DOSSIER

IPMARK



MARKETING DIGITAL

MARZO 2021

El marketing digital, en busca de la alternativa a la *cookie* de terceros

TEXTO PILAR CHACÓN

En un tiempo en el que el Digital ha conseguido superar a la Televisión como el medio con mayor inversión publicitaria gracias al impulso que la pandemia de coronavirus ha otorgado al ecommerce, la industria del marketing digital pone la mirada en 2022, fecha en la que la *cookie* de terceros, el identificador más conocido de la publicidad digital que, en la última década ha permitido a agencias y anunciantes alcanzar a los usuarios mediante creatividades personalizadas, ya no estará permitida en Chrome. Este último, el último navegador en sumarse a la lista de aquellos que, en pro de la privacidad de los usuarios, han decidido dar punto y final a la famosa galleta de internet.

Ante una herramienta que está a punto de extinguirse, desde que en enero de 2020 Google pusiera fecha a su final, el sector no se ha mantenido quieto. Ni el propio gigante de la publicidad digital ni el resto de compañías de *ad-tech* y *mar-tech*, pasando por los *publishers*, aquellos que dejan que en sus *sites* sus *cookies* de primera parte hagan compañía a las de terceros. Y aunque todos ellos coinciden en que el sector ha de caminar unido para mantener el éxito cosechado de la publicidad digital mientras se preserva la privacidad de los usuarios, no todos se ponen de acuerdo en la forma en la que se alcanzará dicho objetivo, poniendo en evidencia un futuro en el que convivirán distintas fórmulas.

Por un lado, se encuentra Google. En agosto de 2019, meses antes de anunciar la retirada de la *cookie* de terceros en Chrome, la compañía con sede en Mountain View presentó Privacy Sandbox, "una iniciativa de colaboración con el conjunto de la comunidad web, dirigida a desarrollar una serie de estándares abiertos con la finalidad de mejorar la privacidad en la red", y donde ponen el foco en "la desaparición del rastreo intrusivo en la web que llevan a cabo las *cookies* de terceros y, en paralelo, el desarrollo de mecanismos de privacidad que den cobertura al sector publicitario".

En este entorno de pruebas, la firma tiene varias propuestas encima de la mesa, con mayor o menor avance, y que comparte con otros desarrolladores en GitHub y en foros como el Consorcio World Wide Web (W3C), y del que forman parte 134 organizaciones, entre las que se encuentran Apple, Amazon o IAB Tech Lab. Entre esas propuestas, Google ya se ha mostrado entusiasmado con dos de ellas: las etiquetas FLoC y Fledge, que permitirán, por un lado, lanzar una publicidad basada en intereses y, por el otro, mantener el remarketing y la generación de audiencias, sin necesidad de recurrir a *cookies* de terceros.

Publicidad basada en intereses

En el caso de las etiquetas FLoC, también conocido como aprendizaje federado de cohortes, la compañía ha ideado una API que trabaja con cohortes de usuarios de un navegador. Es decir, con grupos de usuarios que comparten hábitos de navegación similares.

En el papel, el funcionamiento resulta sencillo. Chrome emplea algoritmos de aprendizaje automático para generar una cohorte de usuarios a partir de los sitios que visitan los usuarios individuales. El navegador garantiza que las cohortes estén bien distribuidas, de modo que cada una representa a miles de personas, y mantiene la privacidad de los usuarios porque los parámetros de entrada del algoritmo se quedan localmente en el navegador y éste sólo muestra la cohorte que se ha generado.



De acuerdo con la firma estadounidense, si todos los usuarios de una cohorte tienen intereses similares - lo que se deduce de compartir un mismo historial de navegación-, los modelos de targetización entrenados con identificadores de cohortes pueden ser tan buenos como los que se entrenan con datos de los individuos y, por tanto, puedan resultar una alternativa eficaz a la *cookies* de terceros para generar audiencias en Google en base a intereses.

Google, compañías de ad-tech *y* mar-tech, publishers *y hasta organismos como la IAB. Todos ellos buscan la nueva herramienta que permitirá continuar con las ventajas del medio digital y convertirlo, de paso, en un ecosistema transparente y seguro, donde tiene cabida la privacidad del usuario.*

El gigante tecnológico ya ha presentado los primeros resultados con FLoC. Las últimas pruebas realizadas han mostrado una conversión por dólar de inversión equivalente al 95% de la que obtienen ahora mismo con la publicidad basada en *cookies*. De ahí que a partir de marzo haya decidido compartir las cohortes basadas en FLoC con terceros para realizar pruebas de origen. Espera, además, que para el segundo trimestre, ya haya anunciantes que estén probando estas etiquetas en Google Ads.

En cuanto a Fledge, la compañía estadounidense ha introducido el concepto que en los foros tecnológicos han lanzado firmas de *ad-tech* como Criteo, NextRoll o Magnite: el servidor de confianza. La propuesta de Chrome, que viene a ser la ampliación de una anterior, conocida como Turtledove, incorpora la idea de usar un servidor que cumple una serie de principios y políticas de privacidad y que está diseñado para almacenar información sobre las pujas y presupuestos de las campañas publicitarias. El equipo del navegador de Google tiene intención de poner esta API a disposición de la comunidad a lo largo del año para realizar pruebas de origen, y hacerlas además con el servidor de su elección.

Identificadores únicos

Desde la firma de Mountain View inciden en el hecho de que los cambios que podría introducir en su navegador tienen en cuenta las propuestas lanzadas en los foros en los que



participa. Lo cierto es, sin embargo, que al mismo tiempo, varias firmas de ad-tech han caminado en otra dirección. Así, mientras Google incorpora inteligencia artificial a su navegador, empresas como Merkle, The Trade Desk, BritePool o Zeotap coinciden en el desarrollo de un identificador universal - empleando, eso sí, distintas aproximaciones-, que facilite el rastreo del usuario mientras se mantiene su anonimato y ponga una solución al problema de *matcheo* que arrastraba la *cookie* de terceros.

Compañías del sector de la publicidad digital han adoptado en el último año el *framework* de estos IDs universales, que aspiran a garantizar la continuación de campañas publicitarias segmentadas y a generar, además, un único impacto. Entre ellas, una de las soluciones más sonadas es Unified ID 2.0 de The Trade Desk. Su *framework* de código abierto, basado en el empleo de direcciones de email en cuya encriptación participan algoritmos *hash*, ya ha sido adoptada por otros operadores como SpotX, Nielsen, LiveRamp, Neustar, PubMatic, Criteo o Index Exchange, y es el primero en haber sido acogido por un *publisher*, *The Washington Post*, y por una plataforma de televisión en *streaming*, FuboTV, cuando en el terreno de la televisión conectada (CTV) no se emplean *cookies* para lanzar una campaña segmentada.

Pero según ha explicado a IPMARK Juan Antonio Muñoz-Gallego, COO y *programmatic* en Alayans, el hecho de que un único *publisher* adopte su ID universal no resulta suficiente para garantizar un único impacto en una campaña en medios. “Lo que necesita es que todos los medios adopten su identificador para que funcione”.

Unión de los *publishers*

Muñoz-Gallego arroja como alternativa la unión de todos los *publishers* para compartir un ID único de usuario, ya que son ellos los que, ante un futuro en el que ganará relevancia la publicidad contextual, van a contar con un mayor peso que el que tienen a día de hoy. “Los medios de comunicación tienen una oportunidad tremenda de decirle al anunciante que puede comprar en sus medios de forma unificada”.

De ahí la existencia de proyectos como el suyo, Alayans, que ofrece a los editores el uso de un identificador que garantice la publicidad segmentada sin necesidad de *cookies* de terceros. A este *hub* ya se han sumado *publishers* de mayor o menor tamaño, como Axel Springer, Público, El Independiente, 20 Minutos, Grupo Serra o La Razón, posiblemente atraídos por la promesa al anunciante de que éste lance una campaña de branding en múltiples portales para impactar a un único usuario, y localizar su recorrido, siempre contando con su consentimiento.

Compañías del sector de la publicidad digital han adoptado en el último año el *framework* de IDs universales, que aspiran a garantizar la continuación de campañas segmentadas

Inquietud también en el entorno *mobile*

La búsqueda de garantizar la privacidad de los usuarios se ha extendido al entorno móvil. Siguiendo la hoja de ruta marcada para su navegador - la promesa de ofrecer privacidad a los usuarios-, Apple anunció el pasado junio una serie de novedades para su próximo sistema operativo, iOS 14, entre los que se incluía la obligación de las aplicaciones de solicitar el consentimiento de los usuarios para acceder a su IDFA. Esto es, el identificador que emplean agencias y anunciantes para incluir publicidad personalizada dentro de una app.

El revuelo que suscitó entre desarrolladores y gigantes como Facebook, obligó a la compañía de Cupertino a retrasar el lanzamiento de esta actualización, que estaba fechada para septiembre, hasta esta próxima primavera. A partir de entonces, los dispositivos que incorporen el nuevo sistema operativo de Apple bloquearán, por defecto, el acceso de las aplicaciones a la información del IDFA del dispositivo y ofrecerá a los usuarios un menú con la lista de apps que desean acceder a dicho identificador para darles permiso. O no.



Trabajar sobre el consentimiento

Pero el gran revuelo que puede suponer para compañías más pequeñas la desaparición de la *cookie* de terceros, también ha abierto la posibilidad de aprovechar las *cookies* de primera parte que se almacenan en las webs. Así se plantea desde IAB Spain. A finales de 2020, el organismo presentó su TCPF (Transparency Consent & Privacy Framework), un *framework* que posibilita a cualquier *publisher* generar una *first-party cookie* que ya contiene el consentimiento del usuario y, por ende, garantiza que solo terceros autorizados puedan acceder a este identificador. ■

Las agencias digitales, guías para las marcas ante el futuro *cookieless*

En el Coloquio Agencias Digitales organizado por IPMARK, responsables de varias agencias digitales nos cuentan cómo de preparadas están las marcas ante el ecosistema sin cookies *de terceros que se avecina a corto plazo.*



TEXTO PILAR CHACÓN

El sector del marketing digital vive en tiempos de incertidumbre. Incertidumbre por parte de los anunciantes, que en tiempos de pandemia han tenido que acelerar su transformación digital, y las agencias, que presencian la aparición de distintas soluciones alternativas a la *cookie* de terceros que aspiran a mantener la inversión de las marcas en Digital.

"Google parece que nos ofrece una guía, pero la sensación que tengo es que todavía hay mucha incertidumbre en torno a qué va a pasar. Estamos en ese momento en que tenemos que ir buscando esas soluciones para ir adaptándonos a las nuevas reglas de juego", expresó Susana Gómez Arias, *display & programmatic manager* de Performics, durante el Coloquio Agencias Digitales organizado por IPMARK y celebrado el 18 de febrero.

José Ramón Mencías, *data solutions lead* de Publicis Media, recordó parte de esas alternativas que todavía están por definir. "Por un lado los *walled gardens*; los identificadores de carácter personal o las que ha presentado la IAB Spain, de crear un identificador único a partir del consentimiento". Para Mencías, el ecosistema *cookieless* será una oportunidad para estos entornos cerrados, y prevé que las inversiones se enfoquen en estas plataformas.

Coincide Marcos Gómez, *innovation hub leader* de Elogia, quien señaló que, a pesar de que "iOS 14 ha pillado fuera de juego a Facebook y a Google, tienen cintura para adaptarse". Respecto a la alternativa diseñada por Google, las etiquetas FLoC, considera que las *cookies* de terceros no desaparecerán de Chrome hasta que "no tenga controladas" las primeras. Y si esta incertidumbre puede paralizar la inversión en Digital, Gómez saca a coalición la inversión publicitaria en Televisión. "Su sistema de medición no es que sea súper fiable y los anunciantes siguen invirtiendo en el medio. Perderemos granularidad, pero no veo a los anunciantes retirando inversión".

Las marcas, ante el futuro *cookieless*

Preguntados acerca de cómo de preparadas están las marcas ante el ecosistema *cookieless* que se avecina para 2022, la mayoría de agencias digitales coincidieron en la escasa cuantía de datos de primera parte con la que cuentan sus clientes.

"No todos los anunciantes están preparados. No todos tienen un *first-party data* que puedan activar ni todos van a tener grandes volúmenes de esos datos", explicó Cristina Lera, *data & tech director* de IPG Mediabrands, que añadió que muchas rúbricas se encuentran en el camino de crear centros de inteligencia. En este sentido, "las agencias estamos para ayudar en esa búsqueda a los anunciantes".

Para Javier Oliete, director general de Neo Media World, hay distintas categorías de anunciantes. "Aquellos que han tenido una estrategia más agresiva y se han dirigido directamente al cliente sin pasar por terceros, ahora se dan cuenta de que han avanzado y tienen data de cliente. Y aquellos que están divididos en múltiples silos (data de la web, data de la app móvil, etc), se dan cuenta de que la visión del consumidor no la tienen en el centro de su negocio".

Carlos Estrada, director general de Sürface, recordó, asimismo, la escasa capacidad de activación que tiene la data de primera parte que atesoran los anunciantes. "Hay que educar a los anunciantes en el hecho de que la estructura que montamos para la gestión del dato se debe traducir en resultados. No olvidar que ese dato se activa para conseguir un objetivo de negocio". Coincide con Estrada, Miguel López-Guzmán, *head of digital* de Starcom, quien añadió que "es muy difícil conseguir un CRM que nos dé volumetría y escala" y ve complicado que todas las marcas puedan vivir con la información que aglutinan en estas plataformas.

No obstante, este menor volumen de datos no implicará que las futuras campañas de publicidad digital pierdan capacidad de segmentación. "Ese *first-party data* no es con volúmenes grandes y para activar campañas es verdad que se queda un poco corto, pero creo que es una riqueza de conocimiento profundo de tu consumidor que no tiene por qué ser la activación clave, sino la base de la activación para poner en marcha otras estrategias, porque ya conoces a tu consumidor", ha incidido a este respecto Borja Fernández, *country manager* España de Seedtag.



Coincidió con Fernández, Daniel Balboa, director de programática de Mindshare: “Hay otras vías de segmentación que podemos explorar, como la geolocalización, la activación contextual, por dispositivos o nuevos medios que se van digitalizando y nos ofrecen una nueva oportunidad”.

Los *publishers*, en *walled gardens*

En un entorno en el que primará el dato obtenido con el consentimiento de los usuarios, Eva María Pradana, *digital analytics director* de MRM, prevé un futuro donde la navegación en internet sea a base de registros. “Da vértigo estar 100% logueado para poder trabajar en este mundo sin *cookies*”. Pero para Miguel Laguna, *publisher account director Spain & Latam* de Zeotap, no es algo malo que el usuario aprenda a navegar estando registrado, ya que lo hace en un entorno más seguro y transparente.

“La práctica totalidad de los *publishers* sí que están haciendo estrategias para conseguir ese registro del usuario. Y esos usuarios, que se registran porque ven un beneficio en hacerlo, tienen un mayor porcentaje de tráfico y de permanencia en su web, y están generando para los *publishers* una data más rica”, informa.

A este respecto, Alberto González, director de operaciones y data de Wemass, subrayó la conversión de los *publishers* en jardines amurallados que establecen la misma relación que asientan las marcas con sus clientes. “Esta relación de ambas partes es en la que vamos a estar trabajando y al final, nos convertiremos en esclavos del consentimiento y de la tecnología, de cómo se resuelva esta última para tener un entorno en el que todos podamos trabajar”.

Impacto en la medición *performance*

Preguntados acerca del impacto directo que tendrá la desaparición de la *cookie* de terceros en la medición de las campañas de performance, Carlos Molina, CEO de Tidart, informó que cambiarán las metodologías de medición de los modelos de atribución, no los modelos de atribución en sí.

El modelo de atribución *multi-touch* (MTA), uno de los más empleados en las estrategias de atribución de la consecución del objetivo, va a resultar menos eficiente, de acuerdo con Molina. “Se van a partir porque no vamos a poder identificar al mismo usuario, por lo que van a ganar protagonismo otras metodologías”.

“Hay otras vías de segmentación que podemos explorar, como la geolocalización, la activación contextual o los nuevos medios digitalizados”

En este sentido, Marina Huergo, *account director* de Spark Foundry, recordó que los modelos de atribución en digital nunca han sido perfectos y hay que encontrar otro tipo de medición. “Hay que cambiar la mentalidad también, porque el digital, tal y como está ahora, no es perfecto y hay que buscar cómo medirlo para entenderlo mejor”.

Javier Oliete, de Neo Media World, arrojó luz sobre los modelos que se podrán abrir paso, aquellos que den valor a todas las piezas que componen el embudo de conversión. “Las agencias volvemos a hacer microconversiones de todas nuestras campañas para saber cómo hemos llevado a ese usuario de estación en estación dentro del *funnel*”, explicó. “En cada uno de ellos, vamos a poder enriquecer también las audiencias”, al obtener datos de cliente del tipo contextual.

Precisamente, será el *targeting* contextual el que vuelva a tener una segunda vida en el ecosistema *cookieless*. Borja Fernández, de Seedtag, ha recordado cómo esta ha evolucionado: “La publicidad contextual tiene ahora una nueva dimensión, con motores de *machine learning* que entienden muy bien el texto y la imagen. La personalización pasa por otro lado, por identificar qué contenido es el que despierta mayor interés en el usuario cuando navega”.

Kevin Sigliano, socio de Good Rebels, se mostró más optimista con los cuadros de mando. “Hay más marcas que están midiendo campañas de branding - cómo de conocida es mi marca, aspectos de negocio y midiendo la interacción desde la primera hasta la última-. Estoy viendo a marcas dando pasos maravillosos a nivel de medición”. ■

Arenas movedizas en torno al nuevo medidor de audiencias digitales

TEXTO ROCÍO CALDERÓN

En 2011, Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y la Asociación para la Medición de Medios de Comunicación (AIMC) lanzaban el primer concurso para medir las audiencias digitales en España. ComScore, que competía con Kantar Media y Nielsen Online, resultaba ganador hace una década.

El contrato, entre la Comisión de Seguimiento para la Medición Digital y ComScore, estuvo vigente hasta 2018, cuando se celebró el siguiente concurso, en el que la Asociación Española de Anunciantes (aea) también participó como organizadora. En esta ocasión, la empresa mundial de medición compitió con InfoOnline, Triton Digital Canada, The NRV Alliance y Grupo Marktest. El 11 de abril de ese año, ComScore resultaba nuevamente ganador, al ser considerarado el medidor "mejor valorado" por adecuarse mejor a las necesidades expuestas en la Petición de Ofertas de Servicios (RFP). Este nuevo acuerdo culminaba en 2020.

ComScore, Gfk, Nielsen e Ipsos

En julio del pasado año la Comisión comunicaba el inicio del concurso actual. En esta convocatoria se buscaba "establecer en el mercado español una medición de audiencias digitales y de impactos publicitarios consensuada, que ayude a impulsar la actividad del negocio digital y su capacidad de generar ingresos. Y dar respuesta al nuevo entorno digital", según dicta el pliego publicado por IAB Spain, AIMC y aea en diciembre de 2020. ComScore, de la mano de Kantar y Telefónica, Gfk, Nielsen e Ipsos han presentado sus ofertas, y se conocerá el resultado a finales del primer trimestre de este año, que, según el texto del RFP, podría ser el 12 de marzo.

"Mejor representación del mercado"

Desde IPMARK, hemos hablado directamente con uno de los concursantes. Toni Seijo, *creative excellence & audience measurement service lines leader* en Ipsos España, ha desvelado a esta cabecera algunos detalles de su propuesta que "se caracteriza por proponer un enfoque híbrido, que combina un panel censal con uno multidispositivo centrado en el usuario, en el que prima el dispositivo móvil. Queremos construir un panel que garantice mejor representación del mercado, con más granularidad y frecuencia de reporte". La propuesta es una réplica de la consultora, lanzada, recientemente, en Reino Unido para UKOM, y que está en funcionamiento desde el 1 de enero de 2021.

El 12 de febrero, IAB Spain, AIMC y la Asociación Española de Anunciantes (aea) hacían público que ComScore, de la mano de Kantar y Telefónica, Gfk, Nielsen e Ipsos competirán para convertirse en el nuevo medidor de audiencias digitales en España. PRISA y Vocento comunicaban, en pleno concurso, la retirada de sus medios digitales del sistema de ComScore.

El sistema nacional actual lo consideran obsoleto. "Hoy en día los españoles accedemos a Internet mayoritariamente a través del móvil, mientras que el medidor se basa en una muestra reclutada en función del acceso online a través del PC, aspecto que condiciona la medición y le resta credibilidad al mercado", ha indicado Toni Seijo a IPMARK, añadiendo que "sólo reporta datos mensuales de audiencia y se entregan días después del cierre del mes. Es un sistema cerrado que se controla desde Estados

PRISA y Vocento se alejan de ComsCore

Esta convocatoria del Concurso de Medición de Audiencias Digitales, iniciada en diciembre de 2020, ha venido acompañada de polémica. PRISA y Vocento anunciaron recientemente su desvinculación del sistema de medición de ComScore, evitando la renovación de los contratos.

El *País, AS, Cinco Días* y *El HuffPost* no aparecerán en el medidor y presentarán públicamente sus datos internos de tráfico y suscriptores digitales de los medios que forman la división de noticias del grupo editorial, según anunciaron en un comunicado, a mediados de enero. PRISA explicó que "confiar casi exclusivamente en un indicador de volumen, que no aporta información sobre la calidad o fidelidad de las audiencias y que, por tanto, otorga el mismo peso a un lector que visita un *site* todos los días del mes que a uno que lo hace sólo un día, no alcanza a reflejar el contexto actual del sector de la prensa".

Un mes después, en febrero de 2021, Vocento se sumó al carro y retiraba a *ABC.es,* porque "los datos no reflejan la realidad de cada dominio y se desvirtúa el ranking de audiencias de medios nacionales en la categoría *News*", según argumentaba el comunicado oficial del grupo. Y añadieron que "este sector ha evolucionado hacia modelos de suscripción, donde el mercado publicitario valora la agregación de audiencias cualitativas y no sólo cuantitativas".

Sobre estas retiradas del sistema de medición de ComsCore, Eduardo Madinaveitia observa que "todos los medios pueden presentar sus propios datos, pero la medición común, consensuada del mercado, es otra cosa. Los datos de PRISA, o los de cualquier otro operador, sólo tienen un valor testimonial. No sirven como moneda de cambio, por ello se inventaron hace mucho los estudios consensuados". Una visión con la que coincide Carlos Bravo, de Prensa Ibérica: "Creemos en la importancia de una medición de consenso que aporte credibilidad y permita que el mercado se desarrolle y funcione de manera transparente, y no tengamos que defender cada uno nuestras cifras y su origen".



Unidos y que apenas permite adaptaciones al mercado local". En este contexto, "buena parte del mercado percibe que existe mucha opacidad acerca de cómo se calculan las audiencias y, lo más importante, la falta de confianza actual de operadores importantes de la industria hacia el medidor", ha señalado Seijo.

En esa línea, Eduardo Madinaveitia, experto en investigación, colaborador de IPMARK y exdirector general técnico de Zenith, añade que "el concurso anterior se cerró en falso. Algunas de las asociaciones convocantes no terminaban de estar conformes con la resolución y se iba creando malestar". Por su parte, Carlos Bravo, director de marketing de Prensa Ibérica, explica que "en nuestro caso, pensamos que hacen falta algunas métricas que permitan diferenciar mejor los medios y las audiencias. Evitar algunas agregaciones, poner en valor la frecuencia, la fidelidad…. Además de que es necesario contar con datos de audiencia diaria, y una mejor representatividad por áreas geográficas".

Lograr el consenso

La clave, insiste Madinaveitia, es conseguir consenso entre las partes. "El ganador del concurso deberá emplear en cada momento las técnicas más adecuadas para la medición de los parámetros que el mercado decida que constituyen la moneda de cambio. Y los clientes deben estar dispuestos a sufragar los costes de la operación. Si medir no es rentable, no podemos exigir que el medidor sea el mejor posible", hace hincapié.

El mundo digital cambia muy deprisa y complica la medición al tener que dar respuesta a nuevas aplicaciones y dispositivos que salen al mercado. Es fundamental "llegar a acuerdos sobre lo que se quiere medir y cómo hacerlo, y eso lleva a que todos tengan que ceder un poco en sus aspiraciones", indica Eduardo Madinaveitia.

Por su parte, el director de marketing de Prensa Ibérica destaca que "más allá de las mejoras constantes que debe haber en la medición para adaptarse a los cambios del mercado, creo que a veces conviene frenar un poco, poner distancia y replantearse las cosas. Esta revisión es positiva y debe hacerse tratando de mantener el consenso y la estabilidad. Y, por supuesto, es esencial recuperar la confianza; que no estemos continuamente cuestionándonos los datos y las metodologías". ■

"Los clientes deben estar dispuestos a sufragar los costes de la operación. Si medir no es rentable, no podemos exigir que el medidor sea el mejor posible"



Toni Seijo, *creative excellence & audience measurement service lines leader* en Ipsos España.

"La propuesta de Ipsos España tiene un enfoque híbrido que combina un panel censal con uno multidispositivo centrado en el usuario, en el que prima el dispositivo móvil"



Eduardo Madinaveitia, colaborador de IPMARK, exdirector general técnico de Zenith y creador de los estudios de *forecasting* de inversión publicitaria, Zenith Vigía y Zenthinela.

"Los datos de PRISA, o los de cualquier otro operador, sólo tienen un valor testimonial"



Carlos Bravo, director de marketing de Prensa Ibérica

"Esta revisión debe hacerse tratando de mantener el consenso y la estabilidad del mercado"

Así se preparan los anunciantes ante el entorno *cookieless* de 2022

Durante la presentación del informe Top Tendencias Digitales 2021 *de IAB Spain y Adevinta, los responsables digitales de Vodafone, DIA, Stellantis y Banco Sabadell informaron de cómo están preparándose sus departamentos ante un futuro en el que la medición de las campañas digitales dejará de depender del clásico identificador.*



TEXTO PILAR CHACÓN

Si en 2020, la pandemia de coronavirus supuso un punto de inflexión para las marcas, en 2021, la mayor seguridad que da haber navegado ya en tiempos de auge del ecommerce se compagina con la incertidumbre existente en el sector del marketing digital ante la retirada en Chrome de la *cookie* de terceros fechada para el próximo año.

"Mi gran duda es si será en el 2022, si nos levantaremos un día y de pronto, ya no habrá *cookies*", ha expresado Elodie Pradeilles, *head of digital & social media* de Stellantis, que considera que esta desaparición será más un proceso, durante la mesa redonda organizada por IAB Spain para presentar su informe Top Tendencias Digitales 2021, patrocinado por Adevinta Spain.

Según ha explicado Pradeilles, desde la compañía han empezado a trabajar sin *cookies*, por lo que, ante un ecosistema sin tales identificadores, tocará usar "técnicas de antes", como la publicidad contextual, la segmentación en base a intereses o "cuidar" los *first-party data* que atesoran las marcas. Y recuerda que no solo afectará al ámbito publicitario. "La facilidad online que tenemos a día de hoy desaparecerá del mapa también".

Rocío Sanz, *senior manager marketing digital ecommerce* de DIA, considera que será importante "la explotación de datos propios a través de IDs" y señala que, en términos de medición, las rúbricas estarán más limitadas. "Tendremos que volver a los modelos de atribución clásicos de Google Analytics, y en especial, al de último clic".

Los entornos in-app y la generación de contenido de valor para que los usuarios entreguen a las marcas su datos volverán a situarse en el plan estratégico de las enseñas. Y aunque "el mundo programático sea maravilloso, tenemos que probar otras vías", poniendo como ejemplo la inversión en CTV.

En el caso de Vodafone, Bosco Aranguren, *head of digital channels* de la teleoperadora, ha informado que la compañía se encuentra trabajando en una solución propia que le ayudará a transitar hacia ese ecosistema *cookie*less, ya que no quieren depender de las soluciones de terceros. "Cuando empezamos a trabajar en esto, éramos capaces de detectar a un 30% de nuestros usuarios. Calculamos que el próximo año estaremos en el 90%", explica.

El potencial del 5G

Protagonista también durante 2020, el 5G será algo más tangible este año y con él, las posibilidades que a nivel de marketing y publicidad ofrecerá a las marcas. Bosco Aranguren, de Vodafone, ha recordado las ventajas de la próxima generación de red móvil. "Pensamos que solo traerá más velocidad, pero lo más importante es que habrá más dispositivos conectados y una menor latencia".

De acuerdo con Aranguren, una mayor conexión de dispositivos conectados traerá consigo un mayor volumen de datos a generar y, por ende, una mayor huella digital de los usuarios. Sin embargo, advierte también de una mayor dificultad a la hora de aprovecharlos, de ahí que aconseje "estar preparados".

Por su parte, Oriol Ramón Serrate, director de marketing digital de Banco Sabadell, imagina una próxima generación de publicidad display basada en creatividades donde cobre relevancia el vídeo. "En medios digitales, todavía te encuentras banners con gifs. Con conexiones rápidas, ya no habrá este hándicap. El audiovisual volverá a ser el rey".

Nuevas opciones en ecommerce

Rocío Sanz, de DIA, piensa en las posibilidades que abre una menor latencia y una posible democratización de dispositivos de realidad virtual y/o aumentada en los hogares. "Cuando todo el mundo tenga acceso a estos dispositivos, me imagino comprar en el súper de forma inmersiva desde el sofá de mi casa. Este tipo de cosas nos interesan mucho y nos darán un impulso, tanto como el que hemos tenido en 2020 respecto al ecommerce".

Sobre este último aspecto, Sanz ha explicado los pasos dados por la cadena de supermercados durante el pasado año, cuando "el gran reto fue dar respuesta a la gran cantidad de demanda que teníamos", y que lograron solventar con una mejora de su sistema web y el acuerdo con la app de reparto Glovo. En 2021, la compañía ha lanzado el servicio Envío exprés que permite realizar entregas en una hora. ■



Tendencias digitales 2021

En su informe Top Tendencias Digitales 2021, IAB Spain recoge, en colaboración con Adevinta, las tendencias que, según sus comisiones de trabajo, serán claves del marketing digital para este año.

Audio digital: para finales de 2021, se prevé que uno de cada tres dispositivos inteligentes sea un altavoz. De ahí que más marcas desarrollen estrategias de contenido de voz que les ayuden a posicionarse en buscadores. También serán más las que diseñen su 'imagen de voz' y que aprovechen los formatos publicitarios de los *podcasts* para acercarse a los oyentes digitales.

Branded content: las restricciones asociadas a la pandemia han obligado a los eventos físicos de marca a transitar al entorno digital, lo que ha puesto en el foco de los anunciantes el uso del *streaming* y la emisión de contenidos no lineales. "Veremos más creatividad, más innovación y más iniciativas en torno a este formato", señala el estudio.

Data: la disminución de los identificadores en el ecosistema publicitario como las *cookies* y el IDFA, llevará a los proveedores de medios a ofrecer soluciones que dependan cada vez menos de dichos identificadores. Al mismo tiempo, los agentes del ecosistema publicitario, como *publishers*, DSPs, *ad-servers* y navegadores, entre otros, desarrollarán sus propios identificadores universales o soluciones de identidad.

DOOH: el exterior digital sumado al *mobile* será tendencia este año. Desde la IAB prevén un gran impulso de las acciones de *retargeting*, donde quedará plasmado que la combinación de OOH con campañas de *mobile* consigue incrementos importantes en las tasas de conversión frente a estrategias sólo digitales.

Ecommerce: el Retail Media será en 2021 un canal clave en la estrategia de medios de las marcas. *Retailers* online, con Amazon como punto de referencia, están invirtiendo en compra de espacios publicitarios en medios para conseguir, no sólo la conversión de los usuarios, sino también generar notoriedad de marca. "Es hora de alinear los presupuestos de medios de una marca con los de *shopper* y *trade* marketing, eso sí, siguiendo los mismos objetivos para maximizar el crecimiento del negocio", subrayan.

eSports: el crecimiento cada vez más pronunciado de la audiencia y la madurez en producto, soluciones y medición que está alcanzando este ecosistema, lo convertirán en uno de los que, pese a la situación económica originada por la pandemia, experimentará un crecimiento más pronunciado.

Influencers: este año, las marcas se fijarán más en el ROI obtenido en las acciones de *influencers* marketing. Si bien la gran mayoría de empresas ven en la prescripción en redes sociales una vía útil para acercarse a su potencial consumidor, ya se espera de este tipo de acciones algo más que el mero impacto.

Mobile: la compra programática ya ha alcanzado madurez en el entorno *mobile* web y va ampliando de forma progresiva cuota de mercado también en el entorno app. Soluciones como el app-ads.txt y los CMP para aplicaciones aportan transparencia y confianza tanto a anunciantes como a soportes y usuarios.

Programática: las activaciones omnicanal integradas, que son impulsadas y planificadas con datos en tiempo real, se convertirán en una expectativa en los medios programáticos, sobre todo cuando los consumidores no son únicamente online y offline, sino que están en todos los medios.

Publicidad nativa: el audio y el vídeo serán los formatos estrella de la publicidad nativa, que se volverá más atractiva, interactiva y personalizada según los intereses de los usuarios, y evolucionará hacia formatos que imitan la compra en tienda o el denominado *showroom*.

Redes sociales: la desaparición del contador de me gustas en Instagram podría elevar la importancia del *social listening*, ya que las marcas se verán en la obligación de buscar otra forma de medir sus campañas. En este sentido, los análisis de sentimiento serán cruciales.

Televisión conectada (CTV): el sector ya trabaja en la estandarización tanto en medición de audiencias como en tecnologías publicitarias aplicadas a este entorno, métricas aplicables y formatos, entre otros. Si bien esto no significa que 2021 consiga estandarizar por completo el entorno, al menos se darán unos primeros pasos hacia ese consenso por parte del sector.



El futuro sin cookies *no despierta inquietud en Borja Fernández,* country manager *de Seedtag Spain, que augura un panorama digital más creativo, con herramientas que ayuden a medir mejor los resultados y un incremento considerable de la inversión en publicidad contextual.*

Borja Fernández

COUNTRY MANAGER DE SEEDTAG SPAIN

"La publicidad digital tendrá una explosión hacia la creatividad"

TEXTO PILAR CHACÓN

¿Cómo está afrontando Seedtag el futuro que llega? Imaginamos que 2020 no ha sido un año tranquilo...

La verdad es que el año 2020 ha sido un año especial para Seedtag; los retos del mercado en general han sido muy importantes, por ello decidimos aprovechar la oportunidad para reflexionar, para analizar lo que hacíamos y cómo lo hacíamos, y entender las necesidades reales del mercado, poniendo al cliente en el centro de todo.

Realizamos muchos estudios y análisis para entender la realidad actual del entorno digital y así buscar soluciones que aportaran más valor a las marcas en su comunicación con los consumidores.

Compartimos muchos *insights* y casos de éxito de los clientes de diversos sectores entre todos los países, extrayendo lo que mejor funcionaba en cada uno de ellos. Además de un análisis profundo de nuestro producto para estudiar cómo mejorarlo y extraer el máximo de nuestra Inteligencia contextual.

Esto último fue una gran decisión de la que han germinado grandes proyectos, entre ellos perfeccionar nuestra tecnología para entender los intereses de los consumidores en tiempo real y adaptar el mensaje para cada uno de ellos. Además, con las dos adquisiciones que hemos hecho este año, la compra de AtomikAd en Italia y Recognified en Alemania, nuestras soluciones han multiplicado su eficacia y hemos abierto nuevos horizontes en el universo de la contextualización de la publicidad.

Cuando la inversión en digital logra superar a la de la Televisión, ahora afronta un nuevo reto con la desaparición de *cookies* de terceros ¿qué pasará con la inversión digital?

Buena pregunta, yo creo que la publicidad digital tendrá una explosión hacia la creatividad, hacia modelos de alto impacto. Los modelos de publicidad repetitiva y el retargeting irán dejando paso a brillantes *copys* y vídeos más adaptados al entorno digital que capten la atención antes y tengan duraciones más adecuadas.

Las audiencias están migrando y los nativos digitales tienen muy bajos consumos de productos de información y ocio fuera de los entornos digitales, lo que abre cada vez más la brecha entre el consumo online y offline.

Sin embargo, la eliminación de las *cookies* de terceros es un cambio positivo para Seedtag, ya que la inversión en publicidad contextual aumentará considerablemente y nosotros nacimos hace ya siete años sin usar *cookies*. Los avanzados modelos de inteligencia contextual que hemos desarrollado ofrecen una alternativa para realizar estrategias duraderas con segmentaciones personalizadas, donde las marcas además de capitalizar los territorios que más interesan a sus consumidores pueden adaptar el mensaje y creatividad en cada uno, analizar el impacto y extraer aprendizajes.

¿Cómo pueden las marcas impactar con eficacia en un mundo sin *cookies* de terceros?

Yo creo que el mercado evolucionará y tendrá modelos que ayuden a medir mejor los resultados. Por un lado se habla de identificadores únicos, The Trade Desk ha unido a varios actores del mercado para desarrollar un modelo que permita hacer un seguimiento mejor de la navegación de los usuarios. Google y Facebook también están desarrollando sus identificadores, pero la realidad es que ya hoy es difícil seguir la navegación de un usuario. Los navegadores y sistemas operativos evolucionan hacia la protección total de los datos de sus usuarios, por lo que Chrome realmente se suma a algo que ya pasa en gran parte del resto del mercado con la desaparición de sus *cookies* de terceros.

La realidad es que cada vez habrá más silos de *data*, que aprenderán a convivir y compartir información, y por otro lado siempre estarán los modelos de inteligencia contextual, sobre los que puedes marcar estrategias a más largo plazo.

Dentro de las alternativas que comenta, centrándonos en esa nueva realidad contextual, ¿qué ofrece de diferencial Seedtag?

Principalmente un equipo humano con una gran cualificación y la suma de nuestras capacidades tecnológicas. Nuestro algoritmo lleva más de siete años de aprendizaje, lo que nos permite ofrecer la inteligencia contextual más potente del mercado.

Gracias a todo esto tenemos una plataforma *full stack* contextual basada en tres pilares. Más allá de tener la capacidad de impactar en cualquier categoría del universo digital de contenidos, analizamos contextualmente el rendimiento de las creatividades y mensajes, y nuestra tecnología adapta estos a los emplazamientos que ofrecen el mejor resultado en función de los KPIs marcados.

Estoy muy agradecido de trabajar con excelentes profesionales desde los equipos globales de diseño, *data scientist*, ingenieros de producto e integración, a los equipos centrales y locales; todos suman mucho. ■

Es difícil llegar, pero más lo es mantenerse.

SrBurns

MEJOR AGENCIA CREATIVA DIGITAL **DESDE 2017***.

***AGENCY SCOPE de SCOPEN**

SRBURNS.ES

Publicidad digital sin *cookies*

¿Cómo afectará esta nueva realidad a las campañas *paid media*?



El mundo digital cambia de manera constante, pero en la actualidad se están viviendo una serie de cambios abismales que marcarán el futuro de los anunciantes y *publishers*.

En 2020 Google comunicó su intención de eliminar las *cookies* de terceros en su navegador Google Chrome en los próximos dos años. En la actualidad, Chrome es el navegador más usado con una cuota de mercado de más del 70%, por lo que el cambio significará mayor privacidad para la gran mayoría de usuarios a la par que mayor dificultad para los anunciantes. ¿Será este otro paso del gigante de Silicon Valley para acaparar un mayor trozo del pastel en las campañas de *paid media*?

A principios de 2021 Apple anunció el lanzamiento del nuevo sistema operativo IOS14, haciendo realidad el cartel de su campaña publicitaria de 2019 que decía: *What happens on your iphone, stays on your iphone*. Y reforzando así la función *Limit Ad Tracking*.

Llegados a este punto nos preguntamos, ¿realmente están ambas multinacionales preocupadas por la privacidad de los usuarios?, ¿cómo influirá a los usuarios y a los anunciantes?, ¿qué va a cambiar?, ¿afectará a nuestras campañas?,...

La política de transparencia de seguimiento de Apple requerirá a los anunciantes solicitar permiso cuando utilicen cierta información de aplicaciones y sitios webs con fines publicitarios. Por lo que la principal consecuencia de esta actualización es que cada usuario tiene que aceptar que se le pueda "rastrear". De ahí que afecte a las marcas, ya que recopilarán menos datos y será más complicado segmentar y dirigir sus campañas a su público objetivo.

Es ahí donde se combinan los dos factores. Por un lado, el respeto por la privacidad de los usuarios. Y por otro, la personalización y optimización de las campañas digitales.

A lo largo de estos meses las plataformas de publicidad han ido trabajando a contra reloj para adaptarse a la nueva situación y que sus anunciantes se vean mínimamente afectados; aun así, los cambios son visibles y una realidad.

Medidas previas y nuevos modelos de atribución

Tanto Google como Facebook han anunciado cambios que se deben ir implementando si no queremos que nuestras campañas queden fuera de juego.

En el caso de Facebook es muy importante la verificación de los dominios de la marca y la configuración de eventos. Sobre todo, si nuestras campañas tienen como objetivo conversiones y necesitamos del aprendizaje del pixel para obtener buenos resultados. En este caso, es recomendable empezar por aquellos dominios en los que las campañas tengan como objetivo alguna conversión. Y tener claros cuáles son nuestros eventos más importantes y con mayor valor, ya que solamente podremos configurar ocho por dominio.

Además, nos preguntamos ¿cómo se adaptarán los expertos de *paid media* para atribuir el porcentaje de conversiones a las campañas de *upper funnel*? Ya que el modelo de atribución de las campañas también se ha visto afectado, antes podíamos ver resultados a 28 días, en la actualidad ya solo se puede ver a 7 días-clic.

En el caso de Google, afectará a sus campañas de app por lo que han anunciado una serie de medidas previas para preparar las aplicaciones ante el nuevo cambio. Entre ellas, la implementación de SDK de Firebase. También es recomendable instalar Google Analytics 4, aunque podemos seguir usando, de momento, GA Universal.

Podemos confirmar que la actualización IOS 14 y la eliminación de *cookies* para terceros han llegado para quedarse; los anunciantes y agencias debemos trabajar y ser capaces de adaptar las estrategias de marketing a las nuevas limitaciones.

Por eso mismo, es importante ir aplicando todas las recomendaciones, tanto de Google como de Facebook. Tener en cuenta los nuevos modelos de atribución e ir sacando conclusiones en base a ellos y sobre todo verificar los píxeles y eventos en el caso de Facebook.

Por último, son los usuarios los que decidirán si aceptar o no las *cookies*, pero es importante aclarar que no aceptarlas no implica que no vayan a ser impactados con anuncios. Estos seguirán apareciendo, pero no serán relevantes para ellos ya que las marcas no habrán podido segmentar y hacerlos llegar solamente a aquellos usuarios que puedan tener interés por sus productos o servicios. ■



Nerea Rodríguez Losada

ASSISTANT DIRECTOR AND ACCOUNT EXECUTIVE DE ROYAL COMUNICACIÓN

ROYAL

COMUNICACIÓN SINCE 2007®

Let’s make it real

Real Strategies | Real Expertise | Real Dedication | Real Results

Marketing 360º, Comunicación, Diseño y Tecnología

www.royalcomunicacion.com



"El reto actual es evolucionar la medición, basándose no en la cookie*, sino en datos agrupados", explica Alicia Sampayo,* digital business director *de OMD España, en esta entrevista, en la que también advierte sobre el gran desafío que el fin de las* third party cookies *va a suponer para las agencias a la hora de identificar a las audiencias.*

Alicia Sampayo

DIGITAL BUSINESS DIRECTOR DE OMD ESPAÑA

"La medición más precisa la tendremos en los famosos *wall gardens*"

TEXTO REDACCIÓN IPMARK

¿Creéis que las marcas están preparadas con suficiente *first party data* para poder hacer campañas más segmentadas?

El impacto que está teniendo el fin de las *third party cookies* no está siendo igual para todos los sectores, hay niveles de madurez muy diferentes; donde la dependencia de esta *data* ha sido mayor, como el caso de *travel, retail, ecommerce*... las marcas están en una etapa mas avanzada para enfrentarse a la realidad del *first party data*.

Pero a otros sectores les queda aún recorrido, donde tendrán el doble reto de incorporar además el universo sin *cookies* de terceros, para responder a la demanda de privacidad de los usuarios.

¿Como estáis ayudando a las marcas a conseguir mayores datos identificados *first party*?

En OMD afrontamos las estrategias con un foco principal en esta parte final del *funnel*, pero no sólo en la pura captación sino también para la identificación de nuevos usuarios. No menos importante es el uso que le damos a ese *first party data*, dando un paso más allá, pasando del marketing de precisión al marketing predictivo aplicando Inteligencia Artificial, con grandes resultados en el negocio de nuestros clientes.

¿Será un reto para las agencias saber qué medios aportan más audiencia identificada?

Es el gran reto aquí, y desde OMD ya llevamos tiempo trabajando en ello. No obstante, es también ahora muy importante de nuevo, trabajar juntos como industria, en la definición de esa nueva y mejor forma, respetando siempre la privacidad del usuario, de identificar a las audiencias.

¿Se va a concentrar más la inversión en los grandes *wall gardens*?

La inversión se concentrará donde se cumplan los KPIs de negocio de cada uno de nuestros clientes, teniendo claro que la medición más precisa la tendremos en los famosos *wall gardens*.

¿Cómo va a cambiar la medición del *performance*? ¿Se seguirán utilizando los mismos modelos de atribución?

Venimos de una medición más granular donde gracias a la información de la *cookie* tenemos la trazabilidad completa del usuario. A partir de aquí realizamos diferentes modelos de atribución donde hacemos más eficientes nuestras inversiones.

El reto actual, que ya estamos implementando, es evolucionar esta medición, basado no en *cookies* sino en datos agrupados. Donde nos encontramos antes una oportunidad de evolucionar estos ecosistemas e implementarlos en nuestros clientes. ■





Nuevo informe Digital Trends 2021

Tendencias tecnológicas para un mundo digital acelerado.

Descubre el apasionante viaje digital que nos espera.

Descárgatelo en:
www.zorraquino.com

Consultoría Diseño Desarrollo Implantación **www.zorraquino.com**

Cambios en iOS Apple e IDFA



Justo cuando nos estábamos familiarizando con los cambios que Google va a introducir en las *third party cookies* a partir de enero del 2022, Apple entra en juego anunciando también que interrumpirá la identidad digital incluso antes de la fecha anunciada por Google.

Apple ha avanzado cambios importantes y significativos en la forma en la que administrará la identidad y los permisos en su plataforma. Todavía no sabemos cuándo, pero a los usuarios les aparecerá una ventana emergente cada vez que usen una de sus aplicaciones con un mensaje parecido a: "Esta aplicación desea que le dé permiso para rastrearlo en aplicaciones y sitios web propiedad de otras empresas". Cuando el usuario rechaza esta solicitud, elimina una gran cantidad de funciones en torno al IDFA (Identificador para Anunciantes empleado por el ecosistema de Apple). El IDFA se utiliza ampliamente en publicidad para hacer seguimiento y medición de campañas.

Nadie sabe cuántas personas optarán por no dar su consentimiento, pero la opinión es que será al menos de un 50% de los usuarios de IOS, si no mucho más. Sin duda, lo suficiente como para romper el ecosistema construido alrededor del IDFA.

Más allá de esta exclusión voluntaria, seguro que esta iniciativa traerá más cambios significativos en torno a la privacidad y los datos. Por ejemplo, los dispositivos IOS ya no podrán usar puntos wifi para devolver datos de ubicación, lo que reducirá significativamente el seguimiento.

Incertidumbre es el mejor adjetivo para describir estos cambios, ya que no sabemos qué traerán ni cuándo se llevarán a cabo.

¿Cómo impactará en los anunciantes?

La repercusión de esta decisión en el mercado español es limitada, ya que Android supera el 90% de cuota en España, según datos de Comscore (agosto, 2020).

Sin duda, esto tendrá un alto impacto en todos los anunciantes digitales. En Wavemaker estamos en estrecha colaboración con todas las grandes plataformas, y nuestros equipos están trabajando en la implementación de cambios técnicos para mitigar algunos de los efectos de esta decisión.

Muchas plataformas están trabajando también para hacer que el impacto sea menor desde otros puntos de vista, por lo que seguro que a lo largo del 2021 aparecerán diferentes consejos y opciones. Pero, de momento, es probable que las campañas que se ejecuten en dispositivos IOS tengan un menor rendimiento (menos inventario orientado a aumentar los CPM) y peor medición (no todas las conversiones se podrán atribuir al anuncio expuesto).

Pero una cosa está clara, a pesar de intentar mitigar los efectos, ya no podremos orientar, rastrear, medir y optimizar de la misma manera. Es poco probable que haya soluciones alternativas completas y seguramente se pierda alguna funcionalidad. En resumen, el 2021 será un año de ajuste hacia una nueva era de publicidad digital.

¿Cuál es el panorama general?

Más allá del impacto inmediato, vale la pena echar un vistazo crítico al panorama general. El mercado ha apostado por impulsar la privacidad y dar al consumidor el control de sus datos a través de la regulación publicitaria. Curiosamente, esta regulación también ha reforzado el dominio del mercado de los grandes jugadores como Google, Amazon, Facebook y Apple. Irónicamente, esta falta de competencia es algo que los gobiernos de muchos países también están tratando de abordar mediante leyes regulatorias.

También cabe destacar los enfoques diametralmente opuestos que han adoptado Google y Apple para mejorar la privacidad de sus clientes. Mientras que Google ha trabajado durante 2020 con la industria (a través del W3C) en los cambios que planea realizar en enero de 2022, Apple, en cambio, ha actuado unilateralmente, cogiendo a la industria desprevenida. Es, sin duda, una acción que puede realizar ya que es una empresa que no vive de la publicidad, en detrimento de aquellos para los que la publicidad es una fuente significativa de ingresos. Y esto ha provocado una reorganización del panorama competitivo.

Las empresas odian la incertidumbre, por lo que estamos trabajando duro para educar a nuestros equipos y a nuestros clientes sobre los problemas y las implicaciones de esta decisión, haciendo que, en la medida de lo posible, estén preparados para adaptarse rápidamente a los cambios que se produzcan. ■

- Solo el 20% del total de los usuarios utilizan iOS.
- Entre los que decidan compartir los datos y los que no pueden actualizar a la versión 14 de iOS, quedará un gran porcentaje restante al que no podrás hacer seguimiento.
- Papá Facebook depende en un 99% de lo que invierten los anunciantes. Es el primer interesado en buscar una solución.



Cristina Gordo
HEAD OF DIGITAL DE WAVEMAKER

contacto@fisherman.es
Fisherman.es
Calle de Eraso, 20 28028 (Madrid).

Integrando el marketing digital con los medios



IKI Group

La agencia de medios más valorada por los clientes en España Nº1

AGENCY SCOPE
ESPAÑA 2020/21

Verizon Media, la tercera división de Verizon Communications, está presente en más de 40 países, con más de 100.000 empleados. Especializada en explotación publicitaria, con datos propios, también vende todo el inventario de Microsoft al mercado. Hablamos de los efectos de la pandemia en el negocio con Raúl de la Cruz, director general de la empresa en España, y de cómo la compañía volvió a crecer a finales de 2020.



Raúl de la Cruz

DIRECTOR GENERAL DE VERIZON MEDIA EN ESPAÑA

"El 5G nos ayudará a desarrollar experiencias inmersivas"

TEXTO ROCÍO CALDERÓN

¿Cómo ha afectado la crisis sanitaria a Verizon Media?

De forma negativa, como a otras muchas empresas del país, en cuanto a generación de ingresos. Al estar todos encerrados en casa y no haber consumo de determinados productos, los anunciantes lo primero que recortan son las campañas de marketing. De ahí que no haya campañas en nuestras propiedades y hayamos sufrido en ese lado.

Personalmente, hemos estado muy arropados por la compañía. No ha habido despidos, ERE, ni ningún tipo de delimitación, y la verdad que agradecidos; no hemos sufrido. ¿Cómo nos ha afectado? Nos hemos tenido que reinventar también. Es decir, hemos pasado de un cara a cara con nuestros clientes a tener que hacerlo online. Entonces, nuestra intención era estar en la mente de nuestros anunciantes y hemos tenido que desarrollar *webinars* y mucha presentación y eventos online para que sigan confiando en nuestros productos y desarrollos. Y, sobre todo, para conocer qué necesitaban en esos momentos y poder darles las soluciones pertinentes.

Además, a nivel consumidor, nos hemos enfocado mucho en nuestra audiencia, presentando unos contenidos más gráficos en nuestras propiedades, más información en profundidad y un análisis más exhaustivo de lo que estaba pasando. A nivel anunciante, hemos estado muy pendientes de ellos para acompañarles en la optimización y análisis constante de los resultados de sus campañas. Esa ha sido, en líneas generales, la situación que hemos vivido, que no ha sido fácil, pero las cosas están cambiando. Actualmente vivimos una tendencia positiva, creciendo un 6% año contra año. Y si ahora estamos creciendo, en los próximos meses estamos seguros de que estos incrementos serán aún mayores.

¿Cómo han afrontado esta situación de incertidumbre mundial?

A nivel compañía, con mucha tranquilidad, protegiendo a los empleados y cubriendo las necesidades de los usuarios y anunciantes. La empresa donó 50 millones de dólares para las ONGs. Desde el punto de vista de negocio, hemos visto que se ha potenciado la venta de vídeo y los anunciantes nos ha pedido mucho vídeo, y, sobre todo, todo el entorno programático. Hemos salido bien parados porque teníamos una oferta y unos productos que iban bien dirigidos a lo que demandaban los clientes, además de nuestro DSP, una plataforma tecnológica que permite a agencias y anunciantes comprar inventario programáticamente de terceros y propios. Hemos hecho un pequeño esfuerzo de reinvención pero, en general, las cosas han salido mejor que de lo preveíamos.

¿Qué soluciones han puesto en marcha para cubrir en publicidad programática las necesidades de sus clientes?

Programáticamente ya estábamos aportando valor antes de que llegara la COVID-19, así que no nos hemos tenido que reinventar mucho en ese sentido. Nuestra principal característica frente al resto es la data y la calidad de ésta, con cerca de 17 millones de usuarios únicos al mes en diferentes plataformas y productos. Se trata de una información que solo tenemos nosotros, que por regla general no vendemos a otras empresas, y que solo ofrecemos a nuestros anunciantes. Además, en Verizon Media, no solo nos caracterizamos por la cantidad de data, sino también por el volumen de insights que obtenemos al analizar esta información. Esto resulta muy beneficioso para el cliente en la compra programática porque se traduce en un ahorro de costes a la hora de impactar a un usuario determinado.

La industria publicitaria sufrió un revés el año pasado, con descensos históricos en inversión publicitaria en casi todos los soportes, ¿han visto reducida la partida en este periodo?

Sí, hemos vivido reducciones en el segundo y tercer trimestre de 2020, y en el cuarto empezamos a recuperar inversión y a generar algo más que en el mismo periodo de 2019. Acabamos de ver los datos de Infoadex, con caídas del 18% en medios convencionales, una barbaridad. En el entorno digital, un - 5,3%. Al final, nuestra empresa cae menos que este 5,3% en la totalidad del ejercicio. La verdad, he visto las cifras y es un drama en algunos canales, como Exterior y Revistas, con descensos del 47% y 43% respectivamente.

Creo que seguirá incrementando el sector, sobre todo digital en general, y que poco a poco los anunciantes irán invirtiendo otra vez como lo estaban haciendo.

Como *partner* de los anunciantes en el viaje publicitario, ¿cómo se presenta la era postpandemia?

Positiva. Tenemos que estar fijándonos mucho en los comportamientos de los consumidores porque han variado mucho. Hay que estar atentos para saber qué hacen, cómo y a qué hora para ayudar a los anunciantes a impactar. La pandemia está cambiando y nos ha cambia-

do. Preveo un futuro positivo donde el ecommerce seguirá creciendo y donde los anunciantes tendrán que invertir más en digital, porque están viendo que los consumidores que antes no entraban a estos entornos digitales, ahora lo hacen, bien porque se han acostumbrado o porque les facilitan las cosas.

Streaming, vídeo y experiencias inmersivas

¿Qué necesidades tendrán que cubrir los anunciantes cuando llegue la tan ansiada 'antigua normalidad'?

Para llegar a esos consumidores, creo que las experiencias online, como la realidad virtual y aumentada. Contenidos de vídeos y de audio digital también, han venido y se van a quedar, y seguirán creciendo. Y, sobre todo, hay que destacar los contenidos en *streaming* y de vídeo. Se espera un crecimiento de un 17% a nivel mundial.

¿Crece la demanda de experiencias inmersivas entre las marcas?

Sí, estamos recibiendo más peticiones de las marcas para lograr estas experiencias inmersivas. La imposibilidad de celebrar eventos físicos nos obligó a apostar más que nunca por los encuentros virtuales, con un resultado muy positivo. La audiencia está donde está y hay que evolucionar, y cambiar el *chip* para llamar la atención a estos usuarios. Según el estudio *Global Invest Index*, casi tres de cada cuatro consumidores españoles (73%) estarían dispuestos a seguir un evento en directo desde casa en el caso de no poder celebrarse, y el 84% de estas personas tienen entre 16 y 34 años, un *target* muy interesante para algunas marcas.

Las experiencias inmersivas ya son un hecho y se van a ir desarrollando cada vez más. El 5G va a ayudar a lograr eso. Esta tecnología nos va a traer una creatividad mucho más rica que va a llamar la atención del usuario; un análisis de dato en cuanto al volumen, rapidez y conclusiones, muy elevado. Y todo ello va a ayudar a generar esas experiencias que captarán la atención del consumidor para realizar una compra o, como mínimo, generar un interés para que las marcas puedan seguir impactando, y conseguir esa venta final.

"Se espera un crecimiento de contenido en *streaming* y de vídeo del 17% a nivel mundial durante los próximos cuatro años en inversión publicitaria"

¿Qué demandan más los clientes en tecnologías a Verizon Media en España?

Desde el punto de vista de negocio, nuestro DSP omnicanal porque pueden llegar a comprar inventario, tanto en entorno PC como móvil, y han visto lo fácil que es comprar exterior, audio (Spotify...) y, sobre todo, la TV conectada (Apple, LG...). En el caso de que no tengan personas que puedan hacer esta operación, nosotros lo hacemos por ellos. Esta pata de negocio está creciendo casi un 60%. Y la segunda tecnología, la Realidad Extendida, la ofrecemos a través de nuestra división creativa Ryot Studio, que tiene laboratorios en Los Ángeles y Londres. Nosotros, en España, nos apoyamos en Londres, ayudando a aquellos anunciantes que quieran desarrollar aplicaciones o webs en entornos 3D, creatividades inmersivas, proyectos con las gafas de realidad virtual de Microsoft... Son trabajos que requieren más tiempo y son más costosos, y es obvio que no todo el mundo tiene presupuesto para acometer este tipo de proyectos, pero el 5G va a ser determinante en este sentido y nos ayudará a desarrollar esas experiencias inmersivas ■



El innegable valor de la influencia



El auge de los que hoy llamamos *influencers* nace, como todos sabemos, con la aparición y popularización de las redes sociales. Pero no hemos inventado nada, la prescripción de mano de expertos y los líderes de opinión son figuras que existen desde siempre. Esta capacidad de influencia, su imagen y alcance, ha sido algo que las marcas han aprovechado, usado y explotado en su beneficio.

Entonces, ¿qué está pasando hoy en día? ¿Por qué se habla, se discute y se duda del innegable valor de la influencia de estas personas para las marcas?

Recapitulemos y analicemos tres aspectos básicos que nos van a ayudar a dimensionar el valor real del *influencer marketing* hoy en día:

Ventajas del *influencer marketing*

La cercanía y autenticidad que ofrecen las personas con influencia, son dos atributos que las marcas necesitan para acercarse a las personas en redes sociales de una manera amable. Proyectar una imagen positiva de sus productos o servicios a través de los valores que estos *influencers* les ofrece una vía de gran valor añadido para las marcas. Es ahí donde el marketing de *influencers* les ofrece su mayor ventaja.

Pero no se queda ahí, las campañas de *influencer marketing*, dado su gran alcance y cualificación de las audiencias, también son de utilidad para generar ventas (33,6%) y alcanzar nuevos *targets* clave para la marca (33,5%), según la encuesta de *Influencer Marketing Hub*.

El nacimiento y el crecimiento exponencial de la última década del influencer marketing *es un hecho innegable que, más allá de intentar derribar, queremos apoyar y explicar con hechos, datos y, sobre todo, experiencia.*

Efectividad del *influencer marketing*

Quizás el mayor de los dilemas que nos seguimos encontrando hoy en día en el sector es cuán rentables y útiles para las marcas son las campañas de marketing de *influencers*.

¿Cómo lo descubrimos? La respuesta es muy sencilla: si se han alcanzado tus KPIs estimados, la campaña habrá sido efectiva.

Es por eso por lo que la clave está en discernir qué objetivos quieres depositar en el *influencer marketing*. La efectividad puede estar determinada por el alcance real de la campaña (*brand awareness*), el número de interacciones (*engagement*), el tráfico generado por una web o las conversiones y otras acciones específicas (compras, descargas de app, *leads*, etc.).

¿Y qué hacemos con el ROI? ¿Cómo lo medimos? La peculiaridad de las campañas de influencia es que no solo nos debemos basar en los resultados cuantitativos, es decir, en los que hemos mencionado antes y que se derivan de las publicaciones que ha realizado el *influencer* en sus redes sociales. Asociados a la "influencia" existen una serie de datos cualitativos, intrínsecos a este tipo de acciones de marketing, que resultan aún más interesantes como la notoriedad o el sentimiento positivo para la marca, que se ha generado con esta acción.

De manera paralela existe, en algunos casos, un acuerdo no tácito donde *el earned media value* se convierte en la medida estándar para tratar de entender cuán efectiva una campaña de *influencer marketing* ha sido. Eso sí, deberíamos encontrar la manera de incluir el aspecto cualitativo en nuestras conclusiones para valorar su éxito de manera justa. Así que, ¿por qué no desarrollamos de manera efectiva el *influencer media value* que ya se ha empezado a discutir en el sector?

Futuro del *influencer marketing*

No le demos más vueltas. El mercado en torno al *influencer marketing* no va a hacer más que seguir creciendo. De hecho, nos podríamos aventurar a decir que aún seguimos en una fase inicial de conocimiento más profundo y profesionalización antes de llegar a su punto álgido.

En 2021 las marcas seguirán invirtiendo en influencia digital. De hecho, según *The State of Influencer Marketing*, el 75% de los anunciantes dedicará presupuesto a *influencers* en 2021 y un 62% incluso aumentará esta inversión. Esto no es más que un reflejo del éxito y el sentimiento positivo generados por las acciones con *influencers*. Teniendo como referencia 2020, el año de la catarsis, podemos ver cómo estamos en una tendencia al alza. Y es que la inversión

en *influencer marketing* ha crecido un 22,3% en España durante el último año, llegando a 75,6 millones de euros (InfoAdex 2021).

Este crecimiento del sector trae de la mano una mayor profesionalización (marcas, agencias y creadores de contenido) que convierten al *influencer marketing* en una apuesta con mayores garantías y mayor transparencia. Fruto de ello, la nueva entrada en vigor del Código sobre el uso de *influencers* en la publicidad, una apuesta por el consenso y la transparencia en las acciones publicitarias con *influencers*.

¿Y cuál es el siguiente nivel? Mejorar la calidad y conseguir que la efectividad se convierta en excelencia. Marcas y anunciantes pedirán a los *influencers* que aporten un mejor contenido. Otros aspectos más intangibles como la capacidad real de prescripción cobrarán mayor importancia. Y esta es una labor de los *influencers* con sus comunidades, deberán demostrar que son cercanos, comprometidos socialmente, auténticos y que, además, cuantitativamente, generen un *engagement* considerable.

Como reflexión final, nos gustaría volver a los inicios. Si nos basamos en la definición de *influencer* podríamos decir que es toda persona con credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada. En resumen, todos aquellos que tenemos un perfil en redes sociales, somos *influencer* de nuestra comunidad, sea cual sea la cantidad de individuos que la forman. Es decir, podríamos decir que en España somos 29 millones* de *influencers*. ¿Sigues pensando lo mismo ahora? ■

*Usuarios activos de redes sociales
"Digital in Spain 2020" - We Are Social



Susana Doncel
HEAD OF TALENT & INFLUENCER MARKETING
THINKETERS



Marcos F. Cardanha
HEAD OF DIGITAL
THINKETERS

DIGICOM
FERIA DE IMPRESIÓN DIGITAL Y COMUNICACIÓN VISUAL
ORGANIZAN:
eworld
IFEMA Feria de Madrid
14 - 16 / SEPTIEMBRE
2021
MUESTRA TODO TU POTENCIAL
RESERVA TU ESPACIO
TE ESPERAMOS
EN COINCIDENCIA CON:
PROMO GIFT
SALÓN INTERNACIONAL DEL OBJETO PROMOCIONAL Y MAQUINARIA PARA PERSONALIZACIÓN
WWW.DIGICOMEXPO.ES

En un escenario cookieless *aumentará el valor de otras fuentes de información (email marketing, marketing de contenidos, datos de navegación en la web propia...) que ayudarán a las marcas a contactar de forma eficaz con los usuarios. De herramientas y formatos que incrementan conocimiento y* engagement *habla Diego Martínez, responsable del área digital de Evercom en la siguiente entrevista.*



Diego Martínez

RESPONSABLE DEL ÁREA DIGITAL DE EVERCOM

"Un *first party data* optimizado y enriquecido será clave para planificar campañas ultrasegmentadas"

TEXTO PILAR CHACÓN

¿Cómo se está preparando la compañía ante un futuro sin *cookies*?

En tanto en cuanto somos una agencia, lo primero es avisar a los clientes a los que esta medida puede afectar y realizar una labor divulgativa sobre las consecuencias de la decisión de Google y las diferentes alternativas que existen y que probablemente van a aparecer en los próximos meses.

A nivel interno, estamos potenciando la generación de un *first party data* de calidad para, independientemente de cómo evolucionen las diferentes alternativas, estar preparados para continuar ofreciendo contenidos que interesen a los usuarios.

¿Las marcas con las que trabaja Evercom están preocupadas?

Todavía no hemos notado en gran medida esa preocupación, quizá porque, al posponerse a 2022 la decisión de Google, y ante los momentos de incertidumbre a nivel general que estamos viviendo debido a las consecuencias derivadas de la COVID, todavía no se ha tratado como una prioridad. Sí hay casos concretos que han mostrado interés en potenciales alternativas.

¿Qué posibilidades se abren ante un ecosistema *cookieless*?

Hay varias opciones. Por ejemplo, la iniciativa puesta en marcha por la propia Google, su Privacy Sandbox, que propone proteger el acceso a datos privados de los usuarios, pero posibilitar seguir realizando campañas de marketing y publicidad dirigidas.

Otras opciones son anunciarse en otros ecosistemas digitales, como son los de Amazon o Facebook, que cuentan con *data* declarativa. También están surgiendo alternativas para sustituir los IDs de tercera parte por IDs de primera parte.

Por último, está la opción que depende casi al 100% de cada empresa, que es la de potenciar su *first party data*, es decir, los datos que puede recoger en sus propios entornos y fuentes. Estos datos de sus clientes son especialmente valiosos y eficaces en las campañas de marketing digital.

¿Cómo podrán las marcas lanzar mensajes personalizados en este futuro sin *cookies*?

Como hemos comentado antes, un *first party data* optimizado y enriquecido será clave para planificar y ejecutar campañas con contenidos y mensajes ultrasegmentados en función de los intereses de los usuarios. Imaginemos, por ejemplo, el inmenso valor de los datos de actividad recogidos en tu web de un usuario que se ha registrado con su email y la información que se podrá extraer sobre su sesión.

Creemos, además, en la -todavía mayor- importancia que adquirirán ciertas fuentes de información como son el email marketing o el marketing de contenidos, puesto que ayudarán de manera diferencial a las empresas a obtener información sobre los gustos e intereses de los usuarios. Hablamos por ejemplo de *quizzes*, de documentos descargables, de *storymaps* y vídeos interactivos, infografías dinámicas, etc. Todos formatos que potencian el *engagement*, y la obtención de información, como consecuencia. En este sentido, hay muchas herramientas de contenido muy sencillas de utilizar que permiten realizar estos formatos a cualquier empresa y luego embeber esos contenidos en sus *sites*.

En un tiempo en el que más marcas se han sumado a vender por internet, ¿se hace más complicado el papel del CRO?

No necesariamente. Realmente, habrá que afinar más para que la experiencia del usuario en tu *site* sea la mejor, pero, al final, las dinámicas CRO las aplicas en un entorno propio y depende mucho de tu modelo de negocio, por lo que siempre y cuando lo hagas basándote en un profundo conocimiento de tu entorno, combinado con un profundo conocimiento de cómo son y evolucionan los hábitos de compra y actividad de los usuarios, no debería ser más complejo. Sí es cierto que cada vez es un trabajo más minucioso, puesto que tener más datos e información no siempre significa hacer un buen uso de los mismos ni aplicarlos correctamente. En definitiva, se trata de convertir los datos en conocimiento.

En la estrategia digital de una compañía, ¿qué aspectos se pueden automatizar? ¿Qué ventajas ofrecen a las marcas estas automatizaciones?

La actualización de bases de datos, publicación en diferentes redes sociales, generación de informes, campañas de email marketing en función de las acciones realizadas por los usuarios, estrategias de *lead nurturing*, relación con los clientes...

Automatizar las diferentes tareas repercute en una reducción de los costes asociados al marketing de una empresa. Además, los departamentos que han implementado automatizaciones han visto un aumento del *engagement* de sus contenidos, un incremento de los *leads*, la mejora en el ROI del marketing y, finalmente, una mayor productividad del equipo de ventas, puesto que el *lead* llega más maduro. ■



BEST!N FOOD #21

https://bestinfood.es/

Abierto el plazo de inscripción hasta el 26 marzo

PATROCINADOR PREMIUM

HP Graphic Arts

PATROCINADOR ORO

lefac.com · seedtag

AGENCY PARTNER

agr Food Marketing · AMT · darwin socialnoise · Little Buddha · dMD · Publicis Groupe · RK People Group · Royal Comunicación

COLABORADORES

ACT · adecec' · aebrand. Asociación Española de Branding · AEVEA · anunciantes Comunicar para crear valor · MKT Asociación de Marketing de España · branded content marketing association · Club Marketing Barcelona · c de c · carrots. · La Fede Agencias Madrid España · iab. · foolfest · MMA Spain

ORGANIZA

Alimentaria · %Retail. · IPMARK