

El estado del publishing:

Monetizar el inventario sin third-party cookies

 LiveRamp | **DIGIDAY**



Reconstrucción para una open Internet transparente

Es más importante que nunca que los publishers asuman el control de la monetización de su inventario. Para fines de 2023, el navegador Chrome de Google (la savia vital del targeting, que representa el 60 % del tráfico de los navegadores web) ya no admitirá third-party cookies. Las marcas también

están buscando maneras de continuar dirigiéndose a su base demográfica en conformidad con las reglas de privacidad, y de brindar las experiencias que los consumidores esperan. Sumemos a esto el impacto de la pandemia global y que se avecinan tiempos turbulentos para los

publishers, pero también algunas oportunidades concretas para generar confianza, incrementar la audiencia y asumir un papel clave en la reconstrucción de una open Internet mejor, con la transparencia en el centro. Entre junio y julio de 2020 realizamos encuestas a la audiencia de Digiday para

descubrir el sentimiento y las estrategias para la vida después de las third-party cookies. Este informe sobre el estado de la industria combina nuestras conclusiones con entrevistas a expertos, tanto del lado de la compra como del de la demanda.



En este informe encontrará perspectivas, asesoramiento e información acerca de los siguientes temas:

- [El impacto de la disminución de las third-party cookies en la combinación de ingresos de los publishers y de qué manera la pandemia actual afectó los planes para la monetización cuando ya no existan las cookies](#)
- [Oportunidades y desafíos para los publishers en los datos propios y las audiencias autenticadas](#)
- [Las compras directas y relaciones cambiantes entre los publishers y los anunciantes](#)

El impacto de la disminución de las third-party cookies en la combinación de ingresos de los publishers

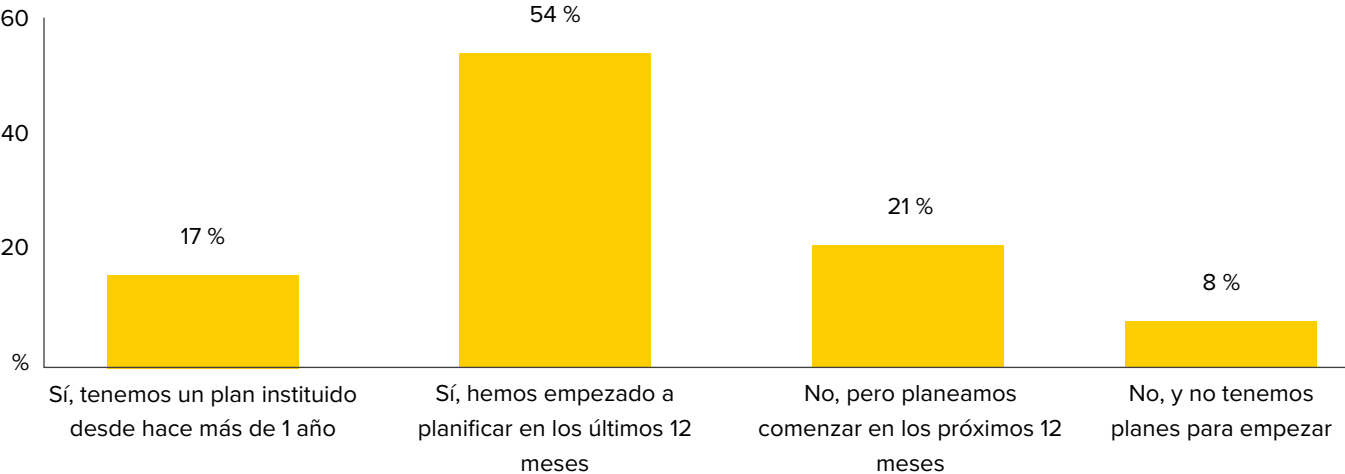
No hay duda de que los cambios en los navegadores a favor de la privacidad del usuario han provocado una reacción de la industria. A medida que se excluyen las third-party cookies, los

publishers y las marcas están empezando a actuar, tanto interna como externamente, desarrollando relaciones directas con los anunciantes y aportando nuevas tecnologías y socios. Nuestra

investigación, que encuesta a 52 publishers globales (desde los publishers de noticias tradicionales hasta los sitios comunitarios) muestra que el 71 % ya ha empezado a planificar para un futuro sin

cookies y el 100 % dice que realizar transacciones con datos first-party desempeñará un papel importante en el desarrollo de estrategias para cuando las cookies dejen de existir.

La mayoría de los publishers han empezado a planificar para la desaparición de las third-party cookies



P: ¿Ha empezado a planificar para cuando ya no haya cookies, apelando a la identidad y los datos first-party?

Los expertos de la industria son mayormente positivos con respecto al futuro de una industria en un mundo sin cookies y están construyendo un nuevo futuro. Pero a algunos les preocupan los vacíos que dejan las third-party cookies y los desafíos iniciales a corto plazo.

Bedir Aydemir, jefe de audiencia y datos del sector comercial de News UK, dice que la disminución de las third-party cookies, "no solo afecta una cosa, como el retargeting o la segmentación, sino que afecta a docenas de funciones que permiten que la web opere tal como lo hace actualmente". Dice: "La industria tiene que aceptar que algunos de los vacíos que deja la desaparición de las cookies no se pueden llenar, especialmente a corto plazo, y que la manera en que realizamos intercambios, hacemos targeting y medimos probablemente se verá afectada hasta que nos adaptemos cómodamente a las nuevas formas de trabajo".

Sin embargo, Aydemir ve oportunidades para los publishers premium. Dice: "En lo que respecta a las third-party cookies, creemos en dos cosas: una,

las estrategias que los compradores necesitarán implementar a corto plazo, entre ellas el targeting contextual o el aprovechamiento de datos de first-party, beneficiarán mayormente a los publishers; dos, el targeting a un usuario absolutamente en cualquier lugar sobre la base de comportamientos pasados se volverá más difícil de implementar, por lo tanto el dinero saldrá de la turbia y larga cola de la web e irá hacia entornos más confiables y de mayor calidad".

El targeting a un usuario se volverá algo más difícil de hacer, pero hay margen para la innovación, los paneles de publishers y las asociaciones con datos de second-party, según Aydemir. "En lo que respecta a las mediciones, la industria ni siquiera ha empezado a entender cuán "precisas" serán las acciones como ser el análisis de cohortes", dice. "Sospecho que tendremos que pensar en maneras más innovadoras de demostrar el targeting y la atribución, y podríamos ver un incremento de los paneles de publishers y asociaciones con datos de second-party para cubrir este espacio".

“Creo que la industria sigue sin darse cuenta del volumen de funciones que dependen de las third-party cookies. ”

— Bedir Aydemir, jefe de audiencia y datos, sector comercial de News UK

Combinación de ingresos actual y post-cookies

Nuestras investigaciones muestran cierta diversificación de los ingresos cuando no existan las cookies, a medida que los publishers avanzan hacia la suscripción y la publicidad contextual, las ventas programáticas y data-driven se mantienen estables. Para la mayoría de los publishers, los eventos actualmente

representan menos de un cuarto de los ingresos, y muchos esperan que esto continúe cuando ya no haya cookies. Además, el futuro de los eventos como un flujo de ingresos para los publishers seguirá siendo incierto mientras el mundo continúa lidiando con el brote de COVID-19.

Qué está aumentando y qué permanece bajo:

↑ Las suscripciones y el comercio electrónico están en ascenso

Más publishers esperan utilizar los ingresos de las suscripciones después de que desaparezcan las cookies. En nuestra encuesta, el 25 % de los publishers dicen que entre el 26 % y el 50 % de sus ingresos provienen actualmente de las suscripciones y el 35 % esperan que entre el 26 % y el 50 % de sus ingresos provengan de las suscripciones cuando ya no existan las cookies.

Los puntos porcentuales de los publishers que se vuelcan a los ingresos del comercio electrónico aumentarán: el 10 % dice que entre el 26 y el 50 % de sus ingresos actualmente provienen del comercio electrónico; el 17 % espera que entre el 26 y el 50 % de sus ingresos en adelante provenga del comercio electrónico.

→ La publicidad programática se mantiene estable

El uso de la tecnología programática por parte de los publishers seguirá aproximadamente en los niveles actuales. En nuestra encuesta, el 69 % de los publishers dice que la mitad de

sus ingresos provienen actualmente de la publicidad programática data-driven, y el 71 % espera que hasta la mitad de sus ingresos provengan de este método en un mundo sin cookies.

↓ Las expectativas con respecto a los eventos se mantienen bajas

No hay señales de un regreso inminente al networking y los negocios en persona en nuestros resultados. Es decir, el 85 % de los publishers dice que entre el 0 y el 25 % de sus ingresos provienen

actualmente de los eventos, y el 80 % espera que su combinación de eventos se mantenga entre el 0 y el 25 % cuando ya no existan las cookies.

Cómo ha afectado la pandemia los planes para la monetización cuando ya no haya cookies

Algunos publishers se vieron menos afectados por la pandemia que otros. En muchos casos, se aceleraron más o menos las estrategias existentes para los programas de suscripción o los muros de registro.

"La pandemia demostró el valor que los lectores adjudican a nuestro periodismo de calidad y la importancia de nuestra estrategia de suscriptores primero para proteger a futuro nuestro negocio", dice Camilla Child, jefe de

estrategia de datos comerciales en The Telegraph. "La enorme demanda de los suscriptores que ha experimentado nuestro periodismo, y su compromiso, ha significado que ahora solo utilizamos datos de first-party para nuestras soluciones comerciales".

"No diría que la pandemia haya cambiado necesariamente lo que hemos estado haciendo", continúa, "tanto como las conversaciones aceleradas que ya estaban en marcha".

Damon Reeve, director ejecutivo de The Ozone Project (una plataforma de publicidad y audiencia propiedad de publishers de noticias) se hace eco de la conversación en torno a la aceleración.

Dice que la pandemia ha "generado conversaciones con los socios y anunciantes que utilizaron su tiempo para llevar a cabo cambios estructurales en sus propias empresas, y que desean implementar cambios más rápido".

Terminar con las cookies: lo interno versus socios

Cuando se trata de estrategias de monetización, los publishers buscan tanto galvanizar sus equipos internos, como buscar ayuda externa. Las investigaciones muestran una división bastante pareja entre los esfuerzos internos (52 %) y las asociaciones (46 %), con un 2 % que dice que no sabe si priorizarán en uno u otro sentido.

Child, de The Telegraph, dice que no hay una opción única para los datos. El publisher pasó un proceso de pruebas y aprendizaje cuando se movió de los registros a las suscripciones, y escuchar a los diversos equipos y socios fue enormemente beneficioso. "Hay muchas facetas diferentes", dice

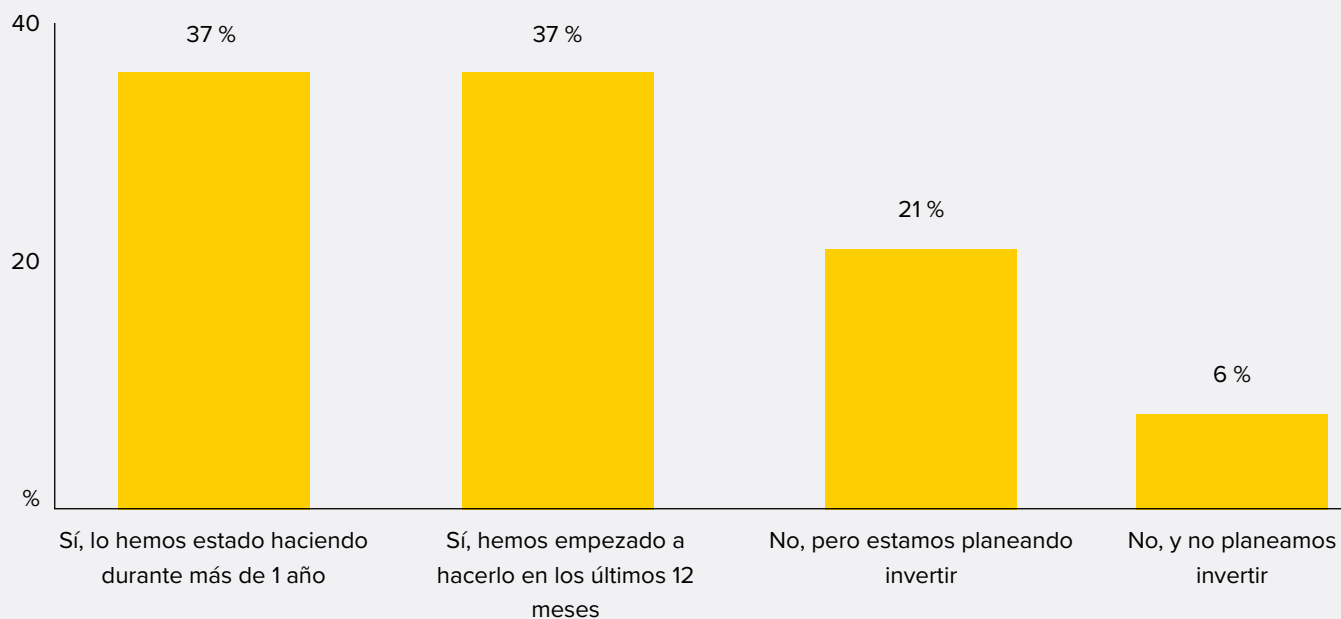
Child, "por lo que se necesitan aportes de varios equipos y grupos de interés diferentes, ya sean el equipo de análisis, tecnología publicitaria (adtech) o tecnología, todos esos participantes diferentes; es realmente importante".

Ya sea dentro o fuera del establecimiento, los publishers tienen una variedad de tecnología y socios para partes específicas del proceso, desde plataformas de gestión de datos para procesos de suscriptores hasta soluciones de identidad para relaciones directas con los anunciantes, y nuestras investigaciones muestran que muchos publishers están en modo de inversión e innovación.

“ Se necesitan aportes de varios equipos y grupos de interés diferentes. ”

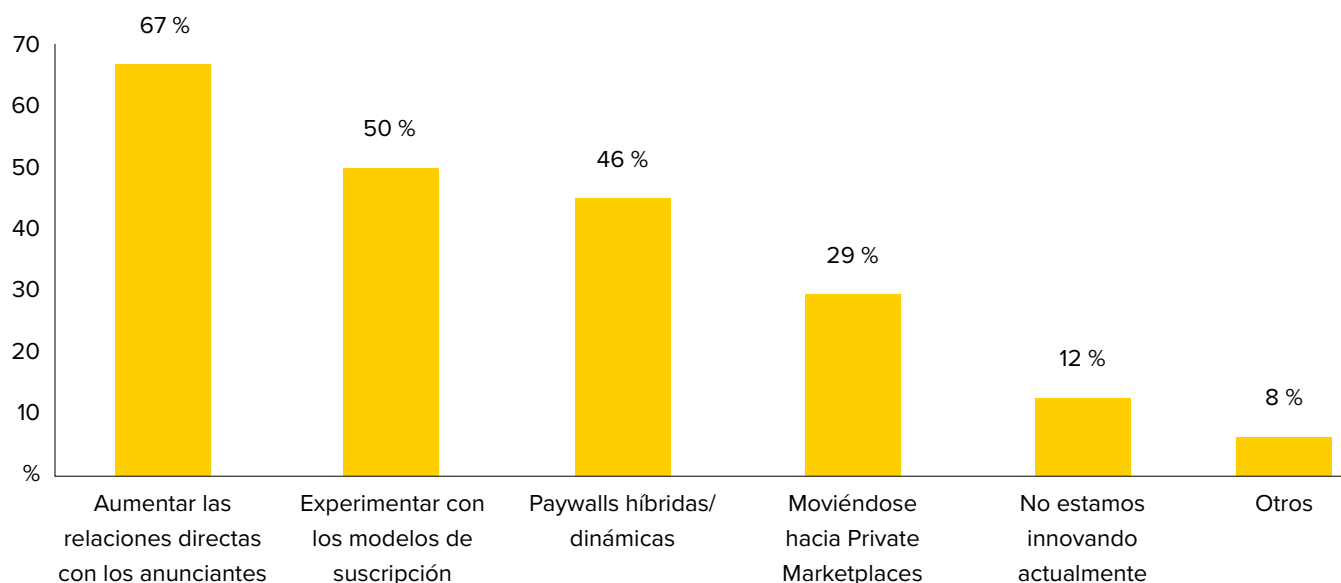
— Camilla Child, jefe de estrategia de datos comerciales, The Telegraph

Los publishers están planeando invertir o ya están invirtiendo en la tecnología de monetización para un mundo post cookies



P: ¿Está invirtiendo en alguna nueva tecnología publicitaria para monetizar en el mundo sin cookies?

La innovación en la monetización se centra en las suscripciones y las relaciones directas



P: ¿Ha empezado a planificar para cuando ya no haya cookies, apelando a la identidad y los datos first-party?

Entrevista: Perspectiva del navegador

P

¿Cuáles son algunos de los desafíos a corto y a largo plazo a los que se enfrentan los publishers en el mundo sin cookies?

P

¿Qué ha visto en términos de los enfoques y las reacciones de la industria en general?

P

¿Qué piensa usted sobre el modo en que los cambios en los navegadores afectan la conciencia de los consumidores con respecto al uso que se hace de sus datos?

Marshall Erwin

director sénior de confianza y seguridad en Mozilla

R

Los publishers reconocen que hay algunos cambios incómodos que provienen del bloqueo de las third-party cookies, que elimina la posibilidad de hacer targeting conductual en una segmentación detallada. Pero nos dicen también que un nuevo sistema (algo disruptivo) sería más saludable para ellos a largo plazo. El seguimiento basado en las third-party cookies alimenta el fraude y permite que otras partes monetizen con la audiencia de un publisher, en detrimento del publisher.

R

Mientras algunos publishers adoptan un enfoque mejor, esperamos que algunas partes de la industria exploren formas más opacas de seguimiento entre sitios, como el uso de la huella digital. En última instancia, esto solo refuerza un enfoque dividido, que ya no funciona para los usuarios o publishers. Estas técnicas son peores para los publishers porque son menos confiables. Y son peores para los usuarios porque son totalmente no transparentes, y no tienen ninguna configuración para que los usuarios ejerzan control.

R

Sabemos que el seguimiento basado en las third-party cookies es demasiado opaco para que los usuarios lo entiendan. Se produce en un sitio web sin que los usuarios se enteren. Así que, aunque los usuarios podrían objetar este seguimiento, no están en condiciones de hacer algo al respecto. Es por eso que las características predeterminadas para prevenir el seguimiento son tan importantes.

Publishers, datos de first-party y audiencias autenticadas: oportunidades y desafíos

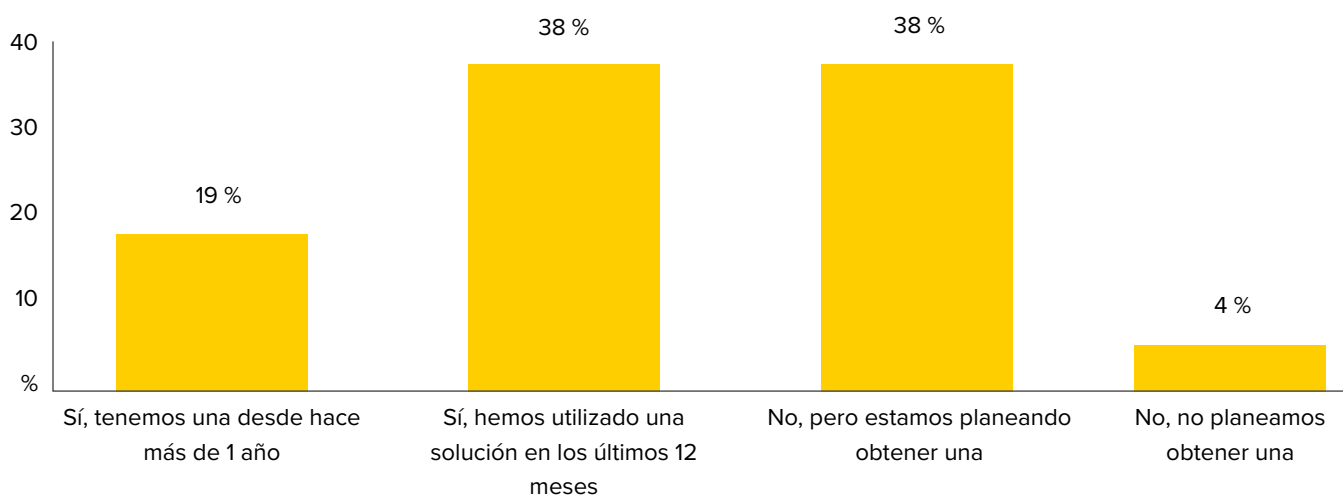
Se está aproximando un ecosistema digital que no depende de las third-party cookies, y la capacidad de hacer un seguimiento de los usuarios disminuirá, a menos que se establezcan

estrategias de identidad y autenticación alternativas. Nuestras investigaciones muestran que más de un tercio (el 38 %) de los publishers no tendrá una solución de identidad que

siga funcionando cuando ya no haya cookies, y solo un pequeño porcentaje del tráfico de los publishers está autenticado actualmente. Esto significa que más de un tercio de los publishers

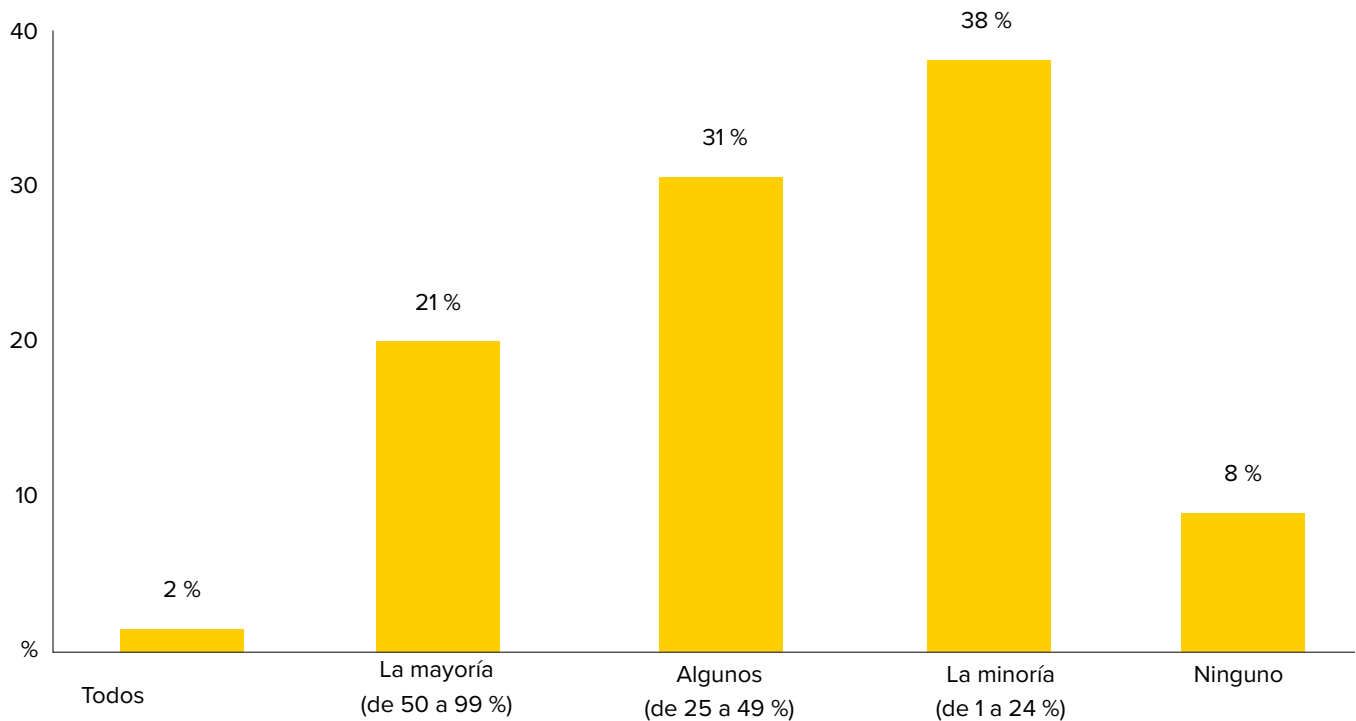
experimentarán puntos ciegos críticos en relación con el comportamiento y las interacciones de los usuarios, a menos que prioricen una solución de identidad o una estrategia de autenticación alternativa.

Más de un tercio de los publishers no tienen una solución de identificación que funcione cuando ya no haya cookies.



P: ¿Tiene una solución de identidad que continúe funcionando en un mundo sin cookies?

Un tercio de los publishers tienen solo una pequeña cantidad de tráfico autenticado



P: ¿Qué porcentaje de su tráfico está autenticado?

La ausencia de soluciones a corto plazo para cuando ya no existan las cookies muestra que hay trabajo por hacer para muchos, pero también es cierto que ya hay una cantidad significativa de reequipamiento en marcha. Por ejemplo, el 42 % de los publishers tiene actualmente los recursos operativos o comerciales para invertir en una estrategia de autenticación y la están implementando activamente. Mientras tanto, otro 44 % tiene los recursos y está planeando considerar la autenticación. Solo el 13 % dice que no tiene recursos en absoluto.

“ Con la transición del enfoque del seguimiento de manera predeterminada a la privacidad por defecto, queremos ser parte de un ecosistema construido sobre la confianza del consumidor. ”

— Eugene Faynberg, vicepresidente de operaciones publicitarias, Slickdeals

"La [reducción] de las cookies avivó el fuego y nos generó una sensación de urgencia en la búsqueda de una solución y de la protección de nuestro negocio a futuro", dice Eugene Faynberg, vicepresidente de operaciones publicitarias de Slickdeals. "Eso ha formado parte de nuestra ética central desde que empezamos. Cuando proporcionamos valor a los usuarios, los estamos ayudando a encontrar ofertas de minoristas confiables". Faynberg reconoce que algunas estrategias para el mundo sin cookies van a ser "realmente difíciles" de lograr, pero dice que "el primer paso es autenticar el tráfico".

Continúa: "Para nosotros, hay un valor claro en autenticarse y tener un inicio de sesión en Slickdeals, por lo que creo que el desafío es seguir construyendo sobre esa base". Tenemos que elaborar productos que ayuden a traer a las personas y darles algún beneficio

por iniciar sesión, y eso es realmente desarrollar productos para los usuarios".

En junio de 2020, Slickdeals implementó LiveRamp Authenticated Traffic Solution y, aunque Faynberg dice que ese fue el comienzo, el publisher lo ve como parte de su futuro. Dice: "Slickdeals tiene una audiencia autenticada, y vemos la oportunidad de habilitar la addressability sin el uso de third-party cookies".

Chris Moore, jefe de asociaciones estratégicas de Publishers Clearing House, también dice que hay buenas oportunidades para los publishers que ya están jugando en este espacio, por ejemplo: El New York Times abrió su contenido de COVID-19 sin costo para las personas que están dispuestas a registrarse en una cuenta. Sin embargo, Moore agrega: "Eso funciona para los lectores del New York Times y, en el panorama dividido de los medios de hoy, eso solo cubre una

sección representativa y específica de consumidores".

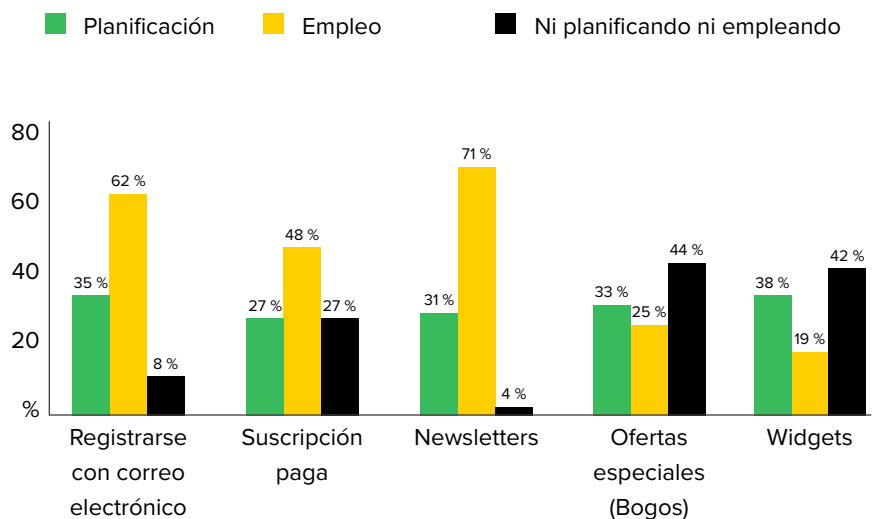
Cuando se trata de audiencias autenticadas, dice: "Para todos, aparte del New York Times, creo que es más difícil, pero en última instancia se reduce a inicios de sesión y relaciones directas".

Moore señala el valor de "las relaciones directas con la marca, de las marcas y el publisher, pero también del publisher al usuario, porque tiene que haber algún tipo de intercambio de valor que el usuario final vea del publisher para entregar algún tipo de información. Y para que el usuario esté lo suficientemente educado como para comprender que "bien, les estoy dando mi correo electrónico, pero en consecuencia, voy a tener una mejor experiencia".

Métodos de autenticación

A medida que autenticar a las audiencias se vuelva más pertinente, la mecánica que se utilice también tendrá que adaptarse, evitando la fatiga del consumidor que deriva de que se le pidan datos utilizando el mismo método una y otra vez. La mayoría de los publishers actualmente utilizan newsletters para autenticar a sus audiencias, pero planean ampliar su enfoque a los widgets y las ofertas especiales.

Los publishers están innovando con métodos de autenticación



P: ¿Cómo planea autenticar a su audiencia y qué estrategias de autenticación está empleando? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

Entrevista: Perspectiva del publisher

P

¿Qué impacto tendrá la reducción de las third-party cookies en la combinación de ingresos de los publishers? Y, ¿la pandemia actual afectó los planes para la monetización para cuando ya no haya cookies?

P

¿Cómo afectará esto las relaciones directas de marca a publisher?

P

Con los datos de first-party, ¿deberían los publishers decir abiertamente cómo se utilizan?

Harmony Murphy

jefe de ventas publicitarias del Reino Unido en eBay

R

Las third-party cookies han sido una herramienta increíblemente potente para los anunciantes en los últimos 20 años, y todavía son muy útiles. Pero no lo son todo en el targeting de anuncios. La muerte de las cookies brinda una oportunidad para que las marcas y los publishers exploren métodos más dinámicos y sofisticados de targeting y prioricen la calidad por sobre la cantidad. Pero todavía hay muchas preguntas acerca de cómo la reducción de las cookies afectará a la industria a una escala más amplia, y no hay aún una orientación clara de la industria. Es probable que ciertos grupos, como las ad networks o los publishers más pequeños, tengan dificultades sin escalar o acceder a datos de first-party de calidad.

R

Los datos de first-party de los publishers son increíblemente poderosos. Proporcionan una comprensión detallada del comportamiento del consumidor que abarca todos los puntos de contacto desde la consideración hasta la conversión. Como mercado, por ejemplo, tenemos ricas perspectivas sobre el comportamiento de compra, lo que nos brinda una visión mucho más holística de nuestros usuarios. Esta riqueza de datos permite que los publishers como nosotros detecten todo, desde las pasiones y preferencias de las personas hasta sus etapas de la vida. A medida que los anunciantes demanden cada vez más este tipo de perspectiva, y que más marcas reconozcan el valor de esta oferta de datos del publisher, es probable que veamos un mayor cambio hacia las ofertas directas y los PMP.

R

La transparencia es extremadamente importante, ya que va de la mano con la confianza. En la actualidad, las empresas deberían, como regla general, incorporar una sección de "nota de privacidad" en su plataforma en línea que resalte claramente cuáles son los datos del consumidor que se recopilan y cómo, si y cuándo pueden optar por proporcionarlos. Incluso pueden ir un paso más allá, y ofrecer detalles con respecto a la seguridad de los datos y los derechos del consumidor. Los publishers podrían hacer más para resaltar los beneficios de esa recopilación de datos. ¿Qué áreas específicas de la experiencia del consumidor se enriquecerán? ¿Verán mensajes micro-targeted u ofertas y descuentos personalizados? Al ofrecer un panorama más claro, los consumidores valorarán aún más el intercambio de valor por sus datos.

Las compras directas y las relaciones cambiantes entre los publishers y los anunciantes

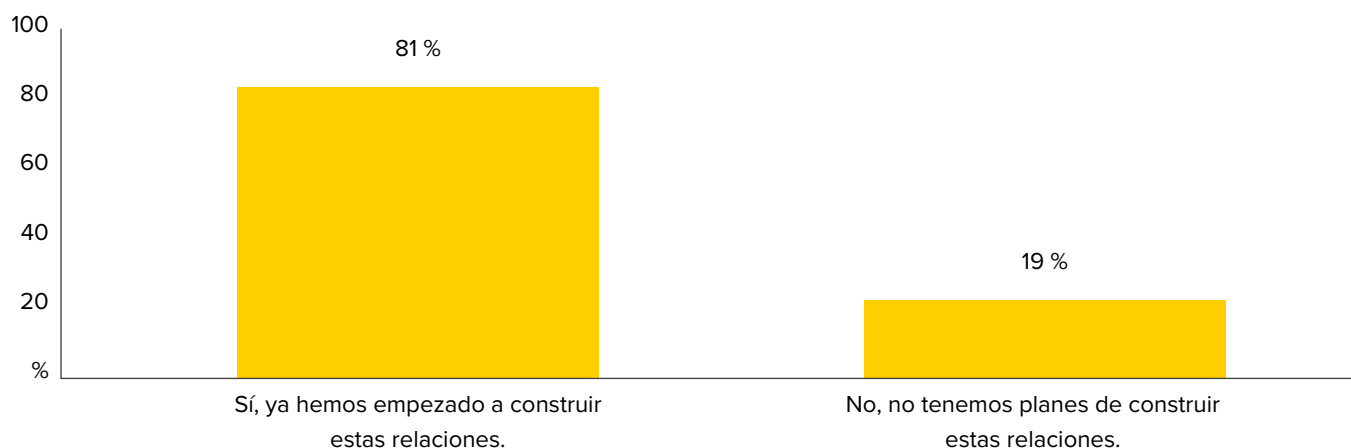
Hay señales positivas de que está surgiendo una relación más cercana entre el lado de la compra y el de

la venta, lo que brinda más poder a los publishers y más transparencia a las marcas. Pero, como señalamos en la

sección de autenticación, es necesario trabajar con ambas partes para aprovechar

realmente esta relación, y los anunciantes todavía se inclinan por las compras programáticas.

La mayoría de los publishers está construyendo relaciones directas con los anunciantes



P: ¿Está buscando activamente construir relaciones directas con los anunciantes con el advenimiento de la reducción de las third-party cookies?

Nuestras investigaciones, que incluyeron una encuesta a 55 anunciantes (de marcas y agencias) muestra que el 73 % de los encuestados están trabajando con los publishers directamente, excluyendo los walled gardens, y el 81 % de los publishers ya ha empezado a construir relaciones directas con los anunciantes. Esto indica una relación más cercana entre los dos.

Sin embargo, cuando se les pide dividir sus compras entre directas y programáticas, los anunciantes dicen que 64 % es para la publicidad programática y 36 % para la directa. Los anunciantes todavía muestran una preferencia por la programática.

Hay una oportunidad para relaciones más directas entre el lado de la compra y el de la venta, lo que reduce el impacto de la capacidad del duopolio de canalizar el gasto lejos de los

otros participantes. Además, muchos citan datos como una fuente de empoderamiento para los publishers y una fuente de valor para las marcas.

"A medida que los datos de tercera mano desaparecen con las cookies y el cumplimiento del RGPD, el conocimiento de la audiencia de los publishers está siendo considerado ahora una fuente de datos viable para la segmentación y el targeting, con una percepción más profunda sobre la fidelización de las audiencias y las marcas", dice Damon Reeve, director ejecutivo de The Ozone Project.

Los publishers premium generalmente tienen datos más ricos para aprovechar y, por lo tanto, pueden crear una segmentación más valiosa para las marcas que buscan nuevas audiencias y clientes potenciales.

Reeve dice: "Los publishers premium también están invirtiendo en gran medida en las estrategias de registro y suscripción, lo que genera datos verificados de los usuarios que se pueden utilizar en la segmentación y generación de coincidencias con audiencias de los anunciantes para remarketing; eso crea mucho más valor tanto para las marcas como para los publishers".

No son solo los publishers premium los que se beneficiarán con una estrategia de primera mano o autenticación.

Moore de PCH dice que se trata de "trabajar en equipo para la mejora de la open web". Dice: "Hay una solución proveniente del momento previo a la oferta que esperamos que empodere a muchos, pero en última instancia se reduce a los inicios de sesión y las relaciones directas".

¿Podrían las relaciones directas generar silos?

Daniel Chapman, director general de productos y soluciones de Havas Media Group, dice que si bien las relaciones directas pueden ser atractivas, también podrían generar comunicaciones de marca en silos.

"Entiendo perfectamente por qué una marca querría hacer esto", dice. "Sin embargo, críticamente, esto no se debe hacer sin consultar a todos los socios de agencias, ya que al hacer esto en forma aislada, no se considera el enfoque comunicativo más amplio, la interrelación y las eficiencias entre los canales y su impacto en el desempeño de estas relaciones directas con los publishers digitales".

"Los últimos meses definitivamente han sido una invitación a despertar, mostrando que las empresas deben

ser más ágiles", continuó Chapman.

"Las agencias de medios posibilitan esa agilidad: lo logramos a través de nuestra escala".

Y da el siguiente ejemplo: "Si de la noche a la mañana un nuevo competidor hace un lanzamiento, o si una marca necesita centrarse en una nueva audiencia objetivo, teniendo solamente unos pocos acuerdos de datos directos con los publishers, en comparación con el espectro escalado de los socios de datos que tendría una agencia, esto podría dar lugar a un desempeño gravemente inferior de la actividad digital de una marca, dado que las nuevas audiencias no integran la lista de socios de datos actuales de los publishers".

Los últimos meses definitivamente han sido una invitación a despertar, al demostrar que las empresas deben ser más ágiles.

- Daniel Chapman, director general de productos y soluciones de Havas Media Group

Entrevista: Perspectiva de la agencia

P

¿Cuál es su perspectiva sobre la reducción de las third-party cookies?

P

¿Por qué cree que los publishers podrían ser los grandes ganadores en el mundo sin cookies?

P

¿Qué sucede con las inquietudes relacionadas con la medición y el targeting?

Fraser Donaldson

jefe de ciencia y tecnología de marketing de PHD
Global Business

R

La destrucción de las desafortunadas third-party cookies debería ser vista dentro del contexto adecuado. Una cookie es solo algo creado para la conectividad de datos entre socios. Es el método de transferencia, no lo que se transfiere, así que, aunque habrá cambios sísmicos en nuestra manera de operar, los fundamentos del data-driven marketing se mantendrán consistentes. Los datos de primera mano seguirán siendo críticos, y las relaciones directas con los clientes y consumidores serán aún más valiosas que antes, lo que significa que los publishers podrían ser los grandes ganadores, ya que el enfoque con respecto a los datos se traslada a sus conjuntos de datos. Como sucede con todos los cambios, quien se adapte mejor a este panorama siempre cambiante se beneficiará más.

R

Durante mucho tiempo, la utilización de datos se ha basado en el ámbito del comprador y del anunciante. Este cambio brindará una oportunidad para que los publishers asuman un papel líder en el suministro de un data-driven marketing, y generar valor, eficacia y potencialmente más ingresos de sus propios conjuntos de datos.

R

Si nos fijamos en los grandes canales de publicidad, específicamente los audiovisuales, vemos que la medición digital seguirá estando muy cómoda, tanto en escala como en precisión. Asegurarse de que todas las mediciones estén en un campo de juego parejo será un desarrollo interesante, ya que estamos muy acostumbrados a ver que los participantes de esta área tienen acceso a herramientas similares, o sea, las third-party cookies. La manera en que estos socios aprovechen sus posiciones naturales será crucial para delinear el futuro en esta área.

El trabajo para el futuro del targeting comienza ahora

Las dificultades a corto plazo de la exclusión de las cookies darán lugar a ganancias a largo plazo para los publishers y las marcas.

Nuestras investigaciones muestran movimientos en direcciones positivas, desde la inversión en la tecnología que ayuda a gestionar el proceso hasta tener los recursos para implementar estrategias de monetización cuando ya no haya cookies.

Pero con la fecha límite de Google a la vuelta de la esquina, y con iOS 14 en camino (con la concomitante promesa de que impedirán el seguimiento y la identificación de los dispositivos), el tiempo apremia. El momento de reaccionar ha terminado y,

como muchos publishers todavía no tienen una solución de identificación que funcione cuando ya no haya cookies, el momento de actuar es ahora.



“ Los datos de primera mano seguirán siendo críticos... Los publishers podrían ser los grandes ganadores, ya que el enfoque con respecto a los datos virará hacia sus conjuntos de datos. ”

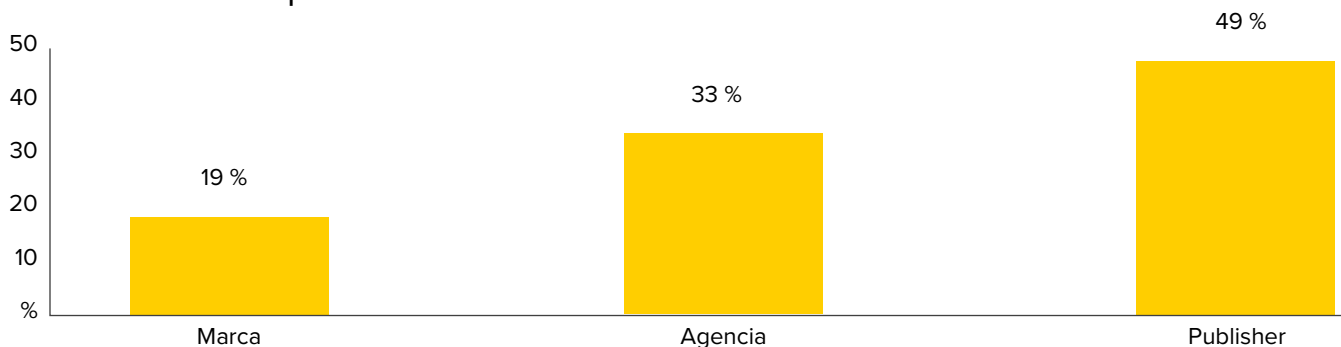
— Fraser Donaldson, jefe de ciencia y tecnología de marketing de PHD Global Business

Metodología

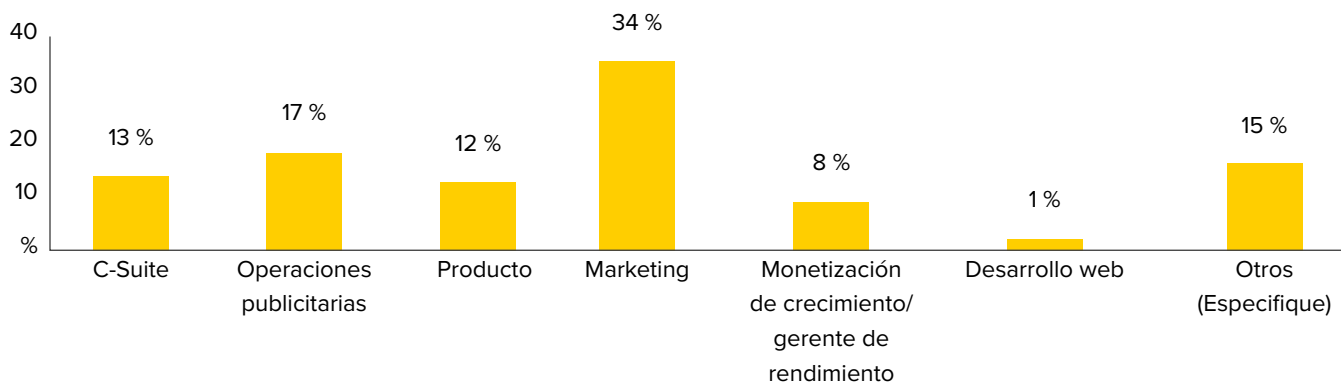
Encuestamos a la audiencia de Digiday en junio y julio de 2020, y realizamos entrevistas cualitativas a expertos del lado de la compra y de la venta, para crear este informe orientado por investigaciones que analiza las emociones y estrategias para la vida después de las third-party cookies.

Los encuestados fueron:

¿Cuál de las siguientes opciones describe a su empresa?



¿Cuál de las siguientes opciones describe su función en la organización?



Las entrevistas se realizaron con:

Bedir Aydemir, jefe de audiencia y datos, sector comercial de News UK

Fraser Donaldson, jefe de ciencia y tecnología de marketing de PHD Global Business

Chris Moore, jefe de asociaciones estratégicas de Publishers Clearing House

Daniel Chapman, director general de productos y soluciones de Havas Media Group

Marshall Erwin, director sénior de confianza y seguridad de Mozilla

Harmony Murphy, jefe de ventas publicitarias del Reino Unido de eBay

Camilla Child, jefe de estrategia de datos comerciales de The Telegraph

Eugene Faynberg, vicepresidente de operaciones publicitarias de Slickdeals

Damon Reeve, director ejecutivo de The Ozone Project

Quiénes somos

LiveRamp, al ser la plataforma de conectividad de datos líder alimentada por capacidades de identificación central y una red incomparable, permite que las empresas y sus socios mejoren su conexión, control y activación de datos para transformar las experiencias de los clientes y generar resultados comerciales más valiosos. La infraestructura totalmente interoperable y neutral de LiveRamp ofrece una addressability de extremo a extremo para los principales publishers, marcas y agencias del mundo.

