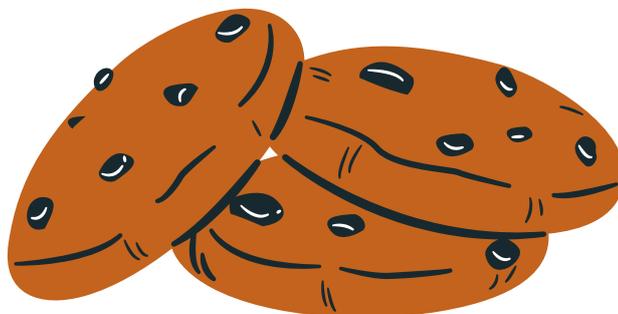


GUIA COOKIELESS

PROGRAMMATIC SPAIN



INTRODUCCIÓN

Por Mikel Lekaroz

El sector de la publicidad digital que se inició con los primeros banners a mediados de los 90, ha evolucionado enormemente hasta convertirse en mercado dicotomizado en el que, por un lado, tenemos a los nativos digitales (**Facebook, Google, Amazon**) y, por otro, la denominada “Open Web” donde se encuentran los medios de comunicación tradicionales en su versión digital. Podríamos enumerar numerosas diferencias entre los dos pero quizás la más significativa es la enorme distancia entre el número de usuarios registrados en ambas. Los nativos digitales cuentan con prácticamente todo su tráfico registrado mientras que los medios de comunicación difícilmente alcanzan el 15%.

Analizar las razones de esta situación no es objeto del presente artículo pero la realidad es que el registro de los usuarios genera ese First Party Data tan importante para plataformas como **Facebook, Google** o **Amazon** a la hora de identificar a los usuarios y poder servir publicidad segmentada

Por otro lado, las versiones digitales de los medios de comunicación disponen de First Party Data pero se trata mayoritariamente de datos probabilísticos derivados de la navegación de los usuarios por sus páginas lo que limita a estos medios sus posibilidades de segmentar la publicidad digital. Hasta ahora esta enorme diferencia en el tráfico autenticado o “logado” entre plataformas tecnológicas digitales y los medios de comunicación se igualaba con las cookies de terceros.

¿QUÉ ES UNA COOKIE?

Una cookie es un pequeño código que se instala en tu navegador cuando visitas un sitio web. Las cookies ayudan al sitio web a identificarte y reconocerte en tus siguientes visitas. Por ejemplo, tu tienda favorita pone una cookie en tu navegador cuando visitas el sitio web de la tienda. Esto permite al retailer reconocer tu cuenta para que no tengas que iniciar sesión cada vez que lo visites.

*Pero también hay las llamadas **cookies de terceros**, que son creadas por empresas distintas del sitio web que el usuario está visitando, como por ejemplo, las empresas de publicidad. Las cookies de terceros permiten a los anunciantes ofrecer anuncios digitales relevantes a las preferencias e intereses del usuario. Estos anuncios, a su vez, ayudan a financiar el contenido que el usuario disfruta. Cuanto más relevantes sean esos anuncios para el usuario, más valioso será el anuncio para el Publisher y mejor contenido podrá producir.*

En un mundo ideal, las cookies también pretenden mejorar la experiencia del consumidor. Si los anunciantes conocen mejor los intereses del consumidor, pueden ofrecer anuncios más relevantes para esos intereses. Imagínate no tener que ver interminables anuncios de productos que no nos interesan.

FOCO EN FIRST PARTY COOKIE

En la batalla de la identificación, las denominadas cookies de primera parte se han convertido en las protagonistas de la “fiesta”. Éstas están vinculadas a un único dominio y sus propietarios, los editores (también conocidos como soportes y/o Publishers), tienen acceso exclusivo a ellas para su seguimiento. Los medios que dispongan de estas precizadas cookies podrán seguir construyendo segmentos de audiencia para que las agencias y los anunciantes impacten sobre ellos.

De esta forma, cobran importancia aquellos sitios web que dispongan de grandes audiencias, o verticales con audiencias muy bien definidas y segmentadas: seguros, banca, automoción, viajes, etc. Pero, sobre todo, los que puedan ofrecer una solución satisfactoria a la ecuación “segmentación vs alcance”. Además, se ponen en valor otros soportes que pueden explotar publicitariamente las cookies de primera parte como son los marketplaces, clasificados, e-commerce, etc.

Es el caso de **Asos**, el retailer online de ropa, que está construyendo su propio negocio de publicidad programática poniendo especial énfasis en sus datos de primera parte.

La compra de segmentos de audiencia a los editores requiere que las agencias y los departamentos comerciales de las marcas establezcan acuerdos de identificación, que es un proceso más lento, y que requiere mayor dedicación que las subastas en el Open Exchange (o subasta abierta).

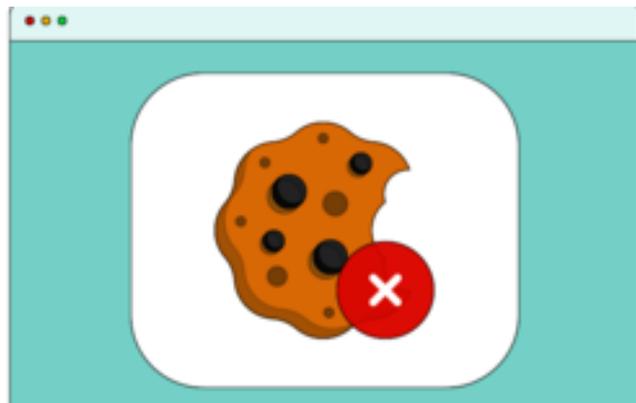
Google Ads anunció recientemente que Google Ad Manager (GAM) permitirá a los editores mantener sus ID propios. En palabras de *Deepti Bhatnagar*, Group Product Manager de **Google**: “Para permitir que los editores aumenten aún más el valor de su inventario, estamos trabajando para ayudarles a expandir el uso de sus PPID (Publisher Provided Identifiers) a más tipos de campañas programáticas, incluida la subasta abierta. Comenzamos a probar esta funcionalidad y esperamos poder informar pronto de su evolución”.

El aspecto más negativo que presentan las cookies de primera parte es que no todas las marcas ni las agencias podrán hacerlo con plenitud y muchos editores, especialmente los de segundo y tercer nivel, no tendrán capacidad ni de recogerlas ni de dar respuesta en tiempo y condiciones. Ante este escenario, los editores de pequeño tamaño estarían en clara desventaja frente a otros soportes más mayoritarios.

¿PORQUÉ LAS COOKIES DE TERCERA PARTE VAN A PASAR A MEJOR VIDA?

Las cookies son una tecnología arcaica. Se desarrollaron por primera vez en 1994, cuando los inventores de Netscape se dieron cuenta de que, sin una tecnología como las cookies, los sitios web eran esencialmente ciegos y sordos, y por lo tanto no eran adecuados para actividades comerciales, como la venta de cosas. Sin embargo, hemos avanzado mucho desde 1994. Por un lado, Internet está en todas partes, no sólo en los ordenadores de escritorio. Cada vez se utiliza más Internet en Apps móviles y dispositivos de TV conectada, donde las cookies son en gran medida irrelevantes y se han desarrollado nuevas tecnologías de identificación. Al mismo tiempo, las principales plataformas tecnológicas, como Apple, Firefox y Google, han empezado a limitar el uso de cookies de terceros en sus navegadores.

La posibilidad de sincronizar de las cookies de tercera parte constituye la base sobre la que se sustenta la mayor parte de la publicidad segmentada en Internet. Es por ello que la decisión de Chrome (el navegador más utilizado), de dejar de soportar dicha sincronización supone una catarsis en la publicidad digital. Esta decisión ya la tomaron Firefox y Safari hace unos años pero su menor cuota de mercado no supuso un gran problema para la industria.



SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL

La segmentación contextual, aquella que se vincula al contexto del contenido y a la temática del sitio en el que se impacta al usuario, es en cierto modo, una vuelta a los orígenes de la publicidad digital.

La planificación sobre audiencias segmentada a partir de las cookies de terceros ha crecido en la medida en que la programática se consolidaba.

Con la eliminación de las cookies se potencia la segmentación en función del contexto, es decir, del contenido.

La ventaja de la publicidad contextual es su potencialidad y bajo coste. Puede ser una solución parcial para algunos compradores, pero es evidente que se trabaja con datos que generalmente son más pobres que los que se ofrecen con otros identificadores.

Sirva como ejemplo **Nederlandse Publieke Omroep**, la denominada **BBC** de los Países Bajos, que decidió eliminar las cookies publicitarias aumentando sus ingresos drásticamente.

Para ello desarrolló su propio Ad Server de forma que los anunciantes no reciben datos sobre los usuarios sino información sobre lo que está leyendo el usuario. Todas las páginas y videos se etiquetan según su contenido, de tal forma que, en lugar de dirigirse a un determinado tipo de cliente, los anunciantes impactan sobre los usuarios que leen un determinado tipo de artículo o miran un determinado tipo de programa.

Según la compañía, las métricas más importantes referidas a las campañas contextuales convirtieron *“tan bien o mejor que las de microtargeted”*.

¿QUÉ TIPOS DE DATOS SEGUIRÁN ESTANDO DISPONIBLES DESPUÉS DE LA DESAPARICIÓN DE LAS COOKIES?

Aunque las cookies de terceros desaparezcan de **Chrome**, eso no significa que sea el final de la publicidad basada en datos. Todavía hay muchos otros tipos de datos de audiencia que los especialistas en marketing tendrán a su disposición, incluidos gráficos de identidad y datos de terceros consentidos, datos a nivel de hogar, datos de terceros, datos contextuales, cohortes y, por supuesto, datos de origen, incluidos los datos de inicio de sesión.

Los especialistas en marketing tenemos ahora la compleja tarea de averiguar cómo encajan estos componentes en una estrategia de identidad sólida.

1. FIRST-PARTY DATA
2. GRÁFICOS DE IDENTIDAD
3. DATOS A NIVEL DE HOGAR
4. CONTEXTUAL
5. SECOND-PARTY DATA
6. COHORTES



¿QUÉ TIPOS DE DATOS SEGUIRÁN ESTANDO DISPONIBLES DESPUÉS DE LA DESAPARICIÓN DE LAS COOKIES?

1. FIRST PARTY DATA

First-Party Data o Datos de origen y en particular las direcciones de correo electrónico, curarán todo lo que nos aflige a los marketers, bueno, casi todo... Los datos de inicio de sesión a menudo se consideran el estándar de oro de los datos del consumidor.

Es incluso más valioso cuando los consumidores validan su información, como registrarse para recibir correos electrónicos o mensajes de texto a cambio de un cupón o algún otro beneficio. Sin embargo, todavía está, aparentemente en debate (eterno) sobre cómo de valioso encuentran los consumidores el intercambio de valor más clásico de la recopilación de datos y los anuncios dirigidos a cambio de acceso a contenido gratuito.

- **Ventajas:** Consentimiento, precisión, útil para la medición y útil como conjunto de verdad para entrenar modelos de aprendizaje automático.
- **Inconvenientes:** Escala y posibles problemas de privacidad.

2. GRÁFICOS DE IDENTIDAD

Los gráficos de identidad (Identity Graph) seguirán siendo viables, e incluso vitales, pero algunas de las entradas tendrán que cambiar, al igual que los vínculos que se establecen entre los diferentes puntos de datos. Hoy en día, las cookies de terceros son el eje de la mayoría de los gráficos de identidad. Por ejemplo una agencia que hace un montón de coincidencias de cookies, tendrá que tender un puente y una post-cookie de coincidencia similar entre varias fuentes, algo que tiene un coste de infraestructura y los gráficos de identidad deben mantenerse, por lo que es una solución para empresas y grandes Publishers que pueden pagarla.

- **Ventajas:** Los especialistas en marketing y los Publishers tienen la oportunidad de reconstruir sus gráficos de identidad sobre una base más sólida a largo plazo.
- **Inconvenientes:** Los gráficos de identidad consumen muchos recursos.

3. DATOS A NIVEL HOGAR

Los datos domésticos han sido "el caballo de batalla de los medios y la publicidad durante años", especialmente para los especialistas en marketing de funnel completo que buscan generar valor de marca, porque necesitan lanzar una amplia red. Pero hay una trampa: la mayoría de la segmentación por hogar se basa en una dirección IP, y el futuro de la segmentación por direcciones IP es, en el mejor de los casos, inestable. El hecho de que sea una práctica común hoy en día utilizar direcciones IP para asociar varios dispositivos que se conectan a la misma red WIFI no significa que haya un futuro en ello.

- **Ventajas:** Alcance mejorado y ha funcionado bastante bien en televisión durante años.
- **Inconvenientes:** Personalización limitada y posibles riesgos de privacidad asociados con los métodos de seguimiento entre dispositivos que utilizan huellas dactilares del dispositivo.



¿QUÉ TIPOS DE DATOS SEGUIRÁN ESTANDO DISPONIBLES DESPUÉS DE LA DESAPARICIÓN DE LAS COOKIES?

4. CONTEXTUAL

Hablando de dar nueva vida a los métodos heredados, la orientación contextual está experimentando un renacimiento y los especialistas en marketing evalúan sus opciones posteriores a las cookies. Hay mucha literatura sobre la orientación contextual, pero el hecho es que nunca desapareció como una solución viable. Comprender dónde se anuncia una marca puede ser tan importante como el anuncio en sí. En un mundo donde el contenido es el rey, el contexto es el reino, y los grandes anunciantes no lo han olvidado.

- **Ventajas:** Es un buen indicador de la segmentación por audiencia, privacidad segura, y la sofisticación aumenta a medida que más proveedores invierten en la tecnología.
- **Inconvenientes:** No hay muchas desventajas en el contexto. Tal vez no esté obteniendo el mismo nivel de personalización de la audiencia que se obtendría con los segmentos de audiencia, pero no hay nada que deba impedir que los anunciantes prueben el contexto y vean cómo funciona para ellos.

5. SECOND PARTY DATA

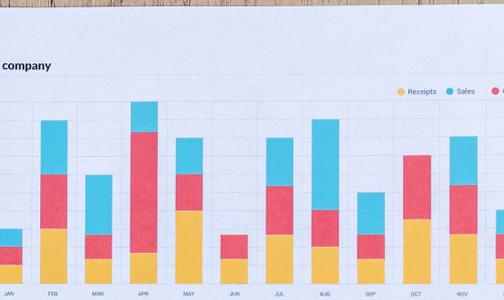
La colaboración de datos tiene un gran potencial, si los conjuntos de datos se combinan y se almacenan de forma segura. Y los consorcios de datos podrían devolver el poder a los Publishers y alejarlos de la obsesión con la segmentación basada en la audiencia. El peligro es que las asociaciones de datos de terceros a menudo no son claras para los consumidores. No saben qué sitios están rastreando sus datos, cómo está sucediendo o quiénes están involucrados ...

- **Ventajas:** Poder para los Publishers, escala, mejor orientación de anuncios y capacidades de medición.
- **Inconvenientes:** Es posible que los consumidores no tengan claro cómo se comparten los datos en el backend. La seguridad y el gobierno adecuados de los datos son primordiales a la luz de los cambios de plataforma y un mayor escrutinio regulatorio.

6. COHORTES

Google ha estado dominando los titulares con FLoC, pero la propuesta de **Google** no es la única. La focalización basada en cohortes, utilizando comportamientos e intereses comunes para crear agrupaciones anónimas en lugar de vincular estos atributos y experiencias a un identificador individual, es un concepto clave del desarrollo de productos post-cookie.

- **Ventajas:** Teóricamente, la privacidad es segura ...
- **Inconvenientes:** ... pero podría introducir nuevos riesgos de privacidad. Las cohortes, por ejemplo, no hacen nada para eliminar los objetivos depredadores. Tampoco están probados en un contexto sin cookies. El controvertido experimento FLoC de **Google**, por ejemplo, se basó en el acceso en tiempo real a datos de Publishers entre sitios que no estarán disponibles después de que Chrome elimine las cookies de terceros.



¿QUÉ SOLUCIONES HAY PARA EL ECOSISTEMA SIN COOKIES DE TERCEROS?

La respuesta sencilla es que el sector necesita una alternativa mejor a las cookies: una que funcione en todos los canales digitales; una que explique mejor su valor a los consumidores; así como que proporcione al consumidor un mayor control.

Cuando ya no sea posible la sincronización de Cookies de Terceros, nos encontraremos con tres tipos de soluciones:

1. SOLUCIONES BASADAS EN AGRUPACIONES POR CATEGORÍAS O COHORTES

- **PRIVACY SANDBOX DE GOOGLE**
- **PARAKEET DE MICROSOFT**
- **GOLDENFISH DE WEBORAMA**

2. SOLUCIONES BASADAS EN “PERSONAL INFORMATION IDENTIFIER” (PII)

- **UNIFIED ID 2.0 DE THE TRADE DESK**
- **ID+ DE ZEOTAP**
- **RAMP ID DE LIVERAMP**

3. OTRAS SOLUCIONES DE IDENTIFICACION

- **SWAN**
- **TCPF DE IAB SPAIN**
- **ID5**
- **PANORAMA ID DE LOTAME**
- **SINGLE SIGN-ON: VERINI, NETID, NONIO, MEDIA PASS**
- **MEDIA.NET Y LIVERAMP**
- **MEDIAMATH Y LIVEINTENT**



PRIVACY SANDBOX, GOOGLE



La apuesta de **Google** por controlar el ecosistema publicitario tras la eliminación de las cookies de terceros de su navegador se llama **Privacy Sandbox**.

El nuevo estándar, tanto para la segmentación, la medición y la prevención del fraude publicitario, pretende sustituir las cookies de tercera parte por cinco APIs.

La suite de APIs de **Chrome** ofrecerá, por lo que se sabe hasta el momento, una solución basada en cohortes. Hasta la fecha esto es lo que se conoce de cada API:

1. **Confianza (trust)**: es la alternativa a CAPTCHA. Chrome solicitará a sus usuarios que completen algo que se parecerá mucho a un CAPTCHA para generar "tokens de confianza" anónimos.
2. **Privacy Budget**: limitará la cantidad de datos que los sitios web pueden obtener de las API de Google al otorgar a cada uno un presupuesto (budget).
3. **Medición de conversiones**: permitirá al anunciante saber si un usuario ha visto el anuncio, aterrice en una landing, o si finalmente compra un producto.
4. **Aprendizaje federado de cohortes (FLoC)**: se basa en el machine learning para estudiar los hábitos de navegación de grupos de usuarios con características similares.
5. **PIGIN**: hace referencia a los grupos de interés privado, que permite que Chrome rastree un conjunto de grupos de interés a los que se cree que pertenece un usuario.

De importancia para los Publishers desde una perspectiva de monetización son FLoC y FLEDGE. La propuesta de FLoC reemplazará las cookies de terceros en la focalización de intereses y FLEDGE es cómo funcionará el remarketing una vez que se deprecien las cookies de terceros.

FLOC

El proyecto más avanzado es el de Aprendizaje federado de cohortes o, en inglés, FLoC (Federated Learning of Cohorts) que usa un algoritmo que se ejecuta en el navegador del usuario y analiza los tipos, hábitos y preferencias de los mismos a nivel individual según los sitios web que ha visitado.

En base a esos hábitos, los usuarios son asignados a una cohorte a la que los anunciantes podrán impactar con los mismos anuncios. Estos grupos o "cohortes" serán, según el propio Google, varios miles de personas que comparten intereses comunes.

El proyecto FLoC se encuentra en fase de pruebas de origen en EEUU pero estas mismas pruebas han sido retrasadas en Europa debido a las dudas que se plantean sobre la adecuación de los FLoC a GDPR.

Am I FLoCed?



Google está probando FLoC en usuarios de Chrome en todo el mundo (excepto Europa). ¿Quieres saber si eres uno de ellos?

<https://amifloxed.org/>

"Permissions-Policy: interest-cohort=()"

PARAKEET, MICROSOFT

Microsoft ha lanzado su propia solución de publicidad contextual y que, siguiendo la norma no escrita del sector, ha denominado con nombre de pájaro, Parakeet (Periquito).

Esta propuesta de **Microsoft** no es nueva, ya que se anunció en febrero, pero ahora se ha "popularizado" después de que lo mencionaran para esquivar la pregunta de si habilitarían FLoC en su navegador Edge.

Si bien el concepto y el principio de agrupación de los usuarios en base a sus intereses es similar al de FLoC, se diferencia de éste en que el algoritmo se ejecuta en el navegador, en Parakeet se realiza en un servidor proxy.



¿Qué diferencia a PARAKEET del resto de soluciones del Privacy Sandbox de **Google**?

La diferencia más significativa entre **PARAKEET** y **TURTLEDOVE** es que **TURTLEDOVE** separa completamente las señales contextuales y de grupos de interés al realizar dos solicitudes separadas no correlacionadas y el conjunto de propuestas de **TURTLEDOVE** sigue evolucionando. El equipo de Google Chrome tiene una implementación de prototipo específico que combina ideas de esas propuestas llamado **FLEDGE**. **PARAKEET** es similar a **FLEDGE** en que también propone un servidor fiable para mediar en las solicitudes de anuncios, obtener paquetes de anuncios y proporcionar capacidades de medición. **PARAKEET** prevé que se confíe en el servicio para manejar contratos más complejos durante el flujo de publicación de anuncios para permitir ambos niveles sólidos de privacidad y, al mismo tiempo, conservar la capacidad de publicar anuncios relevantes al tener interacciones más directas con el SSP.

SPARROW es similar a **TURTLEDOVE** ya que los anuncios contextuales y basados en grupos de interés todavía se solicitan por separado. Sin embargo, en **TURTLEDOVE** la subasta se realiza por cuenta del cliente, mientras que en **SPARROW** se utiliza el servicio de gatekeeper para estimar las pujas y realizar la subasta publicitaria final. La similitud de **SPARROW** con **PARAKEET** es que la solicitud de anuncio del grupo de interés se realiza como parte del flujo de publicación de anuncios en lugar de obtenerla con anticipación. La principal diferencia es que **PARAKEET** permite que las redes publicitarias alberguen la funcionalidad del modelo de recuperación, subasta y licitación dentro del servicio de una red publicitaria, mientras que el modelo gatekeeper requiere que la red publicitaria comparta la funcionalidad de licitación y subasta con el servicio gatekeeper.

Dovekey involucra un servicio de mediador, similar a **SPARROW** y **PARAKEET**, para permitir que tanto las señales contextuales como las de los grupos de interés sean consideradas durante una subasta de anuncios y para resolver otros casos de uso críticos como el presupuesto. En **Dovekey**, el SSP necesita inyectar claves de forma preventiva en el servicio de clave-valor del mediador donde la efectividad se basa en cómo de bien puede predecir la señal contextual y las combinaciones de grupos de interés dentro de un presupuesto de claves. Dado que las señales combinadas utilizadas durante la subasta no van al SSP, no tiene una oportunidad directa de extraer conocimiento sobre los grupos de interés del cliente. Un riesgo potencial en el enfoque de **Dovekey** es que la búsqueda de anuncios creativos real podría revelar la información combinada a través de un ataque de tiempo (que, a su vez, podría mitigarse potencialmente al tener los paquetes de anuncios de búsqueda previa del servidor KV). Por el contrario, **PARAKEET** tiene limitaciones únicas que reducen el riesgo; un servidor **Dovekey** KV más complejo también podría agregar umbrales de privacidad. Tanto en **Dovekey** como en **PARAKEET**, es probable que exista cierto nivel de confianza en el servidor KV. Esa propuesta menciona posibles opciones para la computación entre dos partes y la recuperación de información privada

Más info: <https://github.com/WICG/privacy-preserving-ads/blob/main/Parakeet.md>

SOLUCIONES BASADAS EN AGRUPACIONES POR CATEGORÍAS O COHORTES

GOLDENFISH, WEBORAMA

GoldenFish es el resultado de 10 años de inversión en I+D por parte de Weborama en los campos de la inteligencia artificial, el procesamiento del lenguaje natural (NLP), el análisis semántico contextual y la gestión de datos.

GoldenFish se basa en una metodología única que identifica y analiza el contenido leído por los usuarios de Internet y crea segmentos de audiencia cualificados y calificados (scoring), sin cookies ni ID's, que se pueden activar en todos los DSP's del mercado y en todos los navegadores.

Weborama proporciona una respuesta operativa al mundo sin cookies que parece estar surgiendo para la publicidad digital y cumple plenamente con los estándares de "Privacy Sandbox" de Google, ya que no utiliza cookies, direcciones de correo electrónico o identificación para mostrar los intereses de los usuarios de Internet.

Más info: <https://weborama.com/es/goldenfish-es/>

GOLDENFISH
by weborama



Para Anunciantes: Branding y performance

Utiliza uno de los 250 segmentos estándar de Weborama o crea tu segmento personalizado utilizando nuestro motor de recomendación semántico (palabras y expresiones). Después, los segmentos se califican en más de 200 millones de URLs activas en Europa y están disponibles instantáneamente en los inventarios de compra programática.

GoldenFish ya está siendo utilizado por anunciantes en una variedad de sectores de actividad como entretenimiento, belleza, banca, finanzas, seguros, bienes de consumo o editorial.

Para Publishers: Crea una oferta premium

Utiliza GoldenFish para mejorar tu contenido editorial y crear tus taxonomías semánticas personalizadas. Las URLs serán puntuadas y transferidas a tu AdServer para ponerlas a disposición de tus equipos de publicidad y así permitir la clasificación automática de todo el contenido, aumentando el valor de los inventarios.

¡Todos los datos analizados y clasificados siguen siendo de tu propiedad!

UNIFIED ID 2.0 DE THE TRADE DESK

La solución de identidad Unified ID 2.0 (UID2.0) significa una actualización mejorada de las cookies ya que mantiene el intercambio de datos esenciales para la compra venta publicitaria, al tiempo que preserva la privacidad de los usuarios. Es por tanto una identificación nueva y mejorada que, en lugar de las cookies, utiliza direcciones de correo electrónico anónimas que son recopiladas a lo largo del digital journey del usuario, ya sea cuando inicia sesión en un sitio web, en una aplicación móvil o de smart TV. En ese momento, de cada correo electrónico se genera un identificador anónimo y cifrado (hash). El usuario también puede establecer sus preferencias sobre cómo se comparten sus datos, manteniendo el control sobre su privacidad. Podemos definir UID2.0 como un Single Sign On basado en datos personales, principalmente el e-mail.

En principio, Unified ID 2.0 da respuesta a tres de las demandas del sector: anonimización, transparencia y mayor control para los usuarios. Por esto, y hasta la fecha, parece una de las soluciones que más aceptación ha suscitado en el sector. Prácticamente, todo el ecosistema de la tecnología publicitaria se ha adherido: **Index Exchange, Magnite, PubMatic, OpenX, SpotX, Criteo, LiveRamp** o **Neustar**, así como editores, entre los que destacan **The Washington Post** y su plataforma tecnológica **Zeus** -que engloba a más de 100 publishers.

The Trade Desk, que es la empresa que ha desarrollado la solución, ha cedido el código en Open Source a **Prebid**, el consorcio compuesto con la mayor parte de las plataformas tecnológicas que se enfrentó al propio Google con su solución Header Bidding y que revolucionó el modelo de monetización de los publishers hace unos años. Prebid ha cambiado el nombre UUID2.0 por el de OpenPass.

El principal problema es que UID 2.0 conlleva preparar tablas de coincidencia entre cada ID, como ocurrió con las cookies de terceros, lo que lleva tiempo y decisión por parte de los diferentes agentes. Por el momento tan solo The Trade Desk y Liveramp se han sincronizado.

Hace unas semanas supimos que **Google** dijo que no desarrollaría ni utilizaría sistemas de identificación basados en direcciones de correo electrónico en sus herramientas publicitarias, lo que ha generado una gran incertidumbre, pese a que era algo que ya se sabía por sus comunicaciones previas sobre su estrategia basada en Privacy Sandbox.

Recientemente, **The New York Times** ha anunciado que no utilizará soluciones tecnológicas de identificación como UUID2.0 lo que supone un ligero contratiempo en el desarrollo de las soluciones de identidad basadas en datos personales. Sin haber expresado claramente la razón para ello, parece que la apuesta de **The New York Times** es la de ampliar su base de usuarios registrados y competir de igual a igual con los Walled Gardens... en definitiva, convertirse en uno. Hay que tener en cuenta que la dependencia que The New York Times tiene de los ingresos provenientes de la venta en “Open RTB” es mínima si no inexistente. Pocos medios de comunicación en el mundo están en disposición de tomar decisiones de este estilo.

Unified ID 2.0

SOLUCIONES BASADAS EN “PERSONAL INFORMATION IDENTIFIER” (PII)

ID+ DE ZEOTAP

ID+ se concibió sobre cuatro principios: independencia, sencillez, fácil manejo y cumplimiento normativo. Funciona cuando los usuarios navegan a través de un sitio web y crea una cookie dentro de un contexto propio, que es única para un navegador, site y dispositivo, sin que sea necesario que el usuario haya iniciado o no una sesión, pero siempre y cuando haya expresado su consentimiento.

Formar parte de **ID+** es tan fácil como integrar un pixel en un sitio web. Así, los usuarios que visitan los sites de los soportes son marcados por **ID+** que permite que prosperen las compras programáticas.

La iniciativa **ID+**, puesta en marcha en julio pasado, cuenta ya con el apoyo de 25 empresas de la industria digital. Las últimas en unirse a ella han sido Unidad Editorial, HOLA, Publicis, Amnet y Contversion.



RAMP ID DE LIVERAMP

RampID es el rebranding que **Liveramp** ha dado a Identity Link, su solución global de identificación. Se trata de una solución de identificación de manera determinística que permite a los anunciantes convertir los cientos de identificadores diferentes que los consumidores generan en dispositivos, plataformas de marketing y en sus propios sistemas internos, en una persona real. No importa si los datos están offline u online, CRM propio o de comportamiento de terceros, datos de exposición online o datos de descarga de Apps móviles: todo puede vincularse a un identificador único que cumple con la privacidad a nivel del consumidor.



Del lado del publisher, la identificación de los usuarios se realiza mediante la petición de un dato personal, e-mail, que es “hasheado” para convertir la cadena de datos del email en un nueva serie de caracteres de longitud fija. En España soluciones tecnológicas de publisher como Seedtag, RichAudience, Tappx o Mediasmart la han elegido. Muchas agencias de medios y proveedores de datos como Datmean, ya lo utilizan para sus campañas publicitarias.

Tanto **ID+** como **RampID** se basan en la parte del publisher, en la generación de un identificador único a partir del e-mail del usuario de manera muy similar a la de UID2.0 pero se trata de iniciativas lanzadas por empresas privadas que, lógicamente, buscarán un modelo de negocio rentable. Lo cierto es que estas soluciones dan respuesta a una parte de las necesidades de los publishers ya que requieren de un dato personal (e-mail) para poder generar un identificador por lo que podemos considerarlo como tráfico autenticado no siendo capaces de gestionar aquellos usuarios que no desean otorgar datos personales para navegar en una página web.

SWAN

Una de las pocas iniciativas que dan respuesta al tráfico no autenticado es **SWAN** que es el acrónimo de **Secure Web Addressability Network**.

Se trata de un proyecto apoyado por diversas empresas del entorno de la publicidad digital de ambos lados del atlántico que ofrece un modelo de identificación sin necesidad de datos personales entre los que se encuentra el SSP español **Rich Audience**. Se basa en la generación de un ID anónimo que se “descentraliza” siendo redireccionado entre todos los miembros de la red SWAN. El proyecto se encuentra en fase de comentario público antes de lanzar las primeras pruebas. Siendo una buena solución tiene el inconveniente de necesitar un gran número de actores participantes para poder convertirse en una solución solvente. Otro problema que parece difícil de resolver es el impacto en SEO que puede provocar la redirección múltiple del identificador anónimo.



TCPF DE IAB SPAIN

TCPF nace como solución universal de identificación para el tráfico no logado o no registrado que supone la mayor parte del tráfico de los publishers en la Open Web y al que las soluciones de identidad basadas en dato personal que se han presentado en el mercado como alternativa a las cookies de terceros no dan respuesta.

El funcionamiento se basa en el TCF (Transparency Content Framework) de IAB Europe y, consecuentemente, en los CMPs, su aplicación práctica. TCPF utiliza uno de los propósitos incluidos en el CMP para solicitar el consentimiento para la generación de un ID universal. En el momento en que se otorga el consentimiento el usuario es redirigido a un dominio central en el que se genera el ID depositando una cookie de primera parte en el navegador del usuario y devolviendo al usuario al dominio local donde se ha generado el consentimiento sincronizando con el mismo el ID. Dicho ID estará accesible en el dominio central para aquellos vendedores incluidos en el CMP local. El dominio central será gestionado por un Data Controller.

El proyecto es Open Source desarrollado actualmente por **IAB Spain** si bien están en negociaciones con varias asociaciones de industria para que se sumen al proyecto. No hay un objetivo económico y el desarrollo estará disponible para quien quiera usarlo. Por otra parte, se trata de un modelo de gestión de la privacidad centralizado en un dominio neutro gestionado por un Data controller en el que el usuario podrá controlar su privacidad sabiendo los vendedores que tienen acceso a su ID, donde obtuvieron el consentimiento y por cuánto tiempo permitiendo al usuario gestionar esta información.



ID5

El Universal ID de ID5 es un identificador compartido basado en el consentimiento que los editores, anunciantes y plataformas de tecnología publicitaria pueden utilizar para reconocer a los usuarios y ofrecer objetivos de campaña en entornos donde las cookies o MAID no están disponibles. ID5 permite a los editores y anunciantes crear y distribuir un identificador propio compartido a todo el ecosistema. El ID está encriptado para que las plataformas tecnológicas puedan pasarlo o conectarse con ID5 para descifrarlo y usarlo para ofertar, mejorar la entrega de campañas y medir el desempeño o agregar datos y construir segmentos. La identificación universal está diseñada para respetar y hacer cumplir las opciones de privacidad de los usuarios en toda la cadena de valor de la publicidad.



ID5 asegura que los valores de Universal ID sean consistentes en los diferentes sitios web que los distribuyen al ecosistema publicitario. ID5 vincula las ID's de usuario entre dominios utilizando métodos deterministas cuando los sitios web pueden proporcionar "señales duras", como direcciones de correo electrónico con hash o ID's de inicio de sesión/SSO. Cuando las señales duras no están disponibles, ID5 procesa las "señales suaves" proporcionadas por el sitio web (como los datos disponibles en las solicitudes HTTP) utilizando un algoritmo probabilístico para determinar las posibilidades de que a un usuario ya se le haya atribuido un valor de ID universal. Se requiere el consentimiento del usuario para que ambos métodos cumplan con las regulaciones de protección de datos.

PANORAMA ID DE LOTAME

Lotame Panorama ID es una solución global de identidad basada en personas y que cumple con la privacidad para la web abierta. Construido a partir de múltiples entradas (web, móvil, CTV e ID específicos del cliente), el ID enriquecido es de libre acceso e interoperable en la web que desafía las cookies, todos los dominios, dispositivos y plataformas a nivel mundial.



- **Basado en personas:** Conecta todo tipo de identificadores de dispositivos y comportamientos individuales asociados en una vista única y enriquecida en todos los canales.
- **Privacy-First:** Brinda a los consumidores el control para ver y ser dueños de sus opciones de privacidad sin importar el dispositivo, y da al mercado una solución transparente que mantiene esas opciones en todas partes.
- **Abierto a todos:** Crea un lenguaje común que es de libre acceso e interoperable entre plataformas, dispositivos e ID, sin depender de cookies de terceros.

SINGLE SIGN-ON: VERINI, NETID, NONIO, MEDIA PASS

Los publishers europeos buscan una solución de Single Sign-On (SSO) que les permita que el usuario pueda navegar ligado por las diferentes propiedades. Con este objetivo ha surgido un buen número de iniciativas como **Verini** y **NetID** en Alemania, **Nonio** en Portugal o **Media Pass** en Francia. Todas ellas nacen con el objetivo de facilitar la adopción por parte de los usuarios de un registro único gracias al desarrollo de una interfaz sencilla e interoperable. El problema ante las soluciones de SSO es que la mayoría de estas iniciativas son locales y su alcance es aún limitado. Asimismo, todavía existe un gran número de lectores reacios a registrarse y a facilitar que sus datos se compartan con otros sitios.

El registro único solo será una alternativa viable si tiene un alcance sectorial, y lo suficientemente grande, que se pueda crear un ecosistema a gran escala para competir con las plataformas.

MEDIA.NET Y LIVERAMP

La combinación de la contextualización y el first-party data contextual es la propuesta que plantean **Media.net** y **LiveRamp**. La alianza permite las compras en marketplaces privados, que incluyen tanto los datos del tráfico autenticado en LiveRamp como a los contextos que aporta Media.net. Esta unión de los dos tipos de información permitirá incorporar matices a la forma en que los anunciantes miden el rendimiento de sus campañas, ya que tendrán más información sobre qué tipo de contextos funcionan mejor entre sus clientes.

MEDIAMATH Y LIVEINTENT

Por su parte, **MediaMath** y **LiveIntent**, se han unido para crear un identificador basado en el correo electrónico de cara a impulsar las compras de medios programáticos.

La asociación es un paso más de la iniciativa SOURCE de **MediaMath**, un proyecto dirigido a mejorar la transparencia en el panorama programático que permita a los compradores de medios que utilizan MediaMath confiar en la base de datos de direcciones de correo electrónico de LiveIntent cuando se dirijan a sus audiencias. Este intercambio ofrece un entorno de identidad abierto que la empresa denomina "no ID" y que hace posible que los compradores escalen mejor sus compras de medios para "tender un puente" a otros identificadores no basados en cookies, en plataformas de venta como **BidSwitch**, **Index Exchange** o **Magnite**.

LISTA DE PARTNERS DE IDENTIDAD

Según un informe de **MMA Global** y **Prohaska Consulting** ya hay 80 soluciones de identidad compitiendo para llenar ese vacío. Además del triopolio Google-Facebook-Amazon, la lista incluye empresas de medios con identificadores patentados (**NBCUniversal**, **NewsPass ID**), DSP's, SSP's, empresas de Data propiedad de agencias (**Epsilon** de **Publicis**, **Merkury** de **Merkle**), fabricantes de TV (**Vizio**, **Samsung**) e incluso procesadores de pago (**Visa**). Los "pure players" cuyo negocio es únicamente la resolución de identidades, como **LiveRamp** e **ID5**, también están en la lista, que también incluye 11 proveedores contextuales.

Las 80 empresas de esta lista no están necesariamente preparadas para el futuro para el final de las cookies de terceros; algunos usan cookies en gran medida hoy en día, y los especialistas en marketing deberán probar y aprender con ellos y cuestionarlos sobre sus planes para el futuro.

The Identity Partner List

Presented by **MMA**
Powered by **PROHASKA CONSULTING**

These companies have their own ID solutions. Not included here are companies that have identity hubs, where they connect with various IDs.

Deterministic & Probabilistic No one partner scales to 100% for brands and publishers today. Scale requires a cocktail/portfolio of Deterministic, Probabilistic, & Contextual.

axiom. GL	ADELPHIC NA	adform GL	adstra NA	amazon GL	Amperity & GL
Apple GL	audigent GL	BDEX NA	BritePool NA	cardlytics NA, EM	CDS Global NA
CAA 中国广告协会 AP	Clear Channel Outdoor NA	comscore GL	CRITEO GL	EPSILON GL	netID EM
Experian NA	Facebook GL	flashtalking GL	Google GL	ID5 GL	infutor NA
intent IQ NA	KOCHAVA GL	LG GL	lifesight GL	LiveIntent GL	LiveRamp GL
LOTAME GL	MediaMath GL	MEDIAWALLAH NA	MERKURY NA	NBCUniversal GL	neustar GL
NewsPassID NA	nova NA	novatiq NA	PARRABLE GL	Permutive EM, NA	PubMatic GL
Quantcast GL	Retargetly LM	Roku EM, LM	Roq.ad EM	SAMSUNG GL	SEMCASTING GL
SNAP GL	SWAN GL	TAPAD GL	T=MELIO EM	THROTTLE GL	TL1 mkt EM
T-Mobile GL	towerdata NA	theTradeDesk GL	TransUnion GL	TRUEDATA NA	
twilio GL	verizon media GL	VISA GL	VIZIO GL	ZEOTAP AP, EM	

Contextual

AD YOU LIKE. EM, NA	coptify GL	getintert AP, EM	gumgum AP, EM, NA	IAS Integral Ad Science AP, EM, NA	IRIS.TV GL	OpenSlate AP, EM, NA	ORACLE DATA CLOUD GL
PEER GL	[primis] GL	seedtag EM, LM	semasio EM, NA	VuePlanner NA	ZEFR EM, NA	zVelo AP, NA	

To Provide Feedback: www.prohaskaconsulting.com/ipl Updated often. REGION(S): AP: Asia/Pacific. EM: Europe, Middle East and Africa. GL: Global. LM: Latin America. NA: North America.

CRÉDITOS

En la elaboración de esta guía han participado por parte y en nombre de **PROGRAMMATIC SPAIN** *Mikel Lekaroz (CEO de **Adbibo by NEXT14**), Pepe Cerezo (CEO de **Evoca Media**) y Mario Torija (Managing Director Spain de **Index Exchange**).*

Ademas queremos agradecer la colaboración desinteresada de *Manuel Merino de **Rich Audience**, Salvatore Cospito de **Datmean**, Miguel Laguna de **Zeotap**, Alain Sanjaume de **Liveramp**, Joanna Burton de **ID5** y Christopher Hogg de **LOTAME**,*

PROGRAMMATIC SPAIN

PROGRAMMATIC SPAIN es el medio **independiente** referente en tecnología publicitaria (Adtech, Martech) en español. Además de ser un medio de comunicación especializado, también prestamos servicios de consultoría, formación, recruiting y organización de eventos en el entorno del Adtech en España y LATAM.

www.programmatic-spain.com
www.programmatically.com

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.chromium.org/Home/chromium-privacy/privacy-sandbox>
<https://amifloed.org/>
<https://github.com/WICG/privacy-preserving-ads/blob/main/Parakeet.md>
<https://weborama.com/es/goldenfish-es/>
<https://www.lotame.com/panorama/id/>
<https://idplus.io/>
<https://www.thetradedesk.com/us/about-us/industry-initiatives/unified-id-solution-2-0>
[tcpf.io/es](https://www.thetradedesk.com/es)
<https://github.com/SWAN-community/swan>
<https://lp.liveramp.com/rs/320-CHP-056/images/identitylink-now-rampid-faq.pdf>
<https://www.programmatically.com/pepe-cerezo/single-sign-on-una-alternativa-al-fin-de-las-cookies>
<https://www.programmatically.com/adquisiciones-1/liveramp-y-medianet-combinan-first-party-data-con-contextual-targeting>
<https://www.programmatically.com/adquisiciones-1/mediamath-y-liveintent-se-asocian-para-usar-analisis-predictivo-en-el-mundo-post-cookie>
<https://www.programmatically.com/portada/mediamath-ha-finalizado-la-fase-uno-de-su-producto-source>
<https://www.programmatically.com/portada/presentacin-en-sociedad-de-swan-una-nueva-solucion-de-identidad-para-hacer-frente-a-los-floc-de-google>
<https://www.programmatically.com/portada/tcpf-la-propuesta-de-iab-spain-post-third-party-cookies-que-permitir-impactar-trfico-no-logado>