



La evolución de los commerce media en Europa

Mat Broughton
Redactor jefe, ExchangeWire

Publicado en enero de 2023. Reservados todos los derechos. Ninguna de las partes de esta publicación puede ser reproducida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación o cualquier sistema de almacenamiento y recuperación de información, sin el permiso previo por escrito de los editores. Derechos de autor ExchangeWire Ltd. 2023. www.exchangewire.com | research@exchangewire.com

Contenido

Resumen ejecutivo	2
Definiciones clave	3
Principales resultados	4
Metodología	5
Ingresos de commerce media	6
Variación de los ingresos de commerce media en los próximos 12 meses	9
Impulsores y obstáculos de la inversión en commerce media	11
• Impulsores de la inversión en commerce media	12
• Obstáculos a la inversión en commerce media	15
• Preocupación por el acceso de los anunciantes a los clientes	18
Actitud de los retailers hacia los proveedores tecnológicos de commerce media	20
• Apertura a la colaboración con terceros proveedores de tecnología para las iniciativas de commerce media	21
• Factores para la selección de proveedores externos	23
• Mirando al futuro	24
Agradecimientos	27
Acerca de PubMatic	27
Acerca de ExchangeWire	27

Resumen Ejecutivo

El commerce media ha sido, sin duda, uno de los sectores emergentes más debatidos en la industria publicitaria durante el último año. Las marcas globales y locales están explorando con interés cómo anunciarse a través de este canal, ya que ofrece a los profesionales del marketing un método para demostrar de manera significativa el retorno de la inversión (ROI), cumpliendo así con el “closing of the loop” entre el gasto en medios y los datos reales de ventas, que se ha vuelto particularmente frecuente en el contexto de la depreciación de los identificadores en display y mobile.

Aunque se ha hablado mucho de estas oportunidades para los profesionales del marketing en los commerce media, se han realizado menos investigaciones que examinen las actitudes hacia los commerce media desde la perspectiva de los retailers y las plataformas de commerce media, y cómo su inversión en el sector va a evolucionar en consecuencia. Con este fin, ExchangeWire ha elaborado el informe Insights & Attitudes, en colaboración con PubMatic, para determinar cómo interactúan los vendedores de bienes y servicios en Europa con los commerce media, cuáles son los principales motores y obstáculos para aumentar la inversión en commerce media y cómo trabajan los minoristas con sus socios tecnológicos para aprovechar las oportunidades del sector.

Como se detalla en este estudio, los commerce media en Europa están prosperando. Casi todos los retailers (99%) aumentarán o mantendrán su inversión en commerce media en 2023, ya que están adoptando el canal como un método para ampliar sus medios digitales propios. La mayoría también está abierta a trabajar con proveedores de tecnología de terceros para ayudarles a cumplir estas ambiciones, con ahorros de costes y mejoras en la activación de datos citados como los factores clave detrás de la selección de socios. “En Europa, sabemos que los retailers nacionales suelen crecer más rápido que Amazon. Vamos a ver surgir líderes de categoría, vamos a ver surgir campeones nacionales. La diversidad del panorama de los commerce media en Europa significa que muchas empresas pueden ganar en este espacio.” - Babs Kehinde, director senior de desarrollo de editores de PubMatic.

En general, estos resultados son muy alentadores para el sector de los commerce media en Europa. Las ventajas teóricas que ofrece este medio están siendo exploradas activamente por retailers de múltiples verticales y en todos los mercados encuestados en su intento de reforzar la rentabilidad en unas condiciones económicas inciertas. Esto, a su vez, abrirá nuevas oportunidades en el lado de la compra de la cadena de suministro de publicidad, promoviendo la salud general de la industria de la publicidad digital. De cara al futuro, es fundamental que los profesionales del marketing y los retailers trabajen juntos, en colaboración con sus socios tecnológicos, para garantizar que se aprovechan estas oportunidades.

Definiciones clave

Commerce media: Los commerce media se definen como la publicidad vendida dentro de propiedades digitales en las que también se venden productos o servicios. Por lo general, se trata de sitios web y aplicaciones de retailers o mercados en línea, aunque también pueden incluir pantallas digitales in situ, como las pantallas de entrada a las tiendas y la señalización dentro de las mismas. Los commerce media también incluyen campañas fuera de las tiendas realizadas por retailers que utilizan los datos de sus compradores en nombre de marcas de terceros que tienen sus productos listados en la página o aplicación del retailer.

Empresa de commerce media: Una empresa de commerce media es cualquier empresa que venda bienes o servicios a clientes, que tenga acceso a los datos de las transacciones y que ponga a disposición de los anunciantes a esos usuarios para que se dirijan a ellos dentro o fuera de las tiendas.

Retailers: Persona o empresa que vende bienes o servicios al público en tiendas físicas (retailers físicos), a través de Internet (e-commerce retailers) o tanto en tiendas como a través de Internet (retailers híbridos). En este informe, el término retailer se utiliza indistintamente con el de commerce media company (véase más arriba). Para un desglose completo de los retailers encuestados, véase "Metodología" más abajo.



99%

de los retailers que obtienen ingresos de la publicidad digital lo hacen en parte a través de commerce media

Principales resultados

80%

de los retailers europeos están abiertos a trabajar con proveedores externos para sus esfuerzos en commerce media

67%

de los retailers en Europa están incrementando sus inversiones en los commerce media

La inmensa mayoría (99%) de los retailers europeos que actualmente generan ingresos a partir de la publicidad digital los obtienen en parte a través de la actividad en commerce media.

- La mayoría de los retailers europeos aumentarán sus inversiones en commerce media (67%) o mantendrán los niveles actuales (24%) durante el próximo año.
- Todos los retailers europeos encuestados utilizarán la venta directa de medios para sus actividades de commerce media, mientras que la programática también está siendo adoptada por los retailers de toda la región, tanto de forma programática directa como mediante pujas en tiempo real (RTB).

Los retailers ven en los commerce media una forma de mejorar sus propias actividades mediáticas: la expansión de los canales publicitarios propios, la mejora de la segmentación y la personalización de los anuncios y el refuerzo de la seguridad de la marca en los commerce media son los factores más citados por los retailers europeos.

Como era de esperar en la actual coyuntura económica, la preocupación por el coste de la tecnología necesaria para su implantación y la contratación de personal con las cualificaciones adecuadas se identificaron como los principales obstáculos a la inversión en commerce media en toda Europa.

- La preocupación por los datos de los usuarios es el principal motivo de inquietud para las empresas de commerce media a la hora de conceder a los anunciantes acceso a sus clientes: más de la mitad de las empresas encuestadas indicaron que les preocupaban los problemas relacionados con los datos de sus clientes.

La gran mayoría (80%) de los retailers europeos está dispuesta a trabajar con proveedores externos para sus iniciativas de commerce media, y el 20% de los encuestados afirma que ya trabaja con socios.

- Dado que los retailers europeos mencionan el coste como el principal obstáculo para la inversión en commerce media en su totalidad, no es de extrañar que el coste de asociarse con proveedores tecnológicos externos se citara como el factor clave que influye en la selección de un socio. Le siguió de cerca la activación de datos, lo que indica que los retailers buscan maximizar el valor de sus activos de datos de origen.

Metodología

Los resultados cuantitativos originales de este informe de Insights & Attitudes proceden de una encuesta realizada a 112 profesionales de empresas de commerce media en Europa. Los mercados encuestados fueron Francia (FR), Alemania (DE), España (ES) y el Reino Unido (UK).

112

profesionales de empresas
de commerce media
encuestados en Europa

Tipo de empresa de commerce media:

- 32% COMERCIO ELECTRONICO
- 29% FÍSICO
- 39% HÍBRIDO (COMERCIO ELECTRÓNICO Y OPERACIONES EN TIENDA)



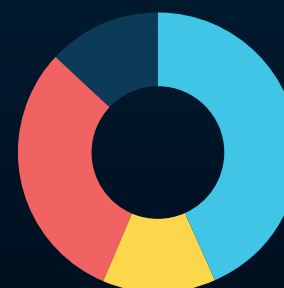
Ingresos de la empresa:

- 31% PEQUEÑAS (INGRESOS INFERIORES A 5 MILLONES DE EUROS)
- 27% MEDIANAS (INGRESOS ENTRE 5 Y 50 MILLONES DE EUROS)
- 37% GRANDES (INGRESOS SUPERIORES A 50 MILLONES DE EUROS)
- 5% NO RELEVADOS



Seniority de los encuestados:

- 44% DIRECTOR DE NEGOCIO Y NIVEL C
- 12% SVP/VP/GM
- 31% DIRECTOR DE PUBLICIDAD/VENTAS
- 13% DIRECTOR DE TECNOLOGÍA

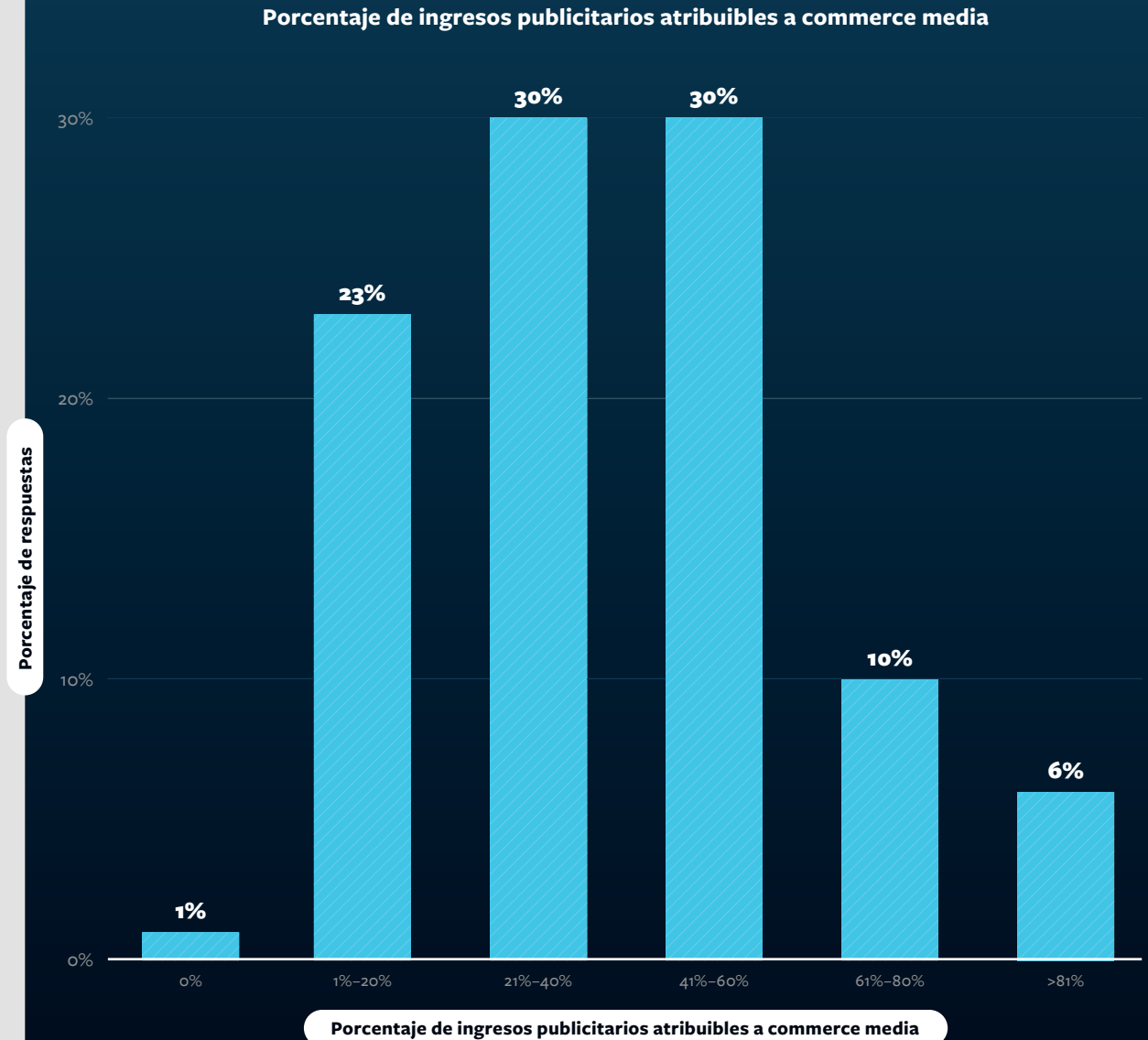


Verticales de las empresas de commerce media

- 7% AUTOMOCIÓN
- 4% GRAN CONSUM
- 15% ELECTRÓNICA
- 4% MODA, ROPA Y JOYERÍA
- 3% MUEBLES Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR
- 10% ALIMENTACIÓN
- 3% FERRETERÍA
- 4% FARMACIA
- 35% RETAIL
- 11% SERVICIOS
- 5% ARTÍCULOS DEPORTIVOS

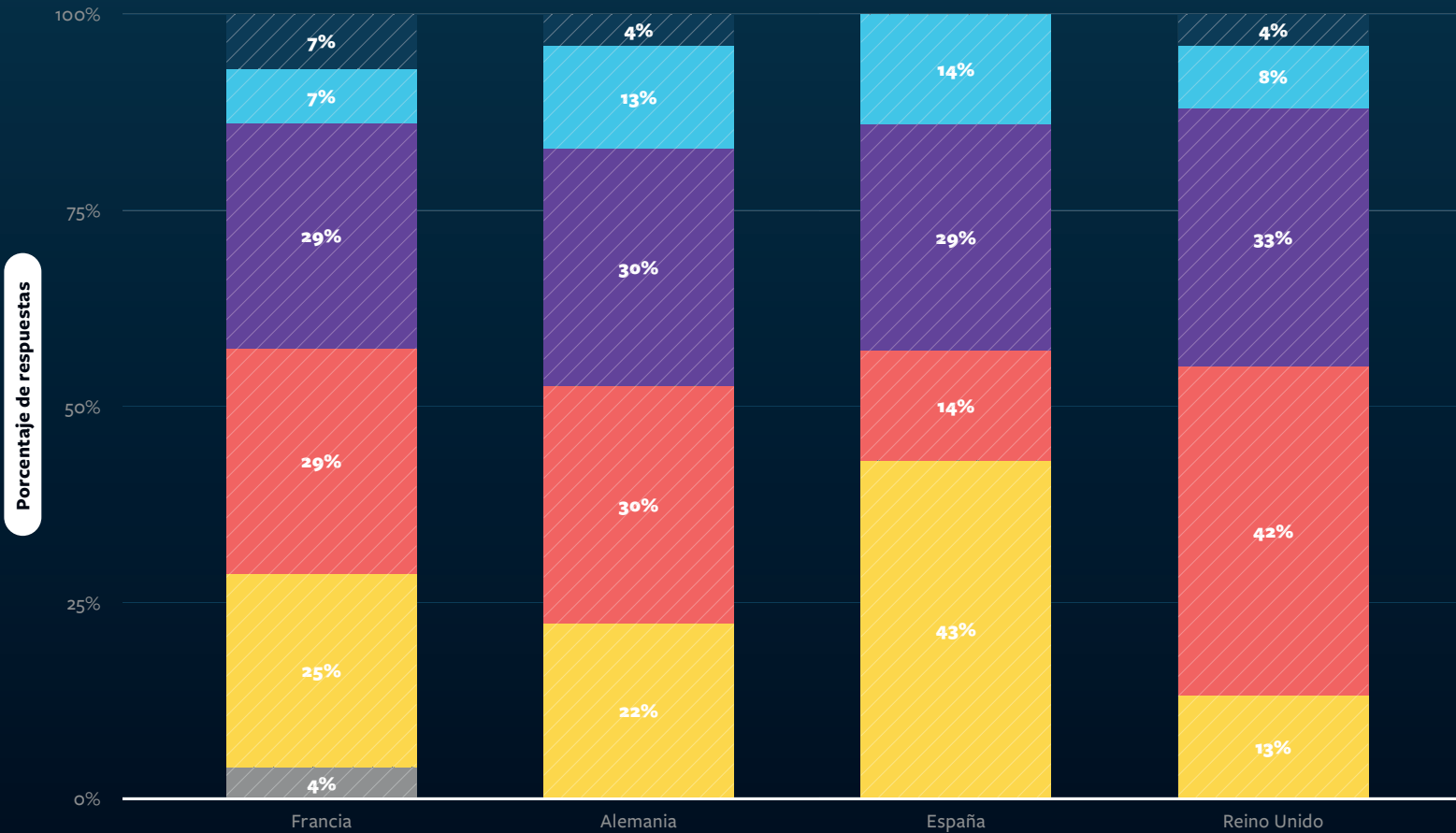
Ingresos de commerce media

La inmensa mayoría (99%) de los retailers europeos que actualmente generan ingresos por publicidad digital lo hacen en parte a través de la actividad de commerce media, con aproximadamente un 16% de los encuestados generando más del 60% de sus ingresos publicitarios a través de commerce media. Además, más de dos tercios (69%) de los retailers que no gestionan publicidad digital en sus propiedades tienen previsto aprovechar los commerce media para obtener ingresos en el futuro.



Porcentaje de ingresos publicitarios atribuibles a commerce media – por país

■ >81% DE INGRESOS POR PUBLICIDAD
 ■ 61–80% DE INGRESOS POR PUBLICIDAD
 ■ 41–60% DE INGRESOS POR PUBLICIDAD
 ■ 21–40% DE INGRESOS POR PUBLICIDAD
 ■ 1–20% DE INGRESOS POR PUBLICIDAD
 ■ 0% DE INGRESOS POR PUBLICIDAD



Por mercados, los retailers del Reino Unido suelen ser más activos en commerce media, ya que el 87% de los encuestados genera al menos el 20% de sus ingresos por publicidad digital a través de este canal. Esto contrasta con España, donde solo el 57% de los retailers genera al menos el 20% de sus ingresos por publicidad digital a través de commerce media.

Aunque todos los retailers europeos encuestados utilizarán la venta directa de medios para sus iniciativas de commerce media, los retailers de toda la región también están adoptando la programática directa y la licitación en tiempo real (RTB). Mientras que una minoría (10%) evita la venta de inventario a través de RTB, una proporción mayor (11%) pretende generar entre el 61% y el 80% de sus ingresos de commerce media en el mercado RTB.



10%

de los retailers europeos evitan vender inventario a través de RTB

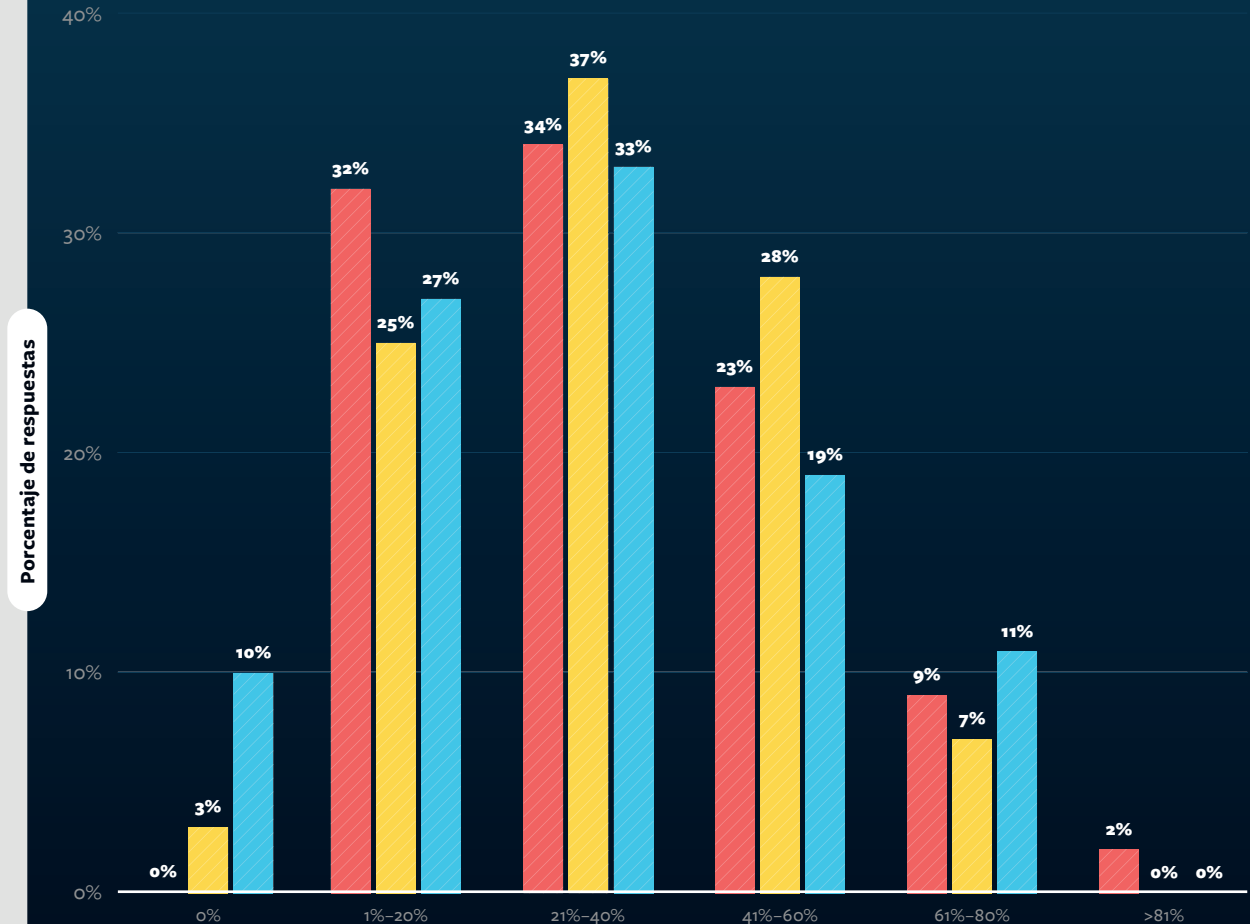


11%

de los retailers europeos están generando entre el 61% y el 81% de sus ingresos de retail media a través de RTB

Porcentaje de ingresos previstos de commerce media por tipo de compra

● DIRECTA ● PROGRAMÁTICA DIRECTA ● PROGRAMÁTICA RTB



Porcentaje de sus commerce media previstos por tipo de compra

Variación de los ingresos de commerce media en los próximos 12 meses

La mayoría de los retailers europeos aumentarán sus inversiones en commerce media (67%) o mantendrán los niveles actuales (24%) durante el próximo año. Solo el 9% de los encuestados indicó que tenía previsto reducir su inversión en commerce media en 2023.

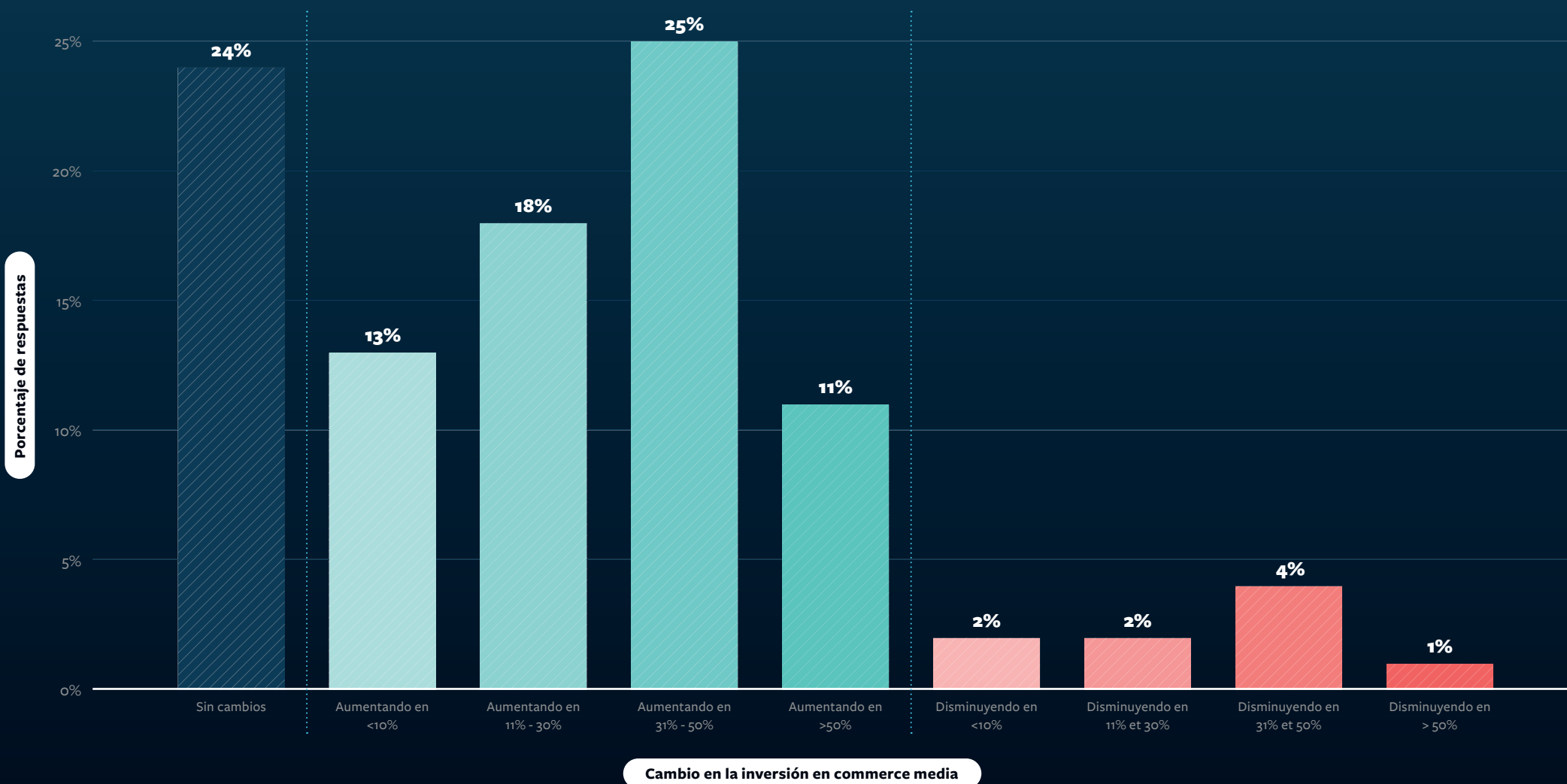
76%

de los grandes retailers (ingresos superiores a 50M€) piensan que aumentarán la inversión en comercial media en el próximo año

Esta tendencia de la mayoría de los retailers a aumentar sus inversiones en commerce media se observó en todos los mercados encuestados, siendo Alemania el país con la mayor proporción de empresas de commerce media que pretenden aumentar su gasto hasta 2023, con un 76% de los encuestados. Aunque el 15% de los retailers franceses tiene previsto reducir su inversión en commerce media en los próximos 12 meses, este mercado también es el más agresivo en términos de aumento de la inversión en commerce media: El 18% de los encuestados declararon que pretendían aumentar su inversión en commerce media en al menos un 50%.

Asimismo, la mayoría de los retailers tiene previsto aumentar la inversión en commerce media hasta 2023, independientemente del tamaño de la empresa. Mientras que los grandes retailers (ingresos superiores a 50 millones de libras) son los más propensos a aumentar la inversión en commerce media en el próximo año (76%), las medianas empresas (ingresos entre 5 y 50 millones de libras) son las más agresivas en su aumento de la inversión en commerce media, con un 50% de estos retailers aumentando su inversión en commerce media en un 30% o más.

Cambio en las inversiones en commerce media en los próximos 12 meses



Impulsores y obstáculos de la inversión en commerce media

Impulsores de la inversión en commerce media

Los retailers citaron una amplia variedad de factores como impulsores clave para aumentar su inversión en commerce media, lo que indica que el canal no se ve simplemente como una alternativa a los canales que se enfrentan a controles de privacidad más estrictos. En general, los minoristas ven en los commerce media una forma de mejorar sus propios medios de comunicación, siendo la ampliación de los canales de publicidad propios, la mejora de la segmentación y la personalización de los anuncios y la escasa preocupación por la seguridad de la marca en los canales de commerce media los factores más citados (32%) por los minoristas europeos.



ROUND-NECK T-SHIRT

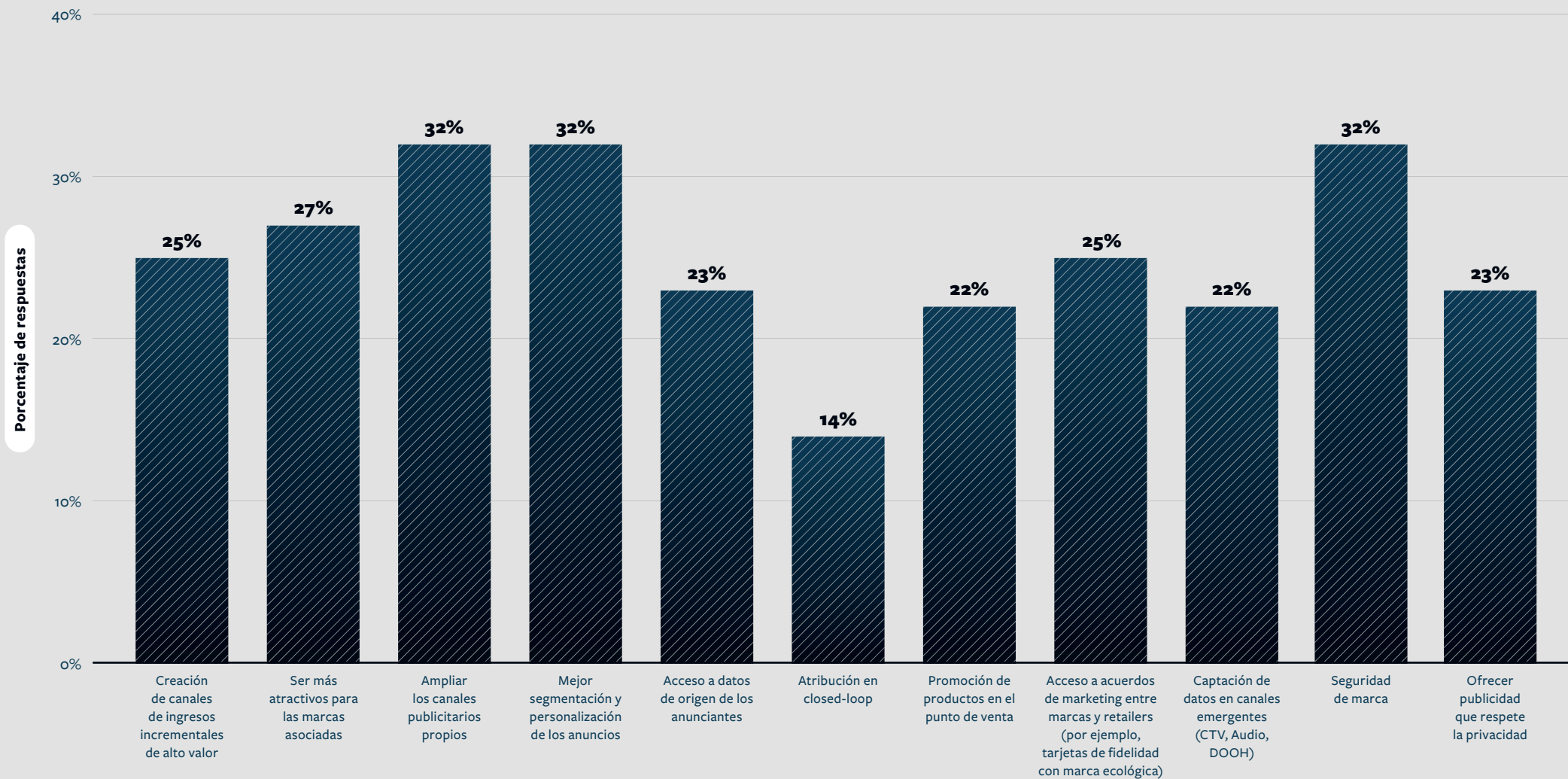
\$19 ~~\$10~~



32%

de los retailers europeos destacaron la expansión de los canales publicitarios propios, una mejor segmentación y personalización de los anuncios, o preocupaciones mínimas sobre la brand safety en los canales de los commerce media como impulsores clave para las inversiones en media

Factores que impulsan la inversión en commerce media



Una vez más, existen grandes diferencias entre los principales factores que impulsan el aumento de la inversión en commerce media en los mercados europeos encuestados. Mientras que la expansión de los canales operativos propios se citó como un factor clave en toda Europa en general, sobre todo en España (48% de los encuestados), no fue un factor tan importante para los encuestados en el Reino Unido, con sólo el 14% de los encuestados citándolo.

Del mismo modo, aunque ofrecer publicidad que respete la privacidad fue el factor más importante para la inversión en commerce media en Francia (36%), fue un factor menor para los encuestados del Reino Unido, con sólo un 3% de los encuestados que lo identificaron como un motivo clave. Esto también puede observarse en el atractivo para los brand partners, algo que fue identificado como un impulsor clave por el 36% de los encuestados en Francia, pero sólo por el 16% de los encuestados en Alemania. Por último, la captación de datos de canales emergentes es mucho más importante para los encuestados de Francia (33%) y Alemania (32%) que para los de España (8%) y Reino Unido (10%).



48%

de los encuestados en España citó la expansión de los canales propios como un factor clave para el crecimiento de la inversión en los commerce media



14%

de los encuestados del Reino Unido señalaron la expansión de los canales propios como un factor clave para aumentar las inversiones en los commerce media

Factores que impulsan a los retailers europeos a invertir más en commerce media - por mercado

Impulsar	Francia	Alemania	España	Reino Unido
Creación de canales de ingresos incrementales de alto valor	30%	24%	24%	21%
Ser más atractivo para las marcas asociadas	36%	16%	24%	28%
Ampliar los canales publicitarios propios	30%	40%	48%	14%
Mejor segmentación y personalización de los anuncios	24%	36%	28%	38%
Acceso a los datos de origen de los anunciantes	33%	28%	20%	10%
Atribución en closed-loop	12%	20%	12%	14%
Promoción de productos en el punto de venta	27%	16%	24%	17%
Acceso a asociaciones de marketing entre marcas y retailers (por ejemplo, tarjetas de fidelización de marca compartida)	30%	24%	20%	24%
Captación de datos en canales emergentes (CTV, Audio, DOOH)	33%	32%	8%	10%
Seguridad de marca	36%	24%	32%	34%
Ofrecer publicidad que respete la privacidad	36%	20%	32%	3%

También se observan marcadas diferencias en las motivaciones para aumentar la inversión en commerce media en función del tamaño de la empresa. En el caso de los pequeños retailers (ingresos inferiores a 5 millones de euros), las ventajas de seguridad de la marca (44%) y una mejor orientación de los anuncios (41%) se citaron como los principales impulsores, mientras que para los retailers de mayor tamaño (ingresos superiores a 50 millones de euros), la expansión de los canales de publicidad propios se citó como el factor predominante que impulsaba la inversión en commerce media (32%). Por su parte, en el caso de los minoristas medianos que se sitúan entre estos rangos de ingresos, el acceso a las asociaciones de marketing entre marcas y minoristas fue el principal factor impulsor (43%), seguido de cerca por las oportunidades de crear canales de ingresos incrementales de alto valor (40%).

Obstáculos a la inversión en commerce media

De forma similar a los factores que impulsan el aumento de la inversión en commerce media, los retailers europeos también identificaron una amplia variedad de obstáculos a la hora de ampliar los presupuestos en commerce media.

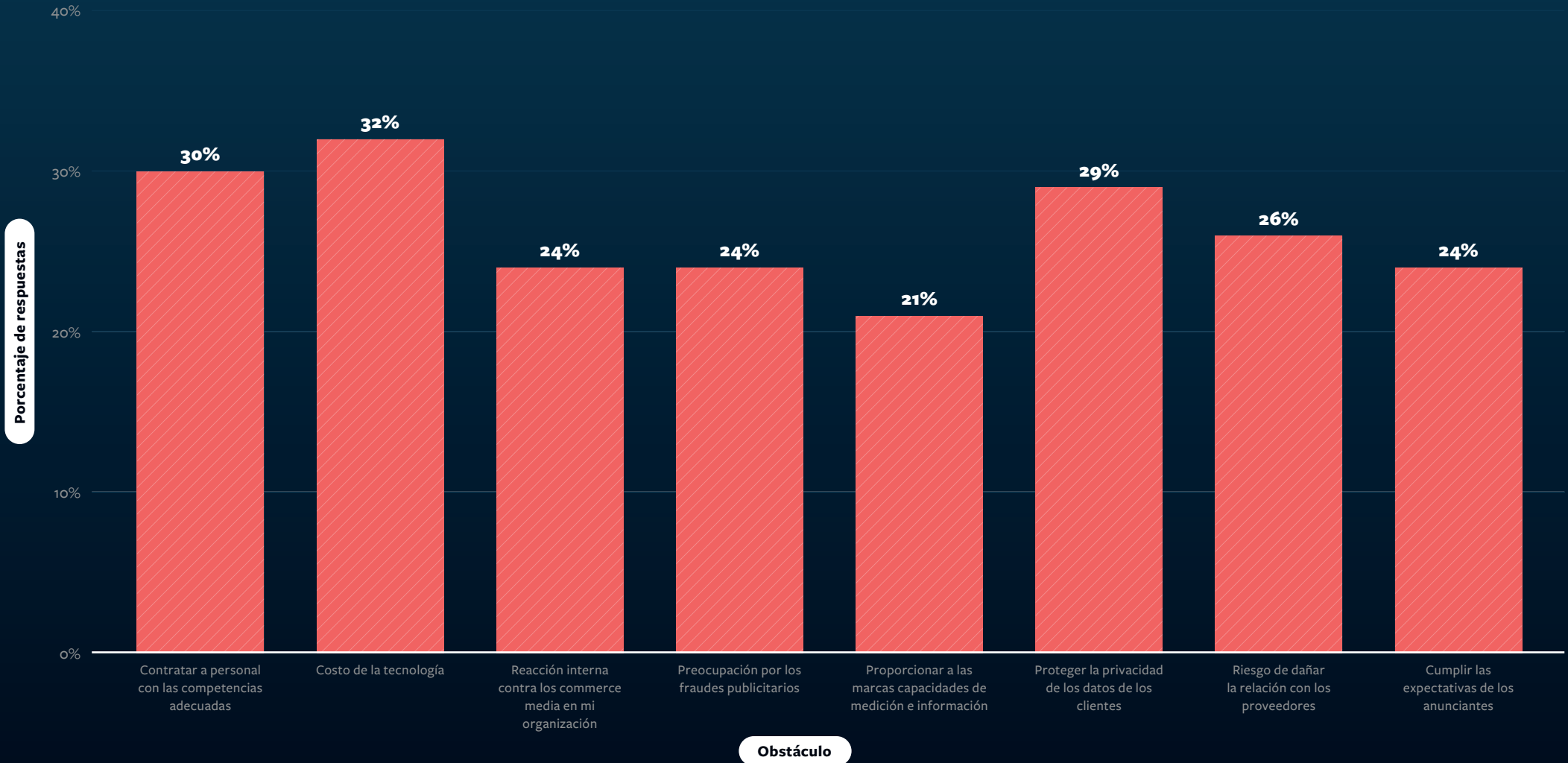
Como era de esperar en la actual coyuntura económica, la preocupación por el coste de la tecnología necesaria para su implantación y la contratación de personal con las cualificaciones adecuadas se identificaron como los principales obstáculos en Europa en general, con un 32% y un 30% de los encuestados respectivamente. Dada la preocupación generalizada por conceder a los anunciantes acceso a los datos de los usuarios (véase *"Preocupación por conceder a los anunciantes acceso a los clientes"*), la protección de la privacidad de los datos de los clientes también se citó como un obstáculo clave (29%) a la inversión en commerce media.



29%

de los retailers encuestados citaron la privacidad de los datos de los clientes como una barrera clave para la inversión en los commerce media

Obstáculos de los retailers a la inversión en commerce media



Aunque existen diferencias sustanciales en los factores que impulsan la inversión en commerce media en función del tamaño de la empresa, se observa una notable coherencia en los obstáculos a la inversión en commerce media en función de los ingresos. El coste de la tecnología y la protección de la privacidad de los datos de los clientes se citaron como los obstáculos más importantes a la inversión en commerce media para cada grupo de ingresos.

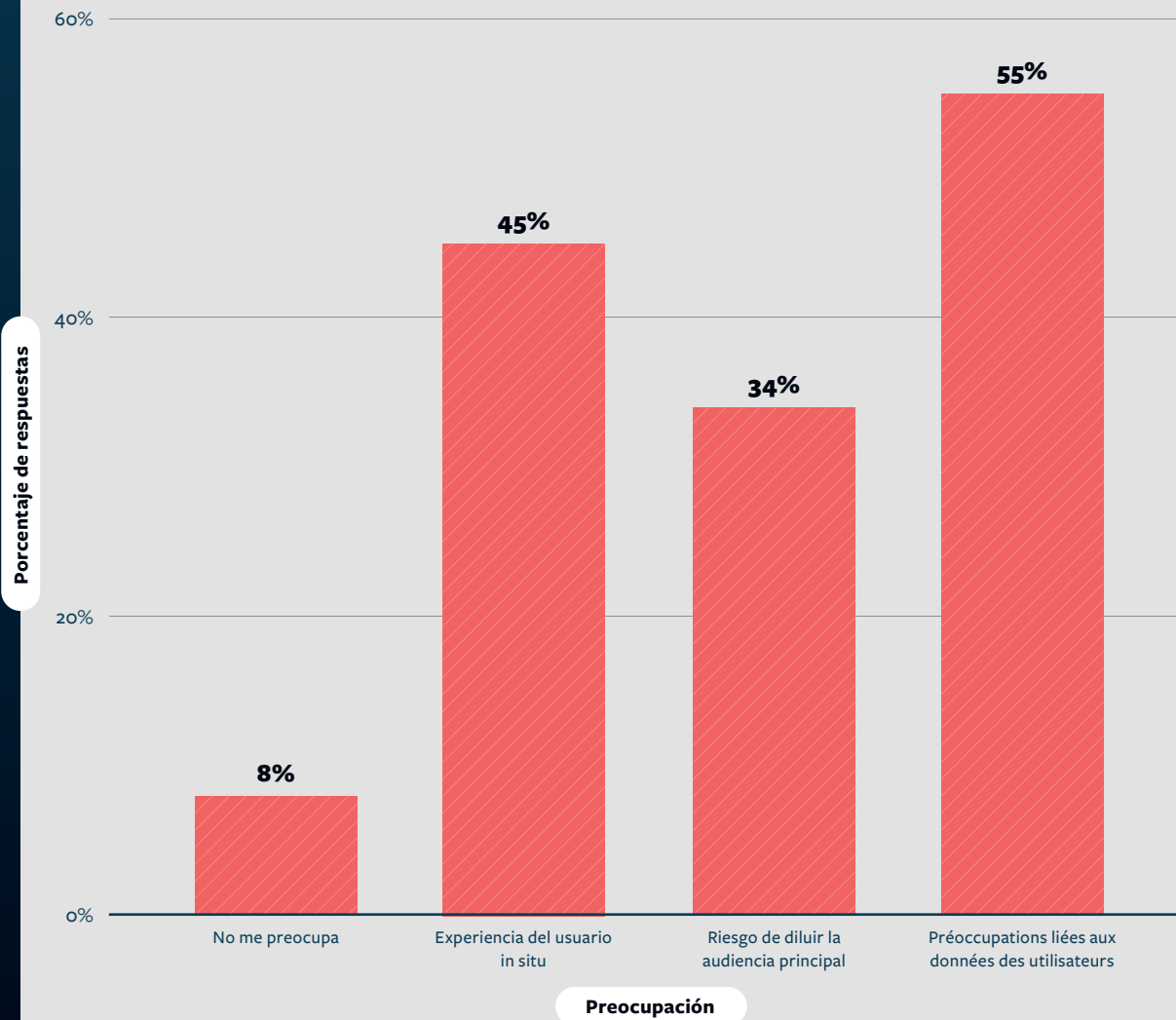
Barreras de los retailers europeos para aumentar la inversión en commerce media - por mercado

Obstáculo	Francia	Alemania	España	Reino Unido
Contratar a personas con las competencias adecuadas	39%	40%	16%	21%
Costo de la tecnología	24%	40%	44%	24%
Reacción interna contra los commerce media en mi organización	24%	28%	24%	21%
Preocupación por los fraudes publicitarios	36%	28%	20%	10%
Proporcionar a las marcas capacidades de medición e información	21%	32%	16%	14%
Proteger la privacidad de los datos de los clientes	36%	24%	28%	24%
Riesgo de dañar la relación con los proveedores	27%	40%	16%	21%
Cumplir las expectativas de los anunciantes	21%	16%	20%	38%

Preocupación por el acceso de los anunciantes a los clientes

La preocupación por los datos de los usuarios es el principal motivo de inquietud para las empresas de commerce media a la hora de conceder a los anunciantes acceso a sus clientes, ya que más de la mitad de los encuestados indicaron que les preocupaban los problemas relacionados con los datos de sus clientes. Sin embargo, muchos también expresan su preocupación por la experiencia del usuario in situ (45%) y los riesgos de diluir la audiencia principal (34%), lo que indica que el sector de la publicidad debe adoptar un enfoque polifacético para animar a los retailers a invertir en commerce media.

Preocupación por el acceso de los anunciantes a los usuarios - Europa



76%

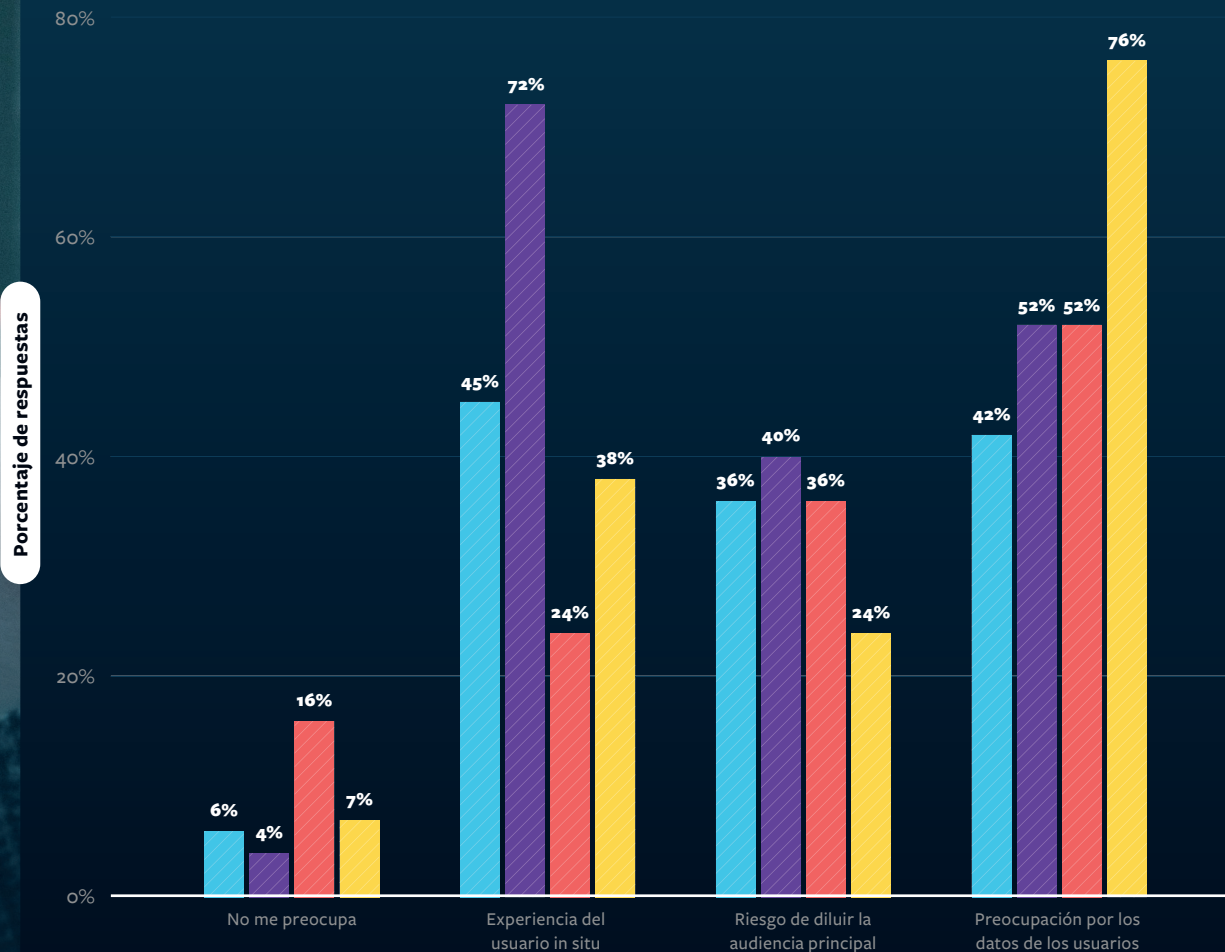
de los retailers del Reino Unido expresaron su preocupación por los datos de los usuarios

72%

de los retailers encuestados en Alemania se preocupan mucho más por la experiencia del usuario in situ

Preocupación por el acceso de los anunciantes a los usuarios, por países

● FRANCIA ● ALEMANIA ● ESPAÑA ● REINO UNIDO



Actitud de los retailers hacia los proveedores tecnológicos de commerce media

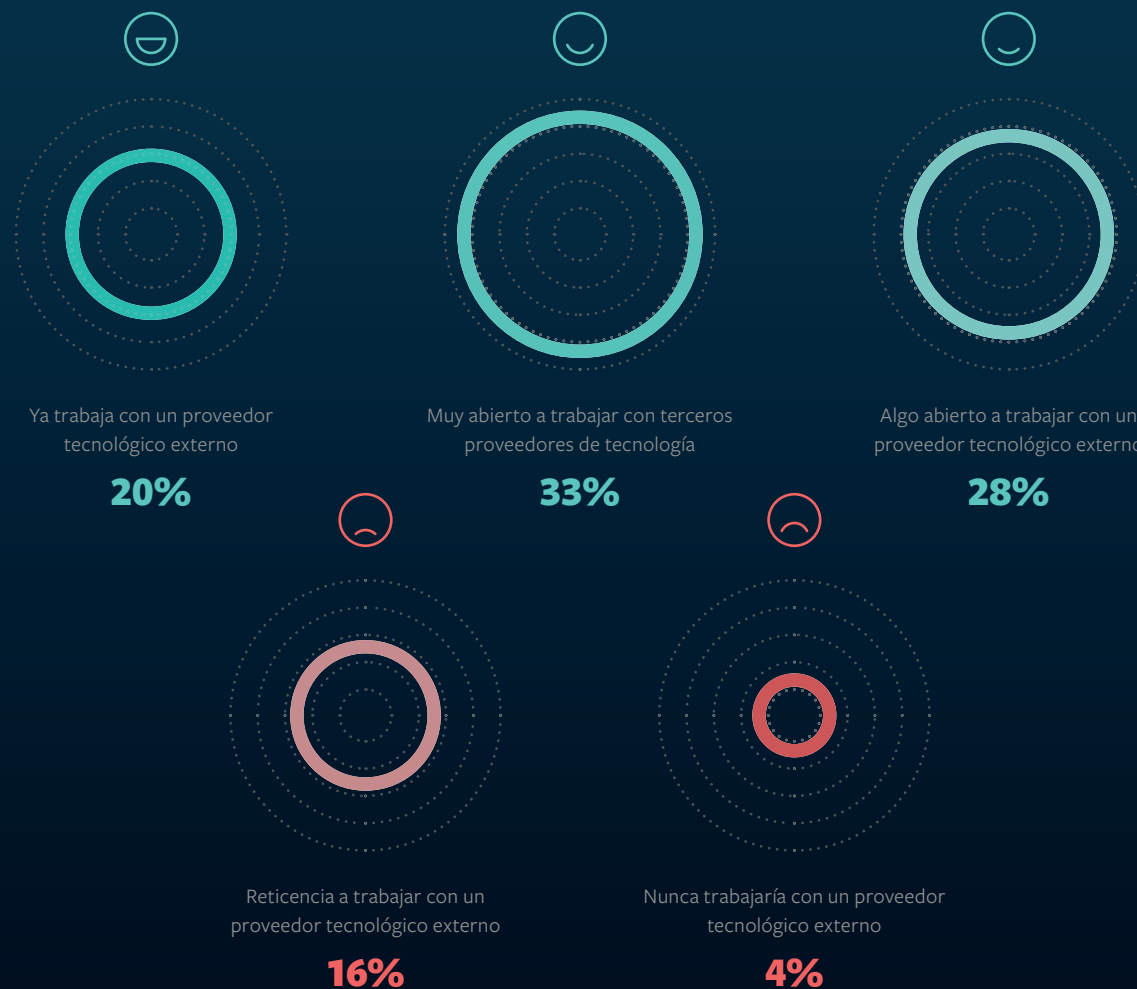


Apertura a la colaboración con terceros proveedores de tecnología para las iniciativas de commerce media

La inmensa mayoría (80%) de los retailers europeos está dispuesta a trabajar con proveedores tecnológicos externos para sus iniciativas de commerce media, y el 20% de los encuestados afirma que ya trabaja con este tipo de socios.

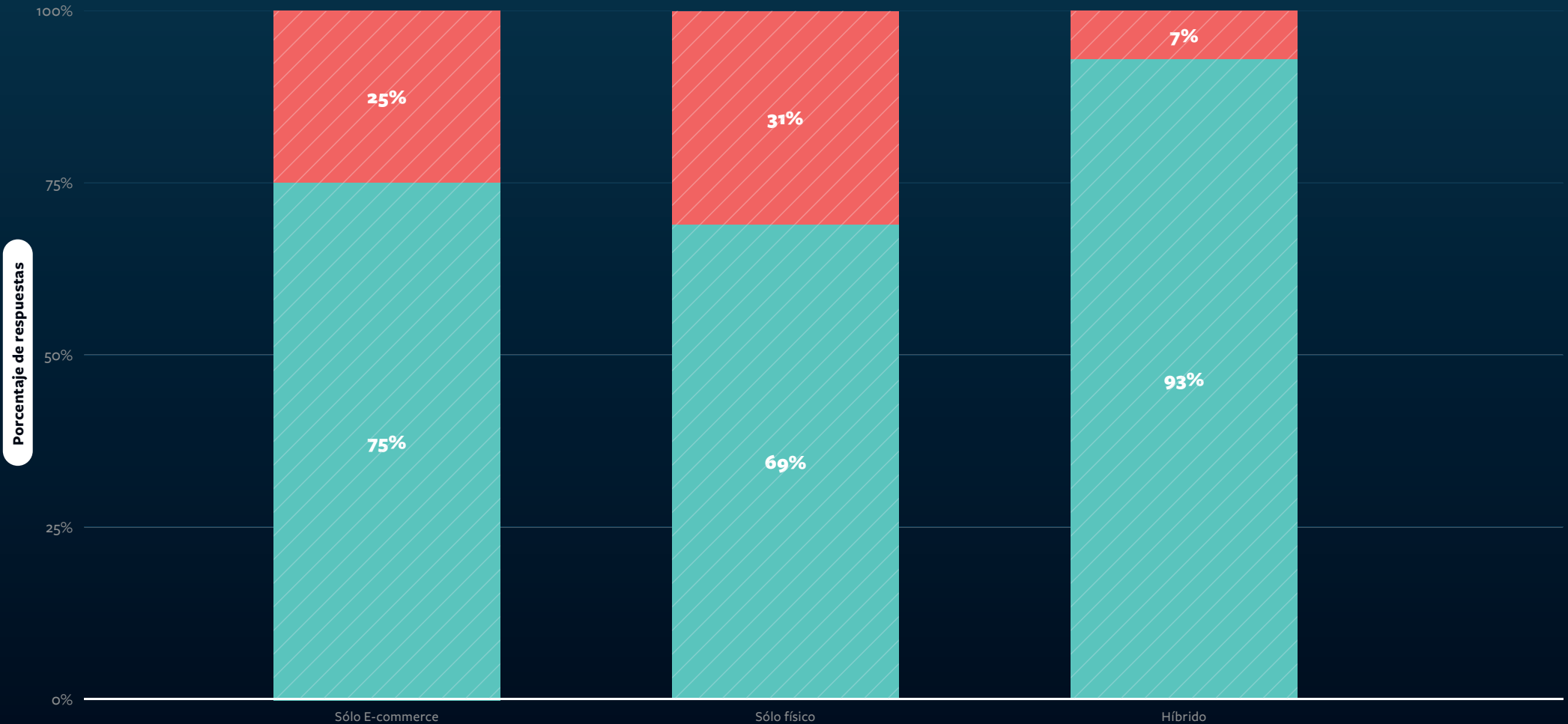
Este interés por asociarse con terceros en el ámbito del commerce media se mantiene en todos los mercados, siendo los encuestados franceses los que más confían en trabajar con terceros, con un 27%, frente al 16% (Alemania y España) y el 17% (Reino Unido) de sus homólogos. Francia también registró la proporción más baja de retailers encuestados que ya trabajan con proveedores externos para iniciativas de commerce media (9%), en contraste con el Reino Unido, donde el 31% de los retailers declararon que ya están asociados con proveedores externos para sus iniciativas de commerce media.

Apertura de los retailers a trabajar con proveedores de tecnología externos para iniciativas de commerce media, por tamaño de empresa



Apertura de los retailers a trabajar con terceros proveedores de tecnología para iniciativas de commerce media - por tipo de retailers

● NO ESTÁ ABIERTO A TRABAJAR CON UN PROVEEDOR TECNOLÓGICO EXTERNO ● ABIERTO A TRABAJAR CON UN PROVEEDOR EXTERNO TECNOLÓGICO



Factores para la selección de proveedores externos

Teniendo en cuenta que los retailers europeos citan el coste como una limitación importante para la inversión en commerce media en su totalidad, no es de extrañar que el coste de asociarse con proveedores tecnológicos externos se citara como un factor clave para la selección de socios, con una puntuación media de 3,82 sobre un máximo de 6. Le sigue de cerca la activación de datos (3,72), lo que indica que los retailers buscan maximizar el valor de sus activos de datos de origen.

A través de la métrica Net Promoter Score (NPS), los únicos factores que los retailers europeos promovieron activamente como factores clave para la selección de socios fueron el coste y la activación de datos.

Sin embargo, también se consideraron importantes otros factores en función del mercado y del tamaño de los retailers. Los KPI de rendimiento se consideraron importantes entre los encuestados de Francia y Alemania, mientras que el acceso a socios de demanda (concretamente agencias y anunciantes de marca) se consideró más crítico en España y el Reino Unido.

El coste fue significativamente más importante (NPS: 23) para los pequeños retailers con menos de 5 millones de libras de ingresos anuales, en comparación con los grandes retailers con ingresos totales de más de 50 millones de libras (NPS: 3), mientras que para los retailers medianos dentro de este rango, el coste fue el único factor importante para la selección de proveedores tecnológicos externos, con un NPS de 39. La activación de datos y el acceso a socios de demanda fueron considerados factores importantes tanto por los minoristas grandes como por los pequeños, mientras que éstos también valoraron los KPI de rendimiento.

Mirando al futuro

Este estudio ha revelado que el sector europeo del commerce media tiene muchos motivos para ser optimista. En todos los mercados estudiados, el impulso ha aumentado significativamente en los últimos años, y estos resultados ponen de relieve que este crecimiento va a continuar, y tal vez incluso aumentar, hasta 2023.

Los commerce media han pasado de ser un medio abstracto a desarrollarse activamente tanto en el lado de la compra como en el de la venta. Sin embargo, incluso con este fuerte crecimiento, el ritmo de desarrollo del mercado va actualmente a la zaga de la oportunidad. Al hacer estas recomendaciones, reconocemos que muchas empresas están acertando en aspectos clave. Sin embargo, los encuestados admitieron que el commerce media en Europa aún no es perfecto, y las recomendaciones que figuran a continuación se basan en las conclusiones de este informe.



1. Aclarar las definiciones

Es necesario simplificar las definiciones para compradores y vendedores. Incluso dentro de un mismo mercado, no existe un lenguaje común en lo que se refiere a la publicidad en los commerce media y abunda la confusión: algunos la llaman “retail media” y otros “commerce media”.



2. Satisfacer la demanda de la próxima generación de anunciantes

Adaptarse a los requisitos de la próxima generación de compradores de medios será clave para el éxito futuro. Al igual que los retailers, las propias agencias llevan muchos años inmersas en un proceso de transformación digital y estamos asistiendo a la aparición de una nueva generación de líderes que dan prioridad a la programación, lo que, en nuestra opinión, conducirá a una aceleración aún mayor de las operaciones automatizadas basadas en datos en los próximos años. Todo el mundo en el lado vendedor no sólo debe tener planes en marcha, sino tener equipos y prácticas establecidos listos para satisfacer esa demanda a medida que ésta evoluciona.



3. Adoptar los datos de primera fuente

Las futuras soluciones de commerce media se basan en datos de origen. En comparación con las posibilidades de targeting que ofrecen las cookies de terceros, se trata de un cambio radical en términos de eficiencia y eficacia. En lugar de dirigirse a clientes potenciales basándose en una visión limitada de comportamientos pasados e intentar inducirles a comprar en un sitio no afín, las marcas tendrán la oportunidad de crear audiencias basadas en datos enriquecidos y captarlas de forma proactiva en el momento en que ya estén pensando en comprar. La tecnología y los datos seguirán impulsando a las marcas a pensar menos en el papel de las redes de commerce media como una inversión en la parte final del proceso y más en el papel de los retailers en todo el ciclo de comercialización. Sin embargo, como se demuestra en este estudio, las preocupaciones de los vendedores sobre el uso de los datos siguen existiendo, por lo que los anunciantes y sus socios tecnológicos deben ser proactivos a la hora de trabajar con los retailers para aliviar estas preocupaciones.



4. Aumentar la capacidad de respuesta

En pocas palabras, la tecnología publicitaria puede acelerar el comercio publicitario. Más que eso, la capacidad de activar, optimizar, informar y ajustar campañas rápidamente permite a los compradores de publicidad cambiar sus mensajes creativos o inversiones muy rápidamente. Afrontar de forma proactiva los retos que plantean los formatos emergentes de acuerdo con los requisitos de los actores del commerce media -en torno a la identidad, el contexto, la planificación de campañas y los resultados- y garantizar que los compradores puedan realizar transacciones con garantías e impulsar el rendimiento, es una prioridad para todos los que trabajan en tecnología publicitaria. En todo el mundo, las plataformas tecnológicas están trabajando para alinear y simplificar el acceso, facilitando así la compra y venta de existencias a través de múltiples canales. Esta interesante evolución garantizará que todas las partes puedan aprovechar las ventajas de los medios de comunicación para retailers.



5. Fomentar relaciones más estrechas y personalizadas entre anunciantes y retailers

Aunque existen tendencias generales para los commerce media en toda Europa, hay diferencias significativas entre los mercados y los tipos de retailers/verticales, especialmente en lo que respecta a las principales motivaciones y preocupaciones en relación con una mayor inversión en commerce media. Está claro que no existe un modelo único para el commerce media, especialmente en una región tan diversa como Europa.

Esta fragmentación puede resultar desalentadora, pero representa una oportunidad extraordinaria en comparación con entornos publicitarios digitales más monoculturales, como la búsqueda. Por lo tanto, las marcas y sus agencias asociadas deben colaborar estrechamente con los vendedores de commerce media para identificar los objetivos precisos de su inventario y garantizar que se tengan en cuenta sus preocupaciones específicas. Los socios tecnológicos pueden desempeñar un papel fundamental en este sentido, reduciendo la barrera de entrada para los anunciantes y las empresas de commerce media que estén preocupados por este nivel de fragmentación, ofreciendo soluciones personalizables y optimizadas en función de las prioridades mutuas del comprador y el vendedor.



6. Evitar las trampas del modelo de red

Cualquier empresa con una línea directa a los first party data desde las marcas de viajes y las empresas de telecomunicaciones hasta los servicios de transporte compartido y entrega- tiene la oportunidad de ofrecer experiencias publicitarias muy relevantes en el contexto de los puntos de contacto con el consumidor. Algunos desarrollarán estas capacidades internamente, mientras que la mayoría lo hará a través de asociaciones de diversos tipos.

- **Falta de transparencia:**

Aprovechar el modelo de red de los primeros años de la programática significaba renunciar a una gran cantidad de control y visibilidad en términos de dónde se publicaban los anuncios y cómo se dividía cada dólar de la publicidad. Hoy en día, tanto para los vendedores como para los compradores de commerce media, esta opacidad debería ser inaceptable desde el principio.

- **Ingresos restringidos :**

En los primeros tiempos de la programática, la tecnología publicitaria representaba un negocio con grandes márgenes, a expensas de los márgenes de los editores. En la actualidad, el equilibrio se ha reequilibrado y los márgenes de la tecnología se han reducido a medida que se han ampliado los canales programáticos. Pero ya estamos viendo que este patrón se repite en el espacio de commerce media, con determinados socios que exigen mayor porcentaje del media spend. Es un patrón que hay que evitar antes de que arraigue.

- **Puntos únicos de fallo:**

En los primeros días de auge de la programática, también hubo muchos fracasos. Cuando los operadores programáticos se retiraron, los clientes que habían puesto todos los huevos en la misma cesta se encontraron en una situación precaria (y a veces irreparable). Los agentes de commerce media pueden evitar un destino similar si se centran en socios reputados y a escala y se aseguran de trabajar con varias partes, no sólo con una. Esto también fomenta la competencia en el mercado.

- **Evitar la fuga de datos:**

Los datos first party” son extremadamente valiosos para las empresas comerciales, y deben garantizar la seguridad de sus datos dentro de la cadena de suministro para mantener su ventaja competitiva. La pérdida de seguridad de los datos no es un precio aceptable para jugar en el espacio de commerce media.

Agradecimientos

ExchangeWire y PubMatic desean aprovechar esta oportunidad para dar las gracias a los profesionales de commerce media encuestados.

■ PubMatic

ACERCA DE PUBMATIC

PubMatic (Nasdaq: PUBM) es una empresa tecnológica independiente que maximiza el valor para el cliente ofreciendo la cadena de suministro de publicidad digital del futuro.

La plataforma de venta de PubMatic permite a los principales creadores de contenido digital del mundo a través de la Internet abierta, controlar el acceso a su inventario y aumentar la monetización permitiendo a los vendedores impulsar el retorno de la inversión y llegar a audiencias direccionables a través de formatos y dispositivos publicitarios. Desde 2006, nuestro enfoque basado en infraestructuras ha permitido el procesamiento y la utilización eficientes de datos en tiempo real. Al ofrecer innovación programática escalable y flexible, mejoramos los resultados para nuestros clientes al tiempo que defendemos una cadena de suministro de publicidad digital vibrante y transparente.

Para más información, visite pubmatic.com



ACERCA DE EXCHANGEWIRE

ExchangeWire ofrece noticias y análisis sobre el negocio de los medios de comunicación, el marketing y el comercio, con especial atención a los datos y la tecnología.

Ofrecemos inteligencia de mercado sobre las tendencias e innovaciones que están dando forma a las industrias de los medios de comunicación, el marketing y el comercio. Siempre estamos interesados en cualquier noticia relacionada con la tecnología y los negocios a nivel mundial, y en particular en EMEA y APAC. Animamos a las empresas interesadas a que se pongan en contacto con nosotros.

También nos interesan las relaciones públicas que trabajen con empresas de cualquiera de los sectores mencionados.

Para más información, visite www.exchangewire.com