

Tradelab apuesta por la transparencia para que la industria publicitaria recupere al cliente y su confianza

Gracias a la confianza que aportan las plataformas programáticas, como es el caso de Tradelab, los clientes tienen una visión mucho más precisa de dónde y cómo se utilizan los presupuestos

Algunos de los grandes anunciantes han tomado acciones para inspirar el cambio, y con la llegada de la nueva regulación de protección de datos en Europa, la industria se ha propulsado hacia una nueva era caracterizada por una nueva actitud hacia la transparencia en todas sus formas. La erosión de la confianza entre las marcas y sus agencias asociadas ha llevado a este punto, provocado por la preocupación sobre la brand safety, el fraude, la calidad y el precio de la data que alimenta las campañas digitales, el rol de las “reembolsos” en el ecosistema digital.

Según un estudio de la consultora McKinsey, los reembolsos siguen siendo una preocupación fundamental para los clientes. Pero igualmente, los anunciantes han alentado este comportamiento exprimiendo los honorarios. La solución a este problema requiere que la industria al completo trabaje en conjunto para poner límites y lograr los cambios tan necesarios. Trabajar juntos de forma eficiente y eficaz comienza aceptando que la relación es ahora diferente – y que requiere una mayor comprensión de lo que transparencia significa para los dos partes. La ascendente tendencia de programática in-house entre los anunciantes es una evidencia de este cambio. Gracias a la confianza que aportan las plataformas programáticas, como es el caso de Tradelab, los clientes tienen una visión mucho más precisa de dónde y cómo se utilizan los presupuestos.

El reciente estudio de la IAB ha arrojado más luz en las intenciones de las marcas en este área. Dos tercios de 119 directivos de marca encuestados indicaron que su gusto por tomar mayor control en la compra programática llevando a cabo las operaciones in-house. Sin embargo, analizando al detalle, el 13% comunicó haber probado la estrategia in-house y que luego volvieron a trabajar con subcontratas. Además, el estudio destaca el hecho de que aquellos en in-house lo hacen de diferentes maneras en mayor o menor medida y que solo un 18% tomaba el control completo de todo el proceso. Esto quiere decir que un in-house completo no es para todo el mundo. Para la mayoría, es un caso de preguntar cada punto de la cadena programática e identificar dónde están las capacidades internas que se pueden reforzar y cuándo hay necesidad de externalizar. Servicios modulares, individuales, integrando las capacidades del anunciante en un modelo híbrido, ayudará a una mayor transparencia.

Así se hace con Air France desde finales de 2016, actuando como una ayuda a la transformación digital con un acuerdo híbrido que mezcla el in-house y los conocimientos especializados de Tradelab. Es un enfoque diseñado a asegurar que la función programática interna de la empresa siga a la vanguardia en la publicidad data driven.

Modelos como este muestran que las plataformas toman las preocupaciones del cliente en serio y

adaptan su método acorde a ellas. Solo ofreciendo una mayor transparencia y flexibilidad se podrá demostrar el valor de la programática, que busca devolver a la publicidad su rol servicial.

Tradelab es una plataforma de compra de medios destinada a las marcas y agencias. La empresa fue creada en 2011 cuando la programática empezó a surgir en Francia. Basada en la construcción algorítmica a medida y tecnologías propias inéditas, Tradelab controla y optimiza las campañas publicitarias multi-dispositivo de sus clientes, a través de subastas en tiempo real.

Datos de contacto:

Anais Ferrández

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Software](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>