

PRINCIPALES SOLUCIONES DE

ADDRESSABILITY

PATROCINADO POR



PROGRAMMATIC
SPAIN



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Rumbo a la era de la privacidad	6
¿Qué soluciones de addressability existen hoy en día?	6
Datos determinísticos	6
Datos probabilísticos	7
Data Clean Rooms	7
Zoom del Landscape AdTech con las soluciones de Addressability	11
SOLUCIONES DETERMINÍSTICAS	12
Estrategias basadas en ID, ID's alternativos y Tráfico autenticado	12
RampID (LiveRamp)	12
EUID2.0 (The Trade Desk)	13
ID+ (Zeotap)	14
netID	15
Panorama ID (LOTAME)	16
ConnectID (Yahoo)	16
CoreID (Epsilon)	17
Tráfico No autenticado	19
Utiq	19
SWID (SWAN)	20
IDpass (IAB Spain)	21
First Party Data	23
Seller-Defined Audiences (IAB Tech Lab)	23
ShareID (Prebid)	24
PPID (Google)	25
nonID (LiveIntent)	25
First-id	26
PRISA ID	27
WeMass ID	27
Estrategias basadas en ID	29
InfoSum	29
SafeHaven (LiveRamp)	29
Optable	30
Snowflake	31
Decentriq	32
Weborama	33

Estrategias NO basadas en ID, Contextual	35
Illuma	35
Liz (Seedtag)	35
Smoot	37
Grapeshot	37
CONTEXTUALIZE-IT	39
Silverbullet	40
ADSVIU	41
PEER39 (Eikontech)	42
Qwarry	43
Verity	44
Captify	45
Criteo	46
Teads	47
[primis]	48
neustar	49
Retargetly	50
Context Control (IAS)	52
Goldenfish (Weborama)	53
Estrategias NO basadas en ID, Cohortes	54
Privacy Sandbox (Google)	54
PARAKEET (Microsoft)	55
Anonymised	57
SOLUCIONES PROBABILÍSTICAS	58
Fingerprint	58
Fabrik ID	58
Rosetta (Next14)	59
Modelos estadísticos	60
Digiseg	60
EXTE	61
Machine Learning	62
ID5	62
ID Fusion (Adform)	63
CONCLUSIÓN	65
"Navegando el Cambio Digital: Innovación y Oportunidades en la Era Cookieless" (Smartclip)	

INTRODUCCIÓN

Por Mikel Lekaroz



Rumbo a la era de la privacidad

Este año, sí. Tras varios retrasos acaecidos en los últimos años, la decisión de Google de poner fin al uso de cookies de terceros en su navegador Chrome es firme y, de hecho, se ha empezado a aplicar a un 1% de los navegadores Chrome, aproximadamente 35 millones de usuarios en el mundo, desde primeros de enero de 2024. De lo que podemos estar seguros es que la implementación de esta medida, anunciada por la compañía como parte de un esfuerzo por proteger la privacidad de los usuarios, va a marcar un punto de inflexión significativo en la forma en que se lleva a cabo la segmentación y el seguimiento de los consumidores online.

Las cookies de terceros han sido durante mucho tiempo una herramienta fundamental para la industria publicitaria en la identificación y el rastreo de usuarios en la web. Sin embargo, su uso ha planteado importantes preocupaciones relacionadas con la privacidad y la seguridad de los datos personales de los usuarios. En este contexto, los actores de la industria se enfrentan ahora a un desafío crucial: encontrar soluciones innovadoras que les permitan continuar sirviendo publicidad relevante a los usuarios sin comprometer su privacidad. La búsqueda de métodos alternativos de recopilación de datos, como la agregación de información o el uso de tecnologías de privacidad centradas en el usuario, se convierte en una prio-

ridad para mantener un equilibrio entre los intereses de la industria publicitaria y el respeto a la privacidad de los individuos.

En esta guía, examinaremos en detalle las diferentes soluciones de addressability disponibles en la actualidad, con especial foco en el mercado español, así como la necesidad imperante de que tanto publishers como anunciantes busquen alternativas viables para la identificación de usuarios, adaptándose a un entorno digital en constante evolución y asegurando el respeto a la privacidad como un principio fundamental en la era de la publicidad online.

¿Qué soluciones de addressability existen hoy en día?

Aunque las cookies de terceros desaparezcan de Chrome, eso no significa que sea el final de la publicidad basada en datos. Las soluciones alternativas para identificar a las diferentes audiencias son numerosísimas y tanto publishers como anunciantes llevan meses estudiando cuál puede resultar más eficaz de acuerdo con sus objetivos.

Los datos de identidad se dividen en dos grandes grupos: determinísticos y probabilísticos. En términos generales y más allá del mundo publicitario, los métodos deterministas y probabilísticos establecen conexiones de datos identificables y existen desde hace años en multitud de áreas temáticas.

Datos determinísticos

En el ámbito de la tecnología publicitaria, los datos deterministas son información que se considera verdadera y exacta porque la suministran directamente las personas o es personalmente identificable, como los nombres o las direcciones de correo electrónico. A menudo se denominan datos autenticados.

Los identificadores determinísticos utilizan datos deterministas para asignar una identidad a una persona online o que utiliza un dispositivo móvil con el fin de rastrear a esa persona identificada a través de sitios web o aplicaciones para la orientación publicitaria o la medición. El

ingrediente clave suele ser la información que alguien ha proporcionado por sí mismo, normalmente al iniciar sesión con un nombre, una dirección de correo electrónico o un número de teléfono.

Datos probabilísticos

Los datos probabilísticos se basan en probabilidades. Se componen de piezas individuales de información, como el sistema operativo de un dispositivo o la dirección IP, y se compilan para llegar a una conclusión. En el caso de la tecnología publicitaria, los datos probabilísticos pueden utilizarse para crear un identificador (o grafo de identidad).

En publicidad, los datos deterministas son difíciles de conseguir. Muy a menudo los sistemas de tecnología publicitaria no pueden hacer coincidir las identidades porque alguien no ha iniciado la sesión o porque no se dispone de una dirección de correo electrónico u otro dato determinísticos. Cuando los anunciantes se quejan de las bajas tasas de coincidencia, es porque hay una falta de enlaces de datos determinísticos.

Los sistemas que utilizan métodos probabilísticos emplean una serie de datos para descifrar quién puede ser un usuario. La forma más fácil de pensar en estos métodos es que asignan una identidad que probablemente sea exacta. Básicamente, toman su mejor conjetura para inferir la identidad.

Cuando los publishers quieren asignar una identidad a alguien que no ha iniciado sesión, o una plataforma de demanda o un proveedor de grafos de identidad quiere averiguar si hay una coincidencia entre un visitante del sitio y otra identificación existente, emplean métodos probabilísticos para asignar la identidad basándose en una serie de puntos de datos probabilísticos.

A continuación, hacemos un análisis exhaustivo de las diferentes soluciones existentes en el mercado actual dentro de estos dos grandes grupos y desglosamos cada una de ellas con detenimiento.

Data Clean Rooms

Dentro de las soluciones determinísticas, encontramos las Data Clean Rooms (DCR), que son entornos digitales que permiten a los

profesionales del marketing comparar conjuntos de datos sin tener que arriesgarse a compartir los datos de los consumidores.

¿Qué son las Data Clean Rooms?

Entre el abanico de alternativas a las cookies de terceros, las Data Clean Rooms (DCR) han surgido como una herramienta fundamental para el Data Collaboration. Las DCR ofrecen a los retailers una tecnología segura que controla estrictamente el acceso a las partes autorizadas en cumplimiento de la normativa de protección de datos, mitigando así el riesgo de filtración de datos.

Funcionalmente, una Data Clean Room permite que diferentes conjuntos de datos interactúen entre sí cumpliendo ciertas reglas. Piénsalo así: consulta de tablas SQL (o de hojas de Excel) con reglas que sólo permiten ver ciertas cosas a ciertas partes.

Se pueden reunir varios conjuntos de datos y permitir que interactúen de maneras muy específicas. Por ejemplo, en la siguiente imagen, el vendedor X podría coincidir con los datos del publisher Y en Hashed Email, Nombre, Apellido, Fecha de Nacimiento y Número de teléfono, consultando así el conjunto de datos del Publisher Y. Pero lo único que el vendedor X puede devolver de esa consulta son los PubIDs de esos usuarios coincidentes.

El publisher Y está permitiendo a la marca X hacer coincidir su conjunto de datos sin exponer realmente ninguna información sensible. El vendedor X lleva su lista de sneakerhead de las zapatillas Jordan a la Data Clean Room. En este caso, su lista tiene dirección de correo electrónico, nombre y apellido.

Dentro de la Data Clean Room, se ejecuta una coincidencia que vincula a los individuos de la lista de sneakerhead de Jordan del vendedor con el conjunto de datos del publisher Y, basándose en la coincidencia de dirección de correo electrónico, nombre y apellido. El producto final es simplemente una lista de PublisherIDs en forma de audiencia para la segmentación.

¿Cómo se aplica esto a la tecnología publicitaria?

Digamos que el publisher Y tiene su conjunto de datos de usuarios. Es una tabla enorme con el nombre, el apellido, la dirección

de correo electrónico, el número de teléfono, etc. de cada cliente del publisher Y.

El vendedor X se acerca al publisher Y y le dice: "Quiero hacer una campaña en tu sitio web dirigida a una lista de aficionados (sneakerhead) de las zapatillas Jordan que tengo". El publisher Y va a permitir que el vendedor X logre esto pero de una manera segura para la privacidad a través de un Data Clean Room.

El publisher Y carga su lista de clientes del publisher Y en una Data Clean Room. Recuerda: la Data Clean Room no es una base de datos de libre acceso en la que cualquiera puede entrar y ojear. Tiene un conjunto definido de restricciones a nivel de columna.

El vendedor X lleva su lista de sneakerhead de las zapatillas Jordan a la Data Clean Room. En este caso, su lista tiene Dirección de correo electrónico Nombre y Apellido.

Dentro de la Data Clean Room, se ejecuta una coincidencia que vincula a los individuos de la lista de sneakerhead de Jordan del vendedor con el conjunto de datos del publisher Y, basándose en la coincidencia de dirección de correo electrónico, nombre y apellido.

El producto final es simplemente una lista de PublisherIDs en forma de audiencia para la segmentación.

Las ventajas de las Data Clean Rooms

El ecosistema de las Data Clean Rooms evita que el vendedor tenga que compartir su First-Party Data (y PII) directamente con el publisher. En lugar de enviar su lista de usuarios en un correo electrónico al publisher, se comparte a través de la Data Clean Room. Esto proporciona un espacio protegido que garantiza el cegamiento de los datos sensibles. Lo más importante es que la Data Clean Room protege el enorme y valioso conjunto de datos sensibles del publisher sobre sus usuarios. A través de la Data Clean Room, los publishers pueden permitir que otras partes accedan a su conjunto de datos con total control.

Además, a través de la Data Clean Room, el publisher puede realizar mediciones, atribuciones y transmitir datos de nivel de regis-

tro que coincidan con el gráfico de los vendedores. Estas son algunas de sus características:

- Los datos nunca se comparten: En una DCR, los datos permanecen dentro del entorno controlado. El objetivo es proporcionar resultados de datos agregados para la comprensión y el análisis sin comprometer la privacidad individual.
- Ningún ID o PII sale de la DCR: Los ID y PII permanecen ocultos e inaccesibles fuera de la DCR, garantizando que incluso dentro del entorno, los analistas trabajan únicamente con datos anonimizados y agregados.
- Consultas agrupadas: Las DCR utilizan consultas "group by" para agregar datos basados en dimensiones o atributos específicos, lo que permite el análisis de patrones sin revelar detalles individuales.
- Cláusula JOIN sobre hashed ID: Las DCR pueden realizar operaciones JOIN sobre identificadores anonimizados, garantizando la protección de las identidades individuales.
- Registros mínimos para el anonimato (K-Anonymity): Al establecer un umbral mínimo de registros para los conjuntos de resultados (MIN_RECORDS_K_ANONYMITY), se mejora la protección de la privacidad. Si el número de registros es inferior a este umbral, la consulta devuelve cero para evitar la triangulación de datos.
- Evitar la triangulación de datos: La triangulación de datos, un problema de privacidad, implica el uso de datos agregados para identificar indirectamente a individuos. Establecer un umbral mínimo de registros ayuda a mitigar este riesgo.

En resumen, las Data Clean Room son una herramienta prometedora para monetizar el First-Party Data de los publishers y el inventario en el futuro sin cookies. Todavía hay algunas cuestiones sobre cómo funciona la escala frente al coste de funcionamiento y la facilidad de integración en las pilas de anuncios existentes para los publishers web. Nos encantaría escuchar las opiniones sobre la integración de las campañas a través de DCR en los Ad Server actuales a escala. La compatibilidad general con

los ID's de first-party en los Ad Servers no parece estar totalmente adoptada en este momento, lo que dificulta la tarea.

Zoom del Landscape AdTech con las soluciones de Addressability



SOLUCIONES DE ADDRESSABILITY



DETERMINÍSTICAS

ESTRATEGIAS BASADAS EN ID	ESTRATEGIAS NO BASADAS EN ID
<p>ID'S ALTERNATIVOS</p> <p><i>Tráfico Autenticado</i></p> <p>Ramp ID, FUID, UNID, connectid, CORE ID, PITCHMARK ID</p> <p><i>Tráfico No Autenticado</i></p> <p>UIDs, IDPASS, IDP</p> <p>FIRST PARTY DATA</p> <p>Sales Defined Audiences, ID Connect, ID Connect, ID Connect, ID Connect</p> <p>DATA CLEAN ROOMS</p> <p>Safe Haven / Live Ramp, optable, snowflake, weborama, cebsentisg</p>	<p>CONTEXTUAL</p> <p>illuma, SEEDTAG, axiyla, GOLDENFISH, Smoot, grapeshot, PEEPER, contextualize.it, Silverbullet, IAS, Wary, Verity, copify, CITEO, Teads, prints, NEWSUN, Retargety</p> <p>COHORTES</p> <p>Privacy Sandbox, PARACET, ANONYMISED</p>

PROBABILÍSTICAS

FINGERPRINT

fabrik-IDI, digiseg, Rosetta, nexy

MODELOS ESTADÍSTICOS

EXTE

MACHINE LEARNING

ID5, adform

Soluciones Determinísticas

Estrategias basadas en ID, ID's alternativos y Tráfico Autenticado

Ramp ID (LiveRamp)

RampID
/LiveRamp

LiveRamp es una solución agnóstica que está conectada con múltiples plataformas del entorno AdTech y MarTech. La solución denominada RampID permite a los anunciantes convertir las diferentes señales 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.

En el caso de los publishers, la identificación de los usuarios se realiza mediante la petición de un dato personal, que en Europa y debido a GDPR solo puede ser el e-mail. Una vez introducido el email, un javascript en la página captura y “hashea” el mail y se genera un “envelope”, en el que va el RampID, junto con la señal de consentimiento del usuario y el tiempo de expiración. En el envelope se pueden añadir adicionalmente dos identificadores más, como por ejemplo el identificador de The Trade Desk EUID2.0 y/o el de Amazon.

Este envelope se transfiere al mundo programático a través de los distintos SSP's con los que el publisher tenga acuerdos. Actualmente LiveRamp tiene integración con más de 90 DSP's y más de 80 SSP's a nivel mundial.

LiveRamp es una de las dos empresas a nivel mundial que pueden trabajar con Google PAIR, la iniciativa de Google para colaboración de datos (Data Clean Room). Acuerdos como el de Google PAIR o

los acuerdos globales con Disney o Carrefour le confiere si cabe un aliciente todavía mayor para muchas marcas, ya que les permite cerrar el círculo del consumidor, accediendo a datos de comportamiento de compra, abriendo además un universo de colaboración de datos en el entorno de Retail Media.

En definitiva, la solución de LiveRamp permite democratizar el entorno digital, ya que permite que la medición por parte de las marcas sea holística y basada en personas, pudiendo medir el retorno de la inversión de cada impresión, algo que le confiere un enorme potencial para los anunciantes, pero también la puesta en valor de la audiencia por parte de los publishers. Además se trata de una solución omnicanal que trabaja en todos los canales de comunicación digitales, incluidas las Apps y CTV.

EUID2.0 (The Trade Desk)

EUID2
© theTradeDesk

European Unified ID (EUID) es la solución de identidad desarrollada específicamente para el mercado europeo. Se trata de una solución de identificación de código abierto que preserva la publicidad dirigida en el Open Internet. En principio, EUID da respuesta a tres de las demandas del sector: anonimización, transparencia y mayor control para los usuarios.

Basado en los mismos principios que el Unified ID 2.0 (UID2), su homólogo europeo, EUID, aborda la normativa europea sobre privacidad de datos, al tiempo que ofrece a los consumidores europeos un mayor control sobre sus datos mediante avisos de privacidad fácilmente identificables y cláusulas de exclusión voluntaria.

EUID es una solución que ofrece un enfoque estándar para codificar y encriptar las direcciones de correo electrónico, creando un token común para la publicidad en internet, al tiempo que preserva la privacidad de los usuarios. Se trata de una solución que ayuda a los anunciantes a gestionar las campañas, la medición y la frecuencia en múltiples canales de marketing digital, como la web, el móvil, la televisión conectada y otros.

Este identificador se basa en el uso del correo electrónico, que puede ser recogido por el publisher de diferentes maneras. Sin embargo, es algo que se puede hacer a través de una solución

propia de 'single sign-on' (SSO) – llamada OpenPass – para recolectar la dirección de correo electrónico y el consentimiento de los usuarios una vez que visitan la página de un publisher que admite EUID. Esto significa que el usuario solamente tiene que dar su consentimiento una vez para recibir publicidad dirigida en todos los publishers que formen parte de la red de EUID.

Una vez que el usuario se registra y da su consentimiento, se crea un identificador hashado y cifrado. El publisher asigna ese identificador en la página y envía un valor encriptado, conocido como EUID token, al flujo de ofertas para que los DSP verificados lo descifren y pujen por él.

The Trade Desk es la empresa que ha desarrollado la solución, pero EUID o Unified ID 2.0 no se crearon como respuesta a la desaparición de las cookies (la primera iteración de Unified ID se lanzó en 2019) sino como un nuevo enfoque de la identidad que ayuda a los anunciantes a gestionar las campañas y que ofrece más protección y control que nunca al consumidor.

ID+ (Zeotap)



La solución 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 píxel en un sitio web. Así, los usuarios que visitan los sitios 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.

Zeotap ID+ conecta a anunciantes, editores y consumidores a través de identificadores compartidos y persistentes basados en personas reales. Para los anunciantes, está diseñado para ofrecer direccionalidad y rendimiento sin cookies de terceros. Para los editores, ofrece

unos ingresos publicitarios sostenibles para preservar los contenidos gratuitos para los consumidores.

Esta empresa apoya, además, las iniciativas de open trading, incluida una gama de identificadores universales, y ha diseñado Zeotap ID+ para que interactúe con todos los socios de UID del ecosistema. El objetivo es que Zeotap ID+ ayude a salvaguardar el futuro de la identidad y la direccionalidad a medida que disminuye el uso de cookies de terceros.

net ID



NetID es una plataforma que se ha establecido con el propósito de ofrecer a los usuarios una solución eficaz y segura para gestionar sus credenciales de inicio de sesión y permisos online. Su principal objetivo es proporcionar una alternativa europea a los proveedores de inicio de sesión único (Single Sign-On) de Estados Unidos, promoviendo la transparencia y el cumplimiento de las regulaciones de protección de datos.

En su núcleo, netID se compone de varias partes clave:

- **El netID Privacy Center:** Este es un componente central de la plataforma que permite a los usuarios tener un control completo sobre sus datos personales y la información que comparten online. Los usuarios pueden gestionar de manera transparente sus consentimientos para los servicios online, lo que significa que pueden decidir qué datos están dispuestos a compartir con los diferentes servicios y aplicaciones web.
- **Estándar Abierto:** La fundación detrás de netID ha desarrollado un estándar abierto que permite a los usuarios utilizar las mismas credenciales de inicio de sesión para acceder a una variedad de servicios online proporcionados por los socios de la fundación. Esto simplifica el proceso de inicio de sesión y elimina la necesidad de recordar múltiples nombres de usuario y contraseñas.
- **Colaboración de socios:** netID cuenta con el respaldo y la colaboración de empresas de renombre, como Mediengruppe RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 y United Internet AG, que proporcionan una base sólida de usuarios y servicios online compatibles con la platafor-

ma. En el momento de su lanzamiento, ya estaba listo para ser utilizado por 35 millones de cuentas proporcionadas por estos iniciadores.

En definitiva, netID es una iniciativa europea que busca simplificar y mejorar la experiencia de los usuarios online. Permite a las personas gestionar sus permisos y consentimientos de manera más transparente y segura, y elimina la necesidad de múltiples credenciales de inicio de sesión. Además, ofrece una alternativa europea a los proveedores de inicio de sesión único de Estados Unidos, enfocándose en la privacidad y el cumplimiento de las regulaciones de protección de datos.

Panorama ID (Lotame)

LOTAME
PANORAMA ID

Panorama ID de Lotame 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.

Se caracteriza por ser una solución:

- **Basada 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.
- **Abierta a todos:** Crea un lenguaje común que es de libre acceso e interoperable entre plataformas, dispositivos e ID, sin depender de cookies de terceros.

Connect ID (Yahoo)

yahoo/
connectid

La solución de identificación alternativa de Yahoo, ConnectID, utiliza first-party data basados en el consentimiento para dar vida a las audiencias en un mundo sin cookies.

Yahoo ConnectID se basa en conjuntos de datos diferenciados, deterministas y omnicanal, con relaciones directas con los consumidores a escala, con opción de compra, a través del móvil, el escritorio, la búsqueda y más. Yahoo ConnectID también se integra directamente con las principales plataformas de gestión de datos (DMP) y plataformas de datos de clientes (CDP) para ingerir y activar Third-Party Data. Esta interoperabilidad permite que Yahoo ConnectID coincida con los datos de identificación de los socios para una activación y medición de la audiencia sin problemas dentro de la plataforma del lado de la demanda de Yahoo, Yahoo DSP, e impulsa los beneficios de monetización para los usuarios de la plataforma del lado de la oferta de Yahoo, Yahoo SSP. Impulsado por las relaciones directas con los consumidores y las asociaciones, Yahoo ConnectID llega hoy a 167 millones de usuarios autenticados en los Estados Unidos.

Mientras que Yahoo ConnectID resuelve el inventario direccionable, cuando no hay identificación, Yahoo habilita Next-Gen Solutions. El aprendizaje automático de Next-Gen Solutions se entrena con los datos de calidad de los usuarios conocidos de Yahoo, y luego el algoritmo empareja las señales de datos contextuales con las de tiempo real para inferir audiencias sin ID del inventario no direccionable.

Yahoo ConnectID está respaldado por millones de relaciones diferenciadas entre consumidores, miles de millones de señales de datos entre pantallas y una ética de prioridad a la privacidad, con la elección del consumidor en el centro de cada decisión. ConnectID sigue creciendo con cinco nuevas asociaciones de interoperabilidad, incluyendo Omni ID de Annalect, Alliant, AdPredictive, Share-This y Tealium. Los nuevos socios apoyarán ahora a Yahoo ConnectID, ya que los anunciantes y publishers buscan una solución que dé prioridad a la privacidad para impulsar la personalización, el rendimiento y la medición de las campañas.

Core ID (Epsilon)

CORE ID Epsilon

Core ID llega a unos 200 millones de consumidores de forma segura para la privacidad, según el creador de esta solución de identificación, Epsilon. Ofrece a los publishers y anunciantes datos deterministas basados en el nombre o la dirección fuera de línea. Los publi-

shers y anunciantes que dispongan de recursos para subcontratar la ID resolution and matching deben utilizar este recurso.

Para iniciar el proceso, después de etiquetar a un usuario en el sitio web del publisher o del anunciante, estos llaman al servicio Core ID para ver si el usuario tiene un CORE ID. Si el usuario lo tiene, su dirección de correo electrónico se somete al proceso de hash y se comparte con el proveedor de servicios. Después, esos datos se emparejan con otros relacionados con el usuario que pueden crear un identificador de perfil único. El proceso de emparejamiento se produce a través del DSP de Epsilon y su sistema de procesamiento de datos llamado Agility.

A diferencia de los anteriores identificadores mencionados, el Core ID sí utiliza cookies como parte del identificador único. A pesar de ello, Core ID afirma que la desaparición de las cookies de terceros no afectará a su proceso. Al estar basado en las personas, el Core ID está anclado en elementos de datos deterministas, lo que lo hace muy fiable y estable. Los datos son seudonimizados antes de entrar en el ecosistema digital, manteniendo la información de los consumidores debidamente salvaguardada y en consonancia con la evolución de la normativa.

Soluciones Determinísticas

Estrategias basadas en ID, ID's alternativos y Tráfico No Autenticado

Utiq 

Utiq es una empresa europea de tecnología publicitaria impulsada por cuatro de los mayores operadores de telecomunicaciones de Europa: Deutsche Telekom AG, Orange SA, Telefónica SA y Vodafone Group Plc. que tiene el objetivo de fomentar el marketing digital responsable. Después de más de dos años de trabajo en 2023 Utiq lanzó su servicio de consentimiento auténtico que pretende crear unas condiciones equitativas y un modelo basado en la privacidad como prioridad para el sector europeo de la publicidad digital. Su misión es construir un ecosistema basado en la confianza y la transparencia, ofreciendo a los usuarios un control sencillo y fácil sobre sus datos.

El servicio de Utiq se basa en primera instancia en el consentimiento libre e informado del usuario. Tal consentimiento se integra mediante un mensaje pop-up de Utiq en los sitios web de las marcas o editores que quieran utilizar el servicio y, en las próximas semanas, podrá integrarse en cualquier CMP del mercado.

Una vez que el usuario da su consentimiento y sin necesidad de declarar ningún dato adicional, Utiq realiza una llamada API al operador de red del usuario para solicitar una señal de red (token pseudónimo) que corresponda a esa conexión. Utiq no dispone de ninguna información personal directamente identificable al usuario ni de ningún otro dato de la señal de red, y no se comparte información sobre la señal de red con ningún socio o sitio web participante. Con la señal de red se crea otra variante de ese token primario, llamado consentpass. Este pass es un valor conectado a la señal de red y está representado por un código único: una secuencia aleato-

ría de números y letras, que se completa con dos señales (martechpass y adtechpass), que se usan para casos de uso de canales propios o activación en publicidad digital.

El martechpass es un token que permanece activo durante 90 días en el sitio web donde se dio el consentimiento. Este pass funciona como un “first party id” y se puede usar en casos de uso como la personalización del sitio web, analítica y generación de modelos de machine learning y la creación de audiencias. Por otro lado, el adtechpass es otra variante del token que permite la activación de audiencias de la marca en publicidad programática, así como el control de frecuencia real cross domain, cross browser y cross app-web. Además, Utiq garantiza que el inventario publicitario al que se asocian sus tokens es generado 100% por humanos y no por bots.

Mediante este sistema de uso de distintas variantes de tokens, Utiq permite una interconexión segura de todo el ecosistema de marketing y publicidad, dado que sólo las marcas y los sitios web integrados pueden hacer uso del sistema Utiq.

Por último, Utiq provee al usuario final una mayor transparencia, visibilidad y control sobre su consentimiento mediante lo que denominan consenthub, un portal centralizado donde los usuarios tienen la posibilidad de anular su consentimiento con un solo clic. Por lo tanto, el consentimiento es totalmente voluntario, afirmativo (opt-in), específico e informado.

SWID (SWAN)

SWAN-community/
swan SWID 

SWAN 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. 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.

IDpass es una iniciativa desarrollada por IAB Spain que se centra en abordar uno de los desafíos más importantes que enfrenta la industria publicitaria en la era digital: la identificación de usuarios de manera efectiva y respetuosa con la privacidad en un entorno en constante evolución.

En esencia, IDpass se presenta como una solución basada en estándares y principios éticos que busca proporcionar a los usuarios un control más transparente sobre cómo se recopila y utiliza su información personal para fines publicitarios. Al mismo tiempo, pretende ofrecer a los anunciantes y a la industria publicitaria en general una forma más precisa y eficiente de alcanzar a su audiencia objetivo sin comprometer la privacidad de los usuarios.

Algunos de los puntos clave que definen a IDpass son:

- 1. Transparencia y consentimiento:** IDpass se basa en la obtención del consentimiento informado de los usuarios para recopilar y utilizar sus datos personales. Esto significa que los usuarios deben estar plenamente informados sobre cómo se utilizarán sus datos y deben dar su consentimiento explícito.
- 2. Estándares abiertos:** IDpass se adhiere a estándares abiertos y colabora con otros actores de la industria para garantizar la interoperabilidad y la adopción generalizada de la solución.
- 3. Privacidad por diseño:** La privacidad de los usuarios se incorpora en el diseño mismo de IDpass. Esto implica que la recopilación y el procesamiento de datos se realizan de manera que minimice el riesgo de violaciones de privacidad.
- 4. Control del usuario:** Los usuarios tienen el control total sobre sus datos personales. Pueden acceder, rectificar o eliminar sus datos en cualquier momento, lo que garantiza un mayor nivel de empoderamiento y confianza.
- 5. Beneficios para anunciantes:** IDpass permite a los anunciantes acceder a datos de alta calidad y segmentar a sus audiencias de manera más precisa, lo que mejora la eficiencia de las campañas publicitarias.

6. Cumplimiento normativo: IDpass cumple con las regulaciones de privacidad de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, garantizando así el cumplimiento legal.

IDpass de IAB Spain es una solución innovadora que aborda los desafíos de la identificación de usuarios en el entorno digital al poner un énfasis significativo en la privacidad, el consentimiento y la transparencia. Busca establecer un equilibrio entre los intereses de los anunciantes y la protección de la privacidad de los usuarios, proporcionando un camino hacia un ecosistema publicitario más ético y sostenible.

Soluciones Determinísticas

Estrategias basadas en ID, First Party Data

Seller-Defined Audiences (IAB Tech Lab)

Seller Defined Audiences
iab.

Seller-Defined Audiences es una iniciativa desarrollada por el IAB Tech Lab que se centra en proporcionar a los vendedores y anunciantes online una mayor flexibilidad y control sobre cómo definen y utilizan sus audiencias objetivo en el entorno publicitario digital.

Esta iniciativa se basa en la idea de que los vendedores y anunciantes son los más capacitados para comprender a su audiencia y sus necesidades específicas. Por lo tanto, Seller-Defined Audiences permite a estos profesionales crear audiencias personalizadas de acuerdo con sus propios criterios y objetivos comerciales únicos.

Algunos aspectos clave de Seller-Defined Audiences incluyen:

- 1. Flexibilidad:** Los vendedores y anunciantes tienen la libertad de definir sus audiencias de acuerdo con sus propios parámetros y criterios. Esto significa que pueden utilizar datos de primera mano, como el comportamiento de los visitantes en su sitio web o las interacciones con su marca, para crear audiencias específicas y altamente segmentadas.
- 2. Mayor relevancia:** Al poder crear audiencias personalizadas, los anunciantes pueden ofrecer mensajes publicitarios mucho más relevantes y específicos a su público objetivo. Esto mejora la efectividad de las campañas publicitarias y aumenta las posibilidades de conversión.
- 3. Control de datos:** Seller-Defined Audiences pone el control de los datos en manos de los vendedores y anunciantes. Esto significa que son responsables de la gestión y protección de los datos de sus

audiencias, lo que garantiza un mayor cumplimiento normativo y una mayor confianza del usuario.

4. Colaboración: Aunque los vendedores y anunciantes tienen un mayor control sobre sus audiencias, Seller-Defined Audiences también fomenta la colaboración en la industria publicitaria. Esto significa que las audiencias definidas por el vendedor pueden ser compartidas y utilizadas de manera más eficiente en toda la cadena de suministro publicitaria.

5. Mayor eficiencia: Al eliminar intermediarios innecesarios y permitir una definición más precisa de las audiencias, Seller-Defined Audiences puede aumentar la eficiencia en el proceso de publicidad online, lo que puede traducirse en un mejor rendimiento y resultados para los anunciantes.

Seller-Defined Audiences del IAB Tech Lab es una iniciativa que empodera a los vendedores y anunciantes online al permitirles definir y utilizar audiencias personalizadas de acuerdo con sus propios objetivos y criterios. Esto tiene el potencial de mejorar la relevancia de la publicidad online, aumentar la eficiencia y brindar un mayor control sobre los datos, lo que beneficia a todas las partes involucradas en el ecosistema publicitario digital.

Shared ID (Prebid)



Este identificador centrado en la comunidad fue creado por Prebid y es intrínsecamente único respecto a las demás soluciones, ya que es propiedad y está gestionado por los publishers miembros de Prebid.org y no por un proveedor. La tecnología dirigida por la comunidad se centra en la privacidad y está orientada a trabajar con diferentes publishers y DSP's.

Para iniciar el proceso de identificación, los publishers escriben el SharedID como un valor de first-party. Después de crear el ID de usuario único con los datos, el publisher puede hacerlo accesible a un ofertante o "utilizar el ID de usuario como bloque de construcción para los datos autodeclarados de first-party controlados por el publisher sin el uso de un identificador".

La principal funcionalidad de SharedID es actuar como centro de almacenamiento de first-party data. Por otra parte, a diferencia de

muchas de las otras soluciones de identificación, SharedID sólo ofrece un seguimiento entre sitios dentro del dominio del publisher. Por lo tanto, se recomienda que sólo los publishers expertos en tecnología con menos recursos que quieran compartir sus first-party data con los DSP's utilicen esta solución de identificación.

PPID (Google)



"Publisher Provided Identifier" (PPID) es un identificador único que los editores o publishers pueden proporcionar para ayudar a identificar a los usuarios en sus sitios web o aplicaciones de manera anónima. Este identificador es creado y gestionado por el editor y se utiliza como una alternativa a las cookies de terceros y otros métodos de seguimiento de usuarios que pueden plantear preocupaciones de privacidad.

La principal ventaja del PPID es que permite a los editores mantener el control sobre la identidad de los usuarios en sus propiedades digitales, en lugar de depender de tecnologías de terceros. Esto es especialmente relevante en un contexto en el que las regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa y las restricciones de seguimiento de Apple, están limitando el uso de cookies y otros identificadores tradicionales.

Google, como parte de su enfoque en la privacidad del usuario, ha proporcionado directrices sobre cómo los editores pueden implementar el PPID de manera efectiva en su ecosistema publicitario. Al utilizar el PPID, los editores pueden ayudar a los anunciantes a llegar a audiencias específicas de manera más precisa y personalizada sin comprometer la privacidad de los usuarios.

PPID de Google es un identificador proporcionado por el publisher que permite a los editores controlar y gestionar de manera más segura la identidad de los usuarios en sus sitios web y aplicaciones, al tiempo que cumplen con las regulaciones de privacidad y ofrecen a los anunciantes una forma eficaz de llegar a sus audiencias objetivo.

nonID (LiveIntent)



Esta innovadora herramienta se ha diseñado para abordar los desafíos de privacidad y la evolución del panorama digital, en el que se

busca mantener la relevancia de la publicidad dirigida sin comprometer la privacidad del usuario.

La clave de nonID radica en su capacidad para permitir a los anunciantes y editores continuar entregando anuncios personalizados y relevantes sin la necesidad de utilizar identificadores personales o datos de usuario específicos. En un entorno en el que la privacidad y la regulación son cada vez más importantes, nonID se presenta como una solución que respeta la privacidad del usuario al tiempo que ofrece a las marcas y editores las herramientas necesarias para mantener una publicidad efectiva.

Esta solución se basa en la idea de que los identificadores no son necesarios para lograr una publicidad dirigida y efectiva. En su lugar, nonID utiliza datos contextuales y señales de interés del usuario para comprender sus preferencias y ofrecer anuncios relevantes en función del contenido y la temática de la página o la aplicación que están visitando. Esto permite a los anunciantes llegar a audiencias específicas sin la necesidad de rastrear la actividad individual de los usuarios ni utilizar datos personales sensibles.

Además de abordar los problemas de privacidad, nonID también se adapta a las tendencias de bloqueo de cookies y a las restricciones de seguimiento impuestas por los navegadores y reguladores. Al depender menos de los identificadores, esta solución permite a las empresas mantener una publicidad efectiva incluso en un entorno digital en constante cambio.

nonID de LiveIntent es una solución innovadora que permite a las empresas realizar publicidad dirigida y relevante sin depender de identificadores personales ni comprometer la privacidad del usuario. A través de datos contextuales y señales de interés, nonID ofrece una forma efectiva de llegar a audiencias específicas en un entorno digital en evolución y altamente regulado.

First-Id



First-id es una solución de identificación determinista. Ofrece una solución para que las marcas y los medios de comunicación puedan colaborar utilizando sus propios datos propietarios sin pasar por terceros, respetando al mismo tiempo a su audiencia y las legislacio-

nes. First-id ayuda ya a más de 100 marcas a crear, optimizar y utilizar sus datos de origen y a activarlos con sus socios preferidos.

First-id utiliza varias formas para autenticar de manera determinista así que encaja en varias categorías: como su nombre indica se trata de una solución que se apoya y ayuda a crear la first party data, por lo tanto es una solución determinista, cross domain sin necesidad de utilizar los e-mails (Non auth traffic) y cross devices si utiliza los e-mails (Auth Traffic).

PRISA ID (Grupo Prisa)



PRISA apostó desde el inicio por un registro unificado en las cabeceras del grupo (El País, Cadena SER, AS, Los 40...). Esto ha permitido asignar un ID único a todos los usuarios logados, crear una ficha unificada de los mismos y comprender cuáles son sus comportamientos de manera cross-device y cross-cabecera. Desde 2021 con la creación de Prisa Media (unificación de Radio y Noticias) el grupo decidió apostar por PRISA ID, que es el marco de estrategia de datos del usuario bajo el cuál se incluye un grafo de identidades.

Este grafo tiene tres objetivos:

1. Reconcilia los identificadores de primera parte generados como el ID de registro o las first party cookies.
2. Recopila los IDs que permitan conectarse a partners externos para enriquecer los perfiles de usuarios con second party data.
3. Expone los IDs cookieless que las distintas redes necesitan para generar un universal ID o para exponer nuestro inventario.

Esto ofrece a PRISA los mecanismos para reconocer a los usuarios, recuperar su perfil enriquecido y unificado y conectarlo con redes externas teniendo en cuenta los consentimientos otorgados.

Wemass ID (WeMass)



Los publishers europeos buscan una solución preferentemente 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 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.

En España, WeMass ha desarrollado Wemass ID para tener una solución de carácter transversal para todos los medios (cross-site) que forman parte de WeMass, fácilmente desplegable e independiente de cualquier solución comercial existente en el mercado.

Wemass ID se asienta sobre un identificador único generado y distribuido para todos los medios mediante una cookie de first party. La cookie es considerada “segura” y es permitida por los navegadores. Con esta metodología desarrollada, cada sitio de la red WeMass actualiza su cookie en el navegador del usuario con cada visita a cualquiera de los sites de los miembros del consorcio, manteniendo así una sesión global en WeMass, por lo que el proceso permite conservar una sesión de usuario común para toda la red.

La solución de WeMass es escalable al conjunto de usuarios de los medios que lo componen, ya que no es necesario que el usuario esté registrado para generar un identificador anónimo de WeMass, si bien existe la posibilidad de incorporar Google Ads Customer Match (HEM) cuando el usuario esté registrado. Esta solución, por tanto, permite trabajar con un mayor volumen de usuarios, en entorno sin cookie de tercero, que las soluciones basadas en hashed email.

Este identificador es generado independientemente de otros identificadores, pero admite poder extender el alcance e interoperar con otros identificadores existentes en el mercado. En resumen, el registro único solo será una alternativa viable si tiene un alcance sectorial y lo suficientemente grande como para que se pueda crear un ecosistema a gran escala para competir con las plataformas.

Soluciones Determinísticas

Estrategias basadas en ID

InfoSum



InfoSum es una empresa especializada en Data Clean Rooms, una tecnología que desempeña un papel fundamental en el mundo de la publicidad digital y la gestión de datos. Esta compañía se enfoca en proporcionar soluciones que permiten a las organizaciones colaborar y compartir datos de manera segura y anónima, respetando la privacidad de los individuos y cumpliendo con las regulaciones de protección de datos.

La tecnología de Data Clean Rooms de InfoSum permite a las organizaciones unir datos de diversas fuentes, limpiarlos y procesarlos de manera segura y anónima. Esto significa que las empresas pueden compartir información relevante para sus campañas publicitarias y estrategias de marketing sin revelar detalles personales identificables de los individuos. Esto no solo garantiza la privacidad de los datos, sino que también cumple con las regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea y otras leyes de privacidad en todo el mundo.

Una de las ventajas clave de InfoSum es su capacidad para permitir que diferentes organizaciones colaboren y compartan datos de manera segura, lo que puede llevar a la creación de campañas publicitarias más efectivas y personalizadas.

SafeHaven (LiveRamp)



SafeHaven es una solución de privacidad y colaboración de datos ofrecida por LiveRamp, una empresa líder en tecnologías de datos y

marketing. SafeHaven se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones que desean colaborar y compartir datos de manera segura y cumplir con las regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea y otras leyes de privacidad en todo el mundo.

En un entorno digital en constante evolución, donde la privacidad de los usuarios es una preocupación crítica, SafeHaven permite a las empresas unir y analizar datos de diferentes fuentes sin comprometer la privacidad de los individuos. La solución de colaboración de datos utiliza un enfoque de "privacidad por diseño" para garantizar que los datos se manejen de manera segura y se compartan solo cuando sea necesario y permitido.

Algunos de los aspectos más destacados de SafeHaven incluyen:

- 1. Privacidad reforzada:** SafeHaven utiliza técnicas de anonimización y agregación avanzadas para proteger la privacidad de los datos. Los datos compartidos no contienen información personal identificable, lo que garantiza que se cumplan las regulaciones de privacidad.
- 2. Colaboración segura:** Las organizaciones pueden colaborar de manera segura en la plataforma de SafeHaven, lo que facilita el intercambio de información valiosa para campañas publicitarias, análisis y toma de decisiones estratégicas.
- 3. Cumplimiento normativo:** SafeHaven está diseñado para cumplir con las regulaciones de privacidad y protección de datos en todo el mundo. Esto incluye el cumplimiento con GDPR y otras leyes de privacidad.
- 4. Flexibilidad y escalabilidad:** La solución es flexible y se adapta a las necesidades de las organizaciones, lo que permite la integración de datos de múltiples fuentes y su análisis en una plataforma segura.
- 5. Aplicaciones diversas:** SafeHaven se utiliza en una variedad de aplicaciones, desde la colaboración entre anunciantes y editores hasta el análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas.

En definitiva, SafeHaven de LiveRamp es una solución de privacidad y colaboración de datos que permite a las organizaciones compartir

información de manera segura y cumplir con las regulaciones de privacidad en el entorno digital actual.

Optable



Optable destaca por ofrecer una plataforma robusta y altamente segura que permite a las organizaciones aprovechar al máximo sus datos y colaborar de manera efectiva con socios y terceros, sin riesgos para la privacidad de los usuarios.

Optable utiliza técnicas avanzadas de anonimización y agregación de datos para garantizar que no se revele información personal identificable durante el proceso de análisis y colaboración de datos. Esto es esencial para cumplir con regulaciones como el GDPR y CCPA.

Las organizaciones pueden compartir datos de manera segura en la plataforma de Optable, lo que facilita la colaboración con socios comerciales y terceros sin preocupaciones sobre la exposición de datos confidenciales. Está diseñada teniendo en cuenta las regulaciones de privacidad de datos en todo el mundo, lo que brinda a las empresas la confianza de que están operando de manera ética y legal.

Optable ofrece flexibilidad para integrar datos de diversas fuentes y escalabilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de las organizaciones a medida que crecen. Las Data Clean Rooms de Optable se utilizan en una variedad de aplicaciones, desde la mejora de la segmentación de audiencia en campañas publicitarias hasta el análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas.

Snowflake



Snowflake destaca como un proveedor líder en la nube de servicios de almacenamiento y procesamiento de datos. La compañía ofrece una plataforma de datos en la nube altamente escalable y flexible que permite a las organizaciones almacenar, gestionar y analizar grandes volúmenes de datos de manera eficiente. Se centra en la creación de un almacén de datos en la nube que permite a las empresas aprovechar al máximo sus datos para obtener información valiosa y tomar decisiones informadas.

Algunas características destacadas de Snowflake incluyen:

- **Arquitectura en la nube:** Snowflake se ejecuta en entornos de nube pública como Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure y Google Cloud Platform (GCP), lo que proporciona escalabilidad y flexibilidad para las organizaciones.
- **Separación de almacenamiento y cómputo:** Permite que el almacenamiento y el procesamiento de datos sean independientes, lo que facilita el escalado y la administración de recursos de manera eficiente.
- **Seguridad y cumplimiento:** Snowflake pone un fuerte énfasis en la seguridad de los datos y el cumplimiento normativo, lo que es crucial para empresas que manejan información sensible.
- **Conectividad:** Ofrece conectividad fácil a herramientas de análisis y visualización de datos populares, lo que facilita la generación de información significativa a partir de los datos almacenados.

Su enfoque en la gestión y el análisis de datos en la nube puede ser fundamental para las organizaciones que desean asegurarse de que sus datos estén disponibles y sean accesibles de manera segura.

Decentriq

DECENTRIQ

Decentriq es una plataforma SaaS empresarial para la colaboración de datos confidenciales, con tecnología de Azure Confidential Computing. Con Decentriq, las organizaciones pueden unirse y analizar datos con asociados externos en Data Clean Rooms, espacios ultra seguros en los que los datos no son accesibles y no se comparten.

Decentriq aporta una combinación única de tecnologías de privacidad avanzadas, como la computación confidencial, los datos sintéticos y la privacidad diferencial funcionan conjuntamente, para aplicar el cumplimiento, la seguridad, el control y desbloquear el uso de incluso los datos más confidenciales.

Las Data Clean Rooms de Decentriq ofrecen una manera segura y compatible con la privacidad de los datos para que los asociados

analicen datos de forma segura, sin compartir los propios datos confidenciales o algoritmos propietarios. Al aplicar el cumplimiento y el control con tecnologías de privacidad más sólidas en el mercado, desbloquea datos reales para innovaciones en diagnósticos, tratamiento y atención al paciente.

En un entorno SaaS sencillo diseñado para conectar con los procesos de investigación y las canalizaciones de datos existentes, las organizaciones pueden iniciar asociaciones de datos compatibles dos veces más rápido y descubrir nuevas conclusiones a velocidades sin precedentes. Los científicos de datos tienen una flexibilidad analítica completa, mientras que las tecnologías de privacidad eficaces mantienen los datos cifrados y verificables confidenciales, incluso mientras están en uso.

Decentriq Data Clean Rooms for Healthcare es una solución para empresas de ciencias de la vida, hospitales, investigadores, equipos de evidencia del mundo real, aseguradoras y otros, que no pueden permitirse comprometer la seguridad y la privacidad para la flexibilidad analítica y la capacidad de escalar fácilmente.

Las marcas pueden usar sus first-party data para ampliar el alcance de sus audiencias objetivo a la vez que mantienen la precisión y la calidad, lo que conduce a compras de medios más eficaces. Las audiencias son procesables inmediatamente desde un entorno SaaS sin código.

Weborama



El principio básico de una DCR es permitir el análisis y procesamiento de datos sin exponer información sensible o de identificación personal (IIP). La Data Clean Room de Weborama aborda este reto facilitando estrategias aceleradas de colaboración de datos al tiempo que mantiene el control de estos.

Sus soluciones incluyen:

- Un marco contractual sólido que admite la colaboración sobre datos sensibles o confidenciales sin comprometer la seguridad ni la privacidad, fomentando una colaboración de datos mutuamente beneficiosa entre proveedores y destinatarios.

- Una solución intuitiva sin código y accesible a todos los departamentos de una compañía, que rompe los silos y permite casos de uso sin una gran inversión humana. Para casos más avanzados, se pueden realizar consultas SQL manuales.

- Una verdadera interoperabilidad gracias a una solución abierta, agnóstica y multi-cloud, reforzada por varios conectores nativos que permiten la plena utilización del ecosistema digital sin restricciones de una sola fuente.

- Asistencia profesional de expertos locales de Weborama para aprovechar todo el potencial del DCR, incluida la monetización del 1st party, el enriquecimiento del CRM, marketing automation, insights activables de los clientes, la activación de medios y la medición fiable.

Este sistema flexible y versátil lo hace compatible con los entornos tecnológicos de editores, retailers y anunciantes.

Soluciones Determinísticas

Estrategias NO basadas en ID, Contextual

Illuma



Illuma ofrece soluciones y servicios en el ámbito de la publicidad y el marketing digital. Su objetivo principal es ayudar a las marcas y anunciantes a optimizar sus estrategias de marketing y publicidad para llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo.

Algunos de los servicios que Illuma ofrece incluyen:

- **Segmentación de audiencia:** Illuma puede ayudar a las marcas a identificar y segmentar a su audiencia objetivo utilizando datos y análisis. Esto permite una publicidad más precisa y personalizada.
- **Optimización de campañas:** La empresa puede ofrecer herramientas y tecnologías para optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias, asegurando un mejor retorno de la inversión (ROI).
- **Análisis de datos:** Illuma podría proporcionar análisis de datos detallados para evaluar el impacto de las estrategias de marketing y publicidad, y brindar recomendaciones basadas en los resultados.
- **Soluciones de privacidad y cumplimiento:** En un entorno donde la privacidad de los datos es fundamental, Illuma podría ofrecer soluciones para garantizar el cumplimiento de las regulaciones y la protección de la privacidad del usuario..

Liz (Seedtag)

SEEDTAG

Liz, la tecnología de IA contextual de Seedtag, mediante Machine Learning, Computer Vision y Natural Language Processing, permite

a Seedtag ofrecer anuncios en sitios web relevantes que se dirigen a las audiencias más adecuadas en la open web, sin necesidad de usar ningún tipo de datos personales del usuario. Gracias a Liz, las marcas pueden targetizar a su público objetivo sin usar cookies y, por tanto, proteger la privacidad del usuario. Los modelos avanzados de IA contextual, sumados a los formatos de publicidad de video y display de Seedtag, consiguen mejorar la eficacia de forma considerada, respetando la privacidad y superando todos los KPIs objetivos de las marcas.

Seedtag trabaja de manera constante para mejorar las capacidades de Liz e innovar para responder a los retos a los que se enfrentan los anunciantes. Recientemente, y gracias a Liz, Seedtag ha introducido sus audiencias contextuales como una nueva capacidad de segmentación para los anunciantes.

Teniendo en cuenta las diferentes necesidades de los anunciantes, los nuevos grupos de audiencias contextuales de Seedtag satisfacen los requisitos de cada campaña de forma exclusiva al mismo tiempo que respetan la privacidad del usuario. Seedtag, gracias a Liz, que analiza en tiempo real todos los contenidos de la open web, es capaz de garantizar audiencias relevantes y en constante evolución en función a los insights de la red de publishers de Seedtag. Esto permite a los anunciantes dirigirse a las audiencias en base al contenido que están consumiendo en ese mismo momento y no en base a su comportamiento previo. Al activar las audiencias contextuales de Seedtag, las marcas pueden segmentar intereses concretos y no solo estereotipos generales, captando así la atención de su público objetivo y atrayéndolo en el momento preciso para maximizar la eficacia de la campaña.

Algunas de las características que definen a Liz:

- **Inteligencia Artificial ética:** La publicidad contextual prioriza la privacidad del usuario. Además, la tecnología de Liz se desarrolló y entrenó desde cero en la propia empresa hace casi 10 años, por lo que ha sido entrenada para evitar los sesgos.
- **Brand safety garantizado:** Liz garantiza que los anuncios aparezcan junto a contenidos adecuados y apropiados para las marcas mediante rigurosos procesos de categorización y filtrado de contenidos.

- Experiencia centrada en el usuario: Los algoritmos de Liz mejoran la experiencia del usuario ofreciéndole anuncios personalizados y relevantes alineados con sus intereses y preferencias en tiempo real.

- Privacidad ante todo: La segmentación contextual se basa en los intereses del usuario, no en su identidad percibida. Gracias a Liz, Seedtag no necesita saber quién está al otro lado de la pantalla, sino cuál es el contenido que está consumiendo en ese mismo momento y lo que eso significa en términos de las marcas con las que es más probable que interactúe.

- Proceso humano de validación: El equipo de creativos de Seedtag es el encargado de los rigurosos procesos de validación creativa detrás de cada campaña. De esta forma, los anunciantes pueden estar seguros y tranquilos de que recibirán creatividades a medida y de gran impacto que transmitan el mensaje de su marca de forma eficaz aunque hayan sido modificadas mediante IA, al tiempo que se mantienen fieles a los valores de la marca.

Smoot



Smoot es una marca de compra programática de medios digitales que utiliza su propia herramienta de inteligencia artificial generativa, para crear campañas de marketing contextual basadas en las emociones. Esta tecnología permite la detección de las emociones que los usuarios podrían estar experimentando a través del análisis de texto, vídeo e imágenes.

De esta manera, las marcas pueden determinar el contexto más efectivo para impactar a su público objetivo, sin necesidad de hacer uso de las cookies de terceros. Con la ayuda de la inteligencia artificial generativa, Smoot interpreta el contexto emocional del contenido que están navegando los consumidores en tiempo real lo que permite una segmentación mucho más precisa y relevante para cada marca. Esta solución que permite ahorrar hasta en un 30% las impresiones desperdiciadas gracias a una targetización aún más precisa en la que el contexto emocional es clave.

Grapeshot



Grapeshot es una empresa especializada en tecnología de contextualización y segmentación de contenido en el ámbito de la

publicidad digital. Fundada en 2006 y con sede en el Reino Unido, Grapeshot se ha convertido en un actor importante en el campo de la publicidad programática y la optimización de campañas publicitarias online.

La principal área de enfoque de Grapeshot es la contextualización y el análisis de contenido en tiempo real. La empresa ha desarrollado algoritmos avanzados que pueden analizar y comprender el contenido de las páginas web y los sitios de noticias online. Esta tecnología permite a los anunciantes y editores comprender el contexto de las páginas web en las que desean mostrar anuncios, lo que es esencial para garantizar que los anuncios sean relevantes y apropiados para el público y el contenido circundante.

Las soluciones de Grapeshot incluyen:

- 1. Segmentación contextual:** Grapeshot ayuda a los anunciantes a identificar el contenido relevante para sus campañas publicitarias y a mostrar anuncios en contexto, lo que mejora la efectividad de la publicidad.
- 2. Brand Safety:** La empresa ofrece herramientas de seguridad de marca que permiten a los anunciantes evitar la aparición de sus anuncios en entornos inapropiados o perjudiciales.
- 3. Optimización de la audiencia:** Grapeshot ayuda a las marcas a comprender mejor a su audiencia objetivo y a optimizar la entrega de anuncios a los segmentos de audiencia más relevantes.
- 4. Análisis de contenido en tiempo real:** La tecnología de Grapeshot permite el análisis continuo de las páginas web y la adaptación dinámica de las estrategias de publicidad en función del contenido en evolución.

Grapeshot se ha convertido en una parte importante del ecosistema de publicidad digital, permitiendo a las marcas llegar a sus audiencias de manera más efectiva y garantizando que los anuncios sean apropiados y contextuales. La empresa fue adquirida por Oracle en 2018, lo que amplió su alcance y capacidad para ofrecer soluciones avanzadas de publicidad y análisis de contenido.

CONTEXTUALIZE-IT es una solución de publicidad contextual programática desarrollada por Techsoulogy que se destaca por su capacidad para ofrecer experiencias publicitarias altamente relevantes y personalizadas a los usuarios. Esta plataforma se basa en la inteligencia artificial y utiliza algoritmos avanzados para comprender el contexto y el contenido en tiempo real en el que se encuentra el usuario online.

CONTEXTUALIZE-IT se enfoca en analizar la página web o el entorno digital en el que se encuentra el usuario para determinar cuál es la publicidad más apropiada.

Las principales características y capacidades de CONTEXTUALIZE-IT incluyen:

1. Inteligencia Artificial avanzada: La plataforma utiliza algoritmos de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural (NLP) para comprender el contenido de las páginas web y el contexto en el que se muestra la publicidad.

2. Relevancia en tiempo real: CONTEXTUALIZE-IT toma decisiones instantáneas sobre qué anuncios mostrar en función de la página web actual que el usuario está visitando. Esto asegura que los anuncios sean altamente relevantes en ese momento específico.

3. Mayor engagement: Al mostrar anuncios que están relacionados con el contenido actual, la plataforma aumenta la probabilidad de que los usuarios interactúen con los anuncios y se involucren más con las marcas.

4. Optimización continua: A través del aprendizaje automático, la plataforma mejora constantemente su capacidad para ofrecer publicidad contextual más efectiva a medida que se acumulan más datos y se perfeccionan los algoritmos.

5. Privacidad y cumplimiento: CONTEXTUALIZE-IT se adhiere a las regulaciones de privacidad de datos y asegura que los anuncios sean relevantes sin comprometer la privacidad del usuario.

CONTEXTUALIZE-IT de Techsoulogy es una solución de publicidad contextual impulsada por inteligencia artificial que se esfuerza por

ofrecer experiencias publicitarias más pertinentes y efectivas para los usuarios online. Al analizar el contexto y el contenido en tiempo real, esta plataforma ayuda a las marcas a maximizar su impacto y a los usuarios a recibir anuncios que realmente les interesan.

Silverbullet



Silverbullet es una solución integral de publicidad digital que se destaca por su capacidad para impulsar la eficiencia y el rendimiento de las campañas publicitarias online. Esta plataforma ofrece un conjunto de herramientas y servicios diseñados para ayudar a las marcas y a los anunciantes a alcanzar sus objetivos de marketing de manera más efectiva y rentable.

Las principales características y capacidades de Silverbullet incluyen:

1. Datos y audiencias de alta calidad: Silverbullet proporciona acceso a datos de alta calidad y audiencias precisamente segmentadas. Esto permite a las marcas llegar a su público objetivo de manera más efectiva y personalizada.

2. Gestión de datos: La plataforma facilita la recopilación, organización y activación de datos de manera eficiente. Esto ayuda a las marcas a comprender mejor a su audiencia y a tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de publicidad.

3. Optimización de campañas: Silverbullet ofrece herramientas de optimización avanzadas que permiten a los anunciantes mejorar el rendimiento de sus campañas publicitarias. Esto incluye la capacidad de ajustar las estrategias en tiempo real para lograr resultados óptimos.

4. Transparencia y cumplimiento: La plataforma se enfoca en la transparencia y el cumplimiento de las regulaciones de privacidad de datos. Esto garantiza que las marcas puedan realizar sus actividades publicitarias de manera ética y legal.

5. Medición y análisis: Silverbullet proporciona capacidades sólidas de medición y análisis que permiten a las marcas evaluar el impacto de sus campañas y tomar decisiones basadas en datos para futuras estrategias.

6. Experiencia de usuario mejorada: La plataforma se centra en la creación de experiencias publicitarias de alta calidad que sean relevantes y atractivas para los usuarios finales.

Silverbullet es una solución completa de publicidad digital que brinda a las marcas y a los anunciantes las herramientas y los recursos necesarios para maximizar el éxito de sus campañas online. Con un enfoque en la calidad de los datos, la transparencia y la optimización, esta plataforma se ha convertido en una opción popular para aquellos que buscan impulsar su presencia en el mundo digital y obtener resultados sólidos en sus esfuerzos publicitarios.

ADSVIU 

Adsviu es una empresa de tecnología publicitaria (AdTech) que se especializa en brindar soluciones avanzadas para la publicidad en video y la monetización de contenido digital. La empresa se destaca por su enfoque en la innovación y la entrega de experiencias publicitarias efectivas y atractivas en el entorno online.

Las principales características y servicios que ofrece Adsviu incluyen:

1. Publicidad en vídeo: Adsviu ofrece soluciones publicitarias de vídeo que permiten a los anunciantes llegar a su audiencia a través de formatos de vídeo atractivos. Esto puede incluir anuncios de vídeo pre-roll, mid-roll y post-roll que se integran de manera natural con el contenido de video online.

2. Monetización de Contenido: La plataforma de Adsviu ayuda a los editores y propietarios de contenido digital a monetizar su contenido a través de anuncios relevantes y de alta calidad. Esto les permite generar ingresos mientras mantienen una experiencia de usuario positiva.

3. Segmentación y Audiencias: Adsviu utiliza tecnología de segmentación avanzada para asegurarse de que los anuncios lleguen a la audiencia adecuada en el momento adecuado. Esto maximiza la efectividad de las campañas publicitarias y mejora la relevancia de los anuncios para los espectadores.

4. Optimización de Campañas: La empresa se enfoca en la optimización continua de las campañas publicitarias para garantizar que los anunciantes obtengan el mejor rendimiento posible de sus inversiones en publicidad en video.

5. Transparencia y Cumplimiento: Adsviu se compromete a mantener altos estándares de transparencia y cumplimiento en todas sus operaciones. Esto garantiza que las actividades publicitarias se realicen de manera ética y de acuerdo con las regulaciones aplicables.

6. Experiencia de Usuario: La empresa valora la experiencia del usuario y se esfuerza por ofrecer anuncios que no interrumpan ni molesten a los espectadores. Esto contribuye a una percepción positiva de la marca por parte de los consumidores.

Adsviu es una empresa que ha demostrado ser un jugador clave en el campo de la publicidad en video y la monetización de contenido digital. Su enfoque en la calidad, la segmentación precisa y la optimización constante ha hecho que sea una opción popular tanto para anunciantes como para editores que buscan aprovechar al máximo el poder del video online como canal publicitario.

PEER39 (Eikontech)



PEER39 es una innovadora solución de inteligencia contextual desarrollada por Eikontech, una destacada empresa de tecnología publicitaria. Esta plataforma se especializa en el análisis y comprensión del contenido digital online para brindar una publicidad más precisa y relevante. PEER39 utiliza avanzadas capacidades de procesamiento de lenguaje natural e inteligencia artificial para evaluar el contexto de las páginas web y el contenido en tiempo real.

La solución se centra en analizar y comprender el contexto de las páginas web y el contenido digital en tiempo real. Esto significa que examina el texto, las imágenes, los vídeos y otros elementos presentes en una página para determinar su temática y significado.

Con base en su análisis contextual, PEER39 permite a los anunciantes dirigirse de manera precisa a audiencias que están interesadas

en contenido relacionado con sus productos o servicios. Esto mejora la efectividad de las campañas publicitarias al llegar a personas con un interés real en lo que se ofrece.

PEER39 ayuda a garantizar que los anuncios se coloquen en entornos seguros y apropiados para la marca del anunciante. Identifica automáticamente contenido potencialmente perjudicial o inapropiado y evita que se muestren anuncios en esos lugares. La plataforma da la oportunidad a los anunciantes ajustar y optimizar sus campañas en función del contexto en tiempo real. Esto significa que pueden adaptar sus mensajes y estrategias de oferta para que coincidan con el contenido circundante.

Esta solución se compromete a proporcionar una mayor transparencia en el mundo de la publicidad digital y ayuda a los anunciantes a comprender dónde se muestran sus anuncios y a cumplir con las regulaciones de privacidad y publicidad.

Qwarry



Qwarry ha desarrollado una tecnología avanzada de análisis semántico capaz de procesar más de 2.000 millones de artículos en tiempo real, que destaca por su capacidad para comprender el contexto de las páginas web, garantizar la seguridad de marca, proteger la privacidad y proporcionar consejos personalizados. Apunta de manera efectiva a las audiencias sin depender de las cookies, con el objetivo de lograr el máximo alcance y una visibilidad optimizada de las campañas publicitarias.

Características clave:

- **Análisis semántico avanzado:** Qwarry ha desarrollado una tecnología avanzada de análisis semántico que va más allá de las simples palabras clave para comprender el contenido de las páginas web en contexto, mejorando así la precisión del targeting publicitario.
- **Brand Safety:** La tecnología de Qwarry identifica y evita contenido relacionado con categorías IAB negativas, garantizando que los anuncios se muestren en entornos adecuados y seguros.
- **Protección de la privacidad:** Qwarry enfatiza la protección de la privacidad al no utilizar cookies ni datos personales para la segmentación publicitaria, cumpliendo con regulaciones como la GDPR.

- **Asesoramiento personalizado:** La plataforma proporciona informes de análisis detallados y recomendaciones estratégicas, ayudando a los clientes a optimizar sus campañas publicitarias para obtener los mejores resultados.
- **Alcance máximo:** Al ofrecer anuncios en el punto de mayor atención de la audiencia, Qwarry tiene como objetivo llegar al 100% de las audiencias cautivas, optimizando la visibilidad de las campañas.
- **Facilidad de uso:** Qwarry es fácil de usar directamente en las plataformas DSP/SSP a través de una integración simplificada con los principales actores del mercado, como Microsoft Ads, Pubmatic, Active Agent, Criteo y Equativ.

Verity (GumGum´s)



Verity es una solución de la empresa GumGum, diseñada para brindar confianza y transparencia en el ámbito de la publicidad digital. Esta plataforma se especializa en la verificación y autenticación de la calidad y la seguridad del contenido publicitario online, asegurando que los anuncios se publiquen en entornos adecuados y protegidos.

Verity se enfoca en verificar el contenido online donde se muestran los anuncios. Esto incluye el análisis del contexto de las páginas web y el contenido circundante para determinar si es seguro y apropiado para la marca del anunciante.

La plataforma se esfuerza por garantizar que los anuncios no se coloquen en entornos que puedan ser perjudiciales o inadecuados para la marca. Esto ayuda a mantener la reputación de la marca y evita situaciones incómodas. Verity promueve la transparencia en la publicidad digital, brindando a los anunciantes información detallada sobre dónde se están ejecutando sus anuncios y cómo se están desempeñando en diferentes contextos.

La plataforma también trabaja para identificar y prevenir el fraude publicitario, asegurándose de que los anuncios lleguen a audiencias reales y legítimas. Verity permite a los anunciantes personalizar sus mensajes publicitarios en función del contexto del contenido circun-

dante. Esto mejora la relevancia de los anuncios y su capacidad para atraer a la audiencia adecuada. Los usuarios de Verity tienen acceso a informes detallados que ofrecen información clave sobre la calidad y el rendimiento de sus campañas publicitarias online.

Verity de GumGum es una herramienta esencial para anunciantes y editores que desean garantizar que sus anuncios se publiquen en entornos seguros y apropiados, protegiendo así la integridad de la marca y mejorando la efectividad de sus campañas. Al ofrecer verificación y transparencia en la publicidad digital, Verity contribuye a un ecosistema publicitario más confiable y confiable para todas las partes involucradas.

Captify

Captify es una empresa especializada en tecnología de búsqueda e inteligencia de audiencia que opera en el ámbito de la publicidad digital. Fundada en 2011 y con sede en Londres, esta compañía ha desarrollado una plataforma avanzada que aprovecha el poder de la búsqueda online para ayudar a las marcas y a los anunciantes a conectarse de manera efectiva con su audiencia objetivo.

Captify se basa en la búsqueda en tiempo real, lo que significa que analiza y comprende las intenciones de búsqueda de los usuarios mientras navegan por la web. Esto permite a las marcas identificar oportunidades de publicidad en el momento adecuado y ofrecer mensajes relevantes. La plataforma de Captify recopila y analiza datos de búsqueda en tiempo real de miles de millones de usuarios en todo el mundo. Esto proporciona una visión profunda y actualizada de las tendencias de búsqueda y el comportamiento del consumidor.

Captify permite a los anunciantes segmentar su audiencia de manera altamente precisa en función de las palabras clave de búsqueda, los intereses y la intención de compra. Esto garantiza que los anuncios se entreguen a las personas adecuadas en el momento adecuado. La plataforma se centra en la relevancia contextual al mostrar anuncios que se ajustan al contenido de la página y a la intención de búsqueda del usuario. Esto aumenta la probabilidad de que los anuncios sean notados y bien recibidos.

Captify utiliza algoritmos de aprendizaje automático para optimizar continuamente las campañas publicitarias en tiempo real, lo que garantiza un rendimiento publicitario óptimo y una mejor eficiencia de inversión. Además, trabaja en estrecha colaboración con editores y medios para ofrecer soluciones publicitarias efectivas y no intrusivas. Esto beneficia tanto a los anunciantes como a los usuarios al crear una experiencia publicitaria más positiva.

Captify es una plataforma de publicidad digital que se destaca por su enfoque en la búsqueda en tiempo real y la inteligencia de audiencia. Ayuda a las marcas a llegar a su público objetivo de manera más precisa y relevante, lo que resulta en campañas publicitarias más efectivas y un mejor retorno de la inversión. Con su capacidad para analizar y comprender el comportamiento de búsqueda de los usuarios en tiempo real, Captify desempeña un papel importante en la optimización de la publicidad online y la conexión de las marcas con los consumidores de manera más significativa.

Criteo

CRITEO

Criteo es una empresa líder en tecnología de marketing digital que se especializa en publicidad personalizada y retargeting. Fundada en 2005 y con sede en París, Criteo ha desempeñado un papel fundamental en la transformación de la publicidad online al ofrecer soluciones que permiten a las marcas llegar a los consumidores de manera más efectiva y relevante.

Criteo se centra en la publicidad personalizada, lo que significa que crea anuncios específicos para cada usuario en función de su historial de navegación y comportamiento online. Esto permite a las marcas llegar a los consumidores con mensajes que son altamente relevantes para ellos.

Una de las principales ofertas de Criteo es el retargeting, que implica mostrar anuncios a los usuarios que han interactuado previamente con el sitio web de una marca. Por ejemplo, si un usuario visita un sitio de comercio electrónico y ve un producto, Criteo puede mostrar anuncios de ese producto cuando el usuario navega por otros sitios web.

Criteo utiliza algoritmos de aprendizaje automático y análisis de datos para identificar patrones de comportamiento de los usuarios

y predecir qué productos o servicios pueden interesarles. Esto mejora la precisión de la publicidad y aumenta las posibilidades de conversión. Además, trabaja con una amplia red de editores y sitios web en todo el mundo. Esto permite que los anuncios se muestren en una variedad de lugares y contextos, llegando a un público diverso.

Criteo ofrece herramientas de medición y análisis que permiten a las marcas evaluar el rendimiento de sus campañas publicitarias. Esto incluye métricas como tasas de clics, tasas de conversión y retorno de la inversión (ROI). En cuanto a privacidad la compañía se compromete a proteger la privacidad de los usuarios y cumple con las regulaciones de privacidad de datos en todo el mundo. Utiliza datos de forma anónima y ofrece a los usuarios la opción de optar por no participar en la personalización de anuncios.

Teads

The Teads logo consists of the word "Teads" in a white, cursive script font, positioned on a white rectangular background. This white background is part of a larger horizontal bar that transitions from white to pink and then to blue.

La relación de Teads con los editores que forman parte de su plataforma, brinda acceso a más de 160.000 millones de señales contextuales y tecnográficas, de más de 3.000 publishers y 15.000 sitios web diariamente. Combinando esto con fuentes de datos adicionales de terceros; la tecnología Teads (TeadsAI) analiza estas señales y, mediante el uso de aprendizaje automático, modelos fundacionales y análisis semántico, crea una taxonomía de audiencias basadas en intereses y soluciones de segmentación contextual.

No obstante, a lo largo de 2024 Teads seguirá testando todas las opciones disponibles para reemplazar cookies. Esto incluye, entre otras, soluciones de identidad única (como RampID) y Google Sandbox.

Teads confía en satisfacer las necesidades de los anunciantes. Para ello ha estado realizando la transición de sus soluciones a un estado "sin cookies por defecto", en el que a día de hoy más del 70% de todas las impresiones que se entregan y el 90% de la audiencia y segmentos contextuales, no cuentan con cookies.

Soluciones addressability de Teads

Las asociaciones con editores de Teads brindan acceso a más de 160 mil millones de señales contextuales y tecnográficas de más de

3,000 publishers y 15,000 sitios web a diario. Al combinar esto con third-party data adicional; la tecnología de Teads (TeadsAI) analiza estas señales y, mediante el uso de aprendizaje automático, modelos fundamentales y análisis semántico, crea una taxonomía de audiencias basadas en intereses y soluciones de orientación contextual.

A lo largo de 2024, Teads continuará examinando todas las opciones para reemplazar las cookies. Esto incluye, pero no se limita a, soluciones de Identidad Única (como RampID) y el Sandbox de Google.

Teads tiene confianza en que podremos satisfacer las necesidades de nuestros anunciantes y hemos estado haciendo la transición de nuestras soluciones existentes a un estado de 'sin cookies por defecto', donde más del 70% de todas las impresiones dirigidas se entregan sin cookies hoy en día, el 90% de nuestra audiencia y taxonomías contextuales ya son sin cookies y el resto se convertirá durante 2024.

[Primis]

[primis]

Primis es una empresa especializada en soluciones de vídeo y publicidad que se ha destacado en la industria de la publicidad digital desde su fundación. La empresa ofrece una amplia gama de servicios y tecnologías destinados a ayudar a editores y anunciantes a optimizar sus estrategias de vídeo y maximizar su alcance online.

Primis ofrece una plataforma de video robusta que permite a los editores incrustar y administrar fácilmente contenido de video en sus sitios web y aplicaciones móviles. Esto incluye una variedad de formatos de video, como video online, video in-feed y vídeo nativo. La plataforma de Primis también ofrece soluciones de monetización que permiten a los editores ganar dinero con su contenido de video. Esto se logra a través de la inserción de anuncios publicitarios en el contenido de video, lo que genera ingresos adicionales.

Primis se enfoca en la calidad del video y ofrece herramientas para garantizar que los videos se reproduzcan de manera fluida y sin interrupciones. Esto es esencial para brindar una experiencia de usuario positiva y retener a la audiencia. La plataforma de Primis

también se integra con soluciones de publicidad programática, lo que permite a los anunciantes llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva. Los anuncios se muestran de manera relevante y no intrusiva, lo que mejora la experiencia del usuario.

Primis recopila datos de rendimiento y ofrece herramientas de analítica para ayudar a los editores y anunciantes a comprender el rendimiento de sus campañas de vídeo. Esto incluye métricas como tasas de reproducción, tasas de clics y tiempo de visualización. Su plataforma de vídeo y sus soluciones publicitarias han ayudado a editores y anunciantes a mejorar sus estrategias online y llegar a sus audiencias de manera efectiva. La empresa sigue desempeñando un papel importante en la evolución de la publicidad digital y continúa siendo una opción atractiva en la industria.

Neustar

neustar
A TransUnion® Company

Neustar es una empresa líder en tecnología y servicios de información que se especializa en la gestión de datos, análisis y soluciones de seguridad. Fundada en 1996, Neustar se ha convertido en un actor influyente en la industria de la tecnología y la información, brindando una amplia gama de servicios a empresas, agencias gubernamentales y organizaciones en todo el mundo. A continuación, se presentan algunos aspectos clave que definen a Neustar:

1. Gestión de Datos: Neustar es ampliamente reconocida por su experiencia en la gestión de datos. La empresa recopila, procesa y analiza datos de todo tipo, incluidos datos de identidad, geolocalización, comportamiento del consumidor y más. Esto permite a las organizaciones tomar decisiones informadas y estratégicas basadas en datos precisos y actualizados.

2. Seguridad Cibernética: Neustar ofrece soluciones de seguridad cibernética avanzadas para proteger a las empresas y organizaciones contra amenazas online. Esto incluye protección contra ataques de denegación de servicio distribuido (DDoS), identificación de amenazas en tiempo real y mitigación de riesgos de seguridad.

3. Servicios de Marketing: La empresa brinda servicios de marketing que ayudan a las empresas a comprender a sus clientes y llegar a ellos de manera efectiva. Esto incluye soluciones de segmentación

de audiencia, análisis de comportamiento del consumidor y atribución de marketing.

4. Soluciones de Identidad: Neustar desempeña un papel fundamental en la gestión de identidades digitales y en la verificación de identidades online. Esto es esencial en una era en la que la seguridad y la autenticación son de suma importancia.

5. DNS y Registro de Dominios: Neustar es un importante proveedor de servicios de Sistema de Nombres de Dominio (DNS) y registro de dominios. Esto significa que gestiona registros de dominios de alto nivel, lo que garantiza el funcionamiento seguro y eficiente de Internet.

6. Analítica Avanzada: La empresa utiliza analítica avanzada y aprendizaje automático para extraer información valiosa de los datos y ayudar a las organizaciones a optimizar sus operaciones y estrategias.

7. Cumplimiento Normativo: Neustar ayuda a las organizaciones a cumplir con las regulaciones y normativas en áreas como telecomunicaciones, seguridad de la información y privacidad de los datos.

8. Presencia Global: Con sede en Estados Unidos, Neustar tiene una presencia global con operaciones en varios países. Esto le permite ofrecer servicios y soluciones a nivel internacional.

Neustar es una empresa líder en tecnología de la información que brinda una amplia gama de servicios esenciales para empresas y organizaciones en todo el mundo. Su experiencia en gestión de datos, seguridad cibernética, marketing y otros campos la convierte en un socio valioso para aquellos que buscan aprovechar al máximo la tecnología y los datos en la era digital.

Retargetly



Retargetly es una empresa especializada en el mundo del marketing digital y la publicidad online que se ha destacado por sus soluciones innovadoras en el ámbito de la segmentación de audiencias y la optimización de campañas publicitarias. Fundada en 2015 y con sede en América Latina, Retargetly ha ganado reconocimiento en la

industria de la publicidad digital gracias a su enfoque en la personalización y la eficacia de la publicidad online.

- **Segmentación de Audiencias:** Retargetly se especializa en la segmentación de audiencias, lo que significa que ayuda a las empresas y anunciantes a identificar y llegar a grupos específicos de consumidores online. Utiliza datos y tecnología avanzada para comprender el comportamiento de los usuarios y sus preferencias, lo que permite la entrega de anuncios altamente relevantes.
- **Datos de Audiencia:** La empresa recopila y procesa datos de audiencia de múltiples fuentes, incluidos sitios web, aplicaciones móviles y otras plataformas online. Estos datos incluyen información demográfica, intereses, historiales de navegación y más. Al aprovechar estos datos, Retargetly permite a los anunciantes dirigirse a audiencias específicas con mensajes personalizados.
- **DMP (Data Management Platform):** Retargetly ofrece una plataforma de gestión de datos que permite a las empresas administrar y organizar sus datos de audiencia de manera efectiva. Esto facilita la creación de perfiles detallados de usuarios y la activación de campañas publicitarias dirigidas.
- **Publicidad Programática:** La empresa se especializa en publicidad programática, que es un enfoque automatizado para comprar y mostrar anuncios online. Retargetly utiliza tecnología programática para optimizar la entrega de anuncios y maximizar el retorno de la inversión publicitaria.
- **Personalización de Anuncios:** Retargetly se centra en la personalización de anuncios, lo que significa que ayuda a los anunciantes a adaptar sus mensajes publicitarios a las preferencias individuales de los usuarios. Esto mejora la relevancia de los anuncios y aumenta las posibilidades de conversión.
- **Privacidad y Cumplimiento Normativo:** La empresa se adhiere a las regulaciones de privacidad de datos y al cumplimiento normativo en todas sus operaciones. Esto garantiza que los datos de los usuarios se utilicen de manera ética y legal.

Retargetly es una empresa líder en el campo de la publicidad digital y la segmentación de audiencias online. Su enfoque en la personali-

zación de anuncios y la entrega eficiente ha hecho que sea una opción atractiva para empresas que buscan maximizar el impacto de sus campañas publicitarias en el entorno digital en constante evolución.

Context Control (IAS)

IAS

Context Control, la innovadora solución contextual de Integral Ad Science (IAS), está diseñada para brindar un control preciso y efectivo sobre la colocación de anuncios online. A través de un proceso de análisis avanzado, Context Control examina el contenido de las páginas web de manera similar a como lo haría un ser humano, incluyendo la detección de emociones y sentimientos presentes en el contenido.

Una de las características más destacadas de Context Control es su capacidad para garantizar que las marcas se sientan seguras al aparecer en entornos digitales que se alineen con sus valores y objetivos. Para lograr esto, ofrece dos enfoques fundamentales:

- **Contextual Avoidance:** Este enfoque permite a las marcas evitar la aparición de anuncios en contenido que pueda representar un riesgo para su reputación o imagen de marca. Context Control identifica de manera proactiva el contenido que podría ser inapropiado o no deseado y evita la colocación de anuncios en esos contextos.
- **Contextual Targeting:** En este caso, Context Control selecciona de manera inteligente el contenido que es más relevante y adecuado para la marca. Esto asegura que los anuncios se muestren en contextos que están alineados con los valores y objetivos de la marca, aumentando la efectividad de las campañas publicitarias.

La solución de IAS se destaca por su capacidad para evaluar no solo el contenido visible en una página, sino también las emociones y sentimientos que este contenido puede transmitir. Esto brinda a las marcas un nivel de control sin precedentes sobre dónde se muestran sus anuncios y cómo se relacionan con el contenido circundante.

Context Control de IAS es una solución contextual de vanguardia que utiliza análisis avanzados para asegurar que las marcas se sientan seguras y respaldadas en su colocación publicitaria online.

Ofrece tanto la opción de evitar contextos riesgosos como la de seleccionar contextos relevantes, permitiendo a las marcas personalizar su enfoque y mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias. Con esta herramienta, las marcas pueden proteger su reputación y lograr una mayor relevancia en la publicidad online.

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 URL's cualificadas y calificadas (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. 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. Los publishers, por su parte, pueden crear una oferta premium utilizando GoldenFish para mejorar su contenido editorial y crear sus taxonomías semánticas personalizadas. Las URLs serán puntuadas y transferidas a su AdServer para ponerlas a disposición de los equipos de publicidad y así permitir la clasificación automática de todo el contenido, aumentando el valor de los inventarios.

Soluciones Determinísticas

Estrategias NO basadas en ID, Cohortes

Privacy Sandbox (Google)



Privacy Sandbox es una iniciativa impulsada por Google con el objetivo fundamental de proteger la privacidad online de las personas mientras brinda a las empresas y desarrolladores las herramientas necesarias para prosperar en el entorno digital. Esta iniciativa se centra en tres objetivos principales:

Desarrollar tecnologías de privacidad: La primera meta de Privacy Sandbox es la creación de tecnologías que preserven la privacidad de la información online. Esto implica eliminar los métodos de seguimiento actuales y bloquear las técnicas de seguimiento encubierto, como la huella digital.

Facilitar el acceso a contenido online sin intrusiones: Un segundo propósito es permitir que editores y desarrolladores ofrezcan contenido online sin depender de un seguimiento intrusivo de los usuarios. Esto es esencial para garantizar que el acceso a información online siga siendo gratuito y accesible.

Colaboración en estándares de privacidad: Además, Privacy Sandbox busca colaborar con la industria para desarrollar mejores estándares de privacidad en Internet. Esto implica trabajar junto a editores, desarrolladores, anunciantes y otros actores del sector para mejorar la protección de la privacidad en la web y en la plataforma Android.

Principales APIs de Privacy Sandbox:

- API de topics: Esta API permite la publicidad basada en intereses sin rastrear los sitios web que visita un usuario. Asigna temas en función de la actividad de navegación reciente del usuario, lo que ayuda a seleccionar anuncios relevantes sin comprometer la privaci-

dad. Actualmente, la API se encuentra en fase de desarrollo y está disponible para su prueba por parte del 99% de los usuarios.

- **API de Protected Audience:** Esta tecnología de Privacy Sandbox permite la publicación de casos de remarketing y audiencias personalizadas sin realizar un seguimiento intrusivo del comportamiento de navegación de los usuarios en los sitios web. Facilita la selección de anuncios relevantes utilizando subastas integradas en el dispositivo del usuario.

- **Informes de atribución:** Estos informes permiten a las empresas medir el rendimiento de los anuncios de manera precisa sin identificar a usuarios individuales. Los eventos de anuncios y conversiones se registran en el navegador del usuario, lo que facilita el seguimiento de conversiones en diversos contextos.

- **API de Shared Storage:** Esta API versátil permite realizar análisis personalizados, como la atribución de anuncios personalizada y análisis de optimización de anuncios, sin depender de third-party cookies.

Estas soluciones de Privacy Sandbox y sus principales APIs desempeñan un papel crucial en la protección de la privacidad online mientras permiten que las empresas y desarrolladores prosperen en el entorno digital actual.

PARAKEET (Microsoft)



Microsoft tiene 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, pero ahora se popularizó después de que lo mencionan para esquivar la pregunta de si habilitarán 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/Topics, se diferencia de este en que el algoritmo se ejecuta en el navegador, en Parakeet se realiza en un servidor proxy.

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 correla-

cionadas 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.

Anonymised

ANONYMISED

"Anonymised es una plataforma de publicidad descentralizada que agrega y procesa datos de sitios cruzados en el dispositivo del consumidor para crear identificadores de segmentos anónimos. La tecnología se basa en tres pilares:

- **Cross-site links:** Una simple etiqueta agrega datos de múltiples sitios para todos los usuarios que han dado su consentimiento utilizando nuestro enlace entre sitios determinista y patentado.
- **Preferencias en tiempo real:** La etiqueta procesa los datos del dispositivo para calcular dinámicamente los intereses del usuario en tiempo real.
- **Segmentos anónimos:** La etiqueta sitúa al usuario en los segmentos creados por los anunciantes en la plataforma Anonymised, y asigna identificadores de segmento anónimos que se envían al SSP para la activación programática.

Soluciones Probabilísticas

Fingerprint

Fabrik ID



Fabrik ID es una solución que se utiliza en la industria de la publicidad digital y la gestión de datos para ayudar a las empresas a comprender y aprovechar mejor la información del cliente. Esta plataforma se enfoca en la identificación y el análisis de datos de usuarios online para crear perfiles detallados y enriquecidos.

Fabrik ID se encarga de recopilar información sobre las interacciones online de los usuarios, como su comportamiento de navegación, las búsquedas que realizan y las actividades en aplicaciones y sitios web. Utiliza tecnología avanzada para identificar y rastrear a los usuarios en diferentes dispositivos y plataformas, lo que ayuda a crear un perfil unificado de cada individuo. La plataforma agrega datos de múltiples fuentes para crear perfiles de usuario enriquecidos. Esto incluye datos demográficos, comportamiento de compra, intereses y otros atributos que son valiosos para los especialistas en marketing y publicidad. Cuanta más información se recopila, más completo es el perfil del usuario.

Fabrik ID permite a las empresas segmentar a su audiencia en grupos más específicos en función de los perfiles de usuario. Esto facilita la orientación de anuncios y contenido relevante a grupos de personas con intereses similares o características demográficas específicas. Con la información detallada de los perfiles de usuario, las empresas pueden personalizar sus anuncios y contenido para que sean más relevantes y atractivos para cada individuo. Esto aumenta la probabilidad de que los usuarios interactúen con los anuncios y realicen acciones deseadas.

Fabrik ID es una herramienta que permite a las empresas recopilar, analizar y utilizar datos de usuario para mejorar la eficacia de sus

estrategias de marketing y publicidad online. Al comprender mejor a su audiencia y ofrecer contenido personalizado, las empresas pueden aumentar la participación de los usuarios y lograr un mayor retorno de la inversión en publicidad digital.

Rosetta (Next14)



Rosetta es una solución cross device que genera un grafo de resolución de identidad propietario para las marcas y los editores, conectando numerosos identificadores digitales a través de diferentes canales. De esta forma Rosetta permite entender el comportamiento de los usuarios que acceden a una propiedad digital y establecer el ROI de las campañas de marketing digital.

Rosetta es una tecnología desarrollada por Next14 que permite a las marcas, a las agencias y a los publishers identificar al mismo usuario en diferentes dispositivos, mobile, tablet, desktop, TV, para poder personalizar la experiencia de sus usuarios mejorando el engagement y la conversión.

Se trata de una solución que ofrece la construcción de una imagen fiable de los usuarios, trabajando solamente con el First Party Data de nuestro cliente lo que la hace perfectamente compatible con la actual regulación sobre privacidad.

El algoritmo propietario de Next14 está basado en tecnologías de machine learning y en nuestra demostrada experiencia en el análisis y la optimización de campañas de publicidad online y marketing digital para nuestros clientes.

Soluciones Probabilísticas

Modelos estadísticos

Digiseg

digiseg

DDigiseg, fundada en 2015, es una empresa especializada en la cartografía de la publicidad digital basada en las características de los hogares. Lo que distingue a Digiseg es su tecnología libre de cookies y seguimiento, lo que la convierte en una solución versátil que puede utilizarse en todos los dispositivos, tipos de medios y sistemas operativos, incluyendo iOS, televisión conectada (CTV) y audio.

La principal función de Digiseg es permitir a los anunciantes dirigir sus campañas publicitarias de manera altamente específica, basándose en las características demográficas y de los hogares de su audiencia objetivo. Esto se traduce en una publicidad más precisa y relevante para los consumidores, lo que a su vez puede aumentar la efectividad de las campañas.

Además de la segmentación precisa, Digiseg también ofrece capacidades de medición de audiencias tanto para campañas publicitarias como para sitios web. Esto permite a los anunciantes evaluar el rendimiento de sus campañas y comprender mejor a su audiencia online.

Una de las ventajas más destacadas de Digiseg es su enfoque en la privacidad del usuario al eliminar el uso de cookies y seguimiento. Esto significa que las marcas pueden llegar a su audiencia de manera efectiva sin comprometer la privacidad de los usuarios, lo que es especialmente relevante en un entorno digital en constante evolución.

Digiseg es una empresa líder en la cartografía de la publicidad digital que ofrece soluciones que permiten a las marcas dirigirse a

audiencias específicas y medir el rendimiento de sus campañas, todo ello sin comprometer la privacidad del usuario. Su tecnología libre de cookies y seguimiento la hace especialmente atractiva en un mundo digital centrado en la privacidad.

UpgradeTV (EXTE)

EXTE

UpgradeTV, un producto de EXTE vision, es el mejor power-up para las campañas de televisión lineal. Construimos una medición unificada de televisión lineal y digital adaptado a métricas fundamentales en televisión como Reach & Frequency, PT y PIB. Además, mediante nuestra nueva métrica de dispersión de los impactos (Frequency Index), podemos entender y potenciar aquellos canales que impactan de mejor manera sobre los low-tv viewers, consiguiendo una mejor distribución de los impactos entre todo el target y, por lo tanto, obteniendo una mejor frecuencia efectiva crossmedia.

Soluciones Probabilísticas

Machine learning

ID5 ID



ID5 ID es un identificador universal de nueva generación que editores, anunciantes y plataformas de tecnología publicitaria utilizan para dirigirse a los usuarios y ofrecer objetivos de campaña en varios canales sin depender de los métodos de identificación tradicionales. Construido sobre mecanismos de privacidad por defecto, ID5 ID potencia casos de uso publicitario cruciales respetando las preferencias del consumidor y la normativa de protección de datos.

Lanzado en julio de 2029, ID5 ID es el identificador sin cookies más adoptado en todo el mundo por parte de los editores, según las mediciones del servicio independiente de telemetría since-ra.io. ID5 está ampliando el alcance de su ID más allá de la web para impulsar la publicidad direccionable en canales en los que se están eliminando los identificadores convencionales, como móviles e in-app, y en aquellos en los que no existe un método de identificación estándar, como CTV, audio y gaming.


ID5 permite a los propietarios de medios crear y distribuir su identificador universal a todo el ecosistema para mejorar la addressability y maximizar la monetización de los editores. ID5 aprovecha una serie de señales, como los correos electrónicos con hash, así como un algoritmo de aprendizaje automático para recabar la identidad de los usuarios en todos los medios, logrando un equilibrio óptimo entre precisión y escala. Los socios tecnológicos autorizados pueden descifrar el ID de ID5 y utilizarlo para que sus clientes lleguen a audiencias relevantes, activen datos, optimicen y midan el rendimiento de las campañas.

ID Fusion es una solución programática flexible y adaptable que puede trabajar con diferentes tipos de IDs, dependiendo de las necesidades del cliente y del mercado, que salvaguarda los derechos y privacidad de los usuarios. Adform apuesta por la “open internet” y por asociarse con empresas que también lo hacen y cuyo objetivo es continuar trabajando con identificadores para seguir activando los mismos casos de uso que los clientes demandan: capping de frecuencia, optimización algorítmica, segmentación y activación de audiencias, retargeting, medición y atribución, etc.

El esfuerzo que Adform ha hecho durante los tres últimos años ha estado enfocado en disminuir la complejidad y cantidad de soluciones que existen en el mercado para llegar a estas audiencias sin cookies de tercera parte creando un producto que sea accesible para cualquier tipo de usuario de nuestra plataforma y que no implique un despliegue tecnológico amplio. El resultado de estos años de trabajo culminó en el lanzamiento y continuo desarrollo de nuestra solución para entornos cookieless: ID Fusion.

ID Fusion puede trabajar con cualquier tipo de ID: IDs de proveedores, IDs propios de anunciantes, IDs propios de publishers, IDs de consorcios, etc. Esto significa que la plataforma es capaz de leerlos, capaz de pujar por ellos. Además, puede desplegar todas sus funcionalidades y activar casos de uso fundamentales para los clientes.

Una de las empresas con las que Adform colabora es Utiq, que ha conseguido desarrollar un producto construido con la privacidad del usuario como primera premisa y que permite identificar a usuarios reales a través de un código único. Este código único se genera en base a la información que Utiq recibe de operadoras telefónicas como, por ejemplo: Telefónica, Orange y Jazztel (Vodafone formará parte de Utiq en breve). Adform es el único DSP con el que Utiq ha decidido aliarse para su lanzamiento.



Además de Utiq, Adform ha establecido relaciones con más de 30 proveedores de identificadores de primera parte a nivel global, consiguiendo así que el alcance de ID Fusion sea el mayor posible.



smartclip

CONCLUSIÓN

"Navegando el cambio digital: innovación y oportunidades en la era cookieless"

El mundo digital está experimentando una transformación significativa con la eliminación gradual de las cookies de terceros. Aunque estos archivos han sido esenciales para crear la publicidad online tal y como la conocemos, este nuevo entorno surge como consecuencia de la constante y creciente preocupación por la privacidad y seguridad, favoreciendo un espacio online más seguro y transparente para los usuarios, que serán los principales beneficiados. Sin embargo, también representa un contexto con nuevos retos y obstáculos para las marcas, empresas y sitios web.

Por recapitular, esta eliminación de las cookies de tercera parte ya desapareció en entornos como Firefox o Safari que, aunque representan un 18% del market share en cuanto a navegadores, es bueno conocer que, con las soluciones cookieless y de identidad, vamos a poder llegar a ese 18% "olvidado". Ahora bien, es en este 2024 cuando realmente se prevé un cambio sustancial ya que Chrome plantea eliminar este tipo de cookies al 1% de usuarios de forma global. Este cese, que ha comenzado este enero, proporcionará un entorno en el que poder probar las campañas con las tecnologías alternativas que está desarrollando la firma en Privacy Sandbox, en forma de API como Topics, Protected Audiences, Attribution reporting para satisfacer las necesidades o casos de uso para combatir spam y fraude, mostrar contenido o anuncios relevantes y la medición de anuncios digitales. Pero no será hasta finales de este año 2024 cuando se produzca el gran "apagón cookieless" por parte del

gigante tecnológico.

Es en ese momento cuando todos los agentes involucrados en la publicidad deberán estar actualizados y adaptados al nuevo paradigma para poder solventar casos de uso como la personalización de publicidad en programática o directo (retargeting), segmentación basada en la localización, el uso de frecuencias o la medición de la visita por usuario único y las conversiones.

Ni siquiera los expertos en programática, con muchos años de experiencia en la materia, son capaces de predecir cómo será esta industria de aquí a un año. Lo que sí sabemos es que Google estará intentando cerrar aún más el círculo donde muchos hablan de una publicidad aburrida, donde los cohortes y topics inundan las pujas programáticas, haciéndolo juez y parte de las diferentes estrategias de prospecting y performance. En contraposición se encuentra a otros grandes players del mercado con estrategias totalmente diferentes en lo referido a identidad en la publicidad programática, intentando hacerse un hueco generando sus propios ID Graph, volviéndose lo más agnósticos y versátiles posibles.

Pero este no es el único acontecimiento que veremos durante este año y que está relacionado con el tema principal. Este año, en términos de privacidad y consentimiento, tenemos varias fechas importantes:

11 enero: Entra en aplicación la nueva AEPD por la que se tendrán que implementar los nuevos criterios sobre el uso de las cookies. Lo más importante es que la aceptación o rechazo de consentimiento deben presentarse en el mismo cuerpo, forma y al mismo nivel sin que sea más complicado rechazarlas que aceptarlas.

6 marzo: Los guardianes de acceso (**Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta y Microsoft**) tienen hasta esta fecha para cumplir con la lista completa de lo que deberán y de lo que no podrán hacer para garantizar la privacidad el usuario y una competencia justa entre empresas del sector.

Estos acontecimientos tienen mucho que ver entre sí ya que, sin el consentimiento, la tecnología no es capaz de poder reconocer/identificar al usuario, y sin esa capacidad no se pueden generar los diferentes casos de uso que hacen que la publicidad consiga los resulta-

dos que venimos observando tiempo atrás. Debemos recordar que el consentimiento no se refiere únicamente al uso de cookies; se trata de obtener permiso para el tratamiento de datos, independientemente de la tecnología utilizada y de si se trata de datos personales o no.

Es por eso por lo que el primero de todos los problemas a resolver es cómo medios y anunciantes somos capaces de ser transparentes con los usuarios y mostrar cuándo, cómo y dónde gestionamos el consentimiento para poder recoger señales de su navegación, comportamiento, interacciones, y otros datos.

Según el reciente estudio de privacidad de IAB, al 69% de los usuarios preguntados les preocupa la privacidad en internet y el motivo es el posible robo de datos, suplantación de identidad o phishing, aparte de proteger su privacidad. Cabe destacar que se debería realizar un ejercicio de evangelización con los usuarios para que su interacción con el banner de consentimiento no sea apreciada como un entorno hostil sino como un punto de conexión entre usuario-entidad, donde mostrar cómo se va a trabajar en generar esa credibilidad y mejorar el ratio de consentimiento. Llegados a este punto existe en el mercado un momento de inflexión para este 11 de enero, donde va a ser mucho más fácil para el usuario poder rechazar cualquier tipo de recogida de datos por parte de medios y anunciantes si no se explica bien la utilización de estos.

Para que el usuario pueda rechazar el consentimiento existen varias iniciativas que, cumpliendo con la ley de protección de datos, están siendo relevantes, como la generación de una suscripción mensual (ya comentada durante mucho tiempo y adoptada por otros países) o la nueva generación de asociaciones de medios bajo una entidad agrupadora como ContentPass sustentada en una suscripción general.

Es importante recalcar que existen varios momentos cruciales en el viaje de un usuario con una marca según cómo interactúe con estos posibles obstáculos:

1. Usuario sin consentimiento: Usuario que no desea ninguna cesión de datos, por lo tanto no es posible reconocer nada sobre él.

2. Usuario con consentimiento y no logado: Es un usuario que navega por el site recogiendo señales que permitan generar una

segmentación por comportamiento o contexto y una medición del impacto publicitario en el entorno del publisher.

3. Usuario con consentimiento y logado/suscrito: Usuario del que, al haber dado consentimiento, es posible recoger las señales para los casos de uso anteriores pero que, adicionalmente, permite generar addressability en diferentes canales; aunque, dependiendo del valor de la suscripción, es posible que en muchos de los medios o sites no permitan poner publicidad a esos usuarios.

Entornos como ecommerce, redes sociales y los GAFKA podríamos decir que no tienen una alta preocupación por esta iniciativa ya que el usuario cumple varios requisitos: primero , ya está fidelizado de algún u otro modo con la marca y segundo, que su navegación es logada en el 90% de las ocasiones.

La preocupación es trasladada a medios de comunicación o redes de publicidad en el que la navegación es logada en el 10-15% de los usuarios aproximadamente y el 90% restante es “usuario paracaidista”, usuario que entra, disfruta del contenido, y desaparece sin dejar rastro.

Ahora bien, esto es algo que puede cambiar el 11 de enero ya que existen varias fórmulas y dependerá de la decisión que tome el medio para cambiar las tornas desde una iniciativa de regulación de privacidad que afecte positivamente a un entorno logado en sites como los que comentábamos: medios de comunicación, sites de contenido específico y redes de publicidad suavizando la llegada inminente del entorno cookieless.

Estas son algunas de las soluciones que existen en el mercado para cada uno de los momentos del usuario:

Usuario sin consentimiento: La tecnología publicitaria será capaz de generar entornos donde el usuario sin consentimiento pueda recibir, en base a los propósitos marcados, publicidad que solo permite la segmentación contextual en programática y anuncios sin ningún tipo de targeting.

Usuario con consentimiento y no logado: En este punto existen varias formas para poder generar valor con el targeting.

El uso de **Identity Graph** basado en first party data será la primera de las opciones para identificar al usuario que navega por un sitio o

conjuntos de sitios que sean propiedad de una red. Esta acepción también suele ser conocida como la creación del propio identificador o **PPID** (publisher provided ID). Para generar esa first party data hay varios proveedores que ofrecen soluciones de identificación en el mercado, como Next14, ID5, Utiq, por mencionar algunos.

La activación del **Privacy Sandbox de Google** en entornos programáticos es otra opción, utilizando las APIs desarrolladas por Google para segmentar a usuarios afines a las necesidades de los anunciantes en los entornos/plataformas de Google. Pueden ser APIs como Topics o Protected audiences para derivar contenido de alta afinidad al usuario y así generar mejores KPIs o bien para medición del post campaña o atribución con Attribution Reporting.

El uso de **contextual** como targeting parece ser una de las alternativas más respetuosas con la privacidad del usuario y también con la tecnología en un futuro sin cookies de tercera parte ya que es una publicidad que se dirige según el contenido que el usuario está consumiendo en tiempo real, no según el comportamiento del usuario. Podemos incluir dentro de esta categorización de targeting por contextual la estandarización de las IAB Seller Defined Audiences, que consisten en orientar y monetizar los datos propios de los publishers en medios programáticos basándose en categorías contextuales o audiencias.

Usuario con consentimiento y logado/suscrito: Lograr que el usuario navegue de una forma determinista será uno de los principales objetivos a medio-largo plazo. Existen soluciones que aportan escalabilidad e interoperabilidad entre plataformas y canales de publicidad como los **Identificadores Universales** (de **Liveramp, Zeotap, EUID, PanoramID**, entre otros).

Aparte de todos estos cambios sustanciales en este nuevo paradigma que nos dejará el entorno cookieless y consentless la tecnología tiene mucha importancia. Elegir bien tus partners tecnológicos hará que las integraciones o las transferencias necesarias para continuar con el “business as usual” sea más fácil. En este caso tecnologías como **Data Clean Rooms** o **CDPs** podrán actuar como intermediarios entre medios y anunciantes para compartir audiencias y activar en entornos vía deals. El único requisito para poder generar esta sinergia es que ambas entidades tengan la misma clave/identificador para poder realizar el match entre ellas y eso parte de un

cambio a la hora de recoger información del usuario cuando navega por el medio.

Si a todos estos cambios añadimos el auge de la **Inteligencia Artificial** en todas las áreas diferentes que tiene la publicidad digital (como son la creación de modelos lookalike, personalización de contenidos, reconocimiento de contenido e imagen, fraude, medición de resultados, generación de análisis de sentimiento o datos, optimización programática, etc) aparecen nuevas oportunidades de relacionar anunciantes y audiencias.

En última instancia, la transición al cookieless no sólo redefine la forma en que se realiza la publicidad digital, sino que también representa una oportunidad para construir una relación más sólida y transparente entre anunciantes y usuarios. Al abrazar la innovación y adoptar estrategias centradas en el respeto a la privacidad, la industria está en camino de forjar un futuro digital más ético y eficiente. En este emocionante panorama de cambios, nos encontramos en un momento de incertidumbre que, lejos de ser motivo de preocupación, se revela como la plataforma perfecta para la innovación y el desarrollo.

Es en estos momentos de desafío en los que se forjan las soluciones más creativas y eficaces. Invitamos a todos los actores de la publicidad a abrazar este periodo de transición como una oportunidad única para poner a prueba nuevas estrategias y tecnologías. La incertidumbre no solo es el catalizador de la evolución, sino también el campo fértil donde florecen la innovación, la progresión y el desarrollo. Al realizar pruebas y aprender de cada paso, no solo superaremos los desafíos actuales, sino que también sentaremos las bases para un futuro digital más vibrante y eficiente. Este es el momento de desafiar lo convencional, experimentar con valentía y liderar el camino hacia una nueva era de la publicidad online.





**PROGRAMMATIC
SPAIN**

www.programmatic-spain.com
