



Un Mundo

COOKIELESS

ÍNDICE

The Cookieless Universe Begins	03
Planeación	05
Activación	05
Medición	06
La Planeación en un Mundo Cookieless	09
¿Todos los anunciantes se verán impactados por igual?	10
2023, año clave para adaptarnos al mundo sin cookies	11
¿Entonces qué deberíamos considerar?	11
¿Son los datos propios la única opción frente al Cookieless?	13
#Nocookies y su nuevo enfoque de datos	13
Activación de campañas digitales en un entorno Cookieless	14
A) Soluciones contextuales	16
B) Activación en “Walled Gardens”	18
C) Uso de Customer Match	19
D) Privacy Sandbox para la web	20
E) Data Clean Rooms	21
La Medición en un Mundo Cookieless	23
La 3P Cookies en la medición	24
Alternativas en este escenario	26
Viviendo el nuevo paradigma	28

#NOCOOKIEES

The Cookieless universe begins

Como es de suponer ésta no es la primera vez que abordamos la temática, anteriormente ya lo hicimos con la Comisión Digital de AAM en un artículo que denominamos **Auge y caída de las Cookies - AAM** y que por cierto te invitamos a revisar.

A más de un año de aquella publicación y en la convicción de que solo la información oportuna y pertinente nos ayudará a tomar mejores decisiones, te actualizamos el estado la situación y algunas formas eficientes de abordarla, asumiendo que somos un mercado Chrome-dependiente, por lo que anticipamos un cierto “síndrome de abstinencia” frente a la inminente desaparición de las cookies de 3era fuente en ese navegador.

Para ello conversamos con Alejandra Negrón, Directora Annalect de OMG e integrante de la actual Comisión Digital de esta Asociación quien no dudó en iniciar con una declaración provocadora:

“
La muerte de las cookies no es algo que viene, es algo que existe hoy en navegadores como Firefox y Safari, lo que pasa es que Google Chrome se demora en implementarla porque se ocupan para publicidad
”

#NOCOOKIEES

Respecto de la decisión del gigante tecnológico la opinión es ampliamente compartida, y es que dejar de usarlas iría en beneficio y salvaguarda de la privacidad de los usuarios, por tanto, lo que sucede en el primer mundo (Europa y USA) desde hace años, ahora también sería una realidad para el mercado latinoamericano.

¿Por qué es especialmente importante para Chile?

Porque cerca del 80% de los cibernautas utiliza su navegador. Por cierto, esto obedecería no solo a la buena voluntad de la compañía, sino a la necesidad de cumplir con la legislación vigente, ya sea el Reglamento General de Protección de Datos-GPDR en Europa (2018), California Consumer Privacy Act-CCPA (2018) en USA o la Ley General de Protección de Datos Personales-LGPD en Brasil (2020).

Para quienes trabajamos en la industria del marketing y las comunicaciones comerciales, las repercusiones de un formato cookieless podríamos verlas principalmente en tres esferas:

PLANEACIÓN

ACTIVACIÓN

MEDICIÓN

#NOCOOKIEES

¿Qué implicaría en la práctica?

En un universo cookieless no podríamos trackear, ni hacer remarketing, ni usar estrategias avanzadas de addressable tal cual las conocemos hoy. Pero si lo pensamos esto ya ocurre con nuestros celulares y aplicaciones que no utilizan cookies sino los Device ID, que dicho sea de paso, Apple también canceló. Y los cambios al parecer continuarán, de hecho en Francia ya se prohibió el uso de Google Analytics.

Planeación:

Recordemos que en la actualidad lo que sucede es que las cookies nos permiten generar audiencias en la medida que pueden ser leídas por sitios distintos a aquel donde se produjo la primera interacción entre el potencial consumidor y su producto o servicio de interés, lo que dejaría de ser posible, afectando la capacidad de targetear o segmentar. Dicho de otra forma, hoy sepa o no sepa de cookies, cuando planifico una campaña lo hago en base a ellas porque por ejemplo, nos permiten acceder a audiencias relacionadas de interés y también conocer el viaje del consumidor. Próximamente, en un entorno cookieless, cuando esté planificando ya no dispondría de esas herramientas que me son tan conocidas.

Activación:

Si ya no tendré como planificar basándome en cookies, ¿cómo podré activar sin hacer remarketing, mensajes secuenciales y todas las tácticas habituales? Para enfrentar la situación comienzan a instalarse otras maneras de hacerlo al amparo de las soluciones que ofrecería, por ejemplo, la publicidad contextual. Eso sí, su implementación efectiva supone de una tecnología más bien sofisticada que permita procesar imágenes, vídeos, audios, la calidad de la página y hasta realizar análisis semánticos de los textos. Por suerte para el mercado interno, las Agencias de Medios que conformamos la AAM pertenecemos a holdings internacionales que disponen de ese tipo de inteligencia y con ello podríamos acceder a las bondades de dicha publicidad como pueden ser la garantía de privacidad y la mejor experiencia de uso que favorece las interacciones al mostrar anuncios relevantes para el usuario.

#NOCOOKIEES

Medición:

Hasta hoy las cookies de terceros nos ayudan a unificar la medición, en palabras simples, si vi un anuncio en tres sitios diferentes es posible saber que se trata de un usuario único con frecuencia tres. Al contrario de lo que ocurriría en versión cookieless, donde los datos serían interpretados como tres usuarios distintos cada uno con una sola exposición al anuncio, es decir, se originaría una distorsión donde se amplía el alcance y se subestima la frecuencia. La consecuencia práctica es que la medición, que en este negocio es un higiénico, se afectaría en general y también se fragmentaría si pensamos en entornos walled garden o plataformas que gestionan los datos de sus usuarios en un ecosistema cerrado sin intervención externa, como son Facebook, Google, Amazon y Apple. Ellos disponen de gran cantidad de información, pero siempre dentro de su entorno, lo que obliga a entrar y usar sus propios sistemas. El tema es que en el día a día las campañas que gestionamos se mueven en todos esos ambientes simultáneamente, y ahora tendríamos frecuencia y alcance de cada uno por separado... se acabaría el full picture como lo conocemos.

A partir de lo expuesto la pregunta es evidente, y es que con todas las complejidades mencionadas, cookieless es una realidad ya instalada en mercados internacionales. Entonces,



¿cuáles serían los desafíos de implementar soluciones ya probadas afuera, ahora en el contexto local?

#NOCOOKIEES

Principalmente podríamos percibirlos en la capacidad para incorporar la tecnología necesaria que permita, por ejemplo, solucionar la problemática de ampliar el alcance. Dicho de otra forma y como ya se mencionó, nuestra ventaja como Agencias de Medios relevantes en la industria nacional es que tenemos el acceso a ella a través de nuestros pares en el viejo continente y Estados Unidos. El tema es que como industria logremos adoptarla, lo que supone inmediatamente otra interrogante ¿quién paga los eventuales costos de dicha adopción?

El otro gran foco estaría en contar los perfiles necesarios para implementar dicha inteligencia, lo que una vez más hace del talento humano un factor crítico para el negocio. En este caso hablamos de un perfil técnico digital del más alto nivel, capaz de entender códigos y conectar distintos ambientes. Se trata de profesionales que van más allá de los publicistas tradicionales, especialistas en data science, estadísticos, ingenieros informáticos, civiles industriales y hasta sociólogos.

Y como nos referimos a soluciones multifactoriales, no se puede dejar de lado la importancia de contar con clientes que estén 100% on boarding de la coyuntura, tanto por los costos como en la capacidad de dimensionar sus implicancias en los resultados. Nos referimos a marcas que se encuentren en un cierto nivel de madurez digital, donde en el estadio superior ideal podríamos encontrar casi exclusivamente grandes compañías del retail, pero claramente se trataría de un número reducido. De hecho a nivel de percepción, según el Future of Marketing Report 2020 de Econsultancy, solo un 36% de las marcas cree que tiene una buena comprensión de lo que cookieless significa.

Se desprende entonces la necesidad de avanzar en la amplia comprensión de la situación para lograr ver las oportunidades que representa, entendiendo que es la primera vez que los usuarios estamos primero en términos de privacidad. Visto así y más allá de los desafíos que impone ¿quién dudaría de que el universo cookieless podría ser mejor que el escenario actual?



Desde la AAM, a través de la Comisión Digital,

respaldamos toda iniciativa pertinente que tienda a ampliar el conocimiento sobre la materia. Creemos que solo educando podríamos ayudar a ponderar los impactos reales del contexto cookieless y a partir de ello incentivar el desarrollo conjunto, entre

Agencias y clientes, de instancias que nos permitan extrapolar soluciones implementadas en el exterior, pero con el foco local imprescindible para lograr los objetivos de negocio de las marcas que representamos, todo ello ahora con un más amplio respeto por la privacidad de los consumidores.



La Planeación en un Mundo Cookieless

Por Gabriela Donoso, integrante Comisión Digital AAM

El Impacto de cookieless en la Planificación Estratégica de Medios

La incorporación de digital en las campañas de marketing trajo consigo un gran volumen de data permitiendo establecer un enfoque de customer centric (tácticas y acciones en torno al usuario), en nuestras estrategias, esto gracias a una mejor medición, conocimiento granular del target y la capacidad de llevar todo este conocimiento a segmentos de datos activables.

Dicho enfoque estratégico depende a la fecha en gran parte de las cookies de tercera fuente que permiten que un anunciante obtenga datos de sus audiencias: quiénes son, el interés que tienen por las marcas y dónde encontrar aquellos con intención de compra.

Un mundo sin cookies introduciría un impacto significativo respecto de cómo venimos operando hoy, dado que según los pronósticos, la obtención de datos se daría en un ambiente transparente y bajo el consentimiento de los usuarios. Por lo tanto, los anunciantes no podrían hacer uso de los datos de un tercero para planificar y activar las audiencias en sus estrategias.

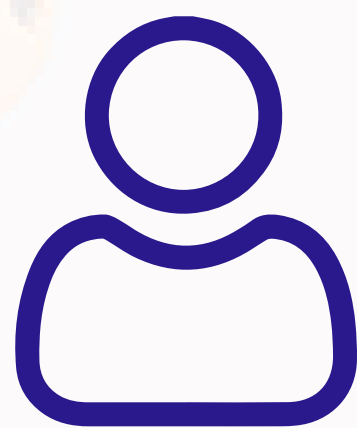
Según un estudio de Deloitte los anunciantes que activan campañas mediante un DSP actualmente recurren en promedio a más de 45 fuentes de terceros, lo que representaría una clara dependencia de éstas. Sin dichas cookies nos enfrentaríamos a la falta de información del usuario y por ende, se dificultaría el entendimiento de cuáles audiencias priorizar en siguientes planeaciones y cómo personalizar el mensaje correcto a una audiencia específica.

#NOCOOKIEES

¿Todos los anunciantes se verán impactados por igual?

La respuesta no es tajante, y más bien se estima que un ecosistema cookieless no afectaría del mismo modo a todos los anunciantes. Por un lado, los retailers estarían un paso adelante, puesto que operan bajo una lógica de adquisición constante y activación de datos propios. Es decir, al mismo tiempo que cuentan con volúmenes representativos de datos, poseen un conocimiento granular de sus consumidores para elaborar estrategias y planificar centrándose en ellos. Incluso, parte de los citados retailers se están posicionando como “walled gardens” por su capacidad de ofrecer segmentaciones granulares en sus entornos cerrados.

En la otra vereda están los CPG, quienes desde su masividad serían los que tenderían a una mayor dependencia de terceros para conocer a su audiencia y por ende, llevar una planificación en torno a ellas. Para éstos un mundo sin cookies podría implicar un desafío en torno a la adquisición, conocimiento y activación de sus usuarios, tanto como una oportunidad para fortalecer sus activos digitales como sitios y Apps, todo con el propósito lograr un entendimiento completo y personalizado de las audiencias. Este cambio repercutiría directamente en su planificación ya que serían sus propios datos los que guiarían el dónde y a quién comunicar según sus objetivos.



Adicionalmente, otro campo que se vería afectado es la planificación de campañas full-funnel. Los datos nos permiten tener información de los usuarios que están en cada fase de su journey y realizar seguimiento a su comportamiento. En un contexto cookieless esta información no sería tan precisa en torno a las audiencias con intención de compra como las que se obtiene desde terceros. En este caso, si los usuarios no ingresan a la web del anunciante, sería más complejo identificar en qué fase del journey se encuentran.

2023, año clave para adaptarnos al mundo sin cookies

La industria ya está construyendo y disponibilizando a los anunciantes diferentes soluciones para mitigar los efectos del cookieless. En este escenario, la data de primera fuente se posicionaría como una de las principales apuestas considerando su subsistencia.

En este escenario uno de los principales desafíos de los anunciantes será construir bases de datos propias y escalables. Esto quiere decir que deberían contar con atributos claves para conocer al target, contener volúmenes representativos, ser una fuente de insights relevantes y que puedan activarse en las plataformas.

¿Entonces qué deberíamos considerar?

La adquisición de datos estaría determinada por el consentimiento de los usuarios, quienes a su vez esperarían un intercambio de valor con el anunciante. La experiencia en el sitio web o en la diversidad de acciones de fidelización que determinen, serían claves para que las personas confíen en proporcionar sus antecedentes.

Asimismo, una infraestructura tecnológica ad-hoc y el talento humano que maneje los datos serían pieza fundamental. En este sentido, los Data Management Platforms (DMP) han sido hasta ahora las plataformas de manejo e integración de datos que están dejando atrás las cookies de tercera fuente, adoptando soluciones eficientes basadas en IDs en sus estrategias de segmentación.

#NOCOOKIE



Por otro lado, la integración de la Zero Party Data también toma un rol protagónico de la mano de los Customer Data Platform (CDP) para facilitar la adopción de un proceso enfocado a Identity Resolution, permitiendo a los anunciantes construir una identidad única de usuario cuando la recolección de datos provenga de diferentes fuentes o dispositivos.

En otras palabras, habilitaría la capacidad de reconocer que se trata del mismo usuario, ello independiente de si está navegando en su dispositivo móvil o en su laptop.

También se suman los procesos enrichment de datos propios que serían datos anonimizados que complementarían a los datos propios para entregar atributos adicionales. Por ejemplo, si un anunciante tiene en su base de datos atributos como nombre, mail y producto comprado, el enrichment de data complementarían con intereses personales de ese usuario.

Todas las acciones mencionadas y otras que seguramente irán apareciendo, darían un conocimiento mayor del usuario y seguimiento multidispositivo para poder realizar una planificación enfocada en el usuario y una experiencia personalizada sin la dependencia de datos de tercero.

¿Son los datos propios la única opción frente al Cookieless?

Como ya mencionamos, los datos propios se posicionan como una poderosa opción en la segmentación y activación de campañas, pero no es la única: la publicidad contextual también ha llegado en su versión mejorada como veremos en la esfera de activación.

Cabe destacar que los “walled gardens”, como plataformas que gestionan sus datos en un entorno cerrado, por ejemplo, las redes sociales, ya operan bajo consentimiento de uso de datos, por tanto, allí podríamos seguir segmentando sin necesidad de recurrir a un tercero.

#Nocookies y su nuevo enfoque de datos

Al finalizar, relevar la idea central de este artículo y es que un entorno cookieless generaría una serie de cambios en la forma en que hasta ahora operamos ya que propone un nuevo paradigma en torno al uso de los datos. Hablamos de una estrategia orientada a la conexión entre anunciante y su audiencia y una planeación que se fortalece en datos propios. Tal conexión se potencia, por un lado, desde el usuario con la entrega de información bajo consentimiento en un entorno de confianza, seguridad y transparencia y por el otro lado, desde un anunciante con la capacidad de construir un mensaje de valor y en el tiempo hacia sus consumidores, basado en la información que ellos mismo le han proporcionado.

#NOCOOKIEES



Activación de campañas digitales en un entorno Cookieless

Por Álvaro Gómez, integrante Comisión Digital AAM.

¿Cómo implementar campañas en un entorno cookieless? Ante un escenario carente de cookies de terceros, es un hecho que las activaciones de campañas digitales se verían afectadas en cuanto a su diseño e implementación. ¿Cómo no morir en el intento? La respuesta vendría de la mano de un modelo tan conocido como el RETARGETING.

Para comenzar vamos a partir de la base que tenemos 2 principales formas de identificar al usuario a la hora de segmentar nuestra audiencia:

Identificación declarada.

Se basa en usuarios logueados en cada plataforma y que comparten sus datos de usabilidad al emplear cada una de ellas.

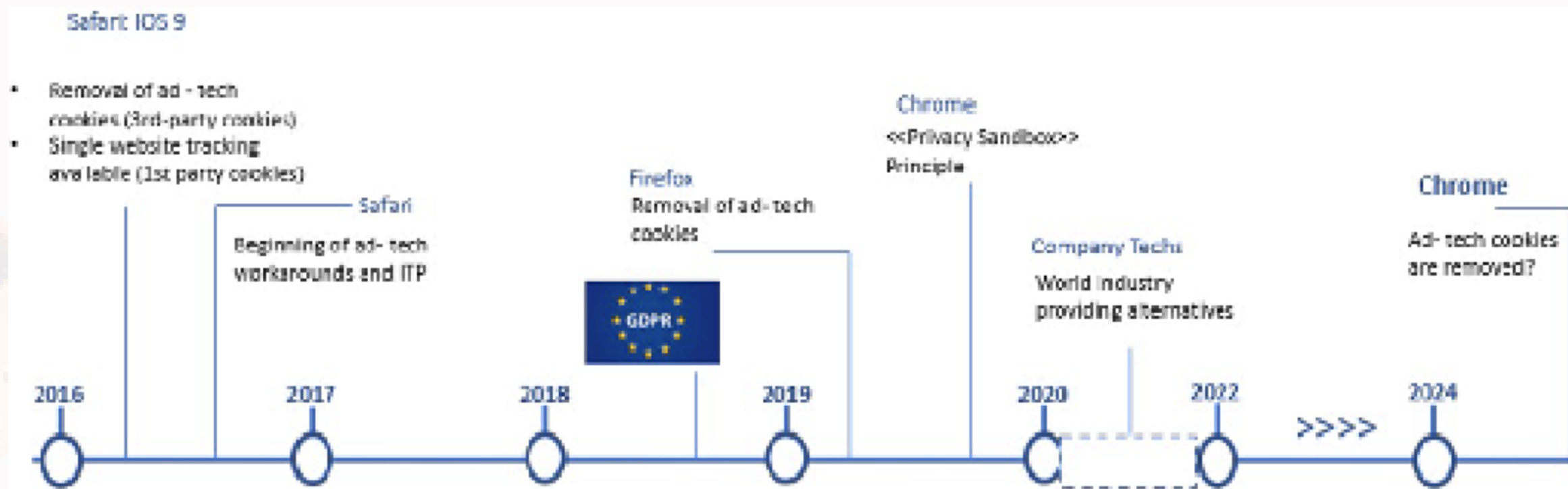
Inferencia probabilística.

Se refiere a la data compartida cuando navegamos por la red, llámense éstas las cookies IDs, Mobile AD IDs o con IP Addresses.

#NOCOOKIEES

Ahora bien, dentro de la inferencia probabilística destacamos 2 tipos de cookies: 1st party cookie, es decir, aquellas creadas por el dominio al que se ha ingresado, y por otro lado, tenemos las 3rd party cookies que serán afectadas por la nueva regulación. A diferencia de las primeras, son generadas por un tercero diferente al dominio al cuál se ha ingresado, o sea creadas usualmente por un proveedor de data o por algún medio para ser utilizadas dentro de su ecosistema.

El camino para llegar a este escenario aunque dista de ser extenso, tampoco se dio de un día para otro. De hecho podemos remontarnos a 2016 cuándo Safari de iOS9 permitió remover las ad-tech cookies (3rd Party cookies). En otras palabras, si hiciéramos una línea de tiempo con los principales hitos de esta breve y relevante transformación, podemos entender que se trata de un proceso que poco tiene de sorpresivo para la industria.



Fuente: elaboración propia en base a material GroupM

Y como es de suponer, nuevos escenarios traen múltiples interrogantes. Van acá algunas de las preguntas que consignan mayor interés, al tiempo que esbozamos las respuestas que hemos comenzado a implementar:

#NOCOOKIE

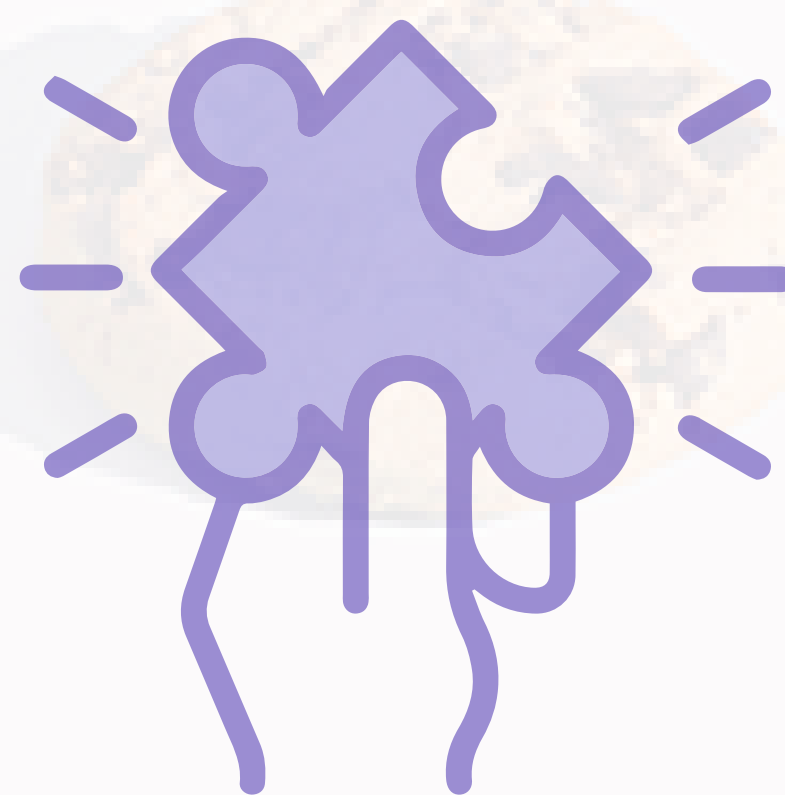
¿Vamos a poder seguir segmentando por audiencias?

Así es, en este sentido no habría de qué preocuparse porque bajo los nuevos estándares de publicidad e identidad podríamos seguir haciéndolo.

¿Y podríamos también seguir midiendo los leads?

El llamado aquí una vez más es a la confianza porque sí, las herramientas de medición se están preparando para esta nueva realidad, así que podríamos continuar midiendo leads.

Como vimos hasta acá la eliminación de las cookies de terceros afectaría de manera importante la performance de campañas digitales como las conocemos, de ahí el valor de identificar soluciones e iniciativas para activar campañas en este inminente escenario.



Dichas tentativas, aunque variadas, las podríamos categorizar como sigue:

A) Soluciones contextuales.

Surgen como alternativa basada en la información y contexto disponible en el momento de la interacción con el usuario. En lugar de rastrear la actividad en el tiempo y múltiples sitios web utilizando cookies, se centran en el contexto actual del cibernauta.

#NOCOOKIE

Algunos ejemplos pueden incluir:



Análisis de contenido: Donde son revisadas automatizadamente las páginas web para determinar su tema y contexto. Esto permite ofrecer anuncios relevantes basados en la temática de la página en la que se encuentra el usuario.



Creatividades contextuales: Donde se trabaja la generación de contenido en base a los distintos contextos donde el usuario sería impactado, mejorando así el engagement.

La evolución de la IA ha permitido que la tecnología contextual sea exponencialmente sofisticada. En la práctica podemos impactar al usuario usando keywords que contengan una nota, pre-categorización del sitio web, análisis de fotos y videos que acompañan el contenido y la visión holística en cuanto comprensión de la red. Dicho de otra forma, si queremos activar una campaña con productos deportivos, podemos dirigirla hacia la nota periodística ad-hoc, como también a los sitios web o landings donde éste sea tema el principal. Entonces cuando utilizamos este modelo es relevante acompañarlo de tecnologías que eviten aparecer en contenido negativo para la marca cautelando el brand safety de la misma.

En general, las soluciones contextuales buscan equilibrar la personalización de la experiencia del usuario y la protección de su privacidad, utilizando información contextual para ofrecer contenido relevante sin depender exclusivamente de las cookies de seguimiento.

Para ejemplificar el punto, Seedtag, una de las compañías que han estado trabajando este tipo de soluciones nos comparte su visión:



“Hemos robustecido nuestra tecnología a través de machine learning logrando así la usabilidad de IA en estrategias digitales. Entendiendo a nivel humano el contenido de los editores donde servimos las campañas de nuestros clientes. La principal ventaja es que a través de una visión holística de la red, Seedtag garantiza el mayor % de Brand Safety del mercado, haciendo que cada impresión servida valga la pena. Sabemos que ser creativos es indispensable a la hora de captar la atención de los consumidores que son bombardeados constantemente. Y si te dijera que adaptamos las piezas creativas con IA teniendo en cuenta el contexto en el cual se sirven, claramente tus KPIs se disparan.

En resumen, dentro de un ecosistema digital que cambia de paradigma nuestra recomendación es contar con un partner que logre combinar tecnología robusta con años de machine learning + desarrollo de creatividades adaptadas al contenido + Insights. De seguro, que la toma de decisiones en pos de esto garantizará mayores eficiencias.”

Silvina Sciacaluga
Directora Comercial Cono Sur, Seedtag

B) Activación en “Walled Gardens”.

En estos ecosistemas cerrados como Meta, Youtube, y TikTok entre otros, el usuario deba loguearse y consentir que su data sea usada para realizar perfiles dentro de la plataforma. En estos casos se ha visto que los cambios no serían significativos, por lo que seguirán siendo importantes dentro de la activación de campañas digitales.

No obstante lo anterior, se espera que disminuya su capacidad de remarketing a personas en sitios webs externos y re-impactados en sus plataformas, por lo que tendrían que trabajar en modelos para evitar que dicha ausencia repercuta directamente en las campañas.

#NOCOOKIEES

Algunas ventajas al momento de pensar en un “walled garden” para correr campañas digitales son:



Usan data de primera fuente, no probabilística: O sea, basan su información en data entregada por el usuario. Tienen alta confiabilidad siempre y cuando los datos compartidos sean fidedignos.



Alta precisión en la segmentación: Pueden segmentar a los usuarios de manera precisa. Ofrecen opciones basadas en datos demográficos, intereses, comportamientos y otros.



Fortaleza en el inventario publicitario: Son propietarios de plataformas populares y tienen un gran alcance, pudiendo así ofrecer un inventario amplio y diverso. Los anunciantes pueden aprovechar estas plataformas para llegar a audiencias masivas y segmentadas.

Importantes walled gardens avanzan hoy en el desarrollo de AI y machine learning al momento de usar la información que poseen. Al respecto, uno de los nuevos productos de Meta es Meta Advantage, el cual mediante la automatización de procesos mantiene o mejora los resultados de las campañas.

C) Uso de Customer Match.

Se define como una activación de campañas con 1st Party data basada en Customer Match, paridad realizada a partir de la carga de usuarios que se cruza con la información del usuario logueado para identificar a este último en la plataforma. Dicha carga generalmente se realiza mediante un archivo .CSV o encriptado directamente en la plataforma, pero también es posible vía API, dónde se conectan plataformas de clientes con el medio para generar el match.

Una vez que la plataforma haya realizado la coincidencia de clientes, podemos crear campañas dirigidas a esta audiencia específica con anuncios personalizados, mensajes exclusivos o descuentos especiales. Esta forma de activar es de las más favorecidas respecto a otros tipos de segmentaciones, dado que los usuarios han consentido el uso de sus datos por parte de la compañía.

Entre sus ventajas destacamos:



Alto grado de personalización: Al usar información de clientes propios, el conocimiento de ellos es mayor y es posible crear campañas altamente personalizadas, esto aumenta las probabilidades de mejorar el performance.



Audiencia de calidad: Clientes más familiarizados con la marca maximiza la atención del usuario por sobre otras formas de segmentación.

D) Privacy Sandbox para la web.

Iniciativa de Google, tiene como objetivo abordar los desafíos de privacidad en la publicidad digital. Es un conjunto de propuestas y tecnologías (API's que se basan en la data de Google Chrome) diseñadas para equilibrar la privacidad de los usuarios y la efectividad de la publicidad personalizada.

A la fecha, Google está categorizando estas iniciativas dentro de 4 grandes tipos: combatir spam y fraude, mostrar contenido y anuncios relevantes, medición de los anuncios, y fortalecimiento de los límites de la privacidad entre sitios.

#NOCOOKIE



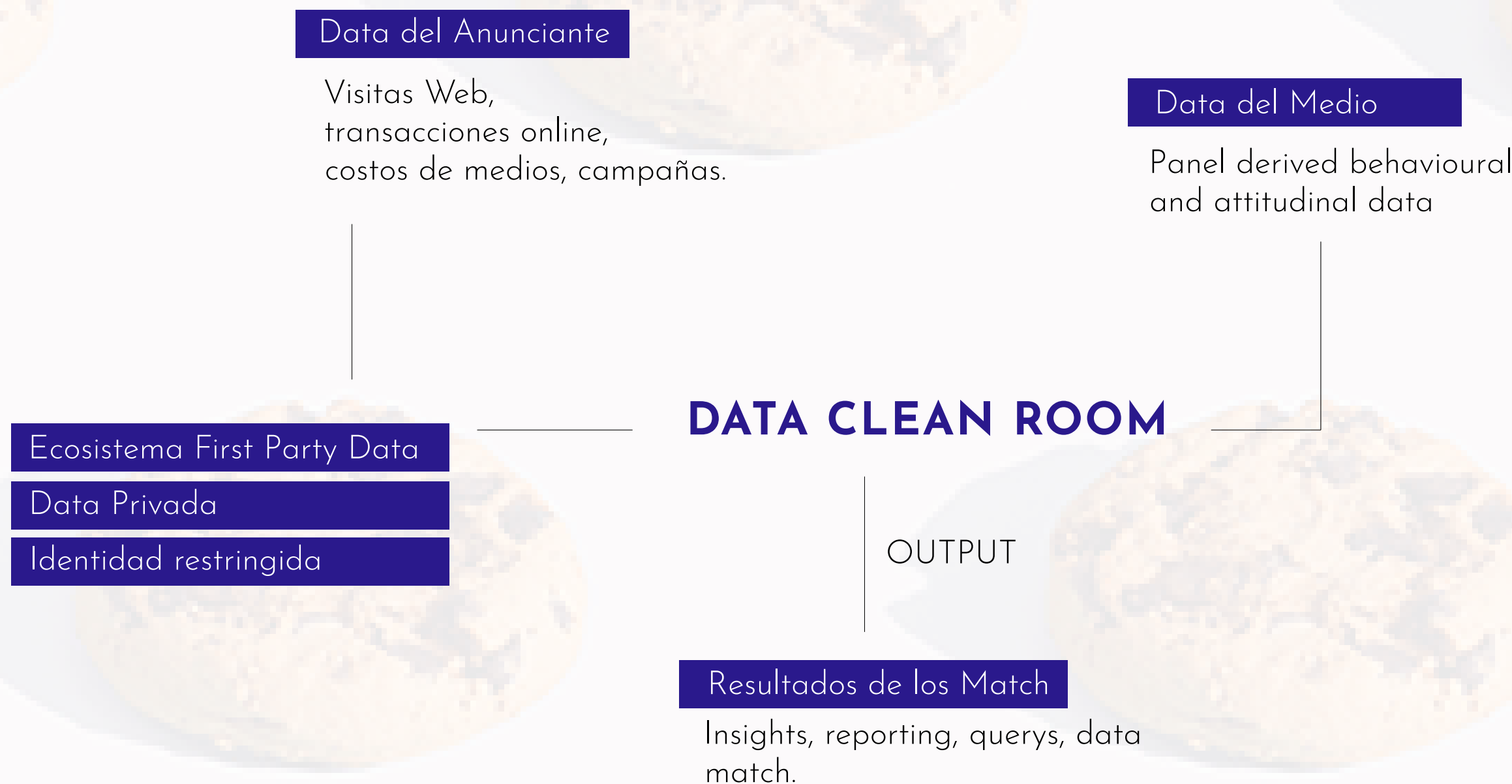
Estas APIs y su contenido se elaboran en base a información que van generando a través de foros abiertos, de forma de democratizar el cómo se construyen. Las propuestas cambian a medida que avanzan las pruebas.

Una de las comentadas en activación de campañas digitales es Topics, propuesta de Privacy Sandbox para publicidad personalizada basada en intereses. El navegador automáticamente define temáticas afines que representan los principales intereses del usuario a lo largo de la última semana de navegación. Por ejemplo, si he estado planeando un viaje y he entrado a muchas páginas web de viajes, vuelos, estadía, etc., el navegador me clasificará dentro de la categoría “viajes”. La ventaja es que lo hace íntegramente en el dispositivo del usuario, sin intervención de servidores externos. Además, las temáticas donde fue categorizado el dispositivo solo se conservarán durante 3 semanas, eliminándose después de ese período. Finalmente, los sitios web que deseen formar parte de ella deberán incluir extractos de programación que permitan llevarla a cabo por el navegador. Uno de los lineamientos es que Topics escoge sólo 3 temas que mejor representan la navegación del usuario (una temática para cada una de las últimas 3 semanas), siendo esa la información usada por el sitio web para exhibir publicidad.

E) Data Clean Rooms.

Entornos seguros y controlados en los que las compañías (anunciantes), permiten a terceros (medios) acceder y analizar datos confidenciales sin comprometer la privacidad y seguridad de los usuarios mediante el establecimiento de protocolos de alto estándar.

LOS DATOS NO SALEN DE ESTE ECOSISTEMA CERRADO



Fuente: diagrama elaborado en base a material GroupM



Para entender cómo funciona, podemos imaginar que una marca X cuenta con data de su CRM e información de Analytics desde el Medio. Mediante www.cleanroomexample.com ninguna de las 2 partes podrá tener información particular sobre los usuarios. Ambas conectan su información vía API y cómo resultado consiguen data de alto Insights para la activación de campañas, incluso impactando dentro del mismo medio en base al perfil de usuario que el anunciante defina.

Al concluir y vistos los antecedentes expuestos en este artículo, no podría cabernos duda de que la industria digital está trabajando activamente para encontrar soluciones concretas y accionables que permitan continuar operando con dinámicas en un mundo sin cookies. Al respecto, cabe destacar el énfasis en el cumplimiento de la regulación vigente que busca cautelar la privacidad de nuestros datos personales sin que ello merme las posibilidades publicitarias que a las que nos tiene acostumbrado el ecosistema digital.

#NOCOOKIEES



La medición en un mundo cookieless

Por Alejandra Negrón y Alvaro Lacoste, integrantes de la Comisión Digital AAM

Tal como compartimos hace unos meses, el mundo cookieless es algo que tarde o temprano ocurrirá e implicará cambios en nuestra manera de operar dentro de la industria. (<https://aam.cl/aam-presenta-the-cookieless-universe-begins/>)

El usuario digital normalmente interactúa en una web o en una aplicación para comprar un producto, leer un artículo, ver videos o cualquier otra actividad digital; y si queremos entender o dar seguimiento a cómo se relaciona con estas plataformas, se utilizan los device IDs en app (IDFA Apple y GAID Google) y las cookies en la web.

Las cookies nos facultan para guardar información de comportamientos dentro de un sitio, permitiéndonos construir la identidad digital del usuario. Existen diferentes tipos de cookies y solo para facilitar la comprensión del punto de medición que queremos abarcar, definiremos dos tipos:



Cookies de primera fuente son aquellas que son propietarias del dominio de un sitio, por ejemplo si estamos en el sitio www.example.com todas las cookies que consideren el mismo dominio son de primera fuente.

#NOCOOKIEES



Por otra parte las cookies de tercero tienen prácticamente el mismo funcionamiento que las anteriores, pero sumando una característica muy especial, y es que pueden transferir o compartir la información recopilada, esto quiere decir que sería posible que una cookie del sitio `www.example.com` se transfiera al sitio `www.ejemplo.com`. Cuando hablamos de que las cookies se deprecian nos referimos solo a las de terceros o *third party cookies* (3P).

Este último tipo de cookie (3P) dentro de la industria de la publicidad digital juega un papel muy importante en diferentes aspectos de la activación: para la planificación y entendimiento de audiencias (planificación), remarketing y/o mensajes secuenciales (activación); trazabilidad cross app o cross web, medición de campañas y también para modelos de atribución (medición).

Profundizaremos aquí en la esfera de la medición, para lo cual deberemos entender primero cómo es que utilizábamos las cookies en esta disciplina.

La 3P Cookies en la medición

La medición en marketing digital depende de los KPIs de cada negocio o categoría, sin embargo, hay ciertos “desde” que se esperan responder en los reportes, por ejemplo, cuál es el reach total de la campaña (cantidad total de alcance único de usuarios) y la frecuencia lograda (cuántas veces, en promedio, tuvieron la probabilidad de ver nuestro anuncio).

El conocimiento y control de estas métricas nos ayudan a evitar el hostigamiento a nuestras audiencias que puede generar un efecto negativo para una marca, las cookies de terceros nos ayudan a realizar ese control.

#NOCOOKIE

Otro gran tema que debemos analizar en nuestros reportes es cuánto crédito de conversión le damos a cada punto de contacto ocurrido con el consumidor en los diferentes esfuerzos publicitarios, a esto le llamamos atribución. Conocer los diferentes puntos de contacto es algo que podemos hacer gracias a las cookies de tercero.



A partir de lo anterior podemos inferir que la muerte de las cookies de tercero es un dolor para aquellos que trabajan en medición y analítica. No obstante esta problemática ya ocurre en la actualidad porque los navegadores NO Google deshabilitaron hace tiempo las 3P Cookies, eso quiere decir que hoy no tenemos una medición publicitaria certera y/o confiable en navegadores como Firefox y Safari, por ende no existe confiabilidad en ese elemento como herramienta de trazabilidad.

Como consecuencia la identidad digital se fragmenta, y lo que antes podíamos reportar a nivel campaña, como alcance y frecuencia, se podrá obtener solo a nivel de cada plataforma, perjudicando también los controles de frecuencia con el riesgo de efectos adversos para las marcas por hostigamiento.

De la misma manera ocurre con las conversiones, donde pasaremos desde un escenario donde existían pocas duplicaciones a uno con mayor cantidad de ellas. Por consiguiente, también aumentará la dificultad para lograr una correcta atribución de nuestras actividades de publicidad.

Esta fragmentación nos llevará a una reevaluación de las métricas actuales de medición y también a cambios metodológicos para llegar a una medición adecuada.

#NOCOOKIE

Alternativas en este escenario

A la fecha -aunque cada vez menos- dependemos de las 3P cookies para obtener nuestras métricas claves, lo que no significa que no existan alternativas cookieless.

Una de ellas son los llamados Marketing Mix Modeling (MMM), análisis estadísticos de regresión multivariable sobre ventas y datos de marketing en una serie de tiempo para estimar el impacto del marketing mix sobre dichas ventas y así poder proyectar eventuales resultados en futuras acciones. Cabe destacar que dichos modelos econométricos hoy gozan de un nuevo impulso a nivel global dado el contexto de incertidumbre cada vez mayor en el ámbito macroeconómico. Los datos que se utilizan para modelar no son cookies sino información y métricas de ventas y marketing que si bien son complejos y de un costo considerable, requieren ser ejecutados sobre bases históricas de datos y sus resultados tiene validez temporal relevante y de aplicación práctica concreta en, por ejemplo, la definición de Media Mix en función de su impacto en el negocio (ventas) por lo que su empleo se da en una etapa más temprana de definición estratégica en la distribución presupuestaria.

Asimismo, y desde los Medios, la World Federation of Avertisers (WFA), junto a la ANA (USA) y al ISBA (UK) se encuentran empujando acciones como la Cross-media Measurement Initiative (CCM) que busca una solución integral, es decir, cross media genuina que permita la medición completa de toda exposición publicitaria que se genere, independiente del medio o soporte tecnológico en búsqueda de una comprensión holística del esfuerzo publicitario realizado. 2023 es el año de campo experimental de una iniciativa concreta al respecto, liderada por Comscore junto a la ANA en Estados Unidos y a través de PXM, solución tecnológica de medición de audiencias multiplataforma y propiedad de la citada compañía de investigación digital. Esta medición no usa cookies, pero sí identificadores 1st party llamados VIDs o virtual people IDs en un panel representativo de población y consumo de medios, involucrando un trabajo colaborativo de toda la industria para llevarla a cabo, como nos comentara Kelly Barret, Senior Vice President, Product Management, Comscore US a través de una videoconferencia realizada en octubre pasado.

#NOCOOKIEES



En este escenario, era de esperarse que la data de primera fuente tomara gran relevancia y se presente hoy como un “héroe al rescate”. Es por ello por lo que están creciendo rápidamente los Customer Data Platform (CDP), herramienta que ayuda a centralizar los datos de clientes en un solo lugar, lo que permite tener un único “panel” de control de comunicaciones, ayudando a medir los resultados además de las activaciones.

Por otra parte, un término que estamos utilizando cada vez más en este nuevo paradigma, son los llamados walled garden o jardines amurallados como Facebook o Tik Tok, estas son entornos cerrados que puedes activar en medios y medir, pero sin posibilidad de transferir información a otros walled garden, por ende no podemos tener una mirada total de los esfuerzos -nuevamente vemos el apogeo de los silos en medios gracias a la despedida de las cookies de tercero-. Sin embargo también hay opciones si lo que buscamos son mediciones mejoradas dentro de estos entornos (análisis multipantalla, atribución, fusión de datos, entre otros). Se trata de las llamadas “clean rooms”, repositorios de datos seguros alojados en la nube que mantienen la privacidad y protegen los derechos tanto de los dueños de datos como de los consumidores, haciendo que toda la analítica basada en personas se desplace hacia clean rooms de datos.

Viviendo el nuevo paradigma

Sin lugar a duda, vivir en un entorno que asegura la privacidad y el uso ético de los datos que compartimos en línea es algo tremendamente positivo, o dicho de otra forma el cookieless apocalipsis definitivamente no es algo que podamos catalogar como un hecho negativo, sino todo lo contrario.

No obstante lo anterior, también debemos asumir que genera mucha incertidumbre y grandes desafíos que nos devuelven a la escuela/universidad para reaprender cómo hacer lo que siempre hemos hecho, pero ahora con otras reglas; un mindset positivo en la industria es entonces un imperativo.

Esta nueva realidad con seguridad mostrará una expansión e incorporación del uso de múltiples clean rooms, debido a que en la normalidad de nuestras pautas usamos muchos walled gardens, que a su vez representarán distintos niveles de granularidad de audiencias que nos llevarán a nuevas metodologías de medición omnicanal.

#NOCOOKIE

Los invitamos
a revisar una interesante charla y conversación
#NOCOOKIES, Bienvenido al Universo Cookieless

<https://youtu.be/H7ddf6HAr3s>

Agradecemos a IAB y Mediastream
por el evento realizado en conjunto.

iab.^{chile} | **(()) mediastream**

AMM ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

