



26 Enero, 2024



Impactar en el público en un mundo sin 'cookies'

El adiós de esta herramienta de medición de los hábitos del consumidor no dejará ciegos a los anunciantes. Deberá ser suplida por una buena gestión de los datos, hasta ahora infrutilizados
Por Silvia Fernández

¿Qué te dice la publicidad? ¿Te ofrece lo que necesitas o buscas?, ¿la recibes en el momento y modo adecuados?... En definitiva, ¿cómo impacta en ti? De si la respuesta es o no positiva dependerá indisolublemente el éxito de un anuncio.

La medición de las audiencias en el ámbito publicitario es el *sancta sanctorum* del sector. La información que se obtiene con ella se ha convertido en requisito omnipresente durante todo el proceso publicitario: resulta esencial conocerla una vez que el anuncio ha sido recibido por el consumidor, pero también antes de crearlo. No en vano, en los resultados de la medición se sustenta hoy toda la estrategia publicitaria, que puede hacer de una marca o producto tanto un triunfo como un fracaso comercial.

El enfoque de la medición debe contemplar tres aspectos que desde la agencia de comunicación y medios Arena Media consideran claves. «El primero es plantear la medición desde un punto de vista holístico, multimedia y multicanal», explica su directora de Medición, Elena Herrero. El *full funnel*, es decir, la comprensión del recorrido del consumidor desde el impacto en medios hasta su respuesta en el negocio, es el segundo. Y en tercer lugar, resulta básico «trabajar a dos velocidades, combinando una medición más táctica, que permita la optimización y operativa diaria, con una medición estratégica que aporte visión en el medio y largo plazo sobre la efectividad de la actividad publicitaria y su contribución a la construcción de marca y objetivos de negocio», añade.

El éxito de Arena Media, elegida Mejor Agencia de Medios en 2023 por los Premios Eficacia, es su *modus operandi*: adaptar la estrategia de medición a la casuística concreta de cada anunciante. Ello se ha de asentar sobre la precisión en la medición de la eficacia de las campañas, que se ha vuelto indispensable.

Para llevar a cabo esta labor, existen metodologías estadísticas avanzadas, como el *marketing mix modelling*, y analíticas, como la *multi touch attribution*. También hay disponibles múltiples herramientas de medición. Algunas son gratuitas, sencillas y tienen una mayor penetración en el mercado (por ejemplo, GA4), mientras que otras son más complejas e incluyen distintos modelos (tecnologías de *ad serving* o herramientas específicas de toma de muestras y análisis). «Es importante combinar diferentes herramientas y técnicas de medición que nos ayuden a tener una perspectiva más completa y precisa», opina Herrero.

Atinar al valorar tanto la idoneidad de dirigirse a una audiencia concreta como el impacto que ha tenido un *spot* sobre ella es harina

Más de la mitad de las 'cookies' de terceros ya han desaparecido

de otro costal. Herman Velayos, director de Estrategia Global e Innovación en la tecnológica Adsmurai, destaca que «hay pocas herramientas que puedan aunar posibilidades de medición y pronóstico de audiencias». Quizás por eso, la directora de Perspectivas de Arena Media, Laura Riestra, considera necesario «conocer e interactuar de manera directa con el consumidor, además de las estrategias de *retargeting*, como por ejemplo, contactar vía *email* con los suscriptores».

Las simplemente conocidas como *cookies* son, tal vez, el elemento que individualmente más ha aportado al sector últimamente. Han constituido un pilar de conocimiento para anunciantes y agencias de *marketing* y publicidad, que

(Pasa a la página 10)

ANALÍTICA El triunfo del vídeo es ya incuestionable. Gracias a las enormes posibilidades de análisis que ofrece, muchas empresas están redirigiendo sus estrategias hacia este formato, aprovechando YouTube y las redes sociales. /DAVID GYUNG



(Viene de la página 8)

ahora, con la protección de la privacidad del usuario como máxima, se derrumba. «Las cookies están de salida», expone coloquialmente Lars Lehne, CEO de la multinacional de marketing digital Incubeta.

La primera gran muestra de ello la dio Google, cuando el pasado 4 de enero eliminó de su buscador Chrome las cookies de terceros para el 1% de sus usuarios. El 50% de Internet ya prescindía de ellas, por lo que esto ha supuesto convertir en territorio *cookieless* más de la mitad de la red. «La desaparición total de las cookies de terceros será una realidad en cuestión de meses», corrobora Mario Torija, director de Desarrollo Publicitario en España de la plataforma de conectividad de datos LiveRamp.

UN PARADIGMA DISTINTO

El panorama *cookieless* puede ser percibido desde el ámbito publicitario como un problema, pero también como una oportunidad. Indudablemente, se trata de un reto, pero las agencias ya disponen de alternativas para estar preparadas. Las aptitudes para afrontar el paradigma que se presenta pasan por tirar de adaptabilidad y creatividad para hallar soluciones efectivas, que respeten la privacidad del usuario y, a la vez, cumplan los objetivos.

Según Francisco García, CEO de Programa-Tic Publicidad y Marketing, las herramientas de medición han tenido que adaptarse a este contexto de menos datos del consumidor. El foco se pone «en estrategias de inteligencia artificial y *machine learning*, con herramientas predictivas que pueden prever comportamientos de audiencia sin necesidad de tantos detalles», dice.

Así, Meta (Facebook) o Amazon están potenciando herramientas propias para obtener *insights* valiosos sin depender de las cookies. Además, otras plataformas integradas como Google, Apple o Criteo poseen un gran volumen de datos y, a través de sus propias herramientas (Google Analytics, Facebook Analytics y App Tracking Transparency de Apple), proporcionan mucha información para comprender el *customer journey*. Eso resulta valioso, incluso aunque exista el riesgo de monopolio que intuye García, frente a lo cual resalta, aún más, la importancia de adoptar regulaciones y prácticas éticas.

En cuanto a la publicidad programática (compra de anuncios *on line* en tiempo real y en distintos soportes), García afirma que, en este nuevo escenario, «se centra en estrategias basadas en datos propios, colaboraciones éticas y desarrollo de herramientas que mejoren la interacción directa con el usuario final». En su opinión, esto asegura una transición efectiva a la prohibición de cookies, manteniendo la eficacia en la entrega de los mensajes.

Tampoco hay que olvidar la importancia que Riestra adjudica al



GRUPOS Google dispone de iniciativas para personalizar los anuncios de forma colectiva. El enfoque 'Federated Learning of Cohorts', por ejemplo, agrupa a usuarios con intereses similares sin revelar información individual. /FUNSTOCK



PRIVACIDAD Las empresas pueden asociarse con plataformas 'data clean rooms' (de combinación de datos) para compartir información de una manera segura y sin comprometer la privacidad de los usuarios. /PROXIMA STUDIO



TRAZABILIDAD Herramientas analíticas como Google Analytics, Facebook Analytics o App Tracking Transparency (ATT), de Apple, proporcionan mucha información para comprender la navegación de los usuarios. /PHOTON PHOTO

hecho de que la web del anunciante esté bien posicionada en los buscadores y ofrezca una buena experiencia de usuario. Otra herramienta posible será el uso de la publicidad contextual, basada en el conocimiento del entorno y el contenido de destino, y no del usuario que navega por él. «Ahora, más que nunca, serán esenciales los modelos predictivos», asegura.

EL DATO, LA NUEVA PANACEA

A principios de 2023, el 87% de los anunciantes consideraba que los datos eran su «activo más infrautilizado». Lo recuerda Incubeta en su informe 2024: *Un Año de Datos*, en el que ya adelanta que se convertirán en el eje central del sector. «La forma en que una marca los utilice este año marcará la diferencia entre prosperar, sobrevivir o perecer».

En este contexto, las empresas que no los aprovechen «serán aplastadas por los competidores que sí lo hagan». El CEO de Incubeta es claro: sin una estrategia adecuada de datos y la capacidad de almacenar, gestionar y analizarlos, las marcas empezarán a navegar a ciegas. Es imprescindible descubrir cómo unificar y centralizar el dato de forma clara. Serán fundamentales, porque afectarán a la publicidad en aspectos como la integración y optimización de la inteligencia artificial e incluso la personalización.

Por supuesto, el nuevo modelo debe ser capaz de sacarle todo el partido a los datos que se obtienen de las propias fuentes de tráfico del anunciante, es decir, de su página web o su *app*. Pero, al mismo tiempo, tiene que situar al usuario y el respeto a la privacidad de sus datos en el centro de la estrategia.

Lograr una medición integral para toda la actividad publicitaria es uno de los objetivos. Para ello, según Velayos, la mayoría de las compañías tecnológicas de publicidad están germinando soluciones para poder seguir midiendo sin cookies. Algunas, como UPartner Media, llevan desde 2017 desarrollando y mejorando una plataforma de medición integrada basada en la contribución. «Nos diferenciamos así del comúnmente utilizado *last clic* y otros modelos atributivos presentes en el mercado», remarca su directora de Operaciones, Noelia Fernández.

El modelo de UPartner Media se basa en comprender el modo en el que contribuye cada canal a una acción concreta, en lugar de atribuir el mérito exclusivamente a la última interacción antes de la compra. De este modo, precisa Fernández, «podemos visualizar el impacto total de cada canal a lo largo del *customer journey*: desde el primer contacto del consumidor con la marca, hasta el momento de la compra». La ventaja para las marcas radica en que pueden identificar las fortalezas y debilidades de cada canal, ajustando su estrategia en tiempo real y de manera ágil.