



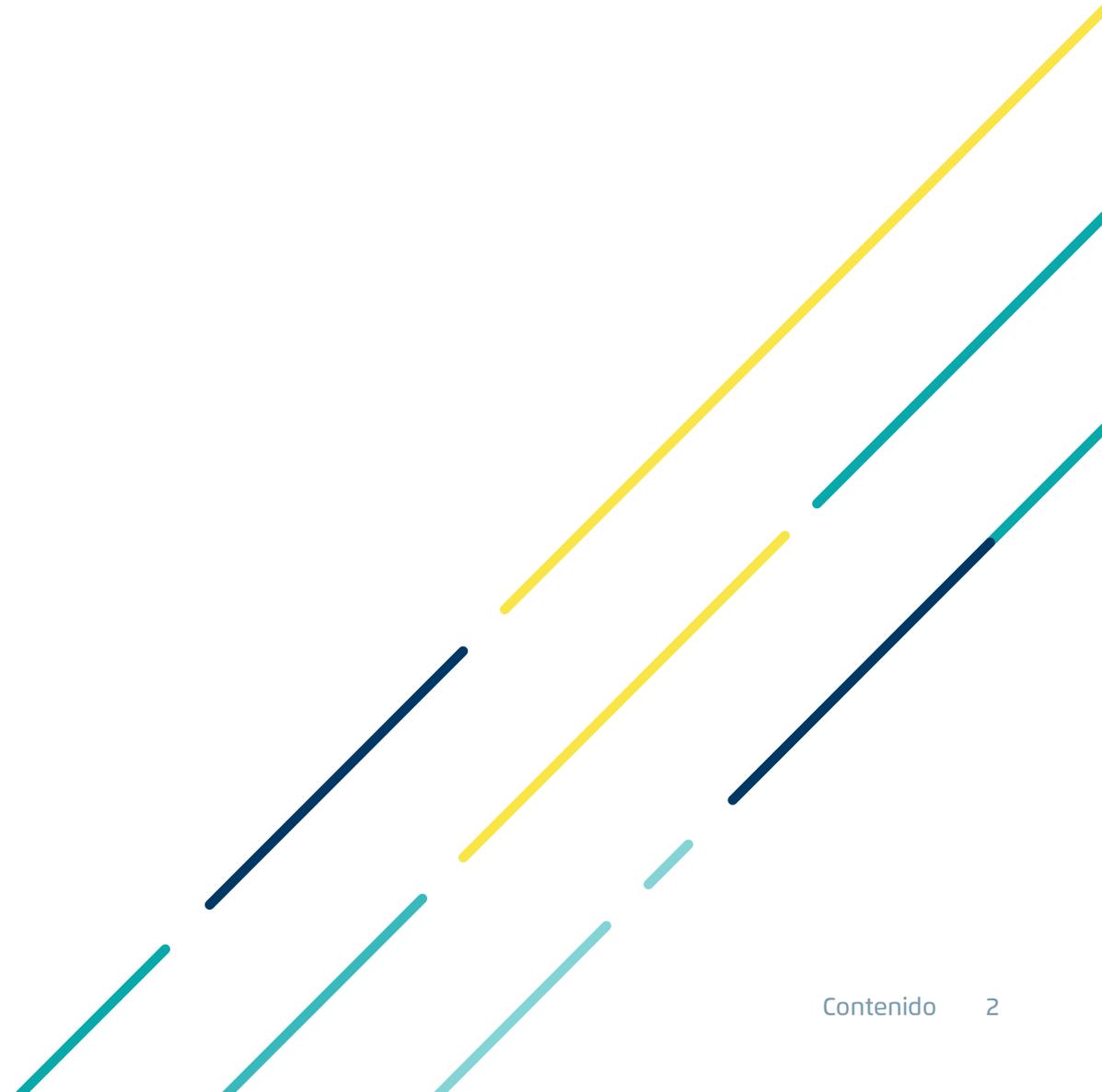
Guía sobre direccionabilidad para editores

Estrategias para
progresar en un nuevo
ecosistema basado
en la confianza.



Contenido

- 3 Cómo hemos llegado hasta aquí
- 4 Estado del sector publicitario
- 6 Desafíos y soluciones de cara al futuro
- 8 La solución de tráfico autenticado
- 11 Tácticas y estrategias de autenticación
- 25 Conclusión
- 27 Acerca de LiveRamp



Cómo hemos llegado hasta aquí

Sería fácil argumentar que la situación actual se debe a los cambios en la regulación y los navegadores, pero, en realidad, los problemas empezaron antes. Somos nosotros, como industria, los que hemos perdido la confianza de los consumidores. No éramos transparentes en lo que se refiere al uso de datos.

Por lo tanto, los órganos reguladores reaccionaron en nombre de los consumidores. El RGPD inauguró la regulación de la privacidad, lo cual obligó a las empresas a cambiar el modo en el que se gestionaban los datos de los

consumidores. A partir de su entrada en vigor, muchos más órganos reguladores han seguido su ejemplo, como la CCPA de California, la LGPD de Brasil o las enmiendas de Japón a la APPI, entre otros.

Además, los navegadores —empezando por la prevención de seguimiento inteligente (ITP) de Safari— restringen ahora el uso de cookies para impedir el seguimiento entre sitios web. Y Google anunció que eliminará las cookies de terceros para 2023.



Estado del sector publicitario

Las cookies de terceros están desapareciendo...

En junio de 2021, Google anunció que Chrome dejará de utilizar las cookies de terceros en 2023. Esta noticia aclara cómo será el futuro de los individuos, editores y especialistas en marketing que se conectan al Internet abierto.



Chrome: dejará de utilizar las cookies de terceros antes de 2023 (supone el 64 % de la cuota de mercado)



Firefox: empezó a bloquear las cookies de terceros por defecto en septiembre de 2019 (supone el 5 % de la cuota de mercado)



Safari: lanzó la prevención de seguimiento inteligente (ITP) en septiembre de 2017 (supone el 18 % de la cuota de mercado)



El 38%
de los editores no tiene una solución de identidad para cuando hayan desaparecido las cookies

Fuente: [Digiday State of the Industry for Publishers report, 2020](#)

Dado que en la actualidad las cookies son la principal moneda de cambio en el ecosistema programático, su inminente obsolescencia dificultará de forma significativa la capacidad de los anunciantes para llegar hasta sus audiencias estratégicas.

A esto se suman también otros nuevos retos a los que los especialistas en marketing se deben enfrentar:

Regulación de la privacidad: Se ha puesto el listón muy alto en cuanto al gobierno de datos y la conformidad con la privacidad

Mediciones transparentes: Google se dispone a cambiar el ID de DCM en 2022, lo cual conllevará importantes retos relacionados con la medición

Una infraestructura independiente que abarque todo el ecosistema programático y esté basada en personas puede servir para seguir llevando a cabo estrategias centradas en datos. Por lo tanto, los editores tienen la oportunidad de ofrecer a las marcas una mayor direccionabilidad para aumentar sustancialmente las ganancias de forma inmediata y, al mismo tiempo, prepararse para un futuro sin cookies.



Desafíos y soluciones de cara al futuro

Todos los casos de uso cross-site basados en datos se verán afectados

Cuando las cookies de terceros ya no puedan utilizarse como identificadores en los canales de pago ni en los sitios propios y gestionados, las tácticas de marketing basadas en datos que ofrecen a los consumidores experiencias optimizadas dejarán de funcionar, a menos que se disponga de una infraestructura nueva que las sustituya.



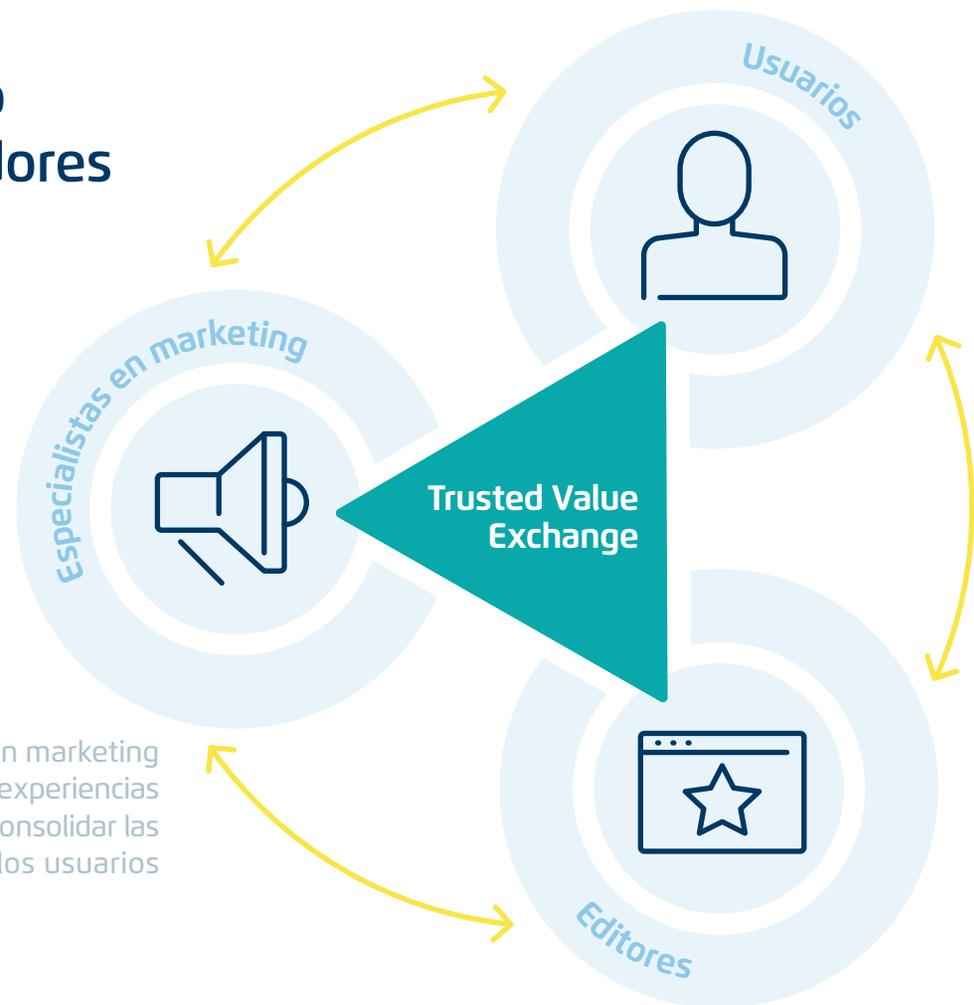
Solución: un ecosistema basado en la confianza de los consumidores

Creemos en la necesidad de un nuevo ecosistema que otorgue a los usuarios el control sobre sus datos. Estamos ayudando a crear un ecosistema basado en las personas y en el intercambio fiable de contenido o servicios por datos autenticados, como las direcciones de correo electrónico. Este nuevo ecosistema fomenta una mayor compenetración entre editores, expertos en marketing y usuarios.

Los usuarios quieren controlar sus preferencias. Compartirán sus datos a cambio de algo

Los especialistas en marketing quieren proporcionar experiencias de mayor impacto y consolidar las relaciones con los usuarios

Los editores quieren reconstruir las relaciones directas con los usuarios



La solución de tráfico autenticado

¿Qué es la solución de tráfico autenticado?

La solución de tráfico autenticado (ATS) de LiveRamp les devuelve el control a los editores, ya que les proporciona una conectividad autenticada de primera parte con la que podrán llevar a cabo un targeting programático basado en datos en un inventario sin cookies, traduciendo en tiempo real la información personal identificable (PII) en identidades basadas en personas. Esta solución incluye audiencias que de otra forma resultarían

no direccionables, como las audiencias en Mozilla Firefox o Safari de Apple.

Nuestra colaboración con más de 60 plataformas e intercambios de anuncios líderes del sector ha facilitado la implementación de la solución ATS mediante prebid.js así como con otras soluciones de header bidding líderes en la industria, como Index Exchange, OpenX o Magnite, entre otras.



Magnite



Beneficios de la ATS



Mejora la direccionabilidad

Prepárate para los cambios en Chrome y sácale partido a las nuevas audiencias direccionables en Safari y Firefox.



Aumenta el rendimiento

Accede a la demanda de compradores presentes en LiveRamp con más de 400 especialistas en marketing y obtén unos CPM más altos en tu inventario optimizado con identidades.

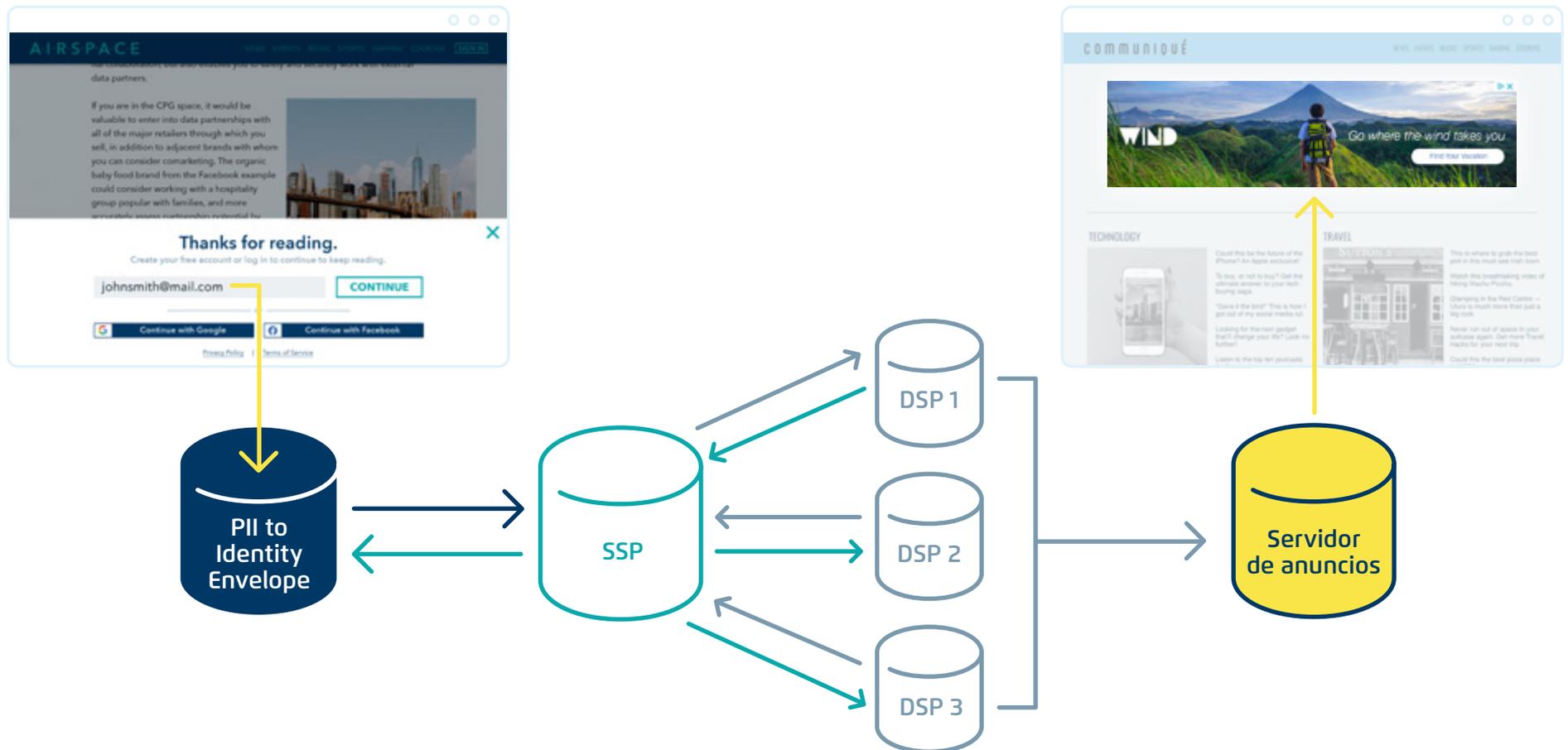


Implementación rápida

La ATS es gratuita para los editores y se implementa en menos de dos semanas. El equipo de LiveRamp especializado en su implementación estará siempre disponible para ayudarte.

Cómo funciona la ATS

- 1 Cuando un usuario se autentica al registrarse o al proporcionar una dirección de correo electrónico, el editor utiliza el javascript de LiveRamp o llama a nuestra API para producir hashes de la PII y buscar el correspondiente identificador basado en personas. Después, se devuelve el identificador al editor en un sobre encriptado, almacenado en una cookie de primera parte, y la PII original con función hash se elimina de los servidores de LiveRamp.
- 2 La SSP lee el sobre de la cookie de primera parte, lo descrypta y lo traduce en tiempo real en codificación específica para DSP. Para garantizar unas medidas de seguridad y privacidad más estrictas, a los sobres se les atribuye un encriptado diferente para cada plataforma a la que se envían los datos.
- 3 Los sobres nuevamente encriptados se envían a las DSP en la solicitud de puja junto con otra información acerca del inventario, de manera que la DSP pueda tomar una decisión sobre esa impresión.
- 4 Las DSP hacen pujas con una información óptima, se muestra el anuncio del ganador de la subasta y la impresión queda grabada en su registro de exposición.



Adopción de la ATS e incorporación al ecosistema fiable

Para adoptar la ATS y empezar a beneficiarse de una mayor direccionabilidad y rendimiento en inventarios sin cookies, es necesario entrar a formar parte de un ecosistema fiable. Por ello, antes de incorporarse a LiveRamp, exigimos una revisión de las políticas

de privacidad para que se ajusten a los requisitos específicos de cada región y así garantizar la conformidad con las regulaciones de privacidad en vigor, como, por ejemplo, la obligación de los editores que operan en la UE de contar con una plataforma de gestión del consentimiento.



Requisitos de política de privacidad de EE. UU.



Declara que puede que recopiles o compartas con terceros datos de usuario enmascarados o con función hash.



Declara que puede que compartas datos personales, como la dirección IP, con terceros y proveedores de servicios para que los utilicen bajo sus propias políticas de privacidad.



Incluye un enlace directo a una opción de opt-out de LiveRamp.

Para más información acerca de estos requisitos, [haz clic aquí.](#)

Tácticas y estrategias de autenticación

¿Qué es la autenticación?

En este contexto, la autenticación se produce cada vez que un usuario proporciona información personal identificable (PII) a un propietario de medios o un editor. Puede tratarse de una dirección de correo electrónico, un número de teléfono o incluso los datos de acceso a una red social. Normalmente, estos datos se proporcionan al realizar un proceso

de inicio de sesión o de registro para recibir una newsletter o abrir una cuenta. En este capítulo, proporcionaremos una serie de estrategias para obtener nuevas autenticaciones, además de algunas tácticas para ponerlas en práctica. Ten en cuenta que estas estrategias o tácticas no se excluyen mutuamente. En realidad, aconsejamos a nuestros partners que,

según sus recursos disponibles, saquen el máximo partido de todas las estrategias y tácticas que son aplicables a su negocio y que prioricen aquellas que les proporcionen mejores resultados y les requieran menos tiempo y esfuerzo. A continuación, te presentamos las estrategias y tácticas recogidas en este manual.

ESTRATEGIAS



Suscripciones de email y newsletters



Acceso a través de redes sociales



Offres ou abonnements exclusifs

TÁCTICAS



Barreras de contenido



Servicios premium y/o bloqueados



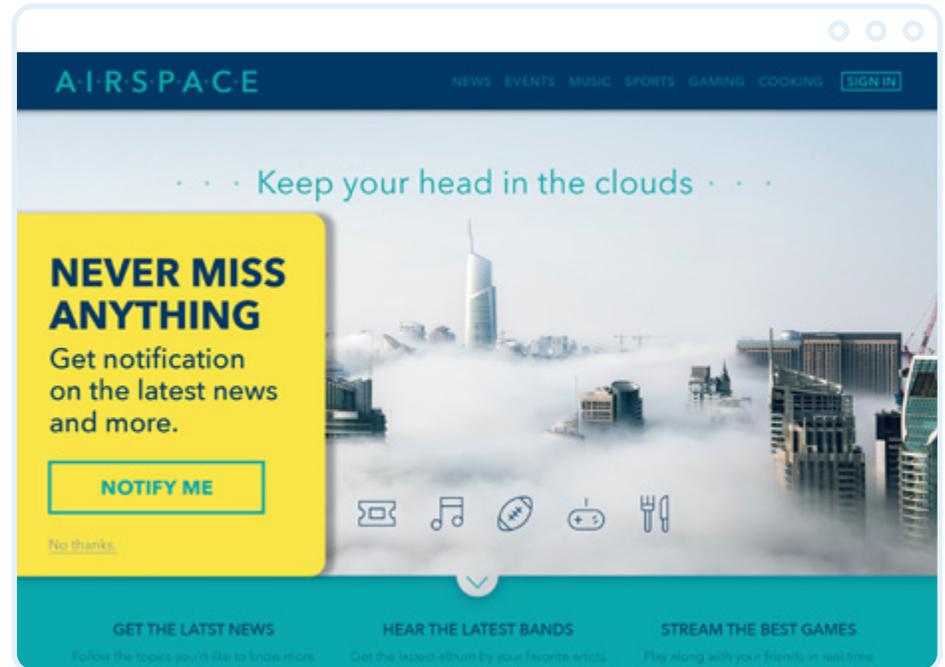
Testear e iterar

ESTRATEGIA

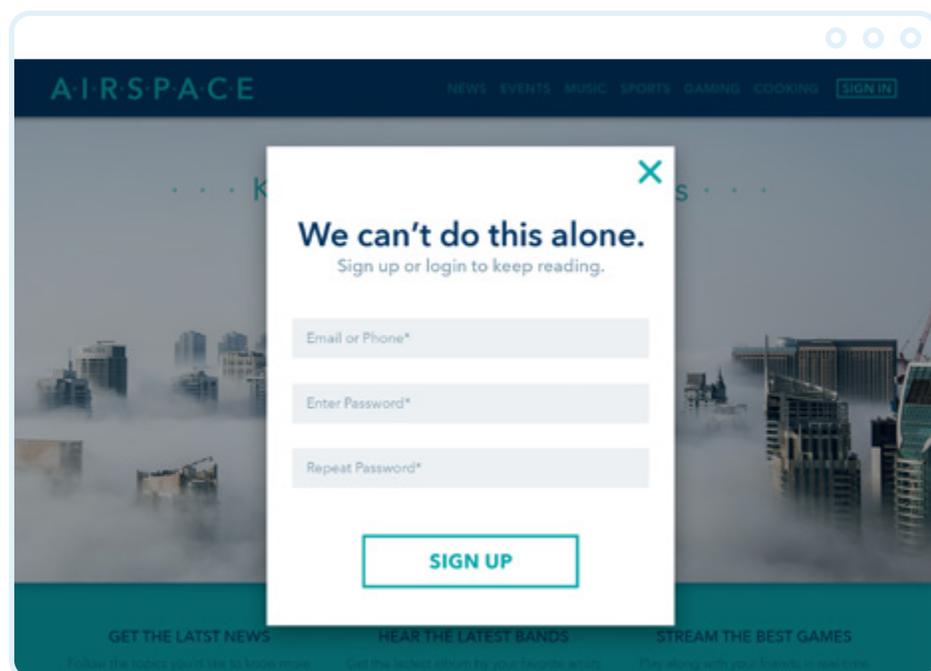
Suscripciones de email y newsletters

Las newsletters con suscripción por email representan una mínima inversión de esfuerzo por parte de los visitantes a tu sitio web y te abren una vía directa para interactuar con ellos. Si ya cuentas con un sistema de suscripción, LiveRamp puede colaborar con tu proveedor de servicio de correo electrónico para extraer los datos del registro. En caso contrario, puedes configurar la suscripción a una newsletter, como primer paso en tu estrategia de autenticación.

Las newsletters te permiten ofrecer contenido relevante a tu audiencia y, además, admiten una gran variedad de estrategias. Ofrecer diferentes opciones de suscripción puede ayudarte a conectar mejor con audiencias diferentes. Por ejemplo, es posible que algunos visitantes prefieran recibir una newsletter completa con varios titulares, otros quizás estén interesados en una newsletter que trate un solo tema y otros igual quieran recibir únicamente anuncios sobre nuevos productos.



Una ventana emergente a la izquierda o la derecha llama la atención y no tapa el contenido.



Un intersticial para suscripción de carga rápida, desarrollado por [LiveRamp](#).

Mejores prácticas para elaborar una newsletter:



Asegúrate de que tus visitantes saben que existe: quizás resulte obvio, pero, especialmente si la acabas de lanzar, puede que los usuarios aún no se hayan enterado de que existe esta opción. Para promocionar tu newsletter, puedes pedirles a los nuevos visitantes que se suscriban utilizando una ventana emergente intersticial.



Propón un incentivo: la posibilidad de ganar una tarjeta regalo u otro incentivo puede suscitar interés en suscriptores potenciales y es una buena forma de aumentar tu audiencia rápidamente. Si recurres a un incentivo, recuerda incluirlo en tu llamada a la acción, como «¡Suscríbete para ganar una tarjeta regalo!».



Sácales partido a tus suscriptores: cuando hayas conseguido un gran volumen de suscriptores, muestra con orgullo la cifra de cuánta gente recibe tu contenido.



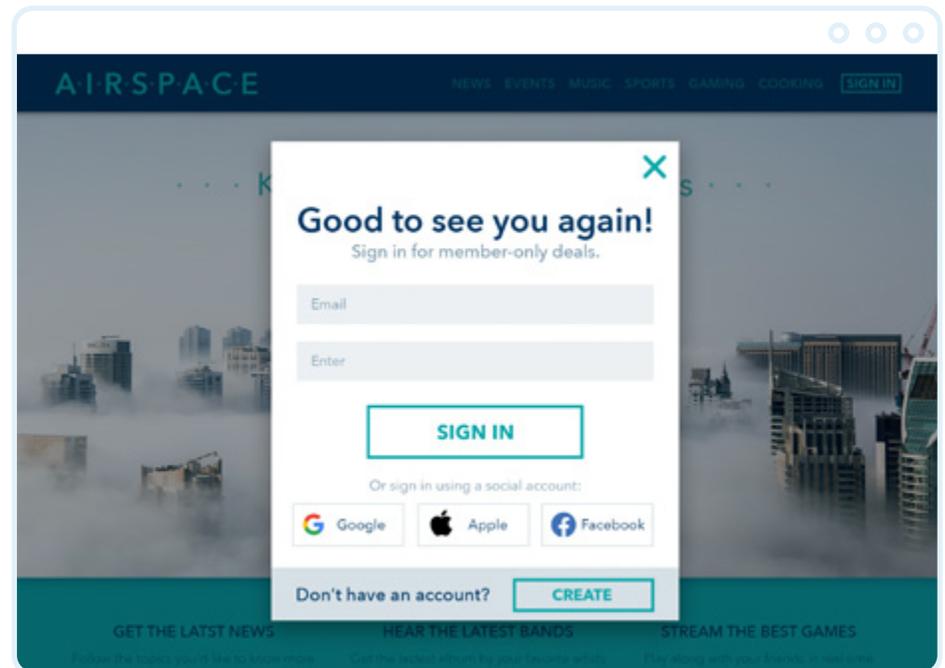
Ojo con ser demasiado intrusivo: nos referimos a cantidad de mensajes para pedir que los usuarios se registren o el número de correos electrónicos que envías. Es importante contar con una estrategia de autenticación, pero no a costa de empeorar la experiencia de usuario. Párate a pensar con qué frecuencia les pides a los visitantes que se registren y cuántos correos electrónicos les mandas.

ESTRATEGIA

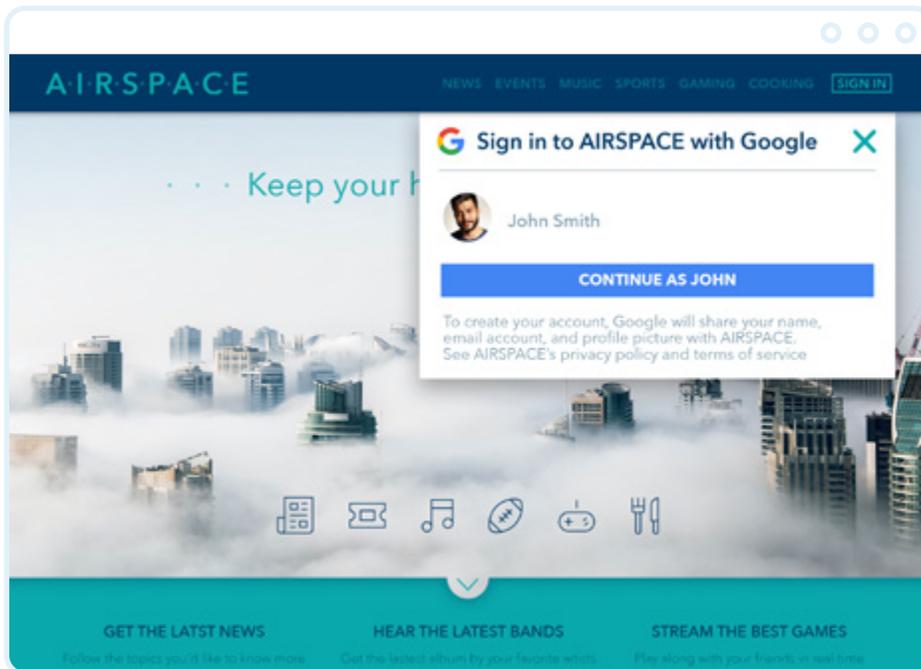
Acceso a través de redes sociales

Utilizar los datos de acceso de las redes sociales como credenciales de acceso, en lugar de crear una nueva cuenta específica con un editor, es una práctica cada vez más común. Normalmente, este tipo de acceso es el más cómodo para los visitantes, ya que no tienen que abrir una cuenta nueva o recordar otra contraseña más. Pueden simplemente usar sus perfiles existentes en redes sociales como Google, Facebook o Apple.

Incorporar la opción de acceder con el perfil de las redes sociales junto con el procedimiento de registro estándar de tu sitio es una forma sencilla de agilizar el proceso de registro y aumentar la tasa de autenticación. Es importante no confundir estos datos de acceso de las redes sociales con los widgets que permiten a los visitantes compartir el contenido en sus perfiles.



La ubicación es muy importante. Aquí las opciones de acceso a través de redes sociales están claramente visibles en el recorrido que hacen tus ojos hasta llegar al botón de «Crear cuenta».



Google permite sugerir el registro a los usuarios automáticamente la primera vez que visitan la página.

Mejores prácticas para utilizar los datos de acceso de las redes sociales:



Asegúrate de que es una opción visible para tus visitantes: como en el caso de la newsletter, es fundamental informar a los usuarios de que existe esta opción para registrarse. Asegúrate de que la ven, ya sea mostrando los iconos de las redes sociales junto al botón de registro de tu sitio web, o indicando claramente la opción durante el proceso de crear una cuenta o suscribirse a la newsletter.



Piensa bien qué redes sociales quieres incluir: elige las plataformas más populares entre tu audiencia y así evitarás abrumarles con demasiadas opciones. Facebook, Google y Apple suelen ser las opciones más seguras.



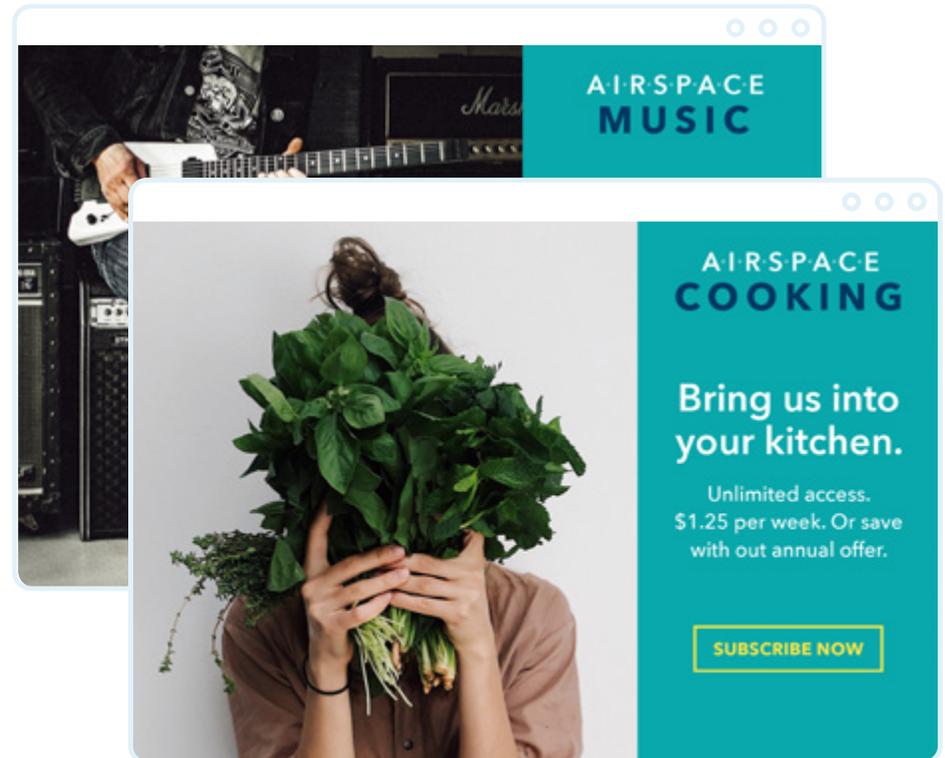
Impleméntalas en las secciones donde tus visitantes interactúan: al utilizar los datos de acceso de las redes sociales, los visitantes no tienen que registrarse ya que recurren a credenciales externos, por lo que no será necesario salir de la página en la que se encuentran para autenticarse. Por ejemplo, puedes situar estas opciones en la sección de comentarios para agilizar el proceso de autenticación y captar a usuarios que de otra forma no habrían llevado a cabo todo el proceso de registro.

ESTRATEGIA

Suscripciones y ofertas premium

Las suscripciones u ofertas premium son las estrategias que suponen una mayor barrera en materia de adquisición de suscriptores, sin embargo, son las opciones que logran el mejor rendimiento entre monetización y direccionabilidad. El periódico The New York Times es uno de los ejemplos más destacados de editores que han logrado conseguir grandes beneficios con un modelo de suscripción y a la vez mantener la monetización a través de anuncios.

Si eres un editor que ofrece contenido premium o especializado, y tienes una base de usuarios muy fiel, quizás puedas explorar nuevas vías de monetización. Piensa que una suscripción premium no tiene por qué limitarse a un feed de noticias. Considera otras opciones aplicables a tu caso. Por ejemplo, una empresa especializada en juegos puede aumentar sus beneficios con la venta de paquetes de emojis, cuya compra requerirá la creación de una cuenta.



Los editores con una amplia gama de contenidos y una gran audiencia pueden crear suscripciones para cada tema. Por ejemplo, noticias, música o cocina.



Las suscripciones pueden servir también para bloquear solo el contenido premium y mantener público el resto.

Mejores prácticas para suscripciones y ofertas premium:



Identifica las oportunidades: los editores de más alto nivel pueden permitirse bloquear diferentes tipos de contenidos a diferentes precios para captar a más suscriptores y obtener más ingresos. Por ejemplo, el diario The New York Times cuenta con distintos tipos de suscripciones según el contenido: noticias, cocina o el crucigrama.



Implicación de toda la organización: pasar a un modelo de negocio basado en suscripciones supone un cambio en los cimientos de tu estrategia, por lo que es fundamental que todos los equipos de contenido, monetización, producto y tecnología estén implicados. Alcanzar un objetivo como este requiere el respaldo de toda la organización.



Testear e iterar: incluso si se tiene el visto bueno de todo el equipo, es importante apostar por la agilidad y probar distintas tácticas, en lugar de concentrarse en una única estrategia.



Trabaja con tu comunidad: a la hora de la verdad, que un modelo basado en suscripciones tenga éxito depende de la colaboración de los visitantes. Mantén una buena comunicación con ellos para saber si estarían dispuestos a pagar por cierto contenido o servicios, y hasta qué precio.

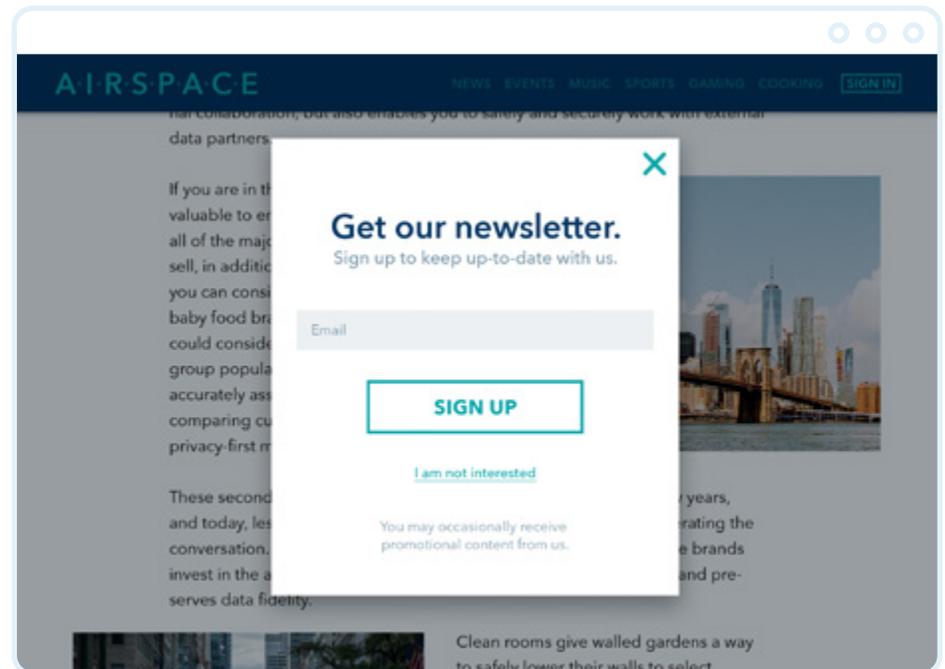
TÁCTICA

Barrera de contenido

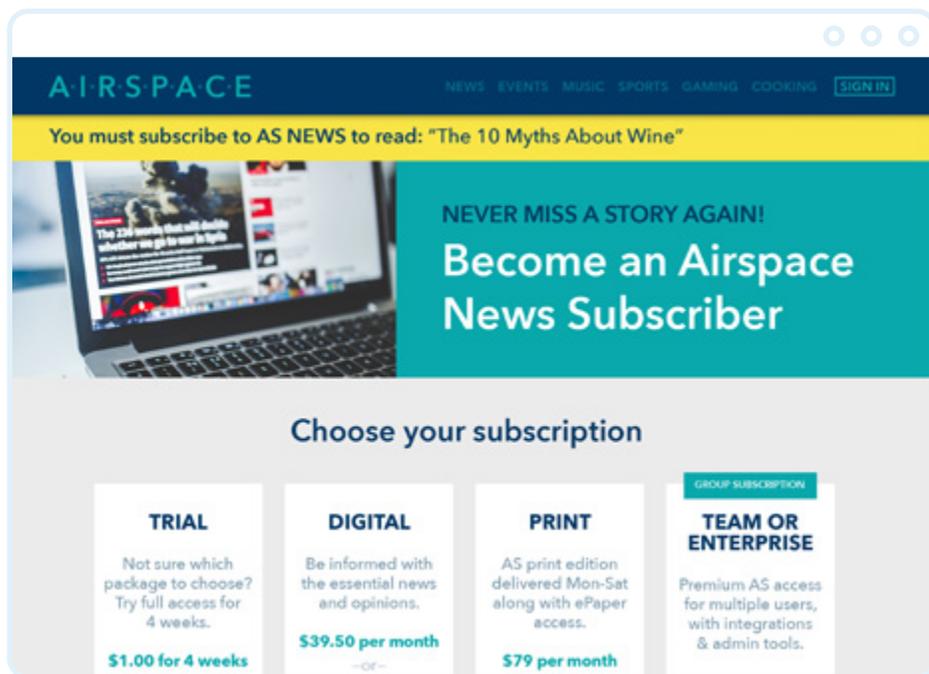
Las barreras de contenido son ventanas emergentes que bloquean el acceso al contenido hasta que el usuario proporcione un PII, como una dirección de correo electrónico, o hasta que se pague una suscripción. Esta es una de las tácticas que más se utiliza a la hora de poner en práctica las estrategias descritas anteriormente. Es especialmente popular entre medios de comunicación, puesto que sacan partido de sus bases de lectores ya existentes, que en el pasado habrían pagado por una copia en papel.

Existen muchas maneras de llevar a cabo la implementación de barreras de contenido. A continuación, hemos recopilado una lista de las versiones más comunes para que te sirvan como referencia cuando comiences con tu plan.

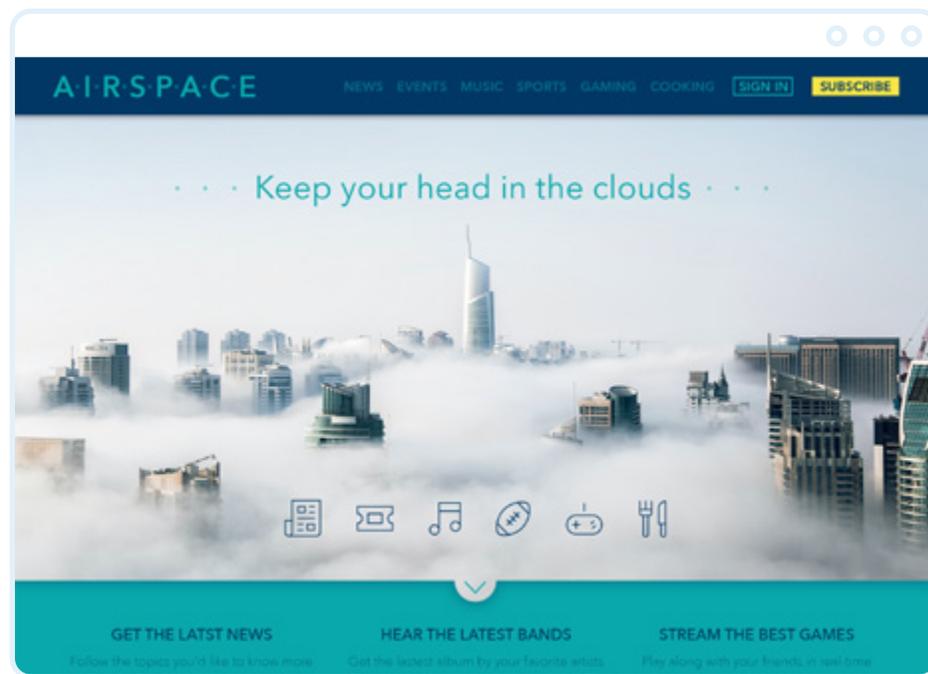
Elegir el enfoque adecuado depende del tamaño de tu organización y de los recursos que tengas a disposición. Un intersticial es una forma fácil de empezar mientras averiguas cuánto estarías dispuestos a pagar los usuarios por acceder al contenido premium.



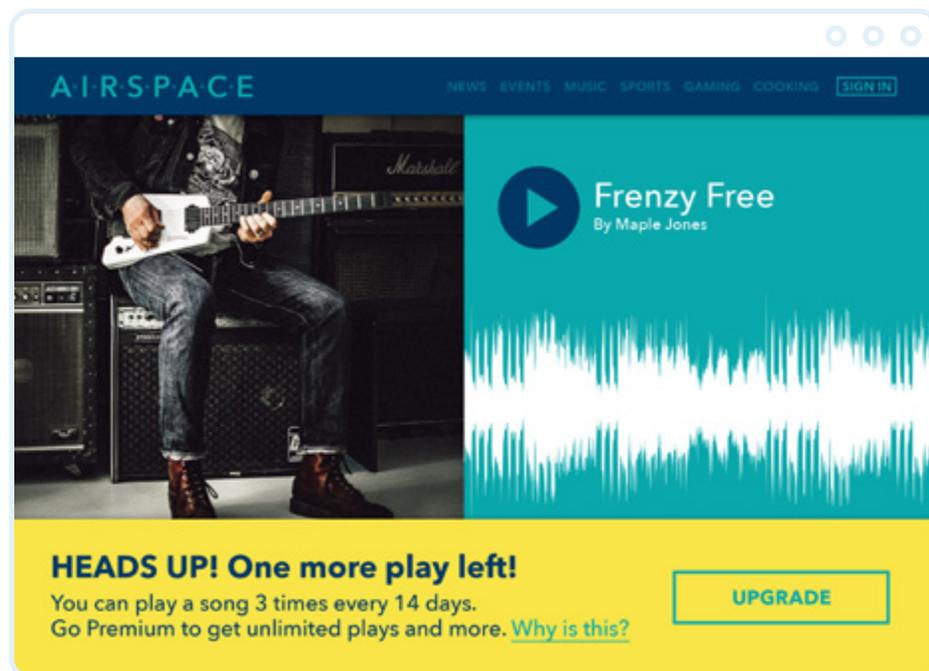
Un intersticial que aparezca a la mitad de un artículo puede dar relevancia al valor de tu contenido.



Las barreras insalvables que bloquean todo el contenido suelen funcionar cuando se trata de editores afianzados que cuentan ya con una audiencia fiel.



Una buena forma de destacar la opción de suscripción a contenido premium es mostrarla en la parte superior de la página.



Las barreras no solo se pueden usar para bloquear artículos sino también servicios de streaming. Por ejemplo, puedes poner un límite mensual de escuchas gratuitas.

Estilos de implementación de barreras de contenido más populares:



Barrera intersticial: se trata de una ventana emergente en la que se pide la dirección de correo electrónico. No es un verdadero bloqueo de contenido porque se puede cerrar sin más.



Barrera de contenido insalvable: bloquea el acceso a todo el contenido hasta que se proporcione alguna forma de autenticación o se adquiera una suscripción premium.



Barrera de contenido «Freemium»: permite el acceso gratuito a la mayor parte del contenido, pero reserva una sección solo para suscriptores. Suelen ser artículos de investigación en profundidad o contenido especializado.



Barrera de contenido con contador: ofrece un acceso gratuito a todo el contenido, pero con un cierto límite. Por ejemplo, «Lee X artículos gratis al mes».

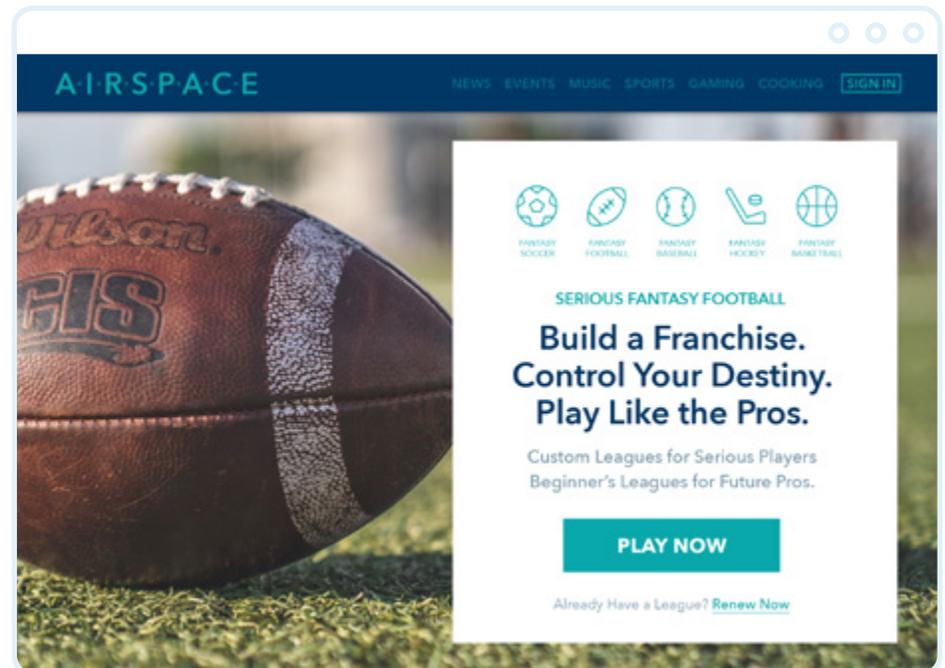


Barrera de contenido dinámico: en este caso, las opciones de barrera de contenido se basan en datos de comportamiento. Se suele identificar una serie de tendencias en los lectores y se tienen en cuenta a sus preferencias. Por ejemplo, una persona que ha visitado la sección de deportes 10 veces el mes anterior, cuando era de acceso libre, suele registrarse si le aparece una barrera durante su cuarta o quinta visita.

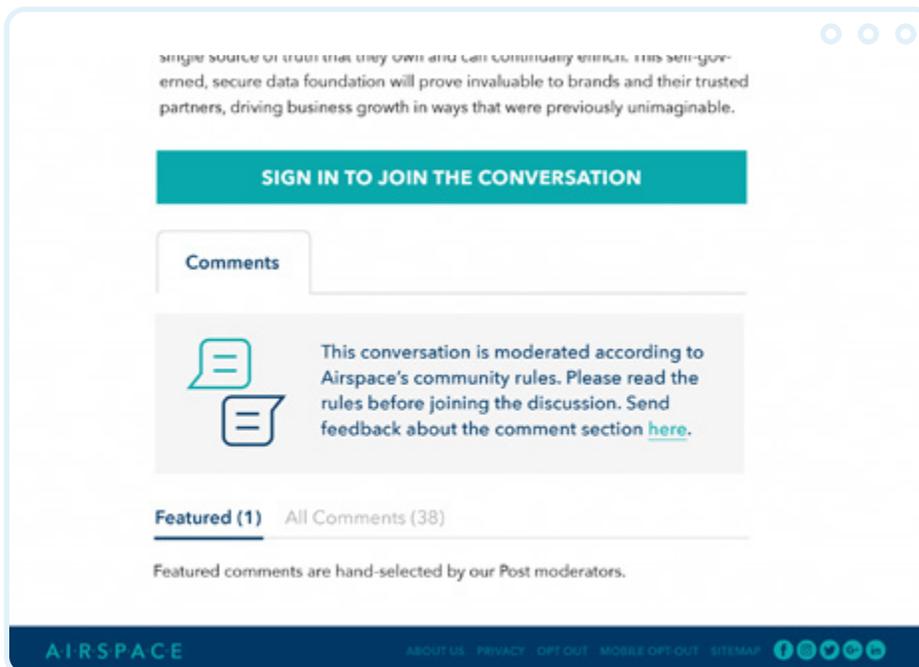
TÁCTICA

Servicios premium y bloqueados

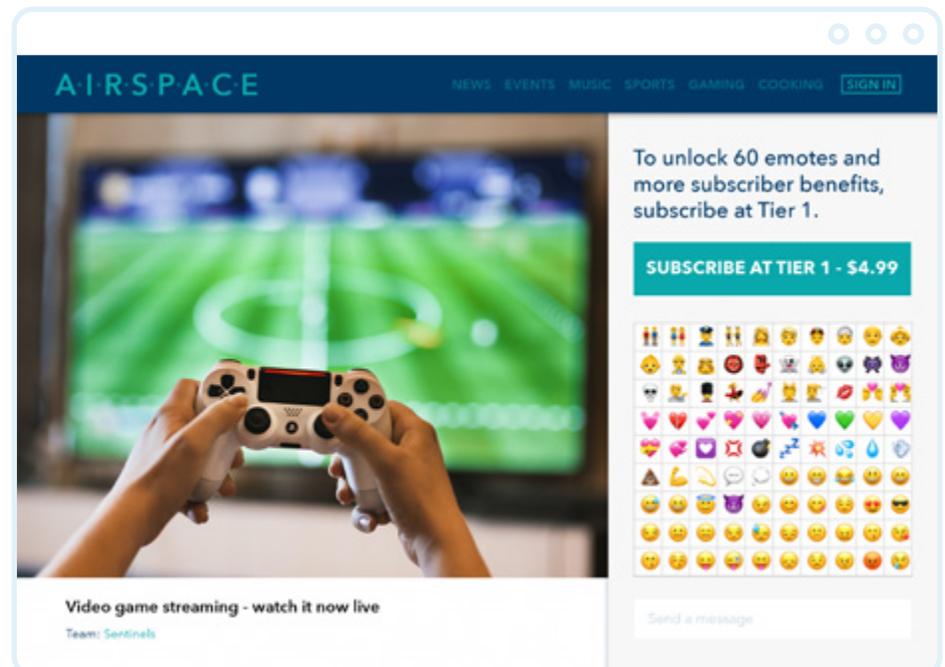
Los servicios premium y bloqueados son una de las herramientas clave con los que un editor puede crear un intercambio de valor con sus visitantes. Los enfoques de implementación pueden ser muy básicos, como, por ejemplo, solicitar la autenticación para escribir en la sección de comentarios, o personalizados según una vertical específica, como permitir a los suscriptores seguir a sus equipos deportivos preferidos.



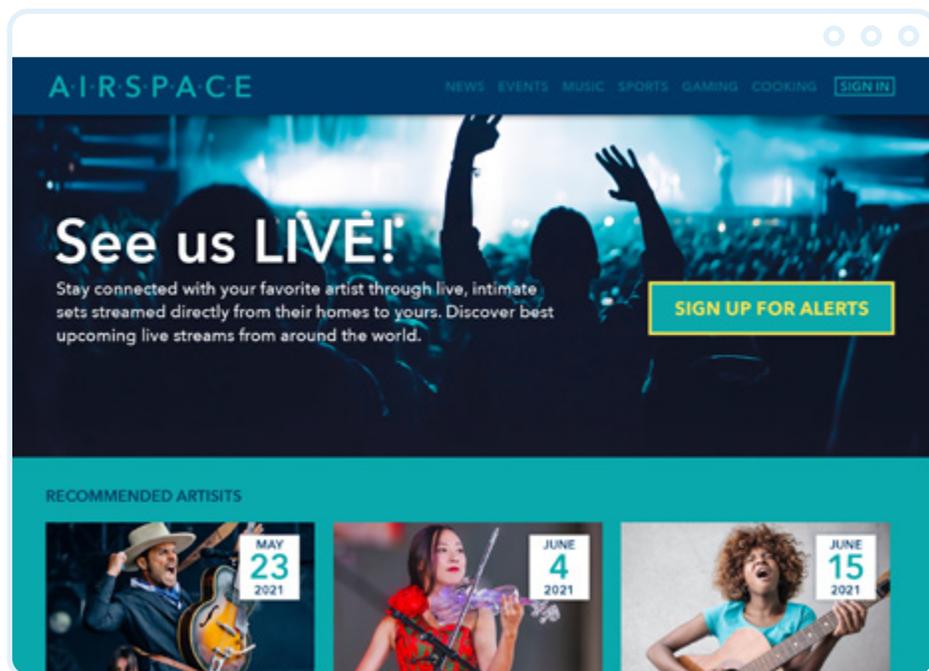
Muchas páginas que ofrecen ligas virtuales requieren suscripción.



Los sitios donde los usuarios interactúan, como los comentarios o los foros, son un buen lugar para fomentar la autenticación.



A través de paquetes de emojis premium los suscriptores pueden apoyar a sus streamers de videojuegos favoritos y aumentar las ganancias del editor.



Fomenta la autenticación ofreciendo a tu audiencia algún valor añadido. Por ejemplo, puedes avisarles de eventos que sean de su interés, como un concierto de su grupo favorito en la ciudad donde viven.

Aquí te proponemos una serie de ideas de cómo incorporar estos servicios tanto con enfoques genéricos como específicos a una vertical:

Servicios genéricos:

- Feeds de noticias personalizadas
- Acceso a la sección de comentarios o foros de la comunidad

Servicios específicos a una vertical:

Deportes:

- Posibilidad de seguir a equipos específicos
- Acceso a ligas virtuales

Videojuegos:

- Posibilidad de seguir a equipos específicos de deportes electrónicos
- Acceso a paquetes premium de emojis o stickers
- Recompensa por interacciones con la comunidad, por ejemplo, posicionar como primer post

Comercio:

- Acceso preferente ante el lanzamiento de un producto nuevo
- Notificaciones para estar al tanto de los productos nuevos

Entretenimiento:

- Experiencias premium, como realidad aumentada o realidad virtual
- Sorteos de entradas para futuros espectáculos a la cuarta o quinta visita.

TÁCTICA

Testear e iterar

Acertar a la primera es prácticamente una misión imposible. Cualquier nueva estrategia de negocio se basa en la premisa de «testear e iterar». Y esto incluye la autenticación. Como ya hemos mencionado anteriormente, es recomendable testear en distintos momentos algunas o todas las estrategias que hemos listado.

Tus audiencias son únicas y según cómo reaccionen a tus tests sabrás qué tácticas y estrategias os benefician y aportan valor a ambas partes.

Tests para aumentar la autenticación:



Tests A/B de barreras de contenido dinámicas: te ayudarán a determinar la tolerancia a las barreras de contenido, encontrar la fórmula adecuada para monetizar a los usuarios que solo visitan tu sitio web hasta que ya no tienen acceso a los artículos gratuitos y averiguar cuántas veces un usuario debe ver una barrera de contenido antes de su conversión.



Test geográfico: quizá los usuarios residentes en ciudades estén más dispuestos a compartir datos que los que viven en zonas residenciales o rurales. Es también aconsejable segmentar aún más tus tests A/B geográficos para conocer las diferentes franjas actitudinales dentro de tu propia base de usuarios.



Utiliza anuncios internos para promocionar tus servicios y contenidos premium: no todos los anuncios que muestras deben proceder de anunciantes externos. Haz publicidad de tus nuevos servicios o tus suscripciones premium en tu propio sitio. Ya sabes que los usuarios están interesados en los servicios o contenidos que ofreces, si no, no estarían visitándote.



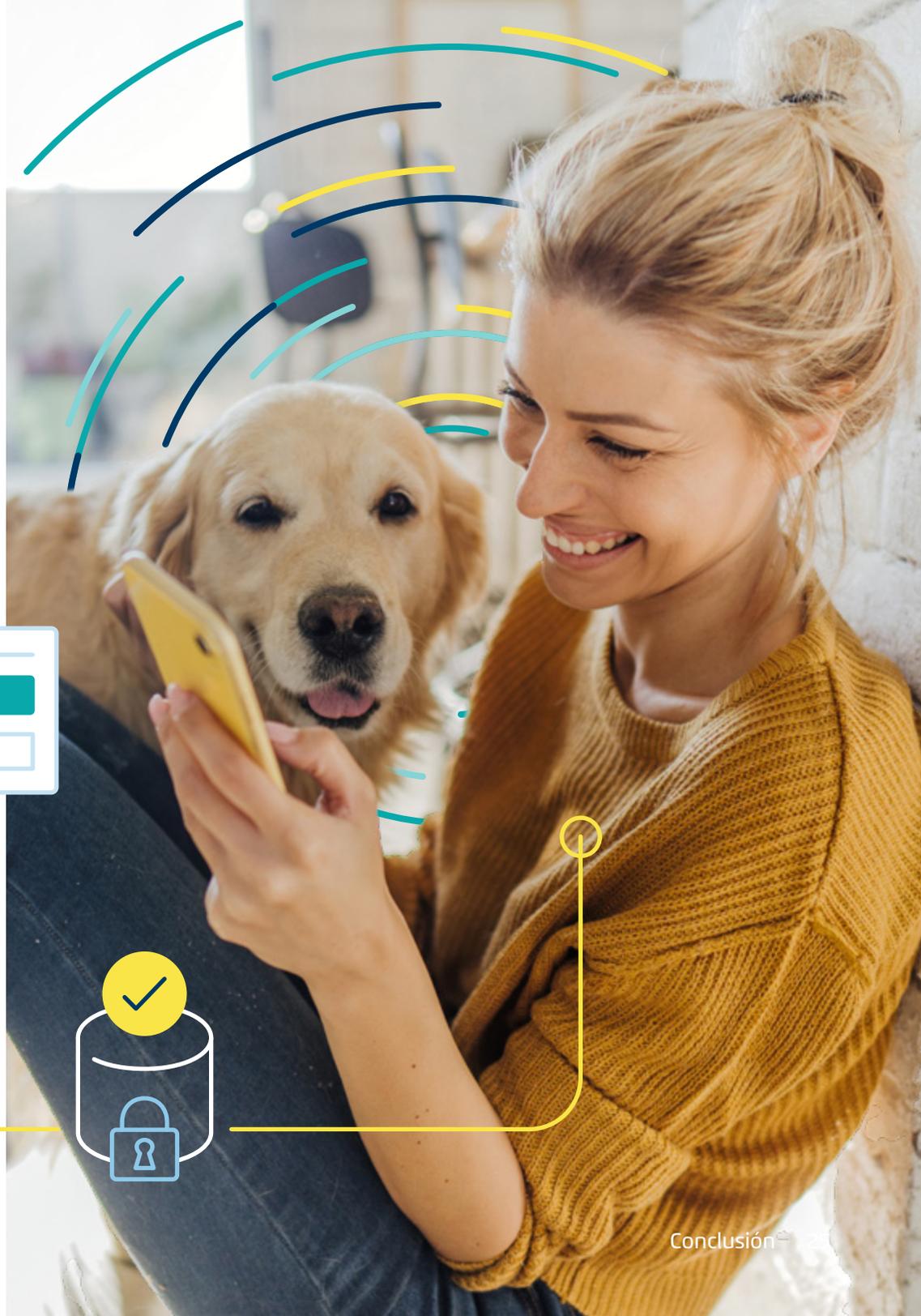
Incluye una oferta o un sorteo: ofrece a los usuarios una suscripción gratis de varios meses, o bríndales la oportunidad de ganar un premio o una tarjeta regalo. De esta forma, los visitantes se sentirán más seguros a la hora de suscribirse a ofertas premium y tendrán un incentivo para registrarse.

Conclusión

Un nuevo ecosistema basado en la confianza

Los ecosistemas fiables dependen de que se garantice la seguridad y se defienda la privacidad de los datos. LiveRamp hace posible que exista un ecosistema fiable mediante el desarrollo de soluciones privacy-first y el compromiso con la ética de datos. La solución ATS permite que las partes fiables conecten sus datos y facilita la puesta en marcha de las actividades de marketing sin depender de cookies y con la privacidad como prioridad:

- En ningún momento durante los flujos de trabajo de la ATS, se transmite ninguna información personal identificable (PII) bruta de un usuario a LiveRamp o a terceros
- La PII se elimina inmediatamente y no se añade a nuestro graph. La PII del usuario queda almacenada de forma segura en el sitio del editor, es decir, en su fuente original.

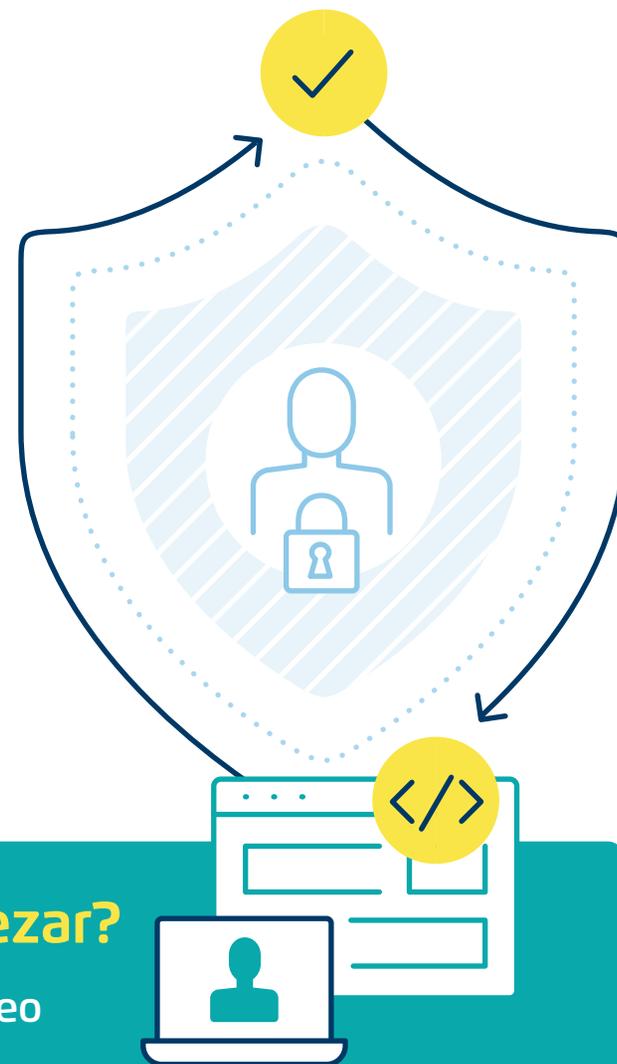


LiveRamp ha invertido en amplios recursos para garantizar la seguridad y la privacidad de los datos. Nuestro enfoque multicapa nos diferencia del resto de soluciones emergentes dentro del mercado:

- La PII bruta se codifica con la función de hash antes de ser enviada a LiveRamp
- LiveRamp encripta el sobre antes de enviarlo al editor y elimina el hashed email
- Los datos tienen una codificación única para cada participante dentro del ecosistema, de manera que ningún partner verá el mismo sobre encriptado

Por último, gracias a la ATS, LiveRamp va un paso más allá en cuanto a la protección de la privacidad de los consumidores. Además de contar con opciones de opt-out basadas en cookies, la adopción de la ATS exige que se incluya un enlace a la opción de opt-out basada en personas de LiveRamp en la

política de privacidad del editor o la marca. De este modo, se garantiza la consistencia de las preferencias del consumidor y su cumplimiento incluso en las secciones donde no hay cookies disponibles. Con el desarrollo de un ecosistema fiable, en LiveRamp estamos siendo pioneros en crear infraestructura basada en la confianza de los consumidores. Esperamos que cada vez más actores en el mercado se sumen a nuestra misión de garantizar un intercambio de datos fácil y seguro entre empresas y usuarios. connect with individuals.



¿Todo listo para empezar?

Contáctanos a través del correo ats@liveramp.com o de tu representante de LiveRamp.

Acerca de LiveRamp

LiveRamp es la plataforma de conectividad de datos líder en la seguridad y efectividad del uso de datos. Gracias a capacidades de identidad y una red de contactos inigualable, LiveRamp permite que las compañías y sus partners conecten, controlen y activen sus datos para transformar las experiencias de cliente y generar resultados empresariales de mayor valor. La infraestructura neutral y completamente interoperable de LiveRamp proporciona una direccionabilidad integral a las principales marcas, agencias y editores de todo el mundo.

Para más información, visita www.LiveRamp.es