



Direccionabilidad en un mundo sin cookies

Cómo restablecer
la confianza dentro
del ecosistema



Contenido

- 3 Empieza la era del ecosistema fiable
- 4 La solución al eterno problema
- 8 La publicidad debe construirse a partir de la confianza, no de las cookies
- 13 Todos estamos en el mismo barco
- 14 Cómo reescribir las reglas de la interacción
- 17 No es solo una propuesta... Ya está en funcionamiento
- 20 El compromiso de LiveRamp con el ecosistema
- 21 Conclusión
- 22 Acerca de LiveRamp

Empieza la era del ecosistema fiable

El futuro de la publicidad online

Nos encontramos en un momento crucial en la historia de la publicidad digital. A medida que el ecosistema publicitario evolucionaba de forma rápida y constante, se fueron presentando ciertos problemas. El mayor de ellos es, seguramente, la confianza. Y este problema se ha hecho aún más evidente con la entrada en vigor del **RGPD** y la **CCPA**, así como con el fin de las cookies de terceros. La falta de transparencia y control percibida por parte de los usuarios desencadenó estos cambios en la regulación y en las plataformas con objeto de recuperar la confianza con los consumidores.

En estos momentos, la pregunta del millón es: «¿Qué pasará ahora?». A pesar de la incertidumbre y la preocupación lógicas, el camino a seguir es evidente. Ahora tenemos la oportunidad y la responsabilidad de replantear la conversación y cambiar cómo funciona el valor de cambio online. Es el momento de construir un ecosistema fiable que priorice los derechos de los usuarios.



La solución al eterno problema

Para poder avanzar, es fundamental que miremos atrás y entendamos cómo hemos llegado hasta aquí. Cuando la publicidad entró en la era digital, por un lado, los anunciantes decidieron que era necesario rastrear, hacer targeting y medir el rendimiento y, por otro lado, los editores necesitaban monetizar sus audiencias. Tiene sentido, ¿verdad? Las cookies de terceros cubrían todas estas necesidades. No obstante, las cookies presentaron defectos desde el principio.

Utilizar las cookies como identificadores fue uno de los factores que causó esta desconfianza. La industria ignoró los derechos de los usuarios a tener control sobre sus datos y a no sentirse engañados con el mal uso que se hace de ellos. Esto dio lugar a muchos titulares que agravaron la situación.



Las tácticas basadas en datos que no funcionarán sin cookies

Con las actuales iniciativas de Safari, Firefox o Chrome, las cookies están dando sus últimos coletazos y, antes o después, las principales estrategias de marketing se quedarán obsoletas, lo cual reducirá la efectividad de las interacciones con los consumidores y el retorno de inversión.



Activación y retargeting de las audiencias



Límite de frecuencia y omisión



Atribución de medios



Segmentación y análisis de la audiencia



Personalización de sitios

Un ecosistema roto

El ecosistema actual tiene que resincronizar las cookies cada vez que se mueven datos entre plataformas. Por ejemplo, para una acción tan sencilla como activar los datos de una marca es necesario resincronizar las cookies con una plataforma de resolución de identidades, una plataforma de demanda

y una plataforma de suministro. Cada sincronización de cookies supone una pérdida de datos y, al combinarlas todas, el total puede superar el 75 %. En un mundo sin cookies de terceros, sería literalmente imposible activar los datos de una marca en el Internet abierto.

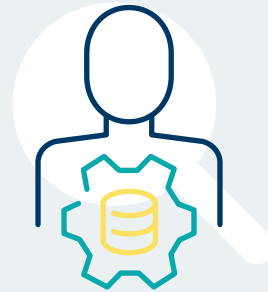
Rompe el ecosistema con los siguientes botones:

Con cookies de terceros

Sin cookies de terceros

¿Qué ventajas tiene un ecosistema basado en la confianza?

El cambio es inevitable, y las cookies de terceros pronto se podrán considerar reliquias del pasado. El ecosistema publicitario necesitaba este proceso de renovación. Nos encontramos ante una oportunidad de oro para reconstruirlo y crear un ecosistema basado en la transparencia y la confianza. Las marcas, los editores (y las plataformas tecnológicas) deben ponerse manos a la obra ahora, antes de que sea demasiado tarde. Adoptar la nueva visión de un ecosistema basado en la confianza será una estrategia ganadora para los usuarios, las marcas y los editores.



Para los usuarios:

Les ofrece transparencia, control y preferencias dinámicas para gestionar sus datos



Para los editores:

Les proporciona activos de datos optimizados y una monetización más rentable



Para las marcas:

Les permite ofrecer a sus clientes experiencias fluidas en distintos canales, les proporciona una mejor comprensión de la efectividad de las inversiones y una alternativa para encontrar e interactuar con su audiencia fuera del jardín vallado

La publicidad debe construirse a partir de la confianza, no de las cookies

Construir un **ecosistema fiable** es una idea genial, pero ¿cómo funciona? ¿Cómo reforzará las relaciones entre marca y editor, entre editor y usuario, y entre usuario y marca? La clave será proponer un valor de cambio transparente que se base en las autenticaciones.

Por ejemplo, los usuarios pueden introducir su dirección de correo electrónico o número de teléfono para confirmar su identidad en la barrera de registro de un sitio web de una marca o un editor. La acción de autenticación directa o de primera parte se lleva a cabo mediante el registro en el sitio web, y requiere la participación y el consentimiento del usuario —una señal inequívoca de que se está produciendo un intercambio activo.

El intercambio de datos por parte de los usuarios a cambio de algo que para ellos tiene valor, como contenido o servicios de un editor o una marca, da inicio a una relación de primera parte basada en la confianza. A partir de aquí, los datos se utilizarán de forma adecuada y ética, y con los permisos oportunos para proporcionar servicios, experiencias y una interacción constante con el usuario. Al saber cómo se utilizan los datos y al poder gestionarlos (o revocar el permiso para utilizarlos), los usuarios pasan a tener el control, lo cual permite mantener una relación de confianza entre todos los actores de este nuevo ecosistema.



Tras haber analizado el rol que desempeña la autenticación a la hora de reestructurar la cadena de suministro de datos, veremos cómo beneficia a los anunciantes y los editores, y cómo optimiza y afianza una base sólida para su relación comercial.

El uso de identificadores de primera parte supone una mayor transparencia para las marcas a la hora de activar datos y medir sus inversiones. En lugar de utilizar proxies, como las cookies, la autenticación de primera parte proporciona una mayor calidad y precisión de las audiencias, de manera que los anunciantes tienen un conocimiento optimizado acerca de la audiencia a la que dirigen sus campañas.

Gracias a esta nueva estructura basada en el tráfico autenticado, los editores que ofrecen experiencias mejores para fomentar la confianza con los consumidores y mejorar la relevancia de sus anuncios contribuirán a que el Internet abierto compita con los jardines vallados. El marketplace será más competitivo y tendrá una mayor escala, independientemente de dónde se encuentren los usuarios.



El valor de un ecosistema fiable



Identifica a los consumidores en el origen del inventario



Navegadores sin cookies



Navegadores con cookies



In-App & Smart TV

Transmite datos de audiencia y efectúa transacciones mediante ID basados en personas



Mide la efectividad de las campañas en ID basados en personas



Lago de datos



Partner



Plataforma de agencia



Mediciones

En esta nueva era, la publicidad se basa en construir relaciones más sólidas entre marcas y editores, entre editores y usuarios, y entre usuarios y marcas.

Además de la autenticación, se necesitan identificadores únicos e interoperables que permitan mantener la continuidad del targeting programático, las mediciones y otras capacidades relacionadas con las cookies.

Las plataformas también se beneficiarán

Las DSP y las SSP dependen de las cookies de terceros para comprar y vender inventario, respectivamente. Al desaparecer las cookies, los ingresos se verán amenazados de forma significativa. En un ecosistema fiable, estas plataformas podrán proteger su inversión, lo cual garantizará que los anunciantes y los editores sigan trabajando con ellos.

“El futuro del Internet abierto se basará en la identidad y el consentimiento del consumidor. Nuestro sector debe innovar ahora para dejar de depender de tecnología anticuada.”

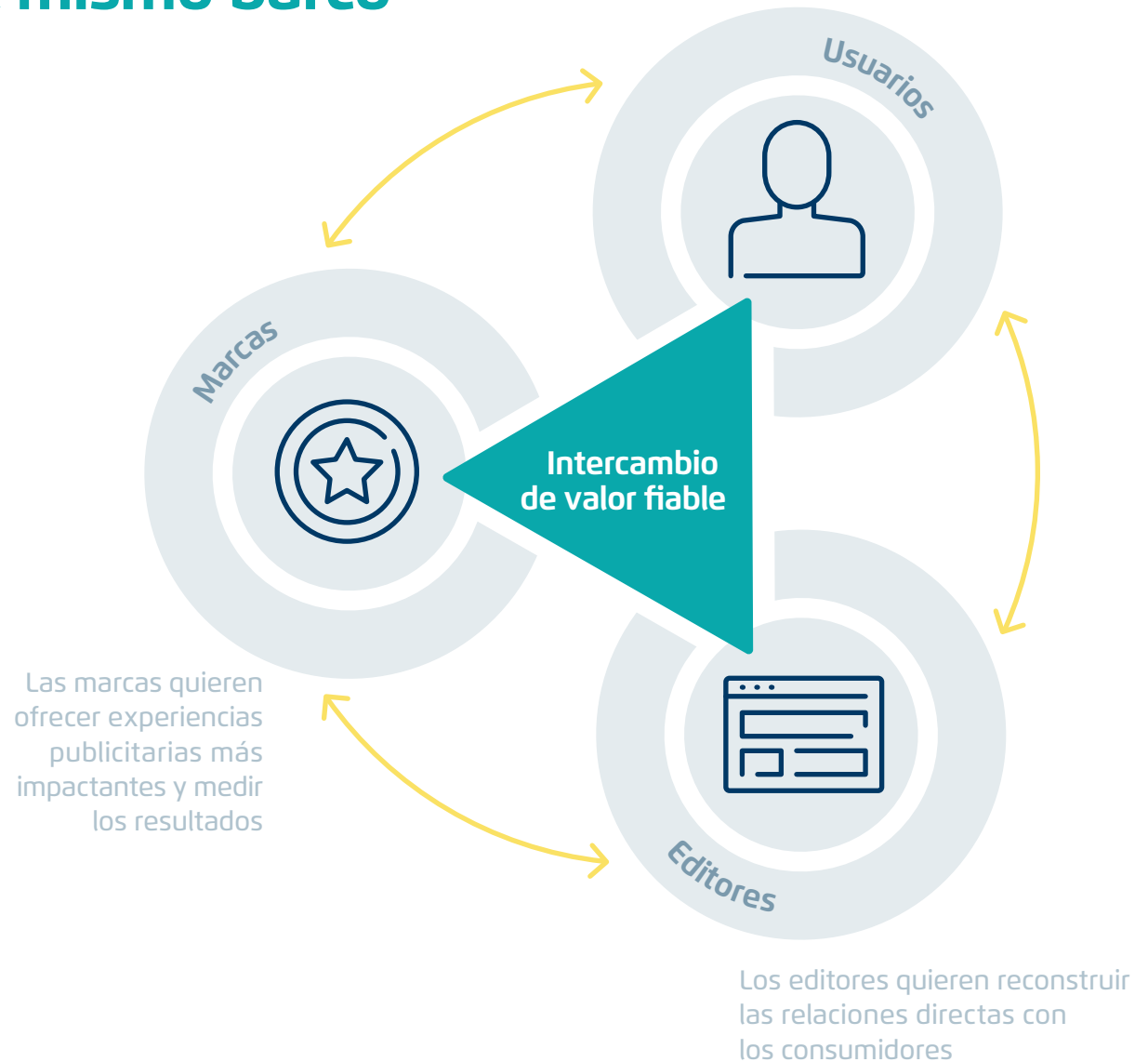
Todd Parsons, *Chief Product Officer*,  OpenX.

Todos estamos en el mismo barco

Nunca habíamos sido tan interdependientes los unos de los otros. La transformación de la industria publicitaria solo será posible si todas las partes colaboran. LiveRamp se compromete a trabajar con todas las partes involucradas para hacer realidad esta nueva visión.

Las plataformas tendrán que integrar identificadores basados en personas y soluciones de identidad que prioricen el consentimiento de los usuarios y la transparencia para así poder mantener la continuidad del targeting programático, las mediciones y otras capacidades relacionadas con las cookies.

Los usuarios quieren controlar sus preferencias y compartirán sus datos a cambio de algo de valor para ellos



Cómo reescribir las reglas de la interacción

A medida que la industria publicitaria abandona las cookies, debemos establecer cuáles serán los requisitos para lograr el éxito y los principios que rijan este nuevo sistema.



Unos cimientos basados en la confianza

Los usuarios cuentan con que las marcas y los editores cumplan las expectativas de transparencia y control cuando se produce un intercambio de valor fiable mediante la autenticación.



Una gestión de la PII experta y sólida

El ecosistema depende de partnerships basadas en la confianza y colaboraciones entre todas las partes involucradas. Por ello, los proveedores deberán ser flexibles a la hora de abordar cuestiones como la PII, cuya definición es compleja y cambiante.



Activos de datos en manos de las marcas y los editores

Para proteger sus activos de datos de primera mano, las marcas y los editores necesitan mecanismos que garanticen su control sobre qué datos, de qué manera y con quién se comparten los mismos.

Protección ante fraude y usos indebidos

En un ecosistema donde la confianza es la prioridad, todos los participantes exigen una gestión de datos segura y efectiva, y una protección frente a los actores nocivos.



Abierto, neutral e interoperable

Los participantes requieren un ecosistema con barreras de entrada limitadas, interoperabilidad entre partners y la capacidad de trabajar con identificadores y soluciones de identidad que cumplan con las normativas de privacidad.



No es solo una propuesta... Ya está en funcionamiento

Estamos ante un momento muy emocionante, y los editores ya están llevando a cabo proyectos innovadores para cultivar relaciones más estrechas con sus usuarios y atraer más autenticaciones de manera creativa y fluida. Muchos editores, tanto en Estados Unidos como en otros países, ya han adoptado la **solución de tráfico autenticado (ATS)** de LiveRamp para ofrecer un inventario de mayor calidad, ya que las vistas autenticadas de los anuncios en una página tienen un valor exponencialmente mayor que el actual inventario basado en cookies.

De hecho, hemos observado un aumento de hasta un 20 % en los CPM para los editores cuando las pujas se producen en un identificador basado en personas, como el **RampID de LiveRamp**, en lugar de en una cookie.

Asimismo, las marcas que ya utilizan el IDL en el bidstream se benefician de una solución escalable y medible que les permite alcanzar audiencias fuera de los jardines vallados y obtienen una perspectiva más omnicanal de sus consumidores. Gracias a esta estrategia, las marcas han multiplicado por diez su tasa de ganancias.

En las siguientes páginas, te presentamos varios casos prácticos en los que se demuestra cuál es el valor de un identificador autenticado y seudonomizado.

¿Qué es la solución de tráfico autenticado (ATS)?

La ATS se trata de una solución de LiveRamp diseñada para activar el valor de cambio recíproco entre editores y usuarios. Cuando los usuarios se identifican en un determinado sitio web, su dirección de correo electrónico o su número de teléfono se conecta a un identificador seudonomizado. De esta manera, los usuarios tienen un control absoluto sobre el uso de sus datos, los editores pueden monetizar de manera eficaz sus audiencias y los anunciantes pueden llevar a cabo campañas basadas en datos en el Internet abierto.



CASO PRÁCTICO

Cómo conectar audiencias de alto valor con contenido de calidad para optimizar el rendimiento

Challenge

Goodway Group y su cliente, un gran minorista a nivel nacional, estaban buscando una solución para aumentar la escala de sus iniciativas con datos de primera mano y para reducir la pérdida significativa de audiencia causada por la sincronización de las cookies.

Solución

LiveRamp e Index Exchange unieron sus fuerzas para ofrecerle a Goodway Group una solución que conectase un inventario muy relevante con los leads cualificados de su cliente. El objetivo consistía en ampliar el alcance con las audiencias de alto valor ligadas a una identidad multicanal constante.

Resultados

3x

Se multiplicó por 3 el alcance único en Matched Audiences en comparación con los modelos de sincronización ID tradicionales, debido a que no se produjeron pérdidas por la sincronización de cookies

10x

Se multiplicó por 10 la tasa de ganancias en Matched Audiences, ya que se logró un retargeting optimizado de los leads que los incentivó en su recorrido hasta completar la compra

185%

El aumento del 185 % en el alcance en ordenadores permitió una mayor interacción con audiencias de alto valor en los lugares donde existen más probabilidades de conversión





CASE STUDY

Cómo mejorar los resultados para editores y anunciantes con RampID

Challenge

Para un minorista nacional, es fundamental conseguir que su presencia en los medios digitales sea eficiente. Por ello, siempre buscan optimizar sus inversiones en medios para lograr los mejores resultados.

Solution

El minorista en cuestión se apoyó en la integración nativa de dataxu con RampID para tomar las decisiones y pujar en RampID, en vez de en cookies.

Results

+20%

Un aumento del 20 % en CPM en comparación con compras basadas en cookies

+24%

Un aumento del 24 % en CTR en comparación con compras basadas en cookies

-2.26%

Un 2,26 % menos de CPC en comparación con compras basadas en cookies

El compromiso de LiveRamp con el ecosistema

LiveRamp se ha comprometido a cultivar y mantener la confianza dentro del ecosistema. Hemos desarrollado e implementado productos que permitan el funcionamiento de un **ecosistema** fiable con nuestros partners durante más de tres años. Y podemos asegurar que funciona.



Esta es nuestra propuesta:



Un sistema neutral y abierto

Nuestra infraestructura y nuestras soluciones, cuyos cimientos están basados en la confianza, están abiertos a todos



Seguro

Construimos soluciones protegidas ante la pérdida de datos que permiten la colaboración con datos autorizados



Interoperable

Trabajamos con identificadores cuya prioridad es respetar la privacidad



Centrado en la privacidad

Nos esforzamos por garantizar que los usuarios puedan elegir diferentes opciones y tener control sobre sus datos



Global y escalable

Nuestras soluciones son globales, como las personas; una misma solución implementada en todas partes.

Conclusión

Queremos terminar tal y como empezamos: con una llamada a la acción. Las cookies de terceros ya no son un identificador viable. Por ello, ahora tenemos la oportunidad de reconfigurar la manera en la que opera nuestra industria y respetar a los usuarios. Cada vez queda menos tiempo para construir esta nueva infraestructura y salvaguardar las capacidades publicitarias existentes que utilizan los anunciantes para lograr experiencias de usuario fluidas. Es necesario desarrollar un ecosistema fiable. Es fundamental que todos los participantes en la industria publicitaria unan sus fuerzas para que todos se beneficien de esta innovación.

Haz clic para más información:

- [La construcción de un ecosistema fiable](#)
- [La solución de tráfico autenticado de LiveRamp](#)



Acerca de LiveRamp

LiveRamp es la plataforma de conectividad de datos líder que garantiza un uso seguro y eficaz de los datos. Gracias a sus 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 usuario 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.com