicitarios distribuidos por la estación anunciarán inmediatamente restaurantes, bares de tapas, pizzerías o sushi localizados a poca distancia de la estación, o en la misma estación. Esa sincronización y ese contexto perfectos son la magia de la programación.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Esperamos que 2022 sea el año en el que los consumidores vuelvan a estar en el asiento del conductor, con la confianza y la transparencia situados en el centro. Al fin y al cabo, la confianza de los consumidores en la publicidad digital relevante y la de los anunciantes en la transparencia del mercado publicitario digital no harán sino impulsar la confianza y el crecimiento del mercado. Y esto, a su vez, ayuda a impulsar el Internet abierto.

En estos momentos, los profesionales del marketing están experimentando una convergencia única de acontecimientos en el tiempo, con una presión sin precedentes para demostrar el rendimiento de la inversión en un panorama complejo que se ha transformado por los cambios en las preferencias de los consumidores y en el que están surgiendo nuevos retos de privacidad y relevancia publicitaria. Y todo esto apunta hacia una realidad: la publicidad basada en datos será la dominante.

¿Qué es lo que más temes?

Aunque pueda sonar un tanto arrogante por nuestra parte, en The Trade Desk no tememos a nada en especial. Nuestra manera de entender el negocio y el sector es siempre desde el punto de vista de las posibilidades y las oportunidades con el objetivo de hacer avanzar el ecosistema y ayudar a los profesionales del marketing.

No dejamos de enfatizar la importancia de la publicidad basada en datos. Los profesionales del marketing que están adoptando una estrategia para sus campañas fundamentada en datos tendrán más éxito a la hora de demostrar el retorno de la inversión y van a ganar también confianza en la toma de decisiones. Para los profesionales del marketing es el momento de hacer más con menos, y conseguir que cada euro de inversión en publicidad rinda lo máximo posible.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

En The Trade Desk llevamos colaborando muy activamente desde hace tiempo con la industria en una solución de código abierto que sustituya a las cookies, Unified ID 2.0, en la que el usuario tiene control de sus datos tanto en las plataformas como en los dispositivos. Se trata de una alternativa mejorada a las cookies que preserva el intercambio de valor de la publicidad relevante al tiempo que, como decíamos anteriormente, pone al consumidor en control. Respetaremos así a la publicidad relevante como método principal para financiar el contenido de internet con un control total por parte del consumidor de sus datos.

Si las cookies fueron el primer identificador universal de Internet, Unified ID 2.0 es una versión nueva y mejorada, a la que se están uniendo casi todas las empresas clave del ecosistema de tecnología publicitaria, desde Magnite, Criteo o Liveramp hasta The Washington Post o Nielsen, considerado como un estándar en la medición de medios de comunicación.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Desde muchos ámbitos e instituciones se está pidiendo que se regule a los "gigantes tecnológicos", especialmente en todo lo relacionado con la privacidad de los datos y el dominio del mercado. En este sentido, el modelo de negocio de Trade Desk apoya la apertura y la transparencia.

The Trade Desk está bien posicionado como defensor y facilitador de un Internet abierto, con espacio para todos los editores, proveedores y todas las voces participantes. Este tema es precisamente el centro de nuestra nueva campaña publicitaria que acabamos de lanzar este año.



CARLOS ASTORQUI

Managing Director Iberia y LATAM,
Eltiempo.es

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Tras un arranque de año incierto debido al comienzo del plan de vacunación y tras el parón de Semana Santa debido al bloqueo de las fronteras, la vuelta de verano ha sido fuerte. Con un covid ya más controlado y a pesar de la crisis de Oferta Mundial que ha afectado a la inversión de publicidad de varios sectores, se observa que la publicidad display está creciendo al 6-8%. Respecto a la publicidad programática, el covid ha acelerado su crecimiento frente a la venta directa aunque está costando recuperar los niveles de CPM's pre pandemia.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

En cuanto a formatos, el video sigue siendo esa gran oportunidad a pesar de la creciente exigencia de los requisitos de visibilidad, CTR y brand safety de agencias y anunciantes que hacen que el inventario de video monetizable sea cada vez más reducido. Por otro lado creo que es el momento de que la industria apueste definitivamente por los preferred deals programáticos en campañas a largo plazo, más estratégicas y menos tácticas. Ahí es donde existe una gran oportunidad de aunar intereses entre anunciantes y publishers. Y finalmente destacar la importancia de la gestión de las audiencias segmentadas de forma programática para aportar más valor a las campañas. Queda mucho por mejorar en este sentido, siendo una gran oportunidad.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

A pesar de la moratoria de otros dos años, el mayor desafío al que nos enfrentamos es la definición e implementación de las soluciones ID bien

sean determinísticas, probabilísticas, de Google, de la IAB, etc . La Privacidad se ha convertido en un gran quebradero de cabeza donde los intereses de la industria, la tecnología y el legislador deben ir muy de la mano si queremos conseguir el objetivo, que es defender (y gestionar) la privacidad del usuario sin que afecte a nuestro sector.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Como canales de venta, la venta programática va a seguir cogiendo más peso debido a la inercia de estos dos últimos años. No tengo duda.

En cuanto a medios, internet seguirá creciendo en detrimento de la TV lineal, siendo la IPTv y los FAST Channels los que van a comenzar a despuntar. Creo, que en este sentido, el 2022 puede ser un año de inflexión y en el que se comience a poner en consideración estos canales frente a los tradicionales.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Pues sinceramente, que podamos dedicarnos más a generar negocio y menos a lidiar con trámites de privacidad que nos consumen el tiempo y nos alejan del foco. Y respecto al volumen de inversión, que la crisis de Oferta desaparezca, el Covid nos de algo de tregua y se recupere la normalidad en el consumo y consecuentemente en la inversión publicitaria

¿Qué es lo que más temes?

En este momento la incertidumbre que puede traer al usuario la aplicación de reglamento de la ePrivacy.. cuando llegue.

¿Para cuándo crees que el sector pondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Se lleva trabajando mucho tiempo en soluciones de todo tipo, incluida la solución de la IAB, por lo que dada la nueva moratoria, espero que tengamos un plan sólido como industria, de cara a finales del 2022

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Creo que protegernos a todos como usuarios y consumidores frente al fraude, la manipulación de la información y la vulneración de nuestra privacidad es positivo, pero no tengo tan claro que estas dos propuestas legislativas ayuden a dicho objetivo. Aunque su planteamiento inicial busca regular sobre todo a las grandes tecnológicas, la experiencia nos dice que generará un ruido muy grande en todo el ecosistema, obligando a empresas de mucho menor tamaño a dedicar sus recursos a adaptarse a la nueva circunstancia, hecho que hemos vivido recientemente con la GDPR.



0 10 111
0110101 11

Adevinta

MIGUEL AGUADO

Head of Advertising Business Partners,
Adevinta

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Si bien el parón causado en 2020 por los confinamientos en medio mundo tuvo un gran impacto de la noche a la mañana, vemos que la programática ha sabido sobreponerse más rápido de lo esperado, con un H1 muy fuerte y un H2 algo lastrado por los problemas en uno de los grandes sectores anunciantes como es automoción, pero aún con bastante tirón. Los anunciantes necesitaban la mayor efectividad posible para sus campañas y la programática era sin duda la mejor herramienta para expresar ese lower funnel donde ha demostrado ser tan efectiva.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Las oportunidades principales van a venir precisamente por el upper funnel. Antes de la pandemia había en el mercado corrientes que apuntaban a cómo la programática complementaba todo tu funnel de manera global. La caída de presupuestos hizo que esta tendencia se detuviese, creo que 2022 verá el resurgir de esta tendencia, sobre todo con cada vez más programática OOH y en formatos notorios y exclusivos.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Sin lugar a dudas la gran concentración que está viviendo el sector, y cómo estar en manos de unos pocos grandes players puede hacer que las inversiones en tecnología se desaceleren. Sería el peor escenario para el sector y para el público en general.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Veo un gran potencial en OOH aunque las cifras aún no serán espectaculares. Creo que Display y Video seguirán siendo relevantes, pero sus crecimientos estarán ya mucho más sostenidos.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

Que nos pongamos de acuerdo en una solución cookieless universal y homogénea, empujada por los organismos reguladores europeo y americano

¿Qué es lo que más temes?

Que lo de arriba no suceda, y acabemos con soluciones fragmentadas e incompletas que nos harán (aún) más dependientes de los grandes players de Internet.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

He visto buenos y prometedores avances en identificación en H2 2021. Creo que para la segunda mitad del año que viene tendremos un buen puñado de soluciones válidas.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Creo que los marcos regulatorios en general son buenos siempre que se apliquen de manera holística y eviten las puertas traseras. Esto no siempre sucede, y es posiblemente el mayor error (y mi mayor miedo) que podemos cometer con estas Directivas. Necesitamos que sean lo suficientemente fuertes para que sean irrompibles de primeras, y para que no tengan fisuras de nacimiento. El lobby de los GAFAs es cada vez mayor, y debemos ponerle coto desde un punto de vista regulatorio si queremos un mercado fuerte, sano y con libre competencia.



telecoming

MIRIAM CANALES

RTB and SOCIAL ADS MANAGER
de Telecoming

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Es evidente que el COVID y el confinamiento cambiaron radicalmente nuestro modus de vida y de consumo digital en todos los niveles: desde el contenido hasta el canal, pasando por los formatos. Fue en ese punto en el que la publicidad programática tuvo una gran oportunidad para seguir creciendo. También para poner en valor que somos muchos actores los que trabajamos en ello, que ponemos al usuario en el centro, que sabemos contextualizar, que posicionamos y somos útiles tanto para advertisers como para publishers y que seguiremos trabajando para crecer y ser más que transparentes.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

Además de oportunidades hay muchos retos. Vivimos en un mundo en el que cada vez se consume más vídeo, formato que impera sin lugar a dudas. Pero ciertamente no es todavía “on demand” como tal o tan contextual como debería. El vídeo funciona siempre y cuando se sirva en el momento que el usuario desea y no al contrario. Y es ahí donde tenemos el reto.

Además, veo cada vez más formatos más contextuales de imagen que nos hemos visto obligados a trabajar en el Cookieless. Creo que serán determinantes y esenciales en nuestras estrategias en el medio largo plazo.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

El mayor desafío está sin duda en el desarrollo del formato vídeo en relación a performance; de nuevos formatos capaces de nutrirnos de

inventario eficiente para alcanzar nuestros objetivos. Por otro lado, todavía nos encontramos con algunas barreras en plataformas que tenemos que desbloquear para poder trabajar en el mismo nivel que otros actores más imponentes en programática.

Y por último, pero no menos importante, seguir desarrollando nuestro 1st Party Data para poder trabajar estrategias de campañas más eficientes.

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Considero que CTV seguirá creciendo. Además, veo señales en este canal que me indican que aprovecharán el denominado cross device para crecer más rápidamente y en menor tiempo posible.

En cuanto al formato audio, creo que ha pesado más como contenido que como formato por sus limitaciones a nivel de inventario y es posible que crezca menos si no se trabaja en el desarrollo de más espacios en este sentido.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

En Telecoming esperamos seguir creciendo como lo estamos haciendo. Soy muy optimista. Fuimos pioneros en crear nuestros propios equipos de marketing en digital, una tendencia que, de la mano de la internalización, están adoptando más marcas. Confío en que crezca la competencia y con ello la especialización y la eficiencia, que ayudarán sin duda a hacer de nuestra industria una industria más fiable, transparente y segura que nunca.

¿Qué es lo que más temes?

Como advertisers, lo que más tememos son los bloqueos a nivel publishers, más de inventario que de performance, de ser muy dependientes de algunas plataformas y en consecuencia, de pérdida de negocio a través de nuestra industria. Por ello trabajamos en estar al día y seguir evolucionando, porque debemos seguir buscando nuevas vías de negocio a través de programática.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Como indicaba anteriormente, ya hay soluciones basadas en la contextualización, por ejemplo. La industria está preparando el camino. Llegará y nos adaptaremos como siempre lo hemos hecho. Es algo que afectará a todos de manera global y deberemos jugar todos bajo las mismas reglas y condiciones. Democratizará de nuevo el sistema basado en datos del usuario y arrancaremos de cero.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Toda regulación que sirva para proteger al usuario, democratizar el sistema, regular el comportamiento de todos los actores de la industria para mejorar y desarrollar negocios, que es como entendemos todas estas nuevas regulaciones, siempre será bienvenida. Todos disponemos de tecnologías independientes que nos regulan y donde nos regulamos, pero entendemos que un marco legal que lo haga a nivel Europeo es necesario y que ayudará a competir con las mismas reglas.



 **PubMatic**

MIGUEL FERNÁNDEZ GIL

Publisher Development Director
SE&MENA PubMatic

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

La pandemia ha traído cambios significativos al mundo digital. Si 2020 fue el año de los especialistas en marketing descifrando cómo reaccionar, el 2021 ha sido el momento de recuperarse. Los anunciantes respondieron a los nuevos desafíos y oportunidades y ahora miran hacia el 2022.

El gasto en publicidad digital en España ha aumentado durante el último año y se espera que aumente gracias al impulso de la programática. Muchos especialistas en marketing están apostando por la programática porque es la opción perfecta para todas las empresas, ya que es la forma más asequible de comprar anuncios, con beneficios como la escalabilidad y la precisión para llegar a la audiencia adecuada.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

La programática encuentra un fuerte foco en tres puntos importantes que se convierten en grandes oportunidades para la industria de la publicidad programática:

- El uso de las inversiones publicitarias en CTV: si comparamos con los gastos del pasado, serán muchos los anunciantes que buscarán aumentar sus inversiones publicitarias en CTV. Y bajo este punto, es importante encontrar un socio para que el plan de CTV sea realmente exitoso. Es por eso que cuestiones como el costo, la medición y el alcance influyen en la toma de decisión. Hoy podemos decir que el CTV es exitoso por sí solo, pero para poder aumentar el rendimiento, los especialistas en marketing deberían plantearse la posibilidad de adoptar un enfoque omnicanal.

- La personalización de las audiencias: las plataformas tecnológicas están cada vez más cerca de asegurarse de que todas las audiencias sean personalizadas, para asegurarse que tanto los anunciantes de rendimiento como los de respuesta directa, puedan llegar a todo su mercado personalizado. Esto ayudará a demostrar el hecho de que las audiencias dentro de la aplicación tienen el mismo valor que otros canales y podrían ser una fuerza impulsora detrás de una mayor inversión y del éxito de la aplicación.

Hoy podemos decir que a nivel mundial, las instalaciones de aplicaciones aumentaron un 31% en 2021, en la medida que los consumidores buscan cada vez más, acceder a una variedad de contenido y entretenimiento de calidad. Esto ha provocado un aumento significativo en el volumen de impresiones de anuncios in-app. Al mismo tiempo, las ofertas de header bidding han hecho que las aplicaciones sean altamente escalables, e iniciativas como la aplicación ads.txt, han eliminado los primeros desafíos de seguridad de la marca. Sin embargo, de alguna manera, persisten los conceptos erróneos, los presupuestos publicitarios no han cambiado y la in-app sigue siendo una oportunidad relativamente desaprovechada.

- Datos de medios Retail: la afluencia de los datos retail, debería impulsar una focalización más precisa. Es así como los patrones de participación del consumidor con nuevos formatos de anuncios y rutas de compra, deberían impulsar una mejor comprensión y optimización; y la medición debería ser más sofisticada. Esto puede desencadenar en un resultado neto positivo para todos los actores de la cadena y, en última instancia, uno de los mayores beneficiarios seremos "nosotros": los consumidores.

Es que la industria de la tecnología publicitaria ha comenzado su viaje en los medios comerciales y esperamos con ansias los avances que se avecinan. El gigante dormido de la industria de la tecnología publicitaria y los medios comerciales, está despertando. Amazon ha demostrado que el modelo de negocio funciona, mientras que la pandemia ha acelerado el crecimiento del comercio retail en línea y los presupuestos de publicidad en las tiendas se están desplazando hacia lo digital.

Según IRI, los consumidores continuarán comprando en línea en lugar de en tienda, una vez que haya cesado la pandemia de COVID 19. Esto significa que las marcas tienen que pensar en este giro hacia lo digital primero como un movimiento estratégico a largo plazo, en lugar de una tendencia fugaz e incontrolable.



adform

SERGIO MARTÍN

Country Manager, Spain & France
Adform

¿Qué impacto ha tenido el COVID en la publicidad programática de 2021 y cómo se está recuperando?

Las inversiones se vieron afectadas durante el confinamiento para la mayor parte de clientes, aunque posteriormente esa tendencia fue cambiando según se fueron quitando restricciones. Como es lógico, el sector de viajes es el que más afectado se vio. 2021 ha terminado siendo un año positivo, en lo que a Adform respecta, por lo que sí que hemos visto una recuperación progresiva.

¿Cuál es la mayor oportunidad que ves para programática para el 2022?

La mayor oportunidad se encuentra en el cambio de paradigma de cookies de tercera parte a cookies e identificadores de primera parte. Aquellas empresas que ofrezcan un producto que pueda activar, medir y optimizar campañas que no se sustenten únicamente en cookies de tercera parte se verán beneficiadas, ya que el crecimiento de las transacciones programáticas basadas en cookies e IDs de primera parte cada vez es mayor, y llegará a alcanzar al 100% de los usuarios.

¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta la industria programática en el próximo año?

Como mencionaba antes, el cambio que supone la desaparición de las cookies de tercera parte como moneda de cambio en la que se basa el ecosistema programático

¿Qué canales crees que tendrán mayor crecimiento? ¿Y los que menos?

Canales como CTV, DOOH y Audio tendrán un mayor crecimiento y aquellos más tradicionales, como el de desktop, no crecerán de igual forma.

¿Qué es lo que más esperas que suceda en la industria en 2022?

A riesgo de ser repetitivo, lo que más expectativa genera en el mercado es el cambio a cookies e identificadores de primera parte y el posicionamiento de los diferentes actores del mercado y, en especial, el de Google.

¿Qué es lo que más temes?

Que los anunciantes no apuesten por las soluciones de “open web” y que decidan invertir más en los “walled gardens”.

¿Para cuándo crees que el sector dispondrá de soluciones alternativas viables a las Third Party Cookies?

Ya hay soluciones activas y funcionando, como la solución de ID Fusion de Adform.

¿Cómo crees que puede afectar la nueva regulación, en particular la DSA (Digital Services Act) y la DMA (Digital Markets Act), a nuestro negocio?

Si el sector pivota y se trabaja en un entorno de primera parte, creo que la regulación apenas tendrá un impacto significativo.

