



# Guía sobre publicidad sin cookies 2021



# Contenido

- 3 El final es solo el principio
- 4 Las cinco claves
- 5 Mejores experiencias de usuario
- 7 Precisión
- 9 Consistencia
- 10 Benchmarking
- 11 Optimizar el retorno de inversión
- 14 Empieza a usar LiveRamp
- 18 Cómo te ayuda LiveRamp
- 19 Acerca de LiveRamp

# El final es solo el principio

Seguramente has escuchado miles de veces que para triunfar hay que fracasar primero. El ecosistema de la publicidad está experimentando su primer fracaso. Al quedarse obsoletas las cookies de terceros, muchas de las métricas que utilizan hoy en día los especialistas en marketing para medir su rendimiento en los medios digitales ni siquiera existirán. Por lo tanto, activar los datos de primera mano supondrá un escenario completamente nuevo, especialmente cuando se trata de mejorar la experiencia del cliente.

Para prosperar en esta nueva realidad, los expertos en marketing deben adoptar una actitud estratégica y empezar a adquirir medios que utilicen identificadores basados en personas. Así, no solo dejarán de depender en las cookies u otros identificadores basados en dispositivos, sino que mejorarán su retorno de inversión y obtendrán mediciones más precisas.

## Manos a la obra



# Las cinco claves

Los profesionales de marketing deben activar sus planes de medios y empezar a medir con identificadores basados en personas para así conseguir:



Mejores experiencias de usuario

1



Precisión

2



Consistencia

3



Benchmarking

4



Retorno de inversión optimizado

# Mejores experiencias de usuario

Aunque actualmente existan otros tipos de soluciones de identidad, la opción más prometedora y viable es el identificador basado en personas codificado o encriptado. Estos tipos de identificadores operan de manera más efectiva entre diferentes plataformas, lo cual es fundamental para cualquier marca con una audiencia omnicanal (es decir, todas las marcas).

Recuerda, hay un gran mundo más allá de las cookies de terceros y la publicidad programática. La televisión, el correo directo, la personalización de los puntos de venta, los buscadores y el correo electrónico son canales importantes que deben estar sincronizados para garantizar una experiencia de cliente optimizada y unos resultados empresariales positivos.

Malgastar tu presupuesto publicitario es un hecho cuando no estás ni favoreciendo ni excluyendo segmentos de audiencia en todas las pantallas. No solo estarás gastando excesivamente en ciertas audiencias, sino que quizás tu comunicación esté llegando a molestar. Puedes reducir este malgasto **activando los datos de tus clientes** para conectarlos con un identificador basado en personas. Con la activación de datos, puedes sacar partido a los datos de tus clientes en cualquier canal de marketing online de tu plan de medios. Así, ahorrarás tiempo, optimizarás la precisión y los conocimientos capaces de mejorar el retorno de inversión publicitaria, y, por supuesto, tu reputación en marketing.



Pongamos un ejemplo: un minorista quiere proporcionarles experiencias personalizadas de alta calidad a sus clientes y competir con jardines vallados y similares para superar las limitaciones de los navegadores. **Para lograrlo, debe unificar su enfoque en lo que se refiere a identidad y direccionabilidad en canales online y offline utilizando una solución que sea neutral y proporcione interoperabilidad.** Todas las interacciones con los consumidores y los puntos de contacto —en su tienda, sitio web, aplicación móvil o, incluso, con el servicio de atención al cliente por teléfono—, deben ser consistentes, personalizados y precisos. Hay mucho en juego, y sin una estrategia centrada en la identidad y la direccionabilidad, los profesionales del marketing se arriesgan a perder clientes.



La «interoperabilidad» es una compatibilidad con todos los sistemas habilitada por las identidades, lo cual permite el uso de cualquier plataforma o identificador/es. Con la tecnología interoperable, se crea una red de integraciones de partners tanto en el ámbito digital como televisivo: plataformas tecnológicas, distribuidores de programación de vídeo multicanal (MVPD), plataformas de streaming de vídeo, proveedores de datos y agencias. De esta manera, se acelera el crecimiento y se reduce la fricción, al tiempo que se le ofrece al cliente libertad para decidir.



# Precisión

En su recorrido de compra, los consumidores entran y salen de los canales y los dispositivos varias veces al día. Los profesionales del marketing saben que el targeting a menudo suele ser impreciso debido a que los identificadores basados en dispositivos, como las cookies, son esencialmente defectuosos.



## Las cookies no pueden ayudar a los profesionales de marketing a:



**Distinguir a los individuos que utilizan dispositivos compartidos, como ordenadores o tabletas**



**Dirigirse o medir a los consumidores en decodificadores o televisión Smart**



**Conectar los datos online y offline**

Todos los especialistas en marketing han experimentado alguna vez la frustración causada por la sincronización de cookies en un ecosistema compuesto por fuentes dispersas que intentan comunicarse entre ellas. Las tasas de coincidencia son del 45-60 %, es decir, que ni siquiera llegan al aprobado. Sin embargo, se ha convertido en una «pérdida aceptable» dado que la tecnología publicitaria no es interoperable.

Debido a esta falta de interoperabilidad, se puede acabar conectando compras con la persona equivocada o dependiendo de cálculos poco fiables, en lugar de contar con una conectividad de datos precisa. Con un identificador basado en personas, la precisión es enorme porque se pueden medir el 100 % de las impresiones en todo el ecosistema publicitario.

No se producen pérdidas de datos a causa de las sincronizaciones de cookies. Por lo tanto, los análisis de conversión, la optimización de frecuencia o las exclusiones ya no son cálculos especulativos. Hay que cuidar cada euro invertido en publicidad. ¿Por qué no ibas a querer medir con más precisión para maximizar tu retorno de inversión?





# Consistencia

Prácticamente todas las marcas se anuncian en Facebook y en Google con los identificadores patentados de este duopolio. Sin embargo, cuando se trata de anunciarse en el Internet abierto y comprar a través de DSPs, la mayoría de los anunciantes dependen de las cookies a la hora de medir la efectividad de sus campañas. Ya tenemos muy claro que las cookies traen de serie ciertas imperfecciones. Es como si estuviésemos comparando peras con manzanas.

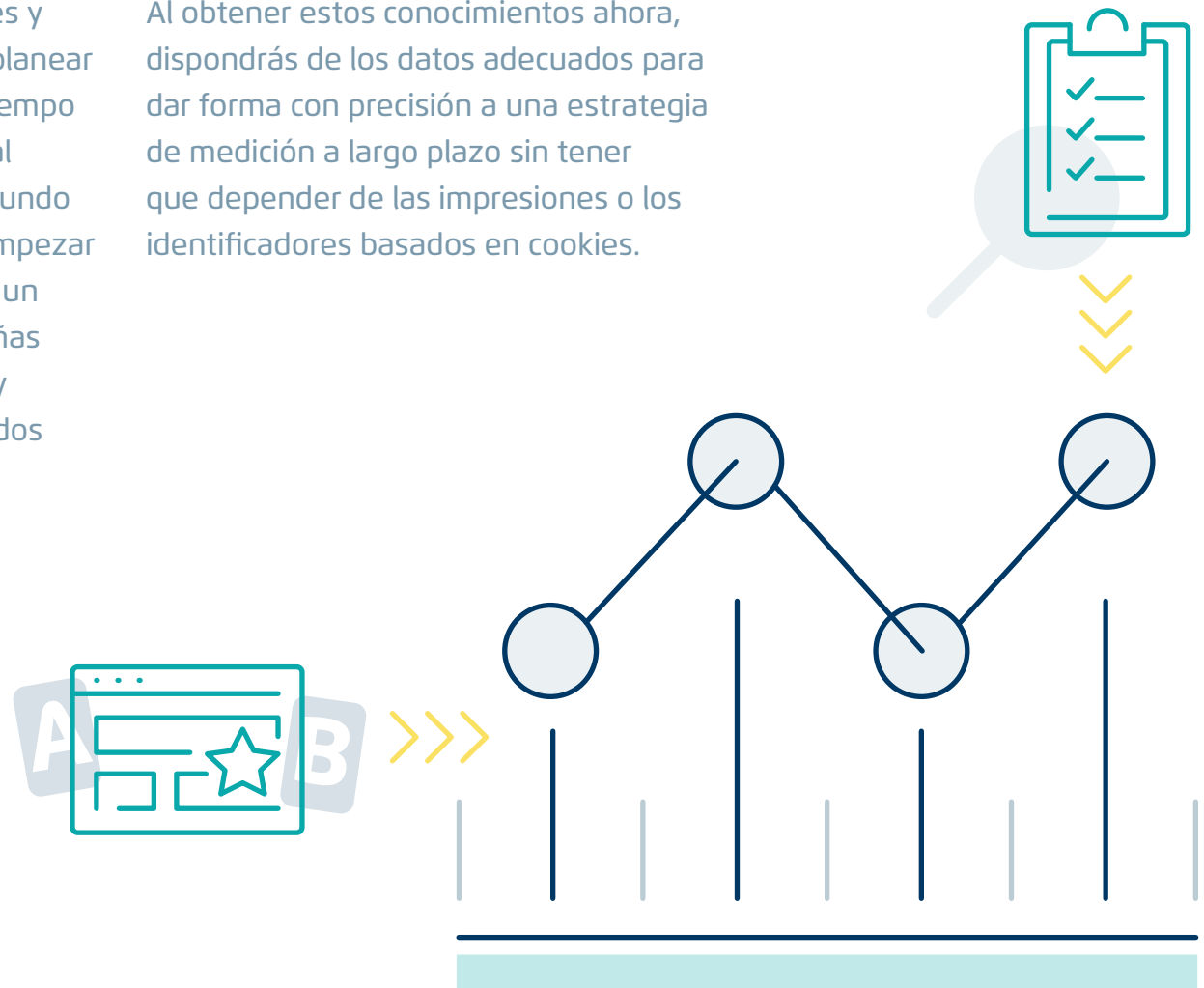
No hay consistencia. Ahora mismo, probablemente el 60 % de tus gastos en medios se miden mediante jardines vallados. Este es el momento para empezar a comprar utilizando identificadores basados en personas mediante DSP para ser consistente y comparar manzanas con manzanas.



# Benchmarking

Un buen carpintero mide dos veces y corta una sola. Es decir, es mejor planear con precisión para evitar perder tiempo y malgastar materiales. Aplicado al contexto de la publicidad en un mundo sin cookies, significa que debes empezar a hacer análisis comparativos con un ID persistente. Ejecuta tus campañas habituales al tiempo que testear y compras con identificadores basados en personas para crear puntos de referencia esenciales.

Al obtener estos conocimientos ahora, dispondrás de los datos adecuados para dar forma con precisión a una estrategia de medición a largo plazo sin tener que depender de las impresiones o los identificadores basados en cookies.





# Optimizar el retorno de inversión

## CASO PRÁCTICO DE FITBIT

### Cómo fortalecer tu postura ante un futuro sin cookies

#### El reto

Fitbit, una marca del sector de salud y actividad física, quería que su agencia de medios le ayudase a prepararse para la publicidad sin cookies de terceros. No obstante, Fitbit necesitaba contar con las garantías de que seguiría alcanzando a las mismas audiencias de alto valor y obteniendo los mismos resultados cuando utilizase la Authenticated Identity Infrastructure de LiveRamp.

#### La solución

Gracias a la integración de LiveRamp con la SSP líder, Index Exchange, mediante Matched Audiences™, la agencia de medios de Fitbit logró alcanzar a la audiencia de alto valor de Fitbit con un deal ID construido para aprovechar

al máximo la Authenticated Identity Infrastructure de LiveRamp. Para la campaña del Día del Padre, Fitbit quería asociar a su audiencia directamente con un inventario de editores de alta calidad sin necesidad de utilizar cookies de terceros.

La agencia de medios de Fitbit les recomendó un diseño y una implementación de prueba en los que se compara a las audiencias alcanzadas tanto con cookies como con LiveRamp. Esta prueba fue diseñada para utilizar la misma definición de audiencia con todas las variables constantes, excepto el tipo de identificador al que se dirigen.



## Los resultados

Los resultados mejoraron significativamente cuando se llegaba a las audiencias mediante la Authenticated Identity Infrastructure de LiveRamp.

↑ **2x**

Aumento del retorno de inversión publicitaria (ROAS) vs. targeting con cookies

↓ **34 %**

Reducción del coste por visionado (CCPV) vs. targeting con cookies

↑ **13 %**

Aumento del valor medio del pedido (AOV) vs. targeting con cookies

Los resultados fueron abrumadoramente positivos para Fitbit y su agencia de medios. LiveRamp e Index Exchange le demostraron a Fitbit que no solo son capaces de llevar a cabo una transición fluida para realizar un targeting sin cookies de terceros, sino que además pueden doblar el retorno de inversión publicitaria en comparación con el targeting con cookies. El coste por visionado también se redujo un 34 % en comparación con el grupo de control con el que se usó targeting con cookies, por lo que supuso una inversión mucho más eficiente.

Además, Fitbit aumentó un 13 % el valor medio de sus pedidos, lo cual significa

que las audiencias alcanzadas eran de mayor valor que las alcanzadas mediante targeting con cookies. Estos resultados confirman que la Authenticated Identity Infrastructure de LiveRamp es una solución viable en un futuro sin cookies, y una alternativa que ofrece retornos de inversión significativamente mejores y más eficientes.

Dado que Fitbit solo lanza unas pocas campañas grandes al año, era fundamental testar y comparar los resultados para que pudiesen sacarles el máximo partido a estos conocimientos. Con toda esta información a su disposición, ahora pueden preparar su próxima

campana navideña (la más importante del año) sabiendo que podrán maximizar su alcance de forma eficaz y eficiente. Además, dado que pueden medir el 100 % de sus impresiones con la infraestructura de LiveRamp, sus inversiones serán más eficientes, y podrán planificar y ejecutar un plan de optimización que les permita obtener un mayor impacto durante este periodo de ventas tan crítico.

Este test ha despertado un gran interés entre Fitbit y sus agencias partner y les ha llevado a reforzar sus estrategias con el resto de sus clientes, los cuales se beneficiarán de la infraestructura de LiveRamp.

« La tecnología de la Authenticated Identity Infrastructure de LiveRamp nos ha permitido ampliar el alcance a nuestra audiencia objetivo y aumentar significativamente nuestro retorno de inversión sin depender de los identificadores de usuario tradicionales. Estamos deseando ver cómo evoluciona esta solución y cómo aumenta su adopción a medida que las cookies de terceros se quedan obsoletas para llevar a cabo acciones de direccionabilidad y medición».

Jay Newell, director senior, Adquisición de medios y clientes, Fitbit

## Planes de futuro

Tras demostrar que pueden alcanzar sus audiencias de alto valor sin cookies y con un mejor rendimiento, Fitbit procederá a identificar otras métricas y entornos para comparar ambas estrategias. También planean aumentar el alcance direccionable al activar las audiencias sin cookies en Safari y Firefox.



¿Tienes todo listo para empezar a comparar tus campañas antes de que vivamos en un mundo sin cookies?

## Aquí te explicamos cómo puedes empezar a activar y medir con LiveRamp >>>



1

**Determina la KPI que deseas comparar.**

Usa una media de las campañas históricas o define una nueva KPI.



2

**Define el segmento de audiencia / CRM que deseas usar.**



3

**Establece qué plataforma de medios vas a usar.**



4

**Define otros detalles necesarios para configurar la campaña.**

(por ej. origen del inventario, fechas de publicación de la campaña, presupuesto, informes necesarios para la medición).



5

## Distribuye los segmentos en RampID.

Llega a las personas a las que realmente quieres llegar.



6

## Activa la campaña.

Observa el impacto sobre los CPM.

7

## Obtén registros de exposición y empieza a hacer análisis comparativos de los conocimientos adquiridos y las iteraciones.

Comienza por el coste por clic (CPC) y luego salta a la proporción de clics (CTR), al coste por visionado (CPPV) y, finalmente, al coste por adquisición (CPA).







Al obtener estos conocimientos ahora, dispondrás de los datos adecuados para dar forma con precisión a una estrategia de medición y activación a largo plazo sin tener que depender de las impresiones o los identificadores basados en cookies.

# Cómo te ayuda LiveRamp

Mejores experiencias de cliente. Precisión. Consistencia. Benchmarking. Retorno de inversión optimizado. Estos cinco pilares han cobrado una especial relevancia en estos momentos para los profesionales del marketing a la hora de ganar una ventaja competitiva y lograr los resultados buscados. LiveRamp está aquí para ayudarte a dar el primer paso hoy mismo. Si quieres más información acerca de nuestra Solución de tráfico autenticado (ATS) o comprar en nuestra Infraestructura basada en identidades, escríbenos a [ats@liveramp.com](mailto:ats@liveramp.com)



# 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 resolución de identidades y su 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.es](http://www.Liveramp.es)