

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

**El uso del big data y las mejoras incrementales en la eficacia  
publicitaria digital**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Beatriz Fernandez de Bordons**

**Directores**

**José Ignacio Niño González**  
**Ubaldo Armando Cuesta Cambra**

**Madrid**

**© Beatriz Fernandez de Bordons, 2022**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

El uso del big data y las mejoras incrementales en la eficacia publicitaria digital

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Dña. Beatriz Fernández de Bordóns

DIRECTORES

D. José Ignacio Niño González  
D. Ubaldo Armando Cuesta Cambra

Madrid, 13 de marzo de 2022

## Agradecimientos

A todos aquellos que han contribuido a darme ideas para la elaboración de esta tesis. A mis directores de tesis, D. José Ignacio Niño González y D. Ubaldo Cuesta Cambra, por su sabios consejos y acompañamiento a lo largo de este trabajo. A mi cuñada Marta Villar Ezcurra, la Catedrática e Investigadora de la familia, por sus ideas para avanzar en el trabajo de investigación. A mi colega de profesión y doctorando, Mar García, por su ayuda en las claves para la búsqueda de bibliografía científica y en la lectura un par de libros con recomendaciones prácticas para elaborar esta tesis.

Y por supuesto quiero dar las gracias a todas las personas y profesionales que han participado directa e indirectamente en todas las fases de la investigación cualitativa, cuantitativa y del caso de uso.

## Dedicatorias

Al amor de mi vida, por su constante apoyo y motivación en este proyecto.

A mi padre y a mi hermano, que tristemente fallecieron en la fase de desarrollo final de esta tesis y a mis hijos, mi madre, familia y amigos, por todo el tiempo dedicado al estudio de esta tesis, en el que se han visto privados de mi atención y mi compañía.

A todos los docentes en la universidad pública española, mi más sincero agradecimiento por su ardua labor y la dedicación de su vida a formar personas que contribuyan a crear un mundo mejor para todos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos	3
Dedicatorias	4
<b>RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT OF THE RESEARCH</b>	<b>11</b>
<b>KEYWORDS</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
1.1. RAZONES PERSONALES Y PROFESIONAL PARA LA REALIZACIÓN DE LA TESIS	13
1.2. CÓMO SE PLANTEA Y ESTRUCTURA LA REALIZACIÓN DE LA TESIS	15
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1. LA NUEVA ERA DIGITAL	17
2.1.1. Los efectos de la llegada de internet en la comunicación comercial	17
2.1.2. Los inicios de la publicidad digital	20
2.1.2. Los nuevos usos de internet en España y la explosión del comercio electrónico	22
2.2. LAS NUEVAS FORMAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	26
2.3. LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL: EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES Y LOS <i>INFLUENCERS</i>	29
2.4. EL MERCADO PUBLICITARIO PROGRAMÁTICO EN ESPAÑA	35
2.4.1. Los agentes de la publicidad programática	41
2.4.2. La programática en el mercado norteamericano y las tendencias de futuro en España	48
2.5. LA EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN ENTORNO PUBLICITARIO DIGITAL	53
2.6. PRIVACIDAD: EL MARCO REGULATORIO ACTUAL EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	59
2.6.1. Cómo afecta la legislación europea ( <i>GDPR</i> ) al uso de los datos de los usuarios con fines publicitarios	59
2.6.2. Medidas que está adoptando la industria	63
2.7. EL USO DE LOS DATOS EN PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA PARA LA MEJORA DE LA EFICACIA PUBLICITARIA DIGITAL Y EL ALCANCE DE LOS DATOS AGREGADOS PARA LA DEFINICIÓN Y LA PERSONALIZACIÓN DE AUDIENCIAS	69
2.7.1. La definición de los datos, la activación de campañas en base a los datos para su utilización para la evaluación del retorno de la inversión publicitaria digital	69
2.7.2. El uso de datos: sociodemográficos, contextuales, ubicación, meteorológicos, deportivos, eventos, publicidad en otros medios (TV)	73
2.7.3. El uso de datos de los resultados de campañas publicitarias anteriores	74
2.7.4. El uso de datos del anunciante alojados en el <i>CRM, CDP o DMP</i>	74
2.7.5. El uso de los datos en la personalización a escala	75

2.8. EL USO DEL <i>BIG DATA</i> EN LA PLANIFICACIÓN EN BASE A PERSONAS E INTENCIONES EN BUSCADORES	77
2.9. EL USO DEL <i>BIG DATA</i> EN EL MARKETING DE AFILIADOS	79
2.10. LA EFICACIA DE LOS DATOS EN LA PUBLICIDAD DIGITAL	80
2.10.1. El uso de las <i>cookies</i> o los identificadores únicos <i>cross device</i>	80
2.10.2. El exceso de información y la complejidad para utilizarla de forma eficiente	83
2.10.3. La optimización automatizada con herramientas de Inteligencia Artificial (IA)	84
2.10.4. La medición del <i>ROI</i> publicitario de comunicación y negocio	87
<b>CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN SOBRE EL USO DEL <i>BIG DATA</i> EN LA MEJORA INCREMENTAL DE LA EFICACIA PUBLICITARIA DIGITAL</b>	91
3.1. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS	91
3.2. OBJETO DE ESTUDIO	96
3.3. PLAN DE LA INVESTIGACIÓN	97
3.3.1. Fase de investigación cualitativa	100
3.3.1.1. Objetivos de la fase cualitativa	100
3.3.1.2. Preguntas de investigación de la fase cualitativa	100
3.3.1.3. Metodología de la fase cualitativa	101
3.3.2. Fase de investigación cuantitativa	107
3.3.2.1. Objetivos de la fase cuantitativa	107
3.3.2.2. Preguntas de investigación de la fase cuantitativa	107
3.3.2.3. Metodología de la fase de investigación cuantitativa	108
3.3.3. Fase del caso de uso	113
3.3.3.1. Objetivos del caso de uso	113
3.3.3.2. Preguntas de investigación del caso de uso	113
3.3.3.3. Metodología de los casos de uso	114
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS</b>	116
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	116
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	139
4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA FASE DE INVESTIGACIÓN DEL CASO DE USO	153
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	173
5.1. RESPUESTAS A LAS <i>RESEARCH QUESTIONS</i> O PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	173
5.2. RESPUESTAS A LAS <i>RESEARCH QUESTIONS</i> O PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	176
5.3. RESPUESTAS A LAS <i>RESEARCH QUESTIONS</i> O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DEL CASO DE USO	178
5.4. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	179
5.4.1. El exceso en el uso de los datos y la importancia del factor humano en las conexiones con las personas y en la interpretación de los datos por las personas	180

5.4.2. El uso de los datos para poner en práctica el <i>Z.E.R.O. paid media</i> como nuevo modelo de marketing respetuoso con las nuevas normativas de privacidad	183
5.4.3. El uso de la voz y los datos	184
5.4.4. La publicidad en la TV programática	185
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	192
<b>7. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS</b>	197
<b>8. ANEXOS</b>	204
8.1. ANEXO 1: Carta de introducción para la solicitud de las entrevistas cualitativas en Estados Unidos	204
8.2. ANEXO 2: Cuestionario de las entrevistas cualitativas realizadas en Estados Unidos en inglés a profesionales de la industria publicitaria digital.	205
8.3. ANEXO 3: Emails de presentación para la solicitud de participación en las entrevistas de la Investigación cuantitativas del sector en España y LATAM y en inglés para profesionales del sector en Estados Unidos y EMEA	208
8.4. ANEXO 4: Post en <i>LinkedIn</i> y en <i>Twitter</i> para la solicitud de participación en las entrevistas de la Investigación cuantitativas del sector en España y en inglés para profesionales del sector en Estados Unidos y EMEA.	210
8.5. ANEXO 5: <i>Emails</i> personalizados de recordatorio para la solicitud de participación en las entrevistas de la Investigación cuantitativas del sector en España y en inglés para profesionales del sector en Estados Unidos y EMEA.	212
8.6. ANEXO 6: Cuestionario de la entrevista cuantitativa realizada en español a profesionales del sector en España LATAM y en inglés a profesionales del sector en Estados Unidos y EMEA.	214
<b>CIERRE Y FIRMA DE LA TESIS</b>	218

## RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de esta tesis es describir y analizar las tendencias del uso de los datos y explicar cómo el “*big data*” genera resultados incrementales en las campañas publicitarias digitales. Se trata de entender cómo funciona el uso de la información agregada a escala en la mejora de las estrategias de comunicación digital a través de plataformas programáticas y también de evaluar cómo los datos facilitan la realización de planificaciones dirigidas a segmentos de audiencia muy específicos, incluso personalizados, para conseguir unos resultados más eficaces en la comunicación publicitaria digital y la generación de resultados de negocio.

La información recogida en la tesis profundiza en el conocimiento del funcionamiento de los datos en la publicidad programática digital en el mercado norteamericano. Este mercado está dando lugar a avances muy significativos en los métodos que utilizan las marcas hoy en día para comunicarse con sus consumidores. Y también sirve para aportar el conocimiento las nuevas formas de trabajo que se están empezando a realizar en nuestro país.

Este desarrollo se ha producido a lo largo de los últimos 20 años en la industria alejado de la comunidad científica y académica. Por ello, el objetivo de la tesis es por un lado descriptivo y por otro, cuantitativo que sirva para ratificar con datos e investigaciones científicas cualitativas y cuantitativas lo que está sucediendo en la realidad publicitaria digital. Los datos son la clave en el presente y el futuro del marketing y la comunicación publicitaria digital. La relación entre los consumidores y las marcas es cada vez más digital y la principal ventaja que ofrece el *data* es el establecimiento de conexiones más eficaces, que facilitan el crecimiento del negocio directo de los anunciantes, y que es el principal reto de todas las marcas.

La estructura de la investigación consta de una profunda revisión bibliográfica con análisis teórico de las investigaciones y estudios previos realizados en torno al uso de los datos en publicidad, seguida de tres fases de análisis: una de entrevistas en profundidad, y otra de encuestas online para realizar una validación cuantitativa de los resultados de la fase cualitativa, y para terminar un estudio de casos de uso.

El análisis científico de las tendencias sobre la importancia y la influencia del uso de los datos en el entorno publicitario digital, en un mundo dominado por las plataformas, es muy relevante, especialmente considerando que en el futuro toda la comunicación va a ser, de una forma o de otra, digital. En este nuevo entorno la tecnología ofrece funcionalidades muy avanzadas para recopilar datos de diversa índole y las plataformas publicitarias permiten activar esa valiosa información en las campañas publicitarias de comunicación digital para hacerlas más eficaces.

En el marco teórico se estudia el uso de datos en diferentes canales de conexión con el consumidor a través de las estrategias centradas en los medios pagados, los medios ganados y los medios propios, y realizadas en buscadores, redes sociales y programática. Se describe como en todas ellas se pueden activar tanto datos propios, denominados de *first party data*, como datos de terceros, denominados *second* y *third party data*, a través de la revisión de investigaciones previas de otros autores y de contribuciones propias del autor de esta tesis. Las investigaciones realizadas con profesionales expertos de la industria, ilustradas en los casos de uso, se centrarán en el análisis del funcionamiento y la valoración del uso de los datos en campañas realizadas en plataformas de publicidad programática digital. El objetivo es estudiar las ventajas que ofrecen las plataformas digitales para poder utilizar segmentaciones, más allá de las sociodemográficas y de afinidad contextual. Esto permiten identificar las actitudes de los

usuarios de forma individual, con sus intereses, intenciones, sus acciones previas y con sus datos personales declarativos.

En los últimos años se ha producido una transformación digital que ha obligado a las marcas a realizar cambios substanciales en la forma en la que se relacionan con sus consumidores. Ha cambiado la comunicación en tres aspectos fundamentales. Se ha pasado de realizar una comunicación basada en los canales de comunicación, desde los más tradicionales a los más digitales, a realizar una comunicación centrada en las personas, conociendo y entendiendo su comportamiento. También se ha evolucionado desde una comunicación de masas a una comunicación personalizada centrada en momentos centrados en proponer lo que las marcas pueden ofrecer en base a lo que las personas necesitan. Por último, se han transformado los objetivos puros de negocio, centrados en la realización de transacciones de venta, a la necesidad de construir experiencias de las marcas con los consumidores, para establecer relaciones comerciales duraderas. El *big data* permite afrontar estos cambios ofreciendo nuevas formas de conectar con las personas con el mensaje personalizado, en lugar preciso y en el momento adecuado garantizando el establecimiento de una conexión eficaz.

El plan de investigación se ha desarrollado en tres fases. En las dos primeras, cualitativa y la cuantitativa, se analiza la opinión y la experiencia de los profesionales de marketing y comunicación digital especialistas en el uso de los datos. En ellas se describe la experiencia de los profesionales en el uso de los datos en publicidad programática y se determina el impacto que el uso de la información tiene sobre la percepción y los resultados de las campañas publicitarias. Finalmente, una tercera fase ilustra este estudio con el análisis de la aplicación de estas tendencias en casos de uso de anunciantes con campañas reales de dos sectores de actividad, financiero y de electrónica de consumo, para cuantificar el impacto del uso de los datos no solo en el incremento de los resultados de la eficacia publicitaria, ROI, sino también en el crecimiento del negocio de las marcas.

A lo largo de los capítulos de esta tesis se detalla el trabajo de investigación, de descripción y de análisis de cómo y de qué forma se usan los datos o "*big data*" para producir una mejora incremental en la eficacia publicitaria digital, para entender cómo funciona la publicidad programática en este sector. Este efecto es tan impactante que se ha puesto de manifiesto la necesidad de interconectar todas las plataformas de comunicación y de relación con clientes, tanto las existentes como las potenciales, para poder realizar una labor efectiva de conexión entre marcas y consumidores en la que se maximice el retorno de la inversión publicitaria. La disertación se completa explicando que no todo son datos y tecnología, y que no podemos olvidar que la participación de las personas detrás de la información y las plataformas como clave para el éxito de las campañas y los resultados de negocio. Las personas son las que aportan su experiencia y su habilidad para interpretar los datos y contar historias y son la clave para el uso de los datos de manera eficaz.

Este análisis se explica como el tratamiento de los datos permite maximizar el uso de la información de la que disponemos sobre los consumidores, respetando siempre sus preferencias de privacidad. Con los datos es posible realizar una comunicación personalizada y más relevante para cubrir las necesidades de las personas y al mismo tiempo más rentable para los anunciantes al realizar una comunicación más eficiente con resultados de negocio incrementales. El uso de los datos en las plataformas de comunicación digital hace posible producir conexiones inteligentes y generar crecimiento de los negocios, es el futuro del marketing y la comunicación, y está cambiando drásticamente el mundo de las conexiones entre marcas y consumidores.

## **PALABRAS CLAVE**

Publicidad programática, Data, Audiencias, Personalización a escala, Eficacia publicitaria (*ROI*)

## ABSTRACT OF THE RESEARCH

*The purpose of this thesis is to analyze and describe the trends in the use of aggregated data at scale, also called “big data”. Being important to understand how data can be leveraged in digital communication strategies and activated throughout programmatic platforms. The goal is to evaluate how data facilitates the design and optimization of strategic planning, tailored to very specific audience segments, or even personalized, to achieve more effective results in digital advertising communication with incremental business outcomes.*

*The information gathered during the research will serve to improve the knowledge of digital programmatic advertising management today in the North American market, which is generating very significant progresses in the methods used by brands to connect with consumers. This will also help understand the new ways of working on digital advertising in our country.*

*The digital advertising industry has been developed over the last 20 years and in some way, it is still disconnected from the scientific and academic community. Therefore, this thesis has a descriptive objective together with a quantitative goal to explain with the qualitative and quantitative research the impact of the use of data on programmatic campaigns. Data is the key to the present and future of marketing and digital communication. The relationship between consumers and brands is becoming digital and the main benefit of data is the ability to build efficient connections and generate incremental business outcomes, the dream of all advertisers.*

*The structure of the research consists of a thorough bibliographic review of related research, studies, and articles, on the use of aggregated data in digital advertising. Followed by in-depth interviews and a quantitative validation of the qualitative research, ending with real campaign case studies.*

*The scientific analysis of the trends on the influence of the use of data in digital advertising, in a world dominated by platforms, is very relevant considering that in the future all communication channels will be digital. In this new environment, technology will offer highly advanced functionalities when collecting key data, allowing digital advertising platforms to activate the use of this valuable information in digital communication advertising campaigns to make them more effective.*

*The theoretical framework gathers the use of data in different channels to connect brands with consumers through strategies focused on paid, owned and earned media, developed at search, social and programmatic platforms. Describing how we can activate first-, second- and third-party data in all these platforms in a review of previous studies by other researcher and with the personal contribution of the author of this thesis. The research was conducted with industry experts and showcased in case studies with a focus on the performance of the use of data on digital programmatic advertising platforms. The objective is to study the advantages offered by digital platforms to use audience segmentations beyond sociodemographic and contextual affinity, allowing us to identify the attitudes of individuals, and their intentions based on previous digital activity and their personal deterministic data.*

*In recent years the digital transformation has forced brands to go through substantial changes in the way they connect with their consumers. Communication has changed in three fundamental aspects. From a communication based on channels, from the most traditional to the most digital, to a communication people centric, knowing and understanding human behavior. From mass communication to personalized communication focused on moments, where brands propose*

*their offer based on what people need. Lastly, from pure business objectives, focused on sales and transactions to build brand experiences with consumers, to establish lasting business relationships. Big data allows brands to face these changes by offering new ways to connect with people with the personalized message, in the right place and at the right time, so that companies can build effective connection with consumers.*

*The research plan has been developed in three phases. The first two stages, on qualitative and quantitative studies, to analyze the opinion and experience of marketing and digital communication professionals specialized in the use of aggregated data in programmatic. They describe their experiences in the use of data in programmatic advertising campaigns and determine the impact that the use of the information has on the perception and performance of the advertising campaigns. Finally, the third phase illustrates this research with the analysis of the application of these trends in a couple of use-cases with real campaigns of Spanish advertisers. One in the financial category and another one on consumer electronics. The goal is to quantify the impact of the use of data on their business outcomes.*

*The chapters throughout this thesis detail the research and analysis on how and in what way “big data” is used to produce an incremental improvement in digital advertising efficiency and to understand how programmatic advertising works. This effect is so relevant that the need to interconnect all communication and customer platforms, both existing and potential, has become evident to build effective connections between brands and consumers and maximize the return on advertising spend. Being not all about data and technology, but also the human intervention in the platform set up, management and control is key for campaign success and the improvement of the business outcomes.*

*This analysis explains how data helps optimize the use of the information the brands have about their consumers, always respecting their privacy preferences. With data, it is possible to develop a personalized and more relevant communication to meet the needs of people, also being more profitable to advertisers by generating a more effective communication resulting in incremental business outcomes. The use of data in digital communication platforms helps build intelligent connections and generate business growth. “Big data” is shaping the future of marketing and communication, and it is dramatically changing the connections between brands and consumers.*

## **KEYWORDS**

*Programmatic Advertising, Data, Audiences, Personalization at scale, Advertising efficiency (ROI)*

# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

## 1.1. RAZONES PERSONALES Y PROFESIONAL PARA LA REALIZACIÓN DE LA TESIS

La selección de este tema de investigación se debe a mi experiencia e interacción con todos los cambios que se han producido en la comunicación desde la irrupción de internet y la aparición de las plataformas digitales en el mundo del marketing digital. La observación de estos fenómenos, unido a mi creencia en que la publicidad basada en datos es la base y el futuro de la comunicación, que en muy pocos años todo el marketing será digital, programático, personalizado y a escala, fueron los principales motivos para decidirme a investigar sobre las nuevas tendencias del uso de los datos para la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital.

El manejo de los datos es la clave fundamental y el factor diferencial que va a hacer que la comunicación sea eficaz en el nuevo entorno publicitario. Por ello, considero esencial estar muy al día sobre las nuevas formas de comunicación digital y las nuevas tecnologías necesarias para activar las campañas, en este nuevo entorno completamente digitalizado.

Desde el punto de vista académico, mi relación con el marketing y la comunicación comenzó durante el estudio de mi licenciatura en Ciencias Empresariales en la Universidad Autónoma de Madrid en los años 80. Primero en la asignatura de Economía de la Empresa y Marketing, impartida por el profesor D. José María Gasalla Dapena. En aquel momento, me quedé fascinada por la aplicación práctica de lo que estábamos estudiando y de las teorías de P. Kotler. Después siguieron las interesantes disertaciones con el catedrático de Economía de la Empresa, D. Eduardo Bueno Campos, y las singulares aplicaciones de los modelos predictivos con el catedrático de Econometría, D. Antonio Pulido San Román. Hoy en día la modelización tiene un uso muy relevante en el mundo publicitario con la utilización de técnicas cada vez más avanzadas y la incorporación de los *data scientists* o especialistas en *data* y de la ciencia de la decisión en las estrategias de segmentación de audiencias. Se realizan modelos predictivos sobre el impacto que las campañas publicitarias van a generar para poder tomar decisiones de planificación basadas en datos. Fue un privilegio pertenecer a aquel grupo de afortunados, que hace ya más de 30 años tuvimos la oportunidad de formar parte del Programa de Cooperación Educativa lanzado y dirigido por el catedrático de Contabilidad, D. Leonardo Cañibano Calvo, en la Universidad Autónoma. En este programa piloto, en aquellos años, estudiábamos y trabajábamos a lo largo de los dos últimos años de carrera, completando los años de universidad con una experiencia laboral que nos permitió decidir nuestro camino profesional de forma más certera y comenzar nuestra andadura en el mundo profesional con un grado de confianza importante. Afortunadamente, este tipo de enseñanza teórico-práctica actualmente está ya generalizada en la universidad española.

Desde el punto de vista profesional, tuve que esperar algo más de tiempo para que el marketing se cruzara de nuevo en mi vida. Tras algunos años trabajando en consultoría de negocio, recuperé el estudio de marketing durante la realización de un MBA en la Escuela de Negocios ESCP-EAP de la Cámara de Comercio de París. En el año 1997, durante la fase final de realización del proyecto final del MBA, fue cuando tuve el privilegio de trabajar en un proyecto digital pionero para una compañía de software que daba servicio a las redes punto a punto de Telefónica Data. El proyecto consistía en evaluar el impacto de la aparición de Internet para el negocio de gestión del *Electronical Data Interchange (EDI)*. Tuvimos que evaluar y demostrar

como la supervivencia de una exitosa empresa de software, que daba servicio a Telefónica Data en España para la gestión de todas las transacciones comerciales automatizadas a través de EDI en sectores de actividad tan importantes como la automoción, la distribución y otros, debía realizar una urgente migración al naciente comercio electrónico por internet. Algo posible y necesario gracias a la difusión de la red de redes.

Aquel conocimiento de las oportunidades de internet, el comercio electrónico y el mundo digital, me llevó a ser cofundadora, junto con un compañero de mi etapa del Master, Eduardo Berrocal Ruiz, de una consultora de proyectos en internet en 1999 (*Multimedia Network*) y al lanzamiento de una plataforma de *ecommerce* para la venta de DVDs por internet: [www.dvdgo.com](http://www.dvdgo.com). Esta plataforma fue líder en el mercado durante 19 años y a finales de 2018 se integró en [www.casadelibro.com](http://www.casadelibro.com). Durante el desarrollo de este proyecto el Consejo de Administración de *Zenith* en España se aproximó a nosotros para solicitar nuestra colaboración para el lanzamiento de una unidad de negocio especializada en marketing y comunicación publicitaria digital. En ese momento, hace ya más de 20 años, es donde se inició mi relación con el marketing y la comunicación publicitaria en el entorno digital, concretamente con la fundación y lanzamiento de la agencia de medios interactivos *Zed Digital*, una filial digital de la agencia *Zenithmedia*.

Desde entonces se han producido cambios sustanciales en la forma de contactar con las audiencias, con la aparición de desarrollos tecnológicos y plataformas que posibilitan, hoy en día, la realización de campañas de comunicación personalizada a escala.

Durante todos estos años, he tenido la oportunidad de ser protagonista del lanzamiento de una de las primeras plataformas programáticas en el mercado español, AOD (*Audience On Demand*) de *Publicis Groupe*. Asimismo, he participado en diversas investigaciones sobre la eficacia de la comunicación en entornos digitales: sobre publicidad en internet, en blogs, en móvil, en redes sociales, en video *online*, etc. Desde *Zed Digital*, la agencia de marketing digital que fundé, coparticipé y dirigí durante 9 años, y he desarrollado diversos estudios pioneros, sobre el impacto de la publicidad en todos estos nuevos canales de comunicación digitales: Estudio de *Zed Digital (Publicis Groupe)* “*Móviles-y publicidad: percepción, usos y tendencias*” 2007, 2008 y 2010, “*Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española*” 2007, “*El fenómeno de las Redes Sociales: Percepción, Usos y Publicidad*” 2008. Con posterioridad, en 2011, dirigí un estudio en el mercado español sobre video online. Esta investigación fue realizada desde *Vivaki*, el área digital corporativo de las agencias de medios de *Publicis Groupe*, que dirigí durante 5 años. En aquel momento, muy a los inicios del uso del video online, desde *Vivaki* se realiza una investigación pionera en el mercado español con la colaboración de todos los agentes de la industria. En ella participaron 9 anunciantes, 9 medios, varias plataformas de tecnología y dos institutos de investigación, creando un estudio para la definición de un nuevo formato publicitario de video *online* “*The Pool: el futuro de la publicidad digital en vídeo*”, publicado en 2011.

La especialización en publicidad digital me brindó la oportunidad de trabajar durante tres años en la sede principal de *Performics*, agencia especializada en *performance marketing* o marketing de resultados, en Estados Unidos. *Performics* es una compañía de *Publicis Groupe* especializada en *performance* digital que nace en Chicago en 1996 y se desarrolla en el mercado norteamericano hasta que la adquiere *DoubleClick* y, posteriormente *Google*, y se expande a nivel global desde su incorporación a *Publicis Groupe* en 2010. Desde finales de 2013 a finales de 2016 tuve la oportunidad de liderar el departamento de *Performance Media* de esta compañía en Estados Unidos y después el área de *Performance Media* a nivel global. De vuelta

en España, en 2017, es cuando me planteo la necesidad de realizar una investigación académica para describir y analizar todos los cambios que estaba observando en la comunicación publicitaria digital y el trabajo que estaba realizando en el ámbito profesional en el mundo de las plataformas.

El reto más importante para el futuro del marketing y la comunicación es entender los fundamentos del uso de los datos para realizar conexiones más eficientes con los consumidores, establecer conversaciones con ellos sobre temas que les apasionen y, como consecuencia, ser capaces de mejorar la efectividad publicitaria mediante la comunicación personalizada, automatizada y a escala.

La llegada de Internet y de los datos, a un mundo en el que la publicidad era masiva y unidireccional a finales de los 90, ha supuesto una completa revolución. Ahora, más de 20 años después, la comunicación de las marcas con los consumidores ha cambiado de forma drástica y ya se puede realizar de forma personalizada y a escala. El desarrollo de la tecnología y las plataformas en los nuevos entornos digitales permite conectar todas las fuentes de información internas y externas a las marcas, con los datos de los propios canales de comunicación y de distribución de los mensajes publicitarios. Con todo el ecosistema interconectado, ahora es posible automatizar y gestionar el lanzamiento de mensajes individualizados de forma exponencial con sistemas que desarrollan una comunicación personalizada a escala.

La capacidad de disponer de información también ha posibilitado el uso de la modelización. De esta forma se puede realizar previsiones del impacto de las acciones publicitarias en el negocio de las marcas mediante el establecimiento de una relación más estrecha con los consumidores y el desarrollo de una comunicación más certera.

Durante el proceso de elaboración de esta tesis, a principios de marzo de 2020, llegó a nuestras vidas la pandemia del COVID-19. Esta situación de aislamiento ha acelerado, sin posibilidad de vuelta atrás, la adopción del comercio electrónico y la necesidad del establecimiento de conexiones digitales entre las marcas y los consumidores, que ha llevado a la necesidad de crear una relación directa entre fabricantes y consumidores. Por este motivo, cada vez es más importante para el marketing y la comunicación disponer de herramientas que permitan explotar el *big data* de forma eficaz para generar una actividad comercial directa con el consumidor, que contribuya a la generación de resultados incrementales de negocio.

La necesidad de plasmar esta nueva realidad, que se hizo más patente durante la pandemia, es lo que me impulsó a realizar esta investigación sobre el impacto del uso del *big data* en las mejoras incrementales de la eficacia publicitaria digital.

## 1.2. CÓMO SE PLANTEA Y ESTRUCTURA LA REALIZACIÓN DE LA TESIS

El objetivo principal de esta tesis es identificar, describir y analizar las nuevas tendencias de marketing y publicidad digital con el uso del *big data*. Para ello se realiza un análisis cualitativo en el que tras un *focus group* y entrevistas en profundidad con expertos de la industria programática se describe cómo se está trabajando el uso de los datos en los mercados publicitarios más avanzados en el mundo digital, como es el caso de Estados Unidos. A continuación, se realiza una investigación cuantitativa a una mayor muestra de profesionales de los mercados norteamericano, europeos y españoles para cuantificar la opinión de los expertos.

La investigación finaliza con los casos de uso en los que se muestran dos ejemplos de campañas programáticas reales en las que se producen mejoras incrementales de la efectividad publicitaria digital al incorporar el uso de los datos.

La investigación cualitativa se divide en dos partes. Primero se realiza un *focus group* con 4 expertos en *data* para filtrar las preguntas de las entrevistas cualitativas en junio de 2019. Una vez revisado el cuestionario en el que se incorporan preguntas adicionales, se realizan a finales de junio y principios de julio de 2019 las entrevistas en profundidad con el método *Delphi*. Se trata de extraer de los expertos el conocimiento, forma de trabajo y experiencia en el uso de los datos en publicidad programática. Los 14 profesionales seleccionados son especialistas de publicidad programática que trabajan en Estados Unidos. Algunos de ellos son expertos con los que tuve el privilegio trabajar y otros son profesionales que desde hace años trabajan en su día a día incorporando *data* y modelos predictivos en las campañas de publicidad programática. Durante la fase de la investigación cualitativa se solicita a los expertos entrevistados información de cómo trabajan actualmente en programática, se les pregunta qué grado de confianza les genera el uso de los datos y qué resultados están obteniendo. En esta primera fase de la investigación se trata de comprender mejor cómo trabajan y conocer su experiencia. El objetivo es dimensionar el uso de los datos y también se utiliza para definir el cuestionario cuantitativo para la siguiente fase de la investigación.

La segunda fase de investigación valora cuantitativamente la opinión y la experiencia de los profesionales del sector publicitario digital. Esta vez no solo se dirige a los expertos del mercado norteamericano, sino también a los especialistas que trabajan en los mercados europeos y en particular en el mercado español.

Para terminar el estudio y poder ilustrar la opinión de los expertos con los resultados de campañas reales, se realiza una tercera y última fase de investigación con el análisis de dos casos de uso. Para ello, se seleccionan campañas reales una realizada a finales de 2019 por un anunciante de una categoría muy avanzada en el uso de los datos en el sector financiero, otra realizada a finales de 2020 en el sector de electrónica de consumo. En ambas se analiza el impacto del uso de los datos en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital. Las marcas seleccionadas corresponden a sectores en los que se realiza un porcentaje de inversión muy elevado en digital y que utilizan habitualmente datos para mejorar sus resultados de negocio en las campañas publicitarias digitales, en las plataformas programáticas.

El uso de los datos en la publicidad programática es un campo que al inicio de este trabajo a finales de 2017 era todavía incipiente y en el que no había inicialmente muchas fuentes de investigación. Si bien es cierto que en los últimos años se ha avanzado mucho no solo en el uso de los datos a nivel profesional sino en algunos estudios publicados muy recientemente en 2020, 2021 y 2022. Esta tesis describe, analiza y estudia, cómo funciona el uso de los datos y explica con detalle cómo se trabaja con datos en publicidad programática digital para incrementar el *ROI* de las campañas. Trata no solo de dimensionar la opinión de los expertos sino de mostrar el funcionamiento y la eficacia del uso de los datos en las mejoras incrementales de resultados de las campañas con casos de uso reales.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### 2.1. LA NUEVA ERA DIGITAL

#### 2.1.1. Los efectos de la llegada de internet en la comunicación comercial

La nueva forma de consumir contenidos en los entornos digitales ha revolucionado el mundo de la comunicación, el marketing y la publicidad. Han cambiado los códigos y las formas de conexión con las personas. Cada vez se hace más complejo para las marcas enviar sus mensajes a los consumidores y conectar con sus clientes. Los responsables de marketing deben agudizar el ingenio para sortear todas las barreras que los consumidores establecen para evitar ser impactados por la publicidad y tienen que buscar alternativas para hacer llegar a los consumidores los códigos de su marca, los mensajes de sus productos y sus promociones y ofertas. También afrontan nuevos retos tratando de establecer conversaciones con los consumidores. En un nuevo entorno digital en el que se producen conversaciones, las marcas tienen que conseguir, no solo conectar con ese consumidor hiper conectado, sino contarles historias relevantes para hacer de ellos clientes fieles que se identifiquen con la marca y, lo que es más importante, convertirlos en altavoces y embajadores de la marca. Los individuos o consumidores se han transformado y ahora son generadores de opinión sobre las empresas y las marcas, su posicionamiento, la calidad y el valor de sus productos y servicios, las críticas de satisfacción o insatisfacción del producto una vez consumido, y un largo etcétera de situaciones en las que los usuarios de internet vierten opiniones positivas o negativas sobre las marcas. Algo finalmente tiene un impacto directo sobre el negocio de los anunciantes.

Ante esta dificultad para conectar marcas y personas, las compañías también están transformando los mensajes que lanzan a los consumidores. Cada vez más se habla de empresas con propósito de marca. Y las marcas, más allá de buscar sus resultados de negocio, a través de la promoción pura de producto, se comprometen con un objetivo social para ser así una marca más amigable para el consumidor y ser capaces de generar un mayor *engagement* con el consumidor. Este movimiento se ha visto acelerado desde el inicio de la pandemia del COVID-19. En el año 2020 muchas marcas comienzan a virar su comunicación hacia mensajes comprometidos con la sociedad, de ayuda y apoyo a comunidades o sectores más desfavorecidos, Un ejemplo claro es lo que hizo Mahou San Miguel con su campaña de apoyo a los hostelería, bares y restaurantes a finales de marzo de 2020 #SaldremosJuntos. Mahou rinde homenaje a los hosteleros con mensajes como: “Ahora más que nunca, juntos para siempre”, y a los consumidores con mensajes como “Volveremos a ir a abrazarnos, tocarnos, a sentirnos”.

La tecnología se ha infiltrado en nuestras vidas de forma masiva y cada vez es más complejo abstraerse de ella. Ya nadie concibe un día sin su *smartphone*, donde se almacena gran parte de nuestras vidas. Tenemos nuestras fotos, todos nuestros contactos, el acceso al correo personal y de trabajo, nuestras plataformas sociales para conectar con amigos o colegas profesionales, el *WhatsApp* para comunicarnos rápidamente y todas las aplicaciones que nos facilitan la vida, para aparcar el coche, reservar un taxi, una cena, un hotel o hacer el *check-in online* para un vuelo. Un sinfín de facilidades y oportunidades para hacer nuestra frenética vida más sencilla y poder realizar todas las gestiones de forma más rápida y sin tener que desplazarnos. La ubicuidad se convierte en un factor importante para los consumidores. Poder buscar información sobre un producto, realizar una compra e incluso consumirlo de forma casi

inmediata, como ocurre con las compras de *Amazon Prime Now*, con posibilidad de entrega de ciertos productos perecederos a domicilio en el transcurso de 1 hora en las grandes ciudades. Hoy en día tenemos acceso a todo desde el móvil: la tarjeta sanitaria, el pasaporte COVID, las tarjetas bancarias de pago, los programas de fidelización de las marcas de ropa, gasolina, restaurantes, etc.

Esta misma tecnología ha revolucionado a las compañías. Ahora disponen de herramientas que permiten conectar sus bases de datos de clientes con la información de sus contactos con el consumidor y sus acciones de captación de nuevos clientes. Incluso esas mismas plataformas tecnológicas, disponen de herramientas que permiten automatizar los procesos de planificación y compra en plataformas programáticas emitiendo mensajes personalizados a escala, de forma que se optimiza el retorno de la inversión publicitaria.

En este contexto, es importante describir, analizar y determinar cómo el uso de toda esa información digital de los consumidores, que se denomina *big data*, contribuye a la obtención de un mejor retorno de la inversión publicitaria en todos sus aspectos. Dado que el ámbito de influencia del *big data* es muy amplio, esta investigación se centrará en cómo el uso de los datos genera mejoras incrementales en la eficacia publicitaria digital de las campañas de publicidad programática, aunque hablaremos también de otros entornos de plataforma como el *search*, o marketing en buscadores, y el *social*, o marketing en las redes sociales, en los que también es posible el uso de los datos para determinar mejor las audiencias a las que una marca desea impactar.

Con estas plataformas es posible pasar de planificar medios a planificar audiencias o personas e incluso intenciones. Asimismo, se puede pasar de la planificación de medios convencional a la planificación en base a audiencias basadas en los datos, del *Media Planning* al *Data Planning*. En este mundo dominado por los datos también podemos utilizar modelos predictivos, con modelos econométricos, modelos de agentes o análisis coincidentales, mediante los que es posible realizar una predicción del negocio en base a la actividad publicitaria digital que se realiza. Estos modelos además ayudan a definir los puntos de contacto más eficaces para conectar con el consumidor de forma relevante y eficaz.

Al mismo tiempo, nos enfrentamos a una mayor regulación sobre la protección de datos y la privacidad que, durante la elaboración de esta etapa de la investigación, en mayo de 2018, entró en vigor en la Unión Europea, y también que en el mundo global de internet afecta a todas las plataformas digitales globales que operan en el ámbito europeo. Un nuevo marco regulatorio que ha supuesto la introducción de nuevos sistemas para solicitar el permiso expreso al consumidor para la realización de cualquier almacenamiento y tratamiento de información que se desee realizar. En el ámbito publicitario los datos se utilizan para analizar de forma agregada los datos comportamentales, definir audiencias personalizadas para cada marca, activar esos segmentos y mejorar así la eficacia de los resultados de la comunicación.

La investigación realizada demuestra cómo es posible utilizar toda la información, o los datos, también llamados *big data*, en beneficio de las marcas y cómo se puede ser más certero en la comunicación, impactando sin desperdicio a la audiencia de una marca, en el momento preciso y con el mensaje adecuado personalizado para ese consumidor y ese momento de su experiencia de marca. Todo ello, con el objetivo de generar un resultado de negocio más eficaz que el que se genera con los métodos de comunicación convencionales, sin la utilización de la información procedente del *big data*.

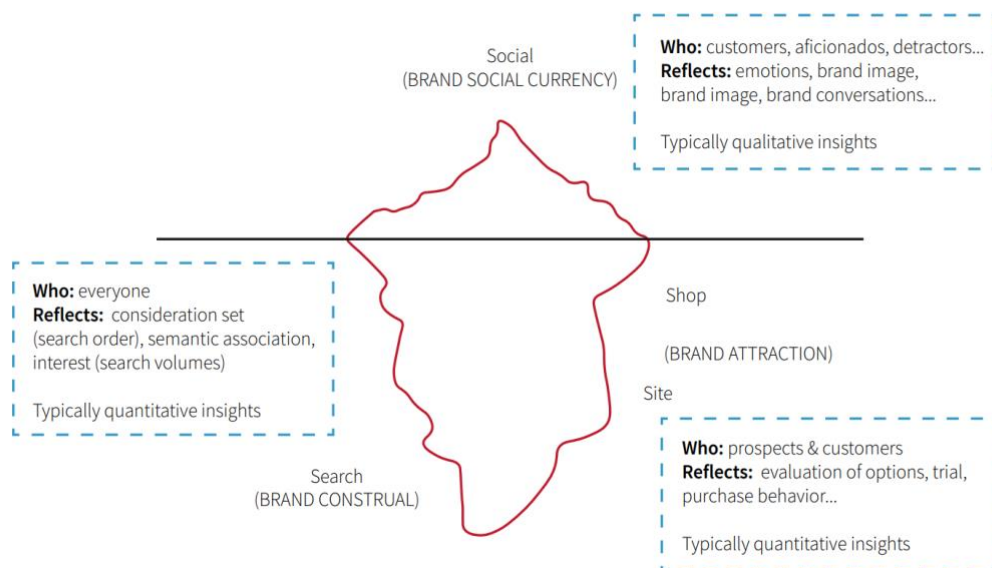
El uso del *big data*, al hacer relevante el mensaje al consumidor, aporta una mejora significativa sobre los niveles de conversación con los usuarios, el grado de *engagement*, el volumen de visitas, respuestas, registros, recomendaciones y conversiones a compras. En definitiva, mejora los resultados de negocio en el entorno de todos los canales de influencia del *POE (Paid, Owned and Earned media)*.

Dubois y Haumont (2018) en su artículo *Leading effective insights & Brand Strategy in a digital world: The 4s data framework*, explican en su introducción (pág. 43) como la mayoría de las disrupciones digitales, ofrecen oportunidades cada vez más relevantes para construir relaciones de las marcas con sus clientes o consumidores. Es por este motivo, por el que se almacena la información de los comportamientos digitales de qué temas o de qué personas hablamos en las redes sociales y también de cómo buscamos y compramos productos o algo tan simple como las horas y el trayecto que elegimos para ir a trabajar. El autor explica como este corpus de datos es simplemente el mayor depósito de información jamás producido: “un diario abierto que refleja los pensamientos, deseos, miedos, aspiraciones y sentimientos que las marcas pueden aprovechar para crear valor futuro. En el mundo digital, la diferencia entre el éxito y el fracaso depende cada vez más de la marca y de la capacidad de los líderes para (1) comprender y (2) actuar sobre los *Insights* digitales”. Utiliza en su artículo una analogía útil para el uso del *big data* es pensar en cada *bit* de datos como una huella que dejan los clientes a lo largo de su *customer journey*: una búsqueda, un registro de geo-etiqueta en la red social, un correo electrónico. Y concluye clasificando el tipo de huellas o datos que las marcas líderes pueden recopilar y acceder fácilmente en el cuadro de las 4S (ver gráfico en página siguiente) y que las define como: “el comportamiento en las redes sociales, es decir, interacciones con el público contenido de redes sociales como *Twitter* o *Instagram*; los comportamientos de búsqueda, es decir, búsquedas y consultas realizadas en buscadores sobre la marca / categoría; comportamientos dentro del sitio web, es decir, los caminos recorridos por los visitantes en los sitios web de la marca; y comportamientos de compra, es decir, las compras o la actividad en plataformas de comercio electrónico o en el propio sitio web de la marca”.

Las 4S a las que se refieren los autores son las principales fuentes de *big data* que vamos a analizar a lo largo de la tesis y son las cuatro fuentes de la ingente cantidad de información que se almacena sobre los usuarios de internet sobre la atracción de la marca:

1. “**S**” de *big data* procedente del **Social Media**, *earn media* o medios ganados.
2. “**S**” del *big data* procedente de las búsquedas que realizan los usuarios en **Search**, *paid media* o medios pagados
3. “**S**” del *big data* procedente del comportamiento de los usuarios en la página web de la marca **Site**, *owned media* o medios propios
4. “**S**” del *big data* procedente del comportamiento de los usuarios en sus compras **Shop**

**Figure 1. Leading Customer Big Data Strategy: The 4S Framework**



Fuente: Dubois y Haumont (2018) *Leading effective insights & brand strategy in a digital world: The 4S Data Framework*. *European Business Review*

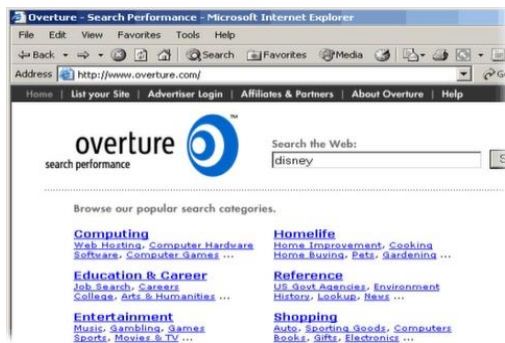
### 2.1.2. Los inicios de la publicidad digital

Para comprender este fenómeno es necesario conocer primero el contexto. La industria publicitaria digital tiene una historia muy reciente, tanto a nivel global como en España. Tan reciente como la historia del propio internet que surge en las últimas décadas del s. XX como una red para conectar universidades y centros de investigación.

Unos años después aparecen los directorios o buscadores y con posterioridad, ya en la década de los 90, los grupos editoriales comienzan a llevar sus contenidos a internet, lanzando páginas web de los periódicos. La evolución de los buscadores o directorios nos llevó a finales de los 90 a la aparición de los primeros portales de contenidos, que además de disponer de una caja de búsqueda de información, disponían de secciones clasificadas por contenidos. En España, el primero en aparecer como buscador en 1998 en lengua española fue Terra, el portal lanzado por Telefónica que ya no existe en nuestro mercado, pero es líder en Brasil.

En sus inicios eran páginas con una caja de búsqueda que ofrecían como resultados enlaces o *links* a contenidos relacionados con la búsqueda. Actualmente parece impensable, pero realmente existió un mundo antes de que en 2002 *Google* viera la luz y de que comenzara a comercializar publicitariamente los primeros resultados de búsqueda de sus contenidos.

Las primeras campañas publicitarias se lanzaron en la década de los 90 cuando aparecen los primeros directorios y buscadores como *Netscape*, *Yahoo Directory*, *Altavista* y *Overture*, el último en 1998. *Microsoft Explorer* también comienza a publicarse en aquella época. Eran como las páginas amarillas automatizadas con tecnología de aquella época.



Fuente: Capturas de pantalla de Google sobre la página de inicio de los primeros buscadores del mercado Netscape, Altavista Yahoo y Overture y tal y como eran en sus inicios a finales de los 90.

Respecto al fenómeno de los buscadores es interesante la perspectiva que aporta Stole (2014) en un artículo en el que analiza la persistencia en la obtención de datos personales con una perspectiva histórica de las estrategias digitales en la que explica cómo nada de esto es nuevo, ya que se hacía a principios del s. XX, pero sin las capacidades que ofrece hoy la tecnología. “A finales de los 90, compañías como *Yahoo*, y después *Google* y *Facebook*, se dieron cuenta de que la información sobre los consumidores en internet tenía un valor comercial significativo para la publicidad y las ventas directas” (Stole, 2014, pág. 2). El autor debate en su artículo sobre cómo ya no es necesario que los anunciantes financien la producción del contenido de los medios, sino que “lo más importante es que la publicidad inteligente emergente puede segmentarse y dirigirse a aquellos individuos interesados independientemente de donde se hallen en internet o en sus teléfonos móviles. Ya no es necesario desperdiciar dinero en anuncios para personas que no están interesadas en el producto que se publicita” (Stole, 2014).

Hoy en día han proliferado los sitios web con plataformas tecnológicas para compartir contenido generado por el usuario, como las redes sociales, donde también se pueden realizar campañas publicitarias. También se han multiplicado los dispositivos desde los que se puede acceder a la información. Mientras que en el inicio de la publicidad en Internet se accedía solo desde ordenadores de sobremesa, ahora se puede acceder desde tabletas, móviles, relojes, asistentes del hogar, pantallas de TV o incluso desde la pantalla de los coches Tesla, las neveras Samsung, y otros dispositivos conectados. Cualquier dispositivo de los denominados *IoT* (*Internet of Things*) que esté conectado a internet permite el acceso a contenidos digitales en los que se pueden realizar campañas publicitarias: páginas *web*, móviles, frigoríficos, automóviles o *wearables*.

De esta forma, concluye Stole (2014), “el modelo comercial de internet obliga a los anunciantes a conectar con sus audiencias en un modelo en el que cada vez hay menos distinción entre, publicidad y contenido, redactores de noticias y consumidores, entretenimiento y publicidad “. Así, la industria publicitaria se beneficia del hecho de que los usuarios de internet se hayan convertido en parte integral del *marketing mix* y de que el consumidor esté atrapado en este *matrix*.

### 2.1.2. Los nuevos usos de internet en España y la explosión del comercio electrónico

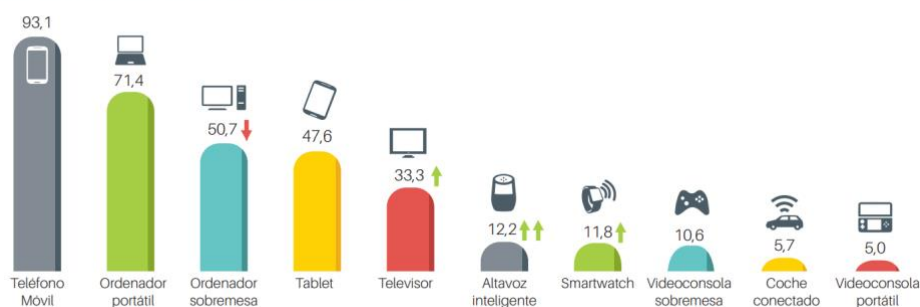
La AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) explica en los resultados de la vigésimo tercera edición de “Navegantes en la Red”, su estudio referente en nuestro país en cuanto al uso de Internet en España (publicado en marzo de 2021), los principales datos del nuevo uso de internet en España. Su objetivo es analizar los accesos, hábitos y consumos que realizan los internautas de nuestro país en el entorno digital.

Las principales conclusiones del estudio explican el auge del uso de móvil y la televisión conectada y, en general, una tendencia a hábitos de vida digitalizados:

1. **Dispositivos de acceso:** El *Smartphone* se mantiene como el dispositivo líder. A excepción del ordenador de sobremesa que desciende, el resto de los dispositivos registra un incremento, destacando los *Smartwatch* o pulseras inteligentes **+2,0%**, *Smart TV* **+2,9%** y los asistentes del hogar, que también son altavoces inteligentes como *Alexa* de *Amazon*, *Google Home* de *Google*, *Cortana* de *Microsoft* o *Siri* de *Apple*, que han crecido un **+5,1%** respecto a la anterior edición.
2. La **frecuencia de acceso** a Internet crece levemente, pero es en el tiempo de conexión donde sí se aprecia un cambio significativo, incrementado el promedio de minutos **+17 minutos/día**. Este crecimiento se produce en todos los dispositivos.
3. El impacto del COVID-19 se ve en el descenso de las **conexiones** que se hacen en el exterior y se incrementan considerablemente las **realizadas en el hogar**, debido principalmente al teletrabajo. Destaca el crecimiento de la fibra en detrimento del ADSL.
4. **Actividades realizadas:** Considerable crecimiento de las videollamadas **+24,9%** y el **consumo de plataformas para ver películas/series +9,2%**. Para las videollamadas, las cuales tenían un objetivo principalmente personal debido al confinamiento, destaca el uso de *Whatsapp* 67,6% y *Zoom* 42,5% con las plataformas predilectas.
5. **Teletrabajo, 6 de cada 10 personas** comenzó a hacerlo en 2020 por la situación de pandemia y se prevé que ha venido para quedarse. Casi el 58% de los internautas tiene un trabajo compatible con él y el 60% considera que se quedará instaurado en algunas de sus fórmulas tras la era post-covid.
6. **Aplicaciones COVID-19:** Un **41,5%** de los internautas tiene instalada alguna aplicación móvil relacionada con el COVID-19, destacando la App oficial (36,6%).
7. El COVID-19 ha favorecido el uso de *apps* o aplicaciones digitales, así como el incremento del **equipamiento tecnológico de los hogares**. Las *Smart TV*, son las que registran el mayor crecimiento.

8. **Compras *online*:** El confinamiento ha hecho que se produzca un crecimiento de las compras *online*, sobre todo las relacionadas con la compra de alimentación/droguería/perfumería, categoría que se ha situado como la tercera con un **42,6%**, tras las habituales de ropa/complementos 57,1% y los productos de electrónica 56,3%.
9. **Cada vez más dispuestos a pagar por servicios digitales.**
10. **Incremento del consumo de los medios tradicionales a través de Internet.** Las audiencias digitales de TV ya se sitúan en un 44,2%, la radio *online* en un 30,2%, mientras que la lectura de diarios digitales ya supera el 80%.

### DISPOSITIVO DE ACCESO A INTERNET (%)



Fuente: AIMC 2021, 23 edición de Navegantes en la Red

Ver ficha técnica del estudio:

<p><b>UNIVERSO OBJETIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usuarios de Internet de 14 o más años que visitan sitios web españoles</li> </ul> <p><b>TIPO DE ENTREVISTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoadministrada a través de Internet.</li> </ul> <p><b>FECHAS RECOGIDA ENCUESTAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde el 20 de octubre al 13 de diciembre de 2020</li> </ul> <p><b>MUESTRA DEL ESTUDIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 25.222 cuestionarios. Tras un proceso de depuración, la muestra útil final fue de 24.062</li> </ul> <p><b>PROCEDENCIA DE LA MUESTRA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banner o llamada a la participación en web, boletín electrónico o publicidad exterior digital: 15.326 individuos</li> <li>- Entrevistados de Navegantes en la Red años anteriores: 5.790 individuos</li> <li>- Panel Dynata: 2.946 individuos</li> </ul>	<p><b>COLABORADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 184 sitios web</li> <li>- 35 perfiles en redes sociales</li> <li>- 9 boletines electrónicos</li> <li>- JCDecaux /Clear Channel / Exterior Plus</li> <li>- Smartclip</li> </ul> <p><b>USARON INTERNET AYER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el estudio Navegantes en la Red 2020 - 99,1%</li> <li>- Según datos oficiales del EGM, 3ª ola 2020, 14 y más años - 82,8%</li> </ul> <p><b>PERFIL DEL ENCUESTADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Más masculino, en edades más laboralmente activas, acceden con más frecuencia y más activos en internet que la población internauta en general</li> <li>- Cada vez más maduros y más usuarios de Internet</li> </ul>
---	---

Fuente: AIMC 2021, 23 edición de Navegantes en la Red

Por su parte la *IAB (Interactive Advertising Bureau)*, en su informe de *eCommerce*, publicado en julio de 2020, recoge las últimas tendencias, tras la llegada del COVID-19 y su impacto en el mercado del comercio electrónico en España. El informe ayuda a entender la dimensión del *eCommerce* y los patrones de comportamiento del consumidor en España.

La *IAB* resume los resultados de las tendencias de su informe sobre el *eCommerce 2020* en sus 10 claves del decálogo de *eCommerce* en España en julio de 2020 (pág. 43, 44 y 45 del estudio):

**#1** El 72% de los internautas españoles de 16 a 70 años compran *online*. La penetración vuelve a crecer después del estancamiento de 2018 y 2019, tal vez provocado por el confinamiento. De los 33,6 millones de población española entre los 16 y los 70 años, el 93% navega por internet y ellos el 72% ya es comprador *online*. *IAB Spain* cuantifica la penetración del comercio electrónico en 22,5 millones de personas entre los 16 y 70 años.

**#2** La frecuencia y el gasto por acto de compra sube respecto a 2019. Los españoles compran 3,5 veces al mes en 2020 vs las 3 veces/mes del 2019. El gasto por acto de compra es de 68€, 4 euros más respecto a la edición anterior (un +6%). Este impacto todavía no refleja la influencia total de la pandemia sobre el comercio electrónico, ya que el informe se elaboró al final de la primera fase de confinamiento.

**#3** El *driver* de compra *online* sigue siendo elementos higiénicos como la conveniencia (practicidad, comodidad, facilidad, ahorro del tiempo...) seguido del surtido de la oferta, y la valoración del precio producto/servicio. En este punto *IAB* recomienda activar palancas motivacionales para hacer crecer la categoría del *eCommerce*: confianza, recomendaciones y publicidad *online*.

**#4** El ordenador (83%) sigue siendo el dispositivo predilecto para comprar *online*, pero año tras año, su penetración disminuye frente al móvil (55%) que aumenta continuamente.

**#5** Entretenimiento y cultura, tecnología y comunicación, y alimentación son las categorías más compradas. El sector de la alimentación se coloca por primera vez dentro de las 3 categorías más compradas, mientras que los viajes caen debido a la situación actual de la pandemia.

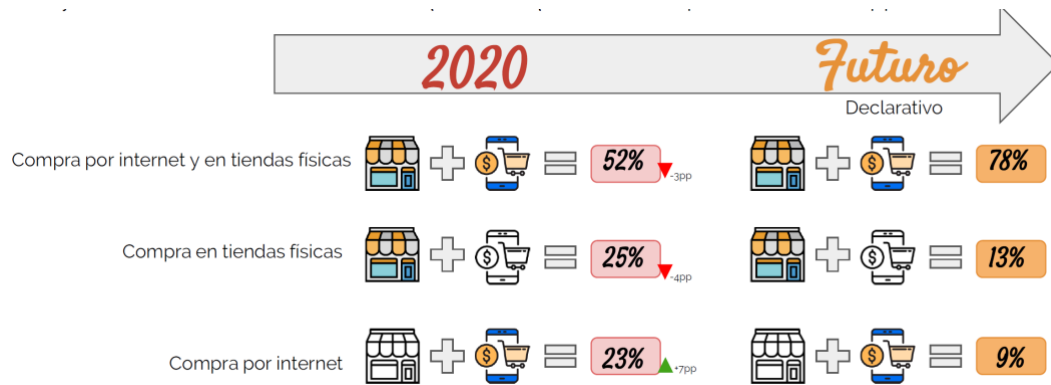
**#6** el 70% de los compradores *online* hacen todo el proceso de compra (búsqueda + compra) en el canal digital.

**#7** La web de la marca es la principal fuente para informarse, aunque la que más influye en la decisión de compra es el entorno personal del comprador: amigos, familiares o conocidos, seguido de blogs y foros.

**#8** Los precios, la facilidad y la entrega rápida son los factores que más influyen en estar satisfecho en un *eCommerce*. El número de personas que realizan todo el proceso vía *online* crece respecto a la edición del 2019. Aun así, un 20% se realizan consultas *online*, pero acaban realizando la compra en la tienda física y ya solo alrededor del 10% se informan físicamente, aunque compran *online* (este porcentaje ha disminuido debido al COVID-19). La satisfacción media de la compra *online* se mantiene estable desde 2018 obtiene una puntuación de 8 sobre 10. La entrega rápida es el factor más importante. Los compradores *online* consideran que el tiempo de espera aceptable es de media 3,4 días. Y para casi 4 de cada 10 pagarían más para recibir antes el producto, influido especialmente en la categoría alimentación, que es la que más ha crecido en el confinamiento.

**#9** El COVID-19 ha modificado los hábitos de los compradores. El 51% de los compradores han aumentado su frecuencia de compra *online* durante el confinamiento (51%) y, aunque la mayoría declara que volverá a su frecuencia habitual tras el confinamiento, un 25% declara que seguirá con una frecuencia mayor (por tanto, se consolidan los hábitos adquiridos con el confinamiento). Alimentación, Hogar y Tecnología/comunicación son las categorías de productos que se han comprado más o incluso por primera vez. Durante el confinamiento, los compradores han comprado *online* una media de 7,4 veces y con un gasto promedio de 96,3€, muy superior al habitual (según declarativos).

**#10** Para los expertos de la categoría, precios competitivos, un buen servicio al cliente y la calidad de los productos son los aspectos que son más relevantes para un *eCommerce*. Los puntos de mejora de cara al futuro son el servicio al cliente, tener tiempos de entrega más reducidos, que como veíamos para el comprador es un elemento clave, y tener precios competitivos. Los expertos son optimistas respecto al volumen de ventas de cara al futuro. La mitad considera que aumentarán sus ventas, por encima de los niveles que tenían antes del confinamiento.



Fuente: IAB Spain, julio 2020, Estudio *eCommerce* 2020

Sin duda alguna, el futuro de la compra es cada vez más digital una tendencia que hace cada vez más relevante el establecimiento de conexiones eficaces entre los clientes y las marcas.

Un anticipo del Informe de las Top Tendencias Digitales 2021, que se recoge en el capítulo siguiente de nuevas formas de comunicación digital, la *IAB Spain* nombra el *ecommerce* como la quinta tendencia de 2021 (pág. 11 y 12) y habla de la compra *online* como la nueva normalidad. Como tendencias mencionan el *shoppable content* para captar la atención de los usuarios emulando al lineal de las tiendas físicas, o de la importancia del uso del canal minorista o *retail* o en las estrategias de medios de las marcas, como *Amazon*. Destaca la necesidad de alinear los presupuestos de *shoper* y *trade marketing* para maximizar el crecimiento del negocio. El Informe de la función de los comparadores de precios, del crecimiento del *Google shopping* o *shopping ads*, o el *Instagram shopping* totalmente personalizable. Y finalmente menciona la relevancia de los *marketplace*, tipo *Amazon*, *eBay*, *Privalia*, El Corte Inglés, etc. y la experiencia de usuario que deben ofrecer para hacer crecer su negocio digital.

## 2.2. LAS NUEVAS FORMAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

En el entorno digital el consumidor se ha convertido en más exigente. Por este motivo, ya no solo se realizan campañas de comunicación convencionales, sino que se busca impactar al usuario de internet con las marcas en otros entornos de contenido para generar *engagement*. Además de la comunicación en redes sociales, los *influencers* y la publicidad programática, que se describen en los capítulos siguientes, el contenido o *branded content* se ha convertido en una pieza fundamental de la comunicación de las marcas.

De Salas (2016) en el Capítulo 5, Emociones, de su libro "*Brand Soul: del corazón de las personas al alma de las marcas*", nos explica (pág. 173) como "los consumidores esperan poder comunicarse con las compañías y, sobre todo, esperan que les escuchen". Y cuenta como "las historias se encuentran entre los medios más poderosos de la comunicación, la educación y la inspiración, precisamente porque superponen nuestra mente con nuestra forma de dar sentido a otras personas. Los seres humanos imploramos héroes, villanos y retos emocionales que nos inspiren. Las historias enmarcadas dentro del *storytelling* y el *branded content*, son la respuesta". Y culmina el capítulo concluyendo: "La clave por tanto es colocar a la persona como protagonista del relato y posicionar a la marca como socio activo de esa relación, escuchando en todo momento, y entendiendo que si quiere liderar en un entorno cambiante la marca ha de servir constantemente". La esencia del *branded content* es establecer una verdadera conexión con el consumidor y emocionarle para que sienta una identidad con la marca que se convierta en una relación afectiva con el consumidor. Por eso es importante entender que les motiva, que necesidades tienen y su juicio de valor sobre la marca.

Según Sánchez y Pindado (2018) en el capítulo 7 de su libro *Nuevas tendencias en Comunicación Estratégica sobre Comunicación y Marketing de Contenidos*, (pág. 267) explica como "el también conocido como *content marketing* nació como respuesta a un problema: con la aparición de Internet, los consumidores, poco a poco se han transformado en clientes más exigentes y menos receptivos a la publicidad tradicional, tendiendo a obviar los mensajes puramente comerciales. Las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlo es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor".

La *IAB Spain* en su Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, Resultados de 2020, publicado en febrero de 2021, describe el *branded content* como una de las tendencias que en 2021 volverá a ser la tendencia de mercado. Esto se producirá a corto plazo por su capacidad de posicionamiento de las marcas y la recuperación. Del mismo modo en el Informe de Top Tendencias 2021, se establece el *branded content* como la segunda tendencia más importante (pág.6) y explica cómo es los datos se aplican al *branded content*: "Hoy en día las marcas son conscientes de la importancia del *Business Intelligence*; que no es más que el conjunto de técnicas empresariales que permiten tomar las mejores decisiones en base a datos. El *big data*, unido a la tecnología y al *storytelling*, forma un poderoso trío que está llevando a las marcas a un territorio con relevancia, personalización y creatividad para conseguir esa comunicación con sus clientes". Además, indica como la recuperación de los valores se ha hecho esencial en 2020 y el *branded content* se convierte en la mejor herramienta para contar historias y transmitir los valores de la marca.

Si además ese contenido está asociado a una labor social o un propósito de marca se transforma en lo que se denomina por la industria *branded doing*, o acciones en las que la marca se

compromete activamente con causas sociales, esta comunicación tiene un efecto sobre los consumidores mucho más impactante. En la actualidad esta nueva forma de conexión mediante contenidos se puede desarrollar con plataformas digitales que permiten realizar el lanzamiento de contenidos personalizados a escala. Un caso recientemente premiado en varios festivales publicitarios, entre ellos los premios EFI organizados por la aea (Asociación Española de Anunciantes), ha sido la campaña de la compañía de móviles Yoigo: **Pienso, Luego Actúo**, que ha creado una plataforma social [www.piensoluegoactuo.com](http://www.piensoluegoactuo.com) para financiar proyectos sociales creados por personas anónimas.

Otra novedad en el entorno publicitario son los simuladores de diseño, la realidad aumentada, y otras tecnologías que fomentan la interactividad del usuario con la marca a través de la experiencia.

Los *esports* aparecen como la sexta entre las Top Tendencias Digitales 2021 de IAB (pág. 13). La introducción masiva de los juegos *online* que ha generado la entrada de nuevos *gamers*.

En este sentido, no podemos olvidar tampoco los entornos de *social gaming*, que han hecho de los juegos *online* otra plataforma a través de la cual se pueden establecer conexiones eficaces con los consumidores. El público más joven, los *millennials* y la generación Z, están muy enganchados a las plataformas digitales de juegos *online* y dedican un considerable número de horas a este entretenimiento, siendo cada vez más complejo encontrarles en canales de TV convencionales y más fácil y efectivo impactarles a través de plataformas sociales de *gaming*. Como muestra en las Navidades 2021, el programa de las campanadas retransmitido por la plataforma de juegos de *Amazon*, *Twitch*, con la participación del comentarista de juegos, el *streamer* Ibai Llanos, se situó en el tercer puesto en audiencia por delante de Telecinco y La Sexta.

Según Sánchez y Pindado, en el capítulo 8 de su libro *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* sobre la importancia del *advergaming* como herramienta publicitaria, (pág. 316) explican cómo “Los video juegos se han convertido en una de las plataformas más utilizadas por los anunciantes que buscan nuevas fórmulas para hacer llegar sus mensajes de forma eficaz, algo que resulta lógico teniendo en cuenta los índices de efectividad que reflejan algunos estudios. Las nuevas técnicas publicitarias experimentan una mayor aceptación entre los usuarios; un público cansado de la falta de originalidad de los viejos soportes, y que demanda una mayor personalización de los mensajes”. Argumentan la importancia de esta nueva forma de publicidad y su relevancia en el futuro debido al crecimiento exponencial de la industria de los video juegos a nivel global y que ha crecido especialmente en los meses de confinamiento por la imposibilidad de salir y la necesidad de los buscar entretenimientos sociales en la distancia.

En la pág. 334 del libro los autores explican como la eficacia de la publicidad es máxima ya que “el *advergaming* destaca por su *engagement* al sumergir a los jugadores en la historia que cuenta el video juego, al tiempo que interactúan y se exponen a la marca”.

Muchos años antes, Mendíz (2010) en las pág. 44 y 45 de su libro *Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica* ya resaltaba las siete ventajas del *advergaming* que según el citado autor son:

1. Alta exposición a la marca
2. Atención máxima del usuario
3. Predisposición positiva por parte del público

4. Integración con la marca
5. Interactividad con el público
6. Memorabilidad
7. Viralidad

Levy, A. fundador y propietario de *Weborama*, compañía de tecnología europea de origen francés, en su libro *Sur les Traces the Big Brother* (2010) ya habla sobre la importancia del uso de los datos en la publicidad digital, el mito del *Big Brother*, y el respeto a la privacidad de los usuarios de internet, y explica en el último capítulo (pág. 251) como la personalización no sólo es importante para la emisión de mensajes individuales para las personas sino para la personalización de la experiencia y del contenido que la marca muestra a un individuo en función de sus preferencias. Levy aboga por la protección de datos personales (pág. 254) por la ley y por los códigos de conducta profesionales, pero añade que no debe olvidarse los beneficios que el uso de internet aporta a los internautas. Y concluye (pág. 260) que: “Los próximos 25 años (en referencia al periodo de 2010 a 2035) traerán innovaciones que nos llevarán a situaciones de las que hoy no podemos tener la menor idea”. Tenemos sin duda que estar preparados para lo que el uso de los datos nos deparará en el futuro. Y conocer sus capacidades, sus ventajas, y sus limitaciones para extraer el mayor valor para conectar marcas y consumidores de la forma más eficaz.

La tercera tendencia digital en 2021, según la *IAB* es la *Data*. Resalta en este aspecto como cada vez es más importante la búsqueda de identificadores en la cadena de datos para abordar las consecuencias de la nueva regulación de protección la privacidad en la búsqueda de soluciones para proporcionar al usuario una experiencia positiva y relevante, y detalla como cada vez más se utiliza la *data* digital para la obtención de *insights* del consumidor, o para la activación de medios *offline* como el *DOOH* o exterior digital. También cuenta como los agentes publicitarios están desarrollando sus propias soluciones de identidad para poder agregar fuentes de datos precisas que permitan procesar la información de forma escalable y personalizar la comunicación con sus consumidores. La *IAB* menciona también otras tendencias como el uso de técnicas de predicción conocidas como *deep learning*, para poder anticiparse a los intereses de los consumidores y enviarles mensajes con creatividades dinámicas y personalizadas. Estos modelos les permiten anticipar los resultados del retorno de la inversión publicitaria, unidos a los sistemas de *NPL* o *Natural Language Processing*, que ayudan “a los sistemas de *big data* a entender mejor la información obtenida y permite establecer conversaciones e interacciones más naturales entre el software y los usuarios”.

La *IAB* añade en esta tendencia de la *data*, el uso de los *CDP* (*Customer Data Platforms*) debido a “las necesidades de las marcas de comunicarse de forma personalizada con los clientes. Ya existen herramientas que aplican la *IA* (Inteligencia Artificial) y el *ML* (*Machine Learning*) a los *customer journey* y que personalizan incluso contenidos del propio *mailing* en base a diferentes tipos de datos”.

Para garantizar el cumplimiento de las normativas de privacidad, la tendencia en el uso de los datos es *Privacy first*, todo lo que no cumple las normas de privacidad no se contempla en las compañías, además de tratar el dato de forma que sea accesible y totalmente compatible con la legislación comunitaria de privacidad. A esta tendencia de *data* la *IAB* la denomina *Data Clean Room*.

Desde 2017 estamos analizando en esta tesis un tema, el uso del *big data* y su influencia en la publicidad digital, algo que hoy en día ya es cuando se convierte en una tendencia real de mercado que las marcas comienzan a aplicar en la actividad publicitaria de sus negocios.

### 2.3. LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL: EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES Y LOS *INFLUENCERS*

La irrupción de las redes sociales a principios del siglo XXI ha impactado radicalmente las conexiones entre las marcas y los usuarios, convirtiendo la comunicación en bidireccional y haciendo de estos entornos un lugar sensible para la reputación de las marcas.

Boyd & Ellison (2007) definen las redes sociales como “sitios o páginas web basados en servicios que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico en una plataforma cerrada, (2) articular una lista de usuarios con los que compartir la conexión (3) ver y navegar por su lista de contactos y las realizadas por otros dentro del Sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones varía en las diferentes redes sociales”.

Li, C. y Bernoff, J. (2008) en su libro *Groundswell* de *Forrester Research* definen *Groundswell* como (pág.9) “una tendencia social en la que los individuos usan las tecnologías para conseguir las cosas que necesitan de otros, en vez de utilizar instituciones tradicionales como las corporaciones”. Y ponen como ejemplo el desarrollo que se estaba produciendo de plataformas de compra entre particulares como *eBay* a nivel global o *Craigslist* en Estados Unidos. Y los autores explican (pág. 93) la importancia de la escucha social para el éxito del producto y de un negocio. Se trata conectar con las personas en los entornos sociales (pág. 102 y sigs.) utilizando una diversidad de técnicas para generar la participación de los usuarios con la marca en los entornos sociales y generar influencia en el consumidor a través de la publicación de contenidos relevantes para el consumidor.

Por su parte, Middleton, D. (2013) en su libro *Marketing in the Participation Age*, nos introduce el concepto de “participante” en Internet y el cambio del consumidor (pág. 29). “La palabra consumidor ya no es una descripción precisa de lo altamente relacionado, interactivo y recíproco que es en la *Era de la Participación*. Los participantes son expertos en el uso de los motores de participación, como lo es Internet. Un consumidor requiere asesoramiento para tomar decisiones informadas, un participante no”. Y explica como estos “participantes adoptan decisiones activas de creación y distribución de contenido. Todo el mundo, incluyendo a las marcas, es ahora un participante y un creador de contenido con una voz, un punto de vista, y una contribución para aportar a la comunidad. Participantes y amplificación son palabras más precisas para describir el fenómeno viral”. Una vez introducido este término de la “participación” concluye su disertación presentando las 5 reglas para aplicar el marketing en la *Era de la Participación*:

1. Adoptar nuevas formas y testarlas para aprender
2. Innovar sin ser un perfeccionista para poder avanzar rápido
3. Actuar rápido y motivar a los participantes para que actúen en nombre de las marcas
4. Mezclar sin inventar haciendo *partnerships* con otros
5. Arriesgarse a equivocarse y aprender de los fracasos. Los entornos sociales que fomentan la participación son el entorno idóneo para aprovechar los beneficios de la participación.

Desde su aparición hasta la fecha, las redes sociales han crecido en usuarios y según el Estudio de “Las redes sociales: Mapa del Consumo y Uso en España 2019” *Publicis Media* (2019), las 5 redes sociales con mayor audiencia tienen una cobertura de más del 90% de los usuarios de internet en España. Las redes sociales son un fenómeno de masas con una audiencia muy interesante desde el punto de vista publicitario.

Las redes sociales disponen de datos personales muy relevantes sobre los usuarios que tienen sus perfiles en su plataforma. Estos datos están alojados en entornos cerrados o también denominados *walled gardens* dentro de cada plataforma social como explican los autores Martínez y Nicolás (2016) en el Capítulo 6 sobre la medición de la publicidad *online* del libro “Publicidad Digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición”. Los autores resaltan como través de la utilización de esos datos es posible realizar campañas publicitarias segmentadas. Martínez y Nicolás explican, en la pág. 115, cómo “las redes sociales han generado una nueva forma de gestionar la estrategia e inversión publicitaria; a través de ellas, y cada una con su particularidad, se comercializa con sus espacios publicitarios en los que se pueden optimizar en base a métricas y ratios distintos a otro tipo de canales”.

Los citados autores continúan explicando, en su pág. 116, cómo las redes poseen un nivel de segmentación muy sofisticado debido a la gran cantidad de información declarativa que obtienen de forma voluntaria de sus usuarios, y también de la información que obtienen de sus perfiles respecto de sus gustos o estilos de vida. Las diferentes redes gestionan sus espacios publicitarios en sus plataformas exclusivas. Así la publicidad en *Facebook* se gestiona a través de su red *Facebook Ads*. *Twitter* posee una red para empresas en las que ofrece varios modelos de campaña en función de sus objetivos y modelos de costes. *LinkedIn* también posee su red *LinkedIn Ads* en la que comercializa sus espacios con una audiencia exclusivamente profesional. Por último, Martínez y Nicolás (2016) se refieren a “*Instagram*, por ejemplo, desde septiembre de 2015, ya ha introducido la publicidad en la red de *celebrities* por excelencia. Se ha convertido en una red de boca a boca en modo de fotografía + post en la que se hace marketing de recomendación. Ahora, además puedes patrocinar productos, marcas o servicios”, concluyen los autores.

Las redes sociales son, por tanto, también un entorno idóneo para el uso de los datos de los usuarios para segmentar las campañas de forma personalizada y mejorar la eficacia de la comunicación publicitaria.

Según Fernández y Niño (2021) en su artículo sobre el “Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas”, explican como las redes sociales han alcanzado la madurez y se han hecho un lugar en la actividad diaria de todos los usuarios de internet. Estos entornos además ya no son patrimonio de los más jóvenes, sino de todos aquellos que poseen la curiosidad de conocer las opiniones de los demás, la pasión de la autoexpresión y reivindicación política o social y la necesidad de conectarse con sus grupos de amigos o personas con intereses afines. Explican cómo cada vez se dedica más tiempo a navegar por las redes sociales y éstas se han convertido en una ventana al mundo exterior que, hasta hace pocos años, monopolizaba principalmente la televisión, la prensa, las revistas y la radio. Se accede a ellas desde el móvil y son consumidas simultáneamente con otros medios.

Este fenómeno, concluyen los citados autores, ha llegado a los anunciantes que cada vez más utilizan este canal para conectar con los consumidores y han creado sus comunidades en perfiles propios o a través de canales externos gestionados por líderes de opinión o *influencers* que en algunos casos se convierten en embajadores oficiales de las marcas.

Por su parte, Tucker, (2014) en la pág. 27 de su Estudio “*Social Networks, Personalized Advertising and Privacy Controls*” ha investigado sobre el impacto de la cesión del control de la privacidad de los datos a los usuarios sobre los resultados publicitarios. Analiza cómo para comunicar con éxito en las redes sociales, las marcas deben renunciar al control del uso de los datos y las plataformas sociales deben entregar a los usuarios el control sobre la privacidad de los datos para la personalización de las ofertas.

El análisis empírico realizado por Tucker en 2014 ya demuestra con casos, cómo tras el cambio en la política de privacidad de *Facebook*, los usuarios en el mercado norteamericano eran casi dos veces más propensos a reaccionar positivamente al contenido de un anuncio personalizado y a realizar *click* sobre un anuncio personalizado. También sugiere que el hecho de entregar el control de la privacidad de los datos a los usuarios beneficia a los anunciantes, a diferencia de los argumentos del debate político sobre la introducción de los controles de privacidad como dañinos para los resultados publicitarios. El incremento de la efectividad concluye, era mayor en los anuncios que utilizan más datos únicos privados para personalizar el mensaje y aquellos dirigidos a grupos de audiencias más propensos al uso de las cláusulas *opt-out* de la privacidad.

En el entorno de las redes sociales han surgido nuevas figuras para la prescripción de las marcas, como los *influencers* sociales. Estos han aumentado de forma significativa y se han convertido en modelos especialmente relevantes para conectar con las audiencias más jóvenes, también llamados nativos digitales, cuyos hábitos de consumo de medios son muy diferentes a los de las generaciones más adultas. El consumo multi-dispositivo y multiplataforma en tiempo real de los jóvenes es una realidad que las marcas tienen que afrontar.

Según Fernández y Niño (2021) en su artículo sobre el “Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas”, en el entorno de las redes sociales y como resultado de esa comunicación bidireccional han surgido la figura de los *Influencers* en las redes sociales. Estos *influencers* tienen la capacidad de realizar prescripción para las marcas y la singularidad de poder impactar a un público más joven que es muy difícil desde otros canales de los canales de comunicación convencionales. Según el Estudio de redes sociales de la *IAB Spain*, el 58% de los profesionales encuestados, ha contratado los servicios de *influencers* y el 87% está bastante o muy satisfecho de los resultados.

En este ámbito, es importante diferenciar un *influencer* de un *youtuber*. Ambas son figuras comparables de usuarios que expresan su opinión y vierten contenidos en las redes sociales, pero no son iguales. La principal diferencia es que *youtubers* tienen una imagen más positiva que los *influencers*. Los *youtubers* se diferencian de los *influencers* por hacer un contenido de mayor calidad, ya que los videos son más complejos y completos que las imágenes, les permiten profundizar más los temas tratados y se les considera personas más informadas y expertas que generan contenidos en formato vídeo sobre temáticas en las que están especializados. Estos han sustituido a los blogueros cuya figura se percibe como obsoleta y muchos de ellos se convirtieron en *youtubers*.

Sin embargo, los *influencers* se han puesto de moda, son la tendencia más creciente del entorno social, se han convertido en referentes. Según explican los citados autores: “Por ello, tienen una cierta responsabilidad social que puede ser positiva si se gestiona adecuadamente. Se han convertido en modelos a seguir para muchos. Por este motivo, los *influencers* deberían generar contenidos solamente sobre temas de los que tienen conocimientos y de los que entienden. En este sentido, hay quienes cuestionan el rigor de la actividad de los *influencers*, dada su falta de formación sobre los temas que tratan, en algunas ocasiones, y su afán de ganar seguidores

únicamente para sacar beneficios económicos, no por convicción en su labor social". Es por este motivo que la aparición de una gran diversidad de *influencers* y su proliferación ha hecho que algunos contenidos que comparten hayan perdido la originalidad y su saturación provoca en ocasiones reacciones y opiniones adversas hacia ellos.

Humpfreys (2020) en su capítulo sobre el Comportamiento del consumidor y el *eCommerce* (pág. 62) al citar el impacto de los *influencers* en los clientes de las compras realizadas a través del comercio electrónico explica: "Mientras la cantidad, velocidad y distancia social de la información a través del boca a boca o *Word of Mouth (WoM)* ha incrementado, la forma en la que los consumidores realizan su proceso de decisión no ha cambiado cualitativamente. Esto es, que la información que aportan los *influencers* es todavía más digno de confianza que la que produce la propia compañía y sus recomendaciones impulsan la influencia con una mezcla de eficacia y sospecha".

Según recoge el Estudio de *Publicis Media* sobre las redes sociales (2019) citado en las páginas anteriores, las principales razones por las que los usuarios siguen a *influencers* en las redes sociales son:

- **Entretenimiento:** Los *influencers* les distraen. Pasan el rato curioseando sus vidas y también se ríen con sus contenidos más graciosos como vídeos en *Instagram Stories*.
- **Inspiración:** Sobre todo en el sector moda, los usuarios siguen a *influencers* por su estilo, porque se fijan en su apariencia.
- **Sorteos:** Algunos usuarios reconocen seguir a *influencers* que organizan muchos sorteos.
- **Por inercia:** En ocasiones, algunos usuarios empiezan a seguir a un *influencer* y aunque después su contenido no les interese tanto como al principio, continúan siendo fan de sus perfiles.

En las redes sociales también existen usuarios que no siguen a *Influencers* bien porque no les resultan creíbles, bien porque saben que las marcas les están pagando y no les parece razonable que ganen dinero a su costa y no quieren contribuir a ello. Estos usuarios tienen sus propias ideas y no desean dejarse llevar por las opiniones de los *influencers*.

Dentro de este grupo existen usuarios poco activos en las redes sociales que no conocen a ningún *influencer* ni muestran ningún interés por conocerlos. Por otro lado, hay usuarios de redes sociales que no siguen a los *influencers*, pero sí conocen a aquellos que son más mediáticos al salir en programas de televisión o en spots publicitarios.

Sin duda alguna, concluyen los autores Fernández y Niño (2019), esta nueva figura se ha comenzado a utilizar de forma masiva por las marcas para promocionar sus productos y promociones a través de las redes sociales. Su utilización es muy similar al uso que se hacía en medios convencionales de *celebrities*, deportistas, actores, y gente conocida y popular para promocionar las marcas, antes de la democratización de los contenidos y la aparición de los *influencers* en las redes sociales.

El fenómeno social de los *influencers* que no es otra cosa que la versión digital de las *celebrities* que realizaban su labor de embajadores de las marcas a través de los medios convencionales y que ahora lo hacen de forma, en ocasiones y sobre todo al inicio de forma orgánica y espontánea, pero que ahora lo hacen de forma más organizada. La proliferación de este tipo de acciones publicitarias ha llevado a la industria a desarrollar un procedimiento de autorregulación de esta actividad a través del "Código Conducta sobre el uso de *influencers* en la Publicidad". Fue presentado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) en colaboración con la

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y firmado el 9 de octubre de 2020 con las administraciones públicas competentes en la materia, con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales y la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Digital ambos dependientes del Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital --, así como con la Secretaría General del Ministerio de Consumo. Se trata de un protocolo para el fomento de la autorregulación sobre comunicaciones comerciales en medios digitales, que valora y respalda la puesta en marcha del Código sobre el uso de *influencers* en la Publicidad.

Este código sobre el uso de *influencers* en la publicidad, que entró en vigor el 1 de enero de 2021, establece un conjunto de reglas cuyo objetivo principal es que los contenidos digitales o menciones realizadas por *influencers* que tengan naturaleza publicitaria, sean identificables.

Si bien estas acciones, como cualquiera de naturaleza publicitaria, están sometidas a la legislación vigente y, muy en particular, al denominado “Principio de autenticidad o Principio de identificación de la publicidad”, derivado de la prohibición de publicidad encubierta contenida en la Ley de Competencia Desleal y otras normas sectoriales, hasta ahora no había un código específico para la determinación de cuáles son estas acciones en el ámbito del marketing de *influencers* ni cómo debe ser la identificación de las mismas.

El Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la Publicidad nace como resultado de un acuerdo entre la Asociación Española de Anunciantes (aea) y AUTOCONTROL con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y el Ministerio de Consumo para que las acciones publicitarias que se desarrollen con *influencers* deban ser fácilmente identificables como tales por los usuarios. Es decir, los usuarios deben saber que se trata de publicidad.

Este Código, nace para proteger al usuario, fomentar la publicidad responsable y exigir transparencia en el sector y afecta a todos los anunciantes y medios adheridos a la aea y AUTOCONTROL, así como a cualesquiera otras empresas del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o *influencers* que voluntariamente se adhieran al mismo.

En el ámbito del Código de Autorregulación consideran menciones o contenidos publicitarios a efectos del código a todas aquellas menciones o contenidos gráficos, de audio o visuales, que estén dirigidas a la promoción de productos o servicios o sean contenidos divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, objeto de un pago o contraprestación por parte del anunciante o sus representantes.

La consideración de contraprestaciones incluye entre otros: pago económico, entrega gratuita de producto, entradas gratuitas a eventos, prestación gratuita de un servicio, cheques o bolsas de regalo y viajes.

Si bien no tendrán la consideración de publicitarios los contenidos divulgados por *influencers* que respondan a su propia o única iniciativa, sin relación con la empresa anunciante o sus agentes. Cuando el anunciante o sus agentes ejerza un control editorial sobre el contenido divulgado, estableciendo previamente todo o parte de este y/o validándolo, si se considera objeto de regulación bajo este Código.

El marketing de *influencers* conforma un ecosistema con unas características propias muy particulares y diferentes a otros medios como los convencionales. Este hecho, junto al imparable crecimiento del sector y sus oportunidades publicitarias, pusieron de manifiesto la conveniencia de establecer una regulación específica acorde a sus especificidades.

La identificación de las acciones publicitarias en el ámbito del marketing de *influencers*, es algo necesario para promover la transparencia ante el usuario y como requisito esencial para captar su atención, credibilidad y *engagement*. Desde el 1 de enero de 2021 todos los agentes del sector deben respetar las normas recogidas en este Código e incluir en los contratos con los *influencers* que colaboren en las campañas de los anunciantes, la obligatoriedad de su cumplimiento.

La industria ha acogido de forma muy positiva este Código de Conducta ya que va a suponer un avance en la consolidación del marketing de *influencers* como herramienta publicitaria, ayudándole a ganar credibilidad y madurez frente a anunciantes y usuarios.

La forma de respetar el código y realizar estas acciones fácilmente identificables es sencilla. En aquellos casos en los que la naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.

Se deben utilizar mensajes explícitos y claros, evitando expresiones poco claras como “colaborador”, sino con el uso de indicaciones más claras como “publicidad” o “patrocinado por”. También, se pueden usar otras alternativas descriptivas en función de la colaboración de la que se trate como “embajador de marca” y se puede apelar a la transparencia de la colaboración con “regalo de marca”, “gracias a marca” o diciendo “la marca me ha enviado” el producto. Estas indicaciones deben mantenerse cuando el *influencer* comparte ese contenido en otras redes sociales, webs o plataformas.

Además, esta indicación puede ser escrita y/o verbal dependiendo de la plataforma y debe adaptarse a las limitaciones, de tiempo y espacio, de las plataformas que utilice el *influencer*.

Por último, el indicativo debe ser fácilmente visible e identificable por el usuario y debe estar situado preferiblemente al inicio del mensaje, de forma que sea claramente percibido, por ejemplo, en el título o foto o inicio del texto, y, por último, no debe requerir ninguna acción por parte del usuario.

El *influencer* debe por tanto tener en cuenta la plataforma que se utiliza para identificar la publicidad. En *Facebook* es recomendable incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título o entrada del post. En *Instagram* se puede incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título encima de la foto o al inicio del texto que se muestra. Si únicamente se ve una imagen, la propia imagen debe incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje. Mientras tanto, en *Twitter* es mejor incluir la palabra “promocionado” o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje. Otra alternativa para estas tres plataformas es utilizar la etiqueta identificativa de la publicidad establecida por las propias plataformas y denominada “*paid partnership tag*”.

En otras plataformas de video como *Youtube*, *Twitch*, *TikTok* la recomendación es superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado. Alternativamente hay que añadir la etiqueta también en texto si lo hubiera.

Por último, en *Snapchat* la opción es incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta, en *Pinterest*, incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje y en *blogs* incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título del post.

De esta forma se garantiza la identificación de la acción como contenidos publicitarios y se genera transparencia en actividad del *influencer*.

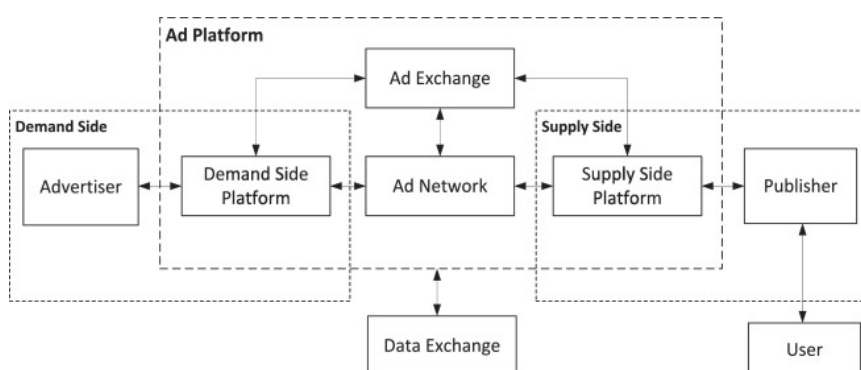
## 2.4. EL MERCADO PUBLICITARIO PROGRAMÁTICO EN ESPAÑA

La publicidad programática en España comenzó en el año 2010 cuando las primeras plataformas de tecnología se introdujeron en el mercado. En *Publicis Groupe*, donde ejerzo actualmente mi actividad profesional, tuve el privilegio de lanzar en España un proyecto denominado *Audience On Demand* (AOD) que trataba de identificar audiencias relevantes entre los consumidores para enviar mensajes publicitarios de una marca solo a aquellos usuarios potencialmente interesados que estuvieran en el momento adecuado y hacerlo con el mensaje preciso, personalizando el mensaje, para ese usuario, en ese momento y ese determinado contexto.

Desde el año 2010 hasta la actualidad, han pasado más de 10 años y se han sofisticado mucho todas las herramientas disponibles para hacer publicidad programática. Actualmente existen en el mercado sistemas que permiten integrar las plataformas de *CRM* (*Customer Relationship Management*) de los clientes con datos que llamamos de *first party*, con las plataformas de publicidad que utilizan las agencias para gestionar, monitorizar y optimizar las campañas de publicidad digital de los anunciantes, aquellas denominadas *AdServers* o servidores de publicidad.

Estos *AdServers* a su vez precisan de un *DSP* o *Demand Side Platform* que les permite conectar con las plataformas del mercado en las que se gestionan, distribuyen y asignan los mensajes publicitarios de las marcas, denominadas *SSP* o *Supply Side Platform*, al estar conectados a todas las páginas web o soportes que permiten la inclusión de espacios publicitarios en sus contenidos.

Ver interrelación de los diferentes plataformas y agentes en la imagen del ecosistema de publicidad digital en la pág. 4 del artículo de Estrada-Jimenez, J. Parra-Arnaub, J. Rodríguez Hoyosa, A. y Fornéc. J. de 2017 "*Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches*". Este conecta al usuario con las marcas a través de un entramado de plataformas digitales que gestionan los espacios y determinan el mensaje que se envía a cada usuario en cada soporte en función de la lectura de sus datos y la audiencia segmentada de las campañas de los anunciantes.



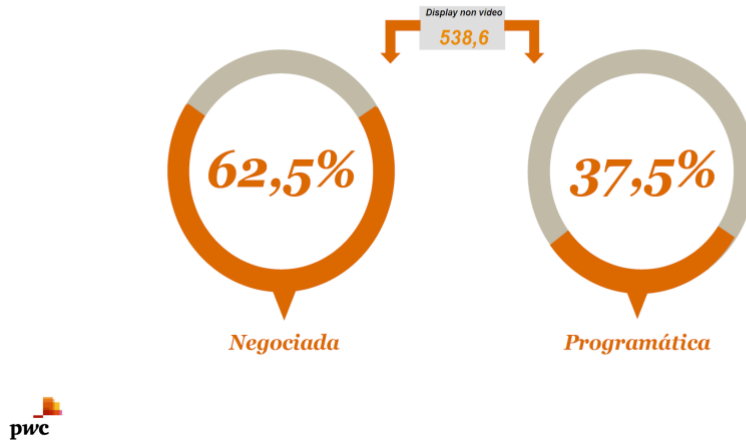
Fuente: Estrada (2017) artículo "*Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches*"

Cada día es más importante el volumen de inversión publicitaria que se maneja a través de publicidad programática siendo las últimas cifras de mercado muy elevadas. El 37,5 % de la publicidad de *display*, ya es programática en 2020 según los datos recogidos en la pág. 26 del informe de la Inversión Publicitaria en medios digitales en 2020 de la IAB (*Interactive Advertising*

Bureau), publicado en febrero de 2021, que realiza un estudio de inversión publicitaria digital en España todos los años para evaluar cuáles son los principales canales de comunicación que se utilizan en publicidad digital y cuál es el volumen de inversión que se maneja.

## Resultados Display non video

Distribución de la inversión por tipo de contratación



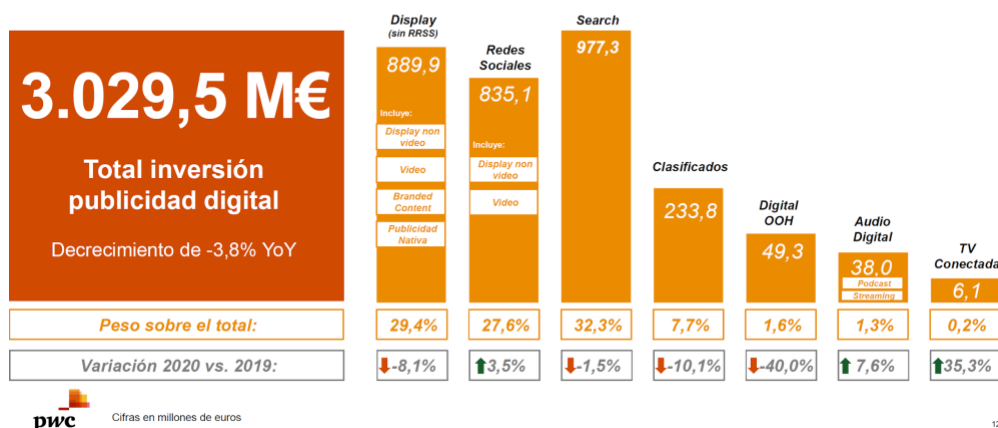
28

Fuente: IAB (febrero de 2021), Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, Resultados de 2020

En una interpretación más amplia del término publicidad programática se puede considerar que no es sólo aquella publicidad que se sirve en el *display* o en *video online*, sino también es publicidad programática toda aquella publicidad que se lanza desde plataformas automáticas de emisión de campañas para realizar la compra *online* la compra en buscadores y redes sociales. Habitualmente estas plataformas automáticas también utilizan pujas automáticas en tiempo real o en *RT*. La publicidad en *search* siempre ha sido programática desde que se inició y la compra en social también se realiza en plataformas de forma programática. En ambos casos se utilizan plataformas de conexión en tiempo real con pujas por el espacio publicitario.

## Resultados 2020

La inversión en Publicidad Digital supera un año más los 3.000 M€



Cifras en millones de euros

12

Fuente: IAB (febrero de 2021), Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, Resultados de 2020

Según los datos publicados en la pág. 12 y 48 del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales: Resultados de 2020, publicado en febrero de 2021 por la *IAB Spain* se puede decir que el 70,3% de los 3.029,5M€ que se invirtieron en publicidad en medios digitales en España en 2020, fueron gestionados en plataformas de compra automatizada o programáticas de gestión en pujas y con capacidad de personalización. Esto es así teniendo considerando como publicidad programática cualquier compra digital automatizada en plataformas que incluye, la publicidad en redes sociales, en *search* o buscadores y en *display* programático. Este porcentaje es superior en más de 5 puntos a la misma cifra de 2019, cuando la inversión digital en plataformas de puja ascendía al 66,4% del total.

## Resultados

Los modelos de inversión automática (programática, redes sociales y search) suponen más de dos tercios de la distribución de la inversión publicitaria digital

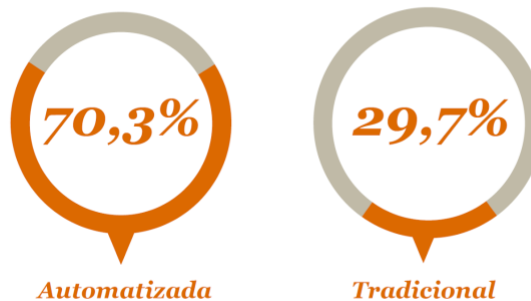


### Contratación automatizada

Distribución de la inversión publicitaria por contratación automatizada vs tradicional

Se entiende como contratación automatizada:

- Inversión programática
  - Display non video
  - Video
  - Publicidad Nativa
  - Audio Digital
  - TV Conectada
  - Digital OOH
- Inversión a través de Redes Sociales
- Inversión en Search



Fuente: Market Monitoring by OJD, Análisis PwC

46

Fuente: IAB (febrero de 2021), Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales: Resultados de 2020

Esta cifra es muy similar a la publicada el año anterior en el Informe *Zenith Programmatic Marketing Forecast* de julio de 2019, en el que cita que el 69% de la inversión publicitaria digital se realiza a través de estos sistemas automatizados.

En estos sistemas se dispone además de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) y *Machine Learning* que aprenden de los resultados que va generando las campañas y para mejorar los resultados del *ROI* de la inversión publicitaria, realizando modificaciones para optimizar los resultados de forma dinámica.

Estas herramientas ofrecen en tiempo real resultados en base a los *KPIs* de negocio que se establezcan como pueden ser coste por impacto (CPM), coste por *click* (CPC), coste por visita (CPV), coste por *lead* o registro (CPL) o coste por todas aquellas mediciones métricas digitales convencionales.

La publicidad programática es la única que posibilita, no solo automatizar los procesos de emisión de campañas digitales dirigidos a audiencias específicas, sino optimizar resultados en tiempo real. Los resultados se optimizan porque en todas ellas el modelo de compra se realiza habitualmente en puja. Aunque también existen modelos de publicidad programática con coste

fijo de adquisición de impactos en coste por mil (CPM) en aquellos casos en los que se compran audiencias concretas en sitios web específicos con un número de impactos garantizados.

Las herramientas de publicidad programática (incluyendo las de las redes sociales y buscadores) son las únicas que permiten realizar evaluación de audiencias, perfilado de audiencias y emisión de campañas solo a las audiencias del *target* específico al que se quiere dirigir la comunicación. Es decir, son las únicas que permiten planificar personas e intenciones y no planificar soportes secciones o contenidos contextuales, como se hacía hasta la llegada de estas nuevas plataformas en la primera década del s. XXI.

Esto es muy importante porque el mundo digital ha cambiado el comportamiento de los consumidores y el consumidor no quiere ser impactado con campañas y mensajes de marcas en las que no esté interesado. Y si son impactados con ellas, normalmente su reacción es el efecto contrario al deseado, es decir, que el usuario obtiene una imagen negativa de la marca de la que recibe la comunicación en la que no está interesado.

Los usuarios en Internet no solo leen información sobre productos o servicios en la red, sino que también tiene la capacidad emitir mensajes sobre éstos, por lo que es muy importante preservar la imagen de marca y procurar establecer una relación positiva entre las marcas y los consumidores.

Por este motivo, es cada vez más importante realizar las campañas bien planificadas y dirigirlas solamente a aquellos consumidores potenciales que puedan estar interesados en los productos y servicios que estamos comunicando.

La publicidad programática también permite personalizar las creatividades para los diferentes perfiles de audiencias. Esto se realiza personalizando los mensajes a los navegadores de Internet, mediante la identificación de las *cookies*, y en un futuro muy cercano en un panorama nuevo sin *cookies* se tendrá que hacer a través de identificadores o *IDs*.

En mercados más avanzados, como el mercado norteamericano, ya se están realizando campañas en base a perfiles de personas o identificadores y no a *cookies*.

El mercado publicitario digital ha tenido cambios muy relevantes en los últimos años. Por un lado, los usuarios o consumidores cada vez más demandan un mayor control y transparencia sobre los datos que se recolectan sobre ellos: quieren saber qué datos se recopilan y con qué fin. Como consecuencia de estas demandas, se han producido cambios legislativos importantes, con la implementación de nuevas leyes que regulan qué datos se pueden recopilar, cómo debe hacerse esta recolección de datos y cómo deben ser usados estos datos *General Data Protection Regulation (GDPR)* o *California Consumer Privacy Act (CCPA)*. Y, por último, esto ha conllevado el anuncio de cambios tecnológicos muy importantes que afectan a la industria publicitaria digital y al marketing y la comunicación digital. Las plataformas tecnológicas de navegación web han anunciado que dejarán de instalar *third party cookies* en los navegadores de los usuarios, Chrome lo hará a partir de finales de 2023. A mediados de 2021 se retrasó la fecha inicialmente prevista para 2022.

La decisión de los navegadores de dejar de instalar *third party cookies* afecta a la navegación en estos navegadores tanto en PC como en dispositivos móviles, pero no a la actividad *in-app* porque no funciona con *cookies*, hasta la reciente comunicación de Apple que ha anunciado que permitirá los usuarios decidir si quieren o no que se haga seguimiento de sus acciones a partir de las aplicaciones instaladas en su dispositivo cuando realice la actualización de su Sistema

Operativo, lanzando iOS14, desde finales de 2020. El impacto de esta decisión en el mercado español es limitado, ya que Android supera el 90% de cuota en España, según datos de Comscore, de agosto de 2020.

Algunos actores del mercado, como *Facebook*, pueden verse más afectados por esta decisión, dado que la navegación por sus redes sociales se realiza fundamentalmente *in-app* han anunciado medidas para mitigar el impacto tales como recordar a sus usuarios que siempre han tenido la opción de gestionar los datos que *Facebook* recibe de otras webs y apps a través de la funcionalidad *Off-Facebook Activity*. El lanzamiento de un nuevo *SDK* les permitiría continuar segmentando campañas cuyo objetivo sea la instalación de una *app* contra los consumidores que tengan *Apple iOS14* instalados y la evaluación de la viabilidad de su red FAN en dispositivos *Apple iOS14*.

Las implicaciones de la pérdida de *third party cookies* tiene sus efectos en varios ámbitos:

1. **La disponibilidad de los datos:** con la pérdida de *third party cookies*, las audiencias creadas a partir de estos tipos de datos de tercera parte serán cada vez más limitadas.
2. **Segmentación de audiencias:** segmentación utilizando audiencias creadas en base a *third party cookies* será más limitada, cobrando importancia la explotación del *first party data*. Especialmente las audiencias en base a intereses, *prospecting*, *look-a-like*, *retargeting* o exclusión de individuos. Sin embargo, todas aquellas segmentaciones basadas en criterios técnicos de navegación como dispositivo, categoría de web o *app*, *keyword*, o canales en los que los usuarios estén identificados mediante usuario y clave.
3. **Optimización de campañas:** La optimización en base al comportamiento del usuario se verá afectada, y ganarán protagonismo las optimizaciones basadas más en el entorno que en el usuario. En particular tendrán mayor impacto aquellas relacionadas con el alcance y la frecuencia de las campañas, la personalización por ejemplo con creatividades dinámicas y la optimización *cross-channel*. Y teniendo menos impacto en las segmentaciones más técnicas de sitio web, emplazamiento, dispositivo o formato.
4. **Medición de resultados de la actividad publicitaria:** no será posible contar con *third party cookies* para construir la trazabilidad del usuario, por lo que la atribución basada en el último *click* tendrá aún más importancia. Al limitarse la capacidad de medir la trazabilidad del usuario *cross device* y *cross channel*, será más complejo entender las sinergias de los distintos canales en la conversión, aunque se podrá seguir midiendo cada uno de los soportes individualmente.

*Chrome Privacy Sandbox* es una iniciativa de *Google* para ofrecer al mercado alternativas para seguir midiendo y personalizando sus campañas, mientras se protege la privacidad del consumidor. Es una iniciativa abierta a toda la comunidad web basada en varios proyectos:

1. **Conversion Measurement**—o medidas de conversión— una propuesta de *API* de medición de conversiones que permita a los anunciantes medir e informar sobre las conversiones de clics y el rendimiento de los anuncios sin usar rastreadores de sitios cruzados.
2. **FLoC** o aprendizaje federado de cohortes —*FLoC*—, según la traducción literal del inglés, tiene como objetivo habilitar la publicidad basada en intereses. Esta solución pasa por evitar rastrear el comportamiento individualizado de cada usuario en la red, fijando una serie de “grupos comportamentales” sobre los que poder extraer conclusiones. Cada uno de estos grupos estaría compuesto por más de mil usuarios con historiales de navegación similares y referidos por un nombre alfanumérico corto.

3. **PIGIN** esta propuesta se encuentra estrechamente relacionada con la anterior. PIGIN es el acrónimo referido a los grupos de interés privados. Estos permitirían al navegador – en lugar de al anunciante– rastrear lo que les interesa a los usuarios para ubicarlos en distintos grupos de interés que podrían servir de orientación. En este sentido, existiría un número mínimo de usuarios dentro de cada PIGIN a fin de evitar mecanismos que pudieran generar un efecto similar al micro *targeting* convencional.
4. **Informes agregados:** Una *API* de informes agregados que reúna la información en un informe único de “preservación de la privacidad” que permita la medición de anuncios sin depender de identificadores entre sitios. La *API* del navegador puede medir el alcance de una campaña o administrar la limitación de frecuencia, y los datos solo se comunicarían si fueran realmente “efectivos”.
5. **Presupuesto de privacidad.** El objetivo de esta propuesta es limitar las huellas digitales. Teóricamente, los sitios web recibirán un presupuesto de privacidad. De esta forma, se limita la cantidad de información sobre un individuo a la que pueden acceder. Los sitios que excedan ese presupuesto asignado perderían el acceso a las *API*.
6. **Modelo de privacidad para la web.** Se trata de un modelo de privacidad potencial para la web que plantea una fragmentación de la información de los usuarios. La idea es que se pueda crear un perfil en base a la información recabada a partir de varios usuarios. Este modelo tiene dos objetivos primordiales. Primero, definir en qué circunstancias debe un navegador permitir que los sitios web traten a una persona como si tuviera una identidad única. Y segundo, dilucidar cómo se pueden manejar esos límites de identidad para no poner en peligro la fragmentación de los datos. En concreto, el navegador debería ser capaz de tratar los datos de *third party* como *data* de *first party*, dependiendo de las circunstancias. Si un usuario no identificado visita un sitio, por ejemplo, ciertas terceras partes verificadas tendrían derecho a reconocer al usuario, mientras que otras no.
7. **Token de confianza.** Uno de los puntos más interesantes para los anunciantes. La puesta en marcha de este sistema supondría una ayuda determinante para detectar y prevenir el fraude en este nuevo entorno. El *token* sirve para discriminar a los usuarios que son de confianza de aquellos que no lo son. Los *tokens* no se distinguen entre sí para que los sitios no tuvieran un referente de seguimiento.
8. **Conjuntos *First Party*.** Por último, esta *API* propone aglutinar en conjuntos todos aquellos dominios relacionados propiedad de una única empresa. De esta manera, como ejemplo, Zara podría aglutinar *Zara.de* y *Zara.es*, sus páginas *online* de Alemania y España, como la misma primera parte. Es decir, aunque la información sobre hábitos de navegación procediese de dos localizaciones distintas, los hábitos de navegación sobre los que trabajar conformarían un único bloque sobre el que extraer conclusiones.

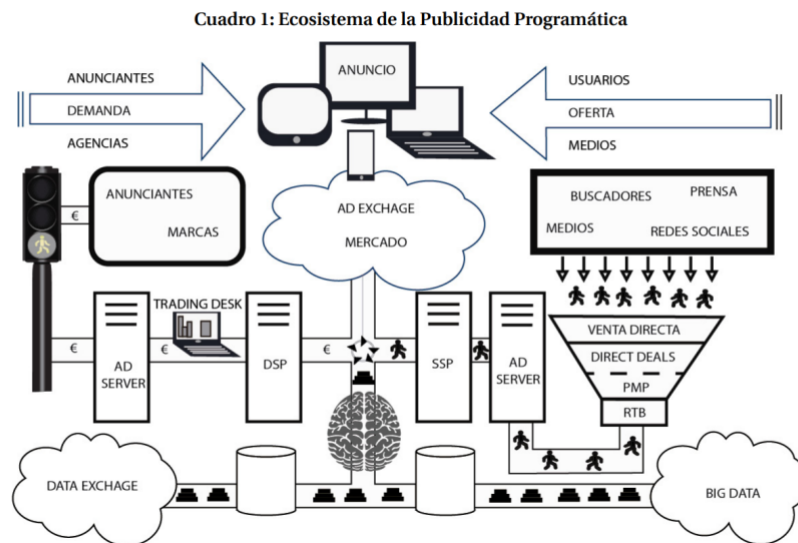
A pesar de la complejidad actual que ha generado las nuevas normas de protección de la privacidad y las medidas urgentes que está adoptando la industria para adaptarse a la nueva regulación, se puede concluir que la publicidad programática es el futuro de la comunicación, no solo de la comunicación digital, sino de toda la comunicación publicitaria. Todos los medios van a ser digitales, no solo el *search*, el social y el *display*, sino también la televisión, la prensa, el exterior y todos los de canales de comunicación convencional que actualmente se denominaban canales de comunicación tradicional o convencionales.

### 2.4.1. Los agentes de la publicidad programática

El marketing comportamental ha evolucionado hacia la compra programática. A través de un ecosistema complejo que incluye a muchos operadores del mercado se realiza una puja en tiempo real para comprar un espacio publicitario para una determinada audiencia que se identifica en tiempo real mediante el uso de las *cookies*, o de *IDs* o identificadores únicos.

Pindado, Caerols, y García (2018) en su Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España describen a los agentes de la publicidad programática en España con el siguiente gráfico en el que incorporan todos los agentes y en la parte inferior derecha el uso del *big data* como parte básica esencial del funcionamiento de la publicidad programática digital. Es muy interesante porque en el lateral derecho de la oferta consideran como parte de la publicidad programática, como la autora de esta tesis en su introducción, todos los medios digitales incluyendo los buscadores y las redes sociales. También hacen referencia por su importancia en el negocio digital y destacan los modelos de compra en *RTB* o *Real Time Bidding* en puja abierta, *PMP* *Private Market Places* o acuerdos privados y la compra directa:

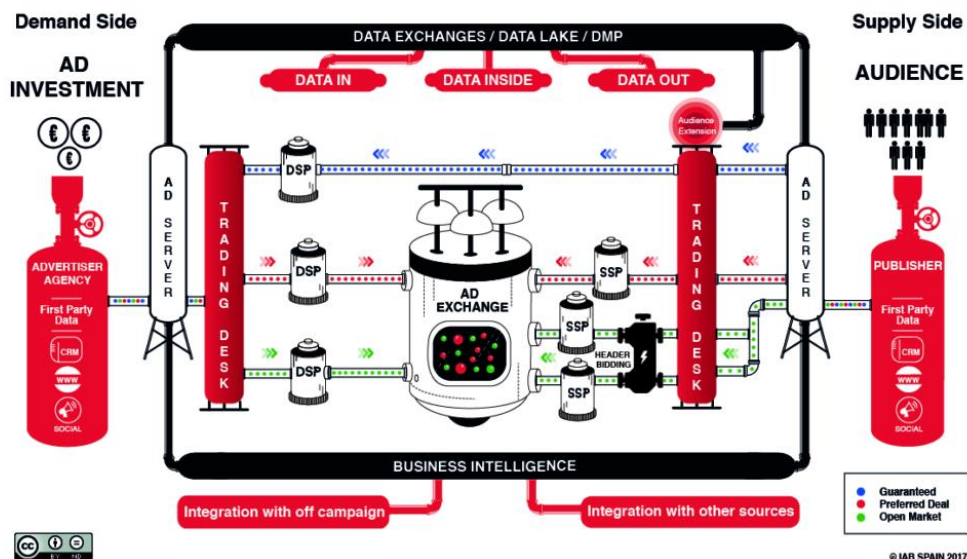
Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España



Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2017)

Fuente: Garrido Pintado, P., Caerols Mateo, R. y García Huertas, J. G. (2018). Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España (pág 258).

Mientras tanto la industria digital utiliza el ecosistema digital de compraventa programática que describe la IAB Spain con el siguiente gráfico:



Fuente: IAB, 2017. Ecosistema de compraventa programática

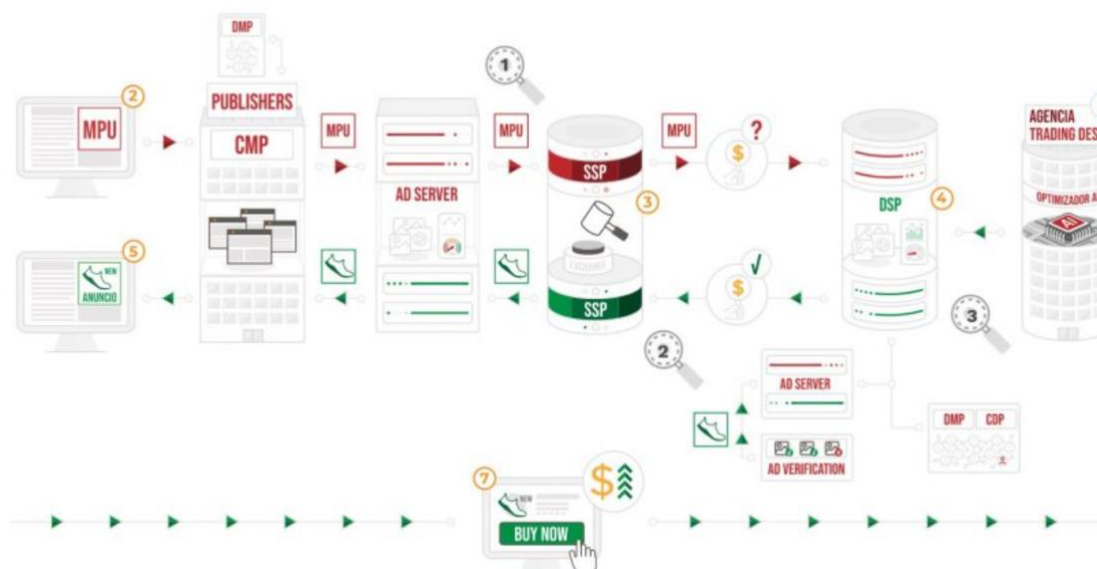
En el reciente Libro Blanco de Publicidad Programática publicado por IAB *Spain* en mayo de 2021, nos explica como la compra programática sin datos se convierte en una compra de inventario *low cost*, que no aporta valor a los anunciantes. Los datos por tanto son la clave tanto en la compra de audiencias como en la optimización de los resultados de las campañas.

*Machine learning* o *Deep learning* definirán la publicidad programática del futuro. La mejoría de la IA y del Procesamiento del Lenguaje Natural (*NPL*) permiten mejorar la eficiencia del proceso de compra y la relevancia contextual de los anuncios.

Las principales conclusiones que recoge son:

- Se detecta un auge del consumo en vídeo y que seguirá creciendo en el futuro.
- Una de las grandes novedades para los próximos años será el cambio hacia una medición centrada en el usuario o *ID* y no en el tipo de plataforma o formato.
- Se espera un incremento de la oferta de inventario para ser comprado y vendido de forma programática.
- Aterriza el concepto de “*Advanced TV*”, sustituyendo al “*TV Digital*”.
- Se aprecia un incremento en la compra y venta de espacios publicitarios en el medio *DOOH* (*Digital Out Of Home*), a través de modelos de puja en tiempo real o *RTB*.
- Los cambios en las regulaciones de privacidad provocarán:
  - Aparición de nuevas tecnologías que permitan recoger información sin necesidad de recopilar datos personales, haciendo que la publicidad siga siendo eficaz como la personalizada de hoy en día.
  - Incremento y foco en el *first party data*

Por último, la IAB actualiza su ecosistema de publicidad programática de 2017 recogido en la página anterior con en el siguiente gráfico de 2021:

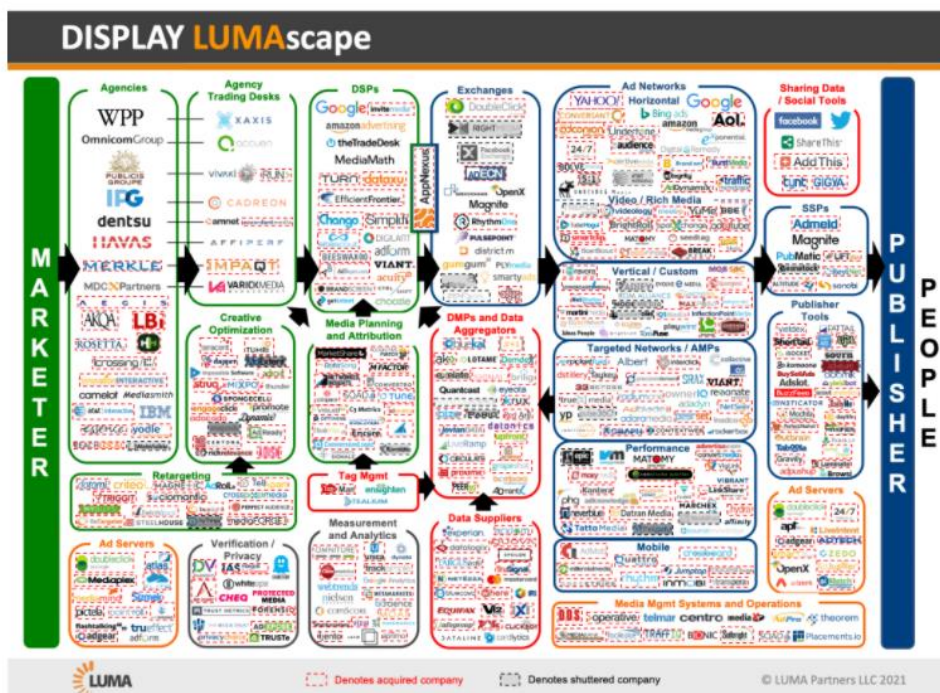


Fuente: Ecosistema de la publicidad programática Fuente: IAB, 2021

La programática ha sofisticado mucho la comunicación publicitaria ya que no solo intervienen los anunciantes los medios y los soportes, es decir los propios dueños de los espacios donde se emiten los mensajes de las marcas, sino que intervienen muchos otros más agentes que en la publicidad. Estos agentes son fundamentalmente los propietarios de las plataformas de tecnología, plataformas que nos sirven para conectar datos e información para perfilar audiencias, para segmentar, para realizar medición de los resultados y para aprender y utilizar esta información para realizar optimizaciones de planificación y activación de las campañas en tiempo real.

Estas plataformas son las que llamamos plataformas *DMP* posibilitan la conexión de los datos de *first party* o datos del anunciante con sus plataformas de *CRM*, normalmente se incorporan a lo que llamamos los de *DMPs* con las plataformas de agregar espacios publicitarios, que se llaman *SSP*, y con plataformas de compra de espacios publicitarios, que se llaman *DSP*, y que utilizan las agencias de medios para comprar, activar y optimizar las campañas publicitarias. Por último, a todas estas hay que añadir las plataformas de *AdServers* que nos permiten medir los resultados de las campañas, monitorizarlos y optimizarlos en tiempo real, así como también podemos establecer mejoras modificando la planificación. Más recientemente, se han lanzado unas nuevas plataformas denominadas *CDP*, *Client Data Platform*, que han venido a complementar y en algunos casos a sustituir la función de los *DMPs* en cierta medida y resuelven mejor la integración con todas las fuentes de *big data* del anunciante y de los medios.

Todas estas plataformas conforman un conglomerado ecosistema de la publicidad digital integrado por muchas compañías que intervienen en diferentes estadios de la cadena de valor de la publicidad en *display* programático que *Lumascope* recoge en el gráfico siguiente. Luma es una compañía de consultoría estratégica especializada en marketing y medios digitales, referente en publicación de ecosistemas digitales.

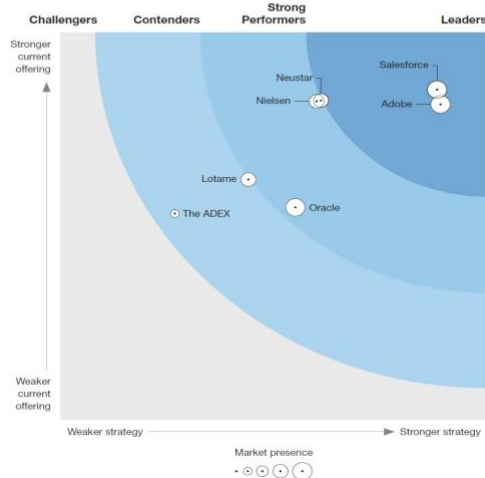


Fuente: LUMA Scope Luma partners <https://lumapartners.com/content/lumascapes/display-ad-tech-lumascapes/>

Según el instituto de investigación *Forrester Research* en su informe *Data Management Platform Wave Q2, 2019* publicado en junio de 2019, tras un análisis de 34 criterios de identificación, concluye que las plataformas que poseen una mejor integración *onmichannel* e integran analítica avanzada para cerrar el control de la medición son las que mejores casos de uso eficientes pueden ofrecer. En este sentido, identifican a los siguientes operadores de mercado como plataformas líderes entre las que destacan Adobe y Salesforce.

FIGURE 1 Forrester Wave™: Data Management Platforms, Q2 2019

THE FORRESTER WAVE™  
Data Management Platforms  
Q2 2019



Fuente: *Forrester Research Data Management Platform Wave Q2, 2019*

Los anunciantes, por su parte, perciben los *DMPs* y *CDPs* como su centro de inteligencia al ser la principal fuente de *first party data* y permitirles activar audiencias en campañas omnicanal. Forrester considera que la función de los *DMPs* se centra principalmente en:

- La calidad y no la cantidad en la construcción de sus audiencias con datos precisos, sistemas de auditoría de calidad para evaluar las fuentes de los *third party data* y los *second party data* de los medios que utilizar para descubrir comportamientos de los consumidores en un entorno sin *cookies*.
- Priorizar la gestión del consentimiento de los consumidores en su infraestructura de datos como la columna vertebral para garantizar su privacidad. Aunque los *DMPs* contienen datos pseudo anonimizados, debido a la proliferación de leyes sobre la protección de datos y a las restricciones de algunos navegadores a la recogida de *cookies*, deben disponer de un sistema para que los consumidores puedan gestionar su privacidad y ser capaces de identificar usuarios en cualquier punto de contacto.
- Disponer de una robusta integración en el ecosistema de *AdThech* o tecnología publicitaria integrando fuentes de datos omnicanal, de contenido, de la página web y otras fuentes, que les permita integrar herramientas de analítica avanzada y medición para entender el *cross channel performance*. Un sistema de *CRM* enriquecido que permita realizar personalización de la web, campañas de email marketing y utilizar datos anonimizados para mejorar y afinar más el *targeting*.

La proliferación de estas plataformas ha hecho que se sofisticase mucho la gestión de las campañas publicitarias digitales y que cada vez se precisen perfiles profesionales más especializados para realizar estas tareas de activación, control y optimización de campañas en medios digitales programáticas. Ahora ya no hablamos de planificadores sino de especialistas digitales y hablamos de analistas de datos y de resultados. Esta conclusión ya se apunta por Garrido Pintado, Caerols y García (2018) en su “Estudio *Delphi* sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España”, cuando en la pág. 266 a la pregunta: “En el campo de la compra programática, ¿qué perfiles profesionales se están demandando?” la respuesta que obtienen es: “El panel de expertos coincide en señalar que en el campo de la publicidad programática son necesarios perfiles analíticos que no sólo entiendan cómo manejar una plataforma, *traders*, sino también analistas de datos, cuyas responsabilidades estén enfocadas en la recogida, uso y explotación de la *data* y optimización de herramientas como *DMPs*. Además, se precisa de informáticos y programadores que ayuden a las integraciones entre diferentes plataformas”.

A esto hay que añadir la sofisticación de la industria publicitaria digital, no solo de plataformas tecnológicas y de los perfiles de los profesionales, sino también al incorporar las mediciones estadísticas para la realización de modelos predictivos que permiten conocer los resultados que se obtienen en función de cómo se realice la planificación. Estos modelos analizan múltiples variables que influyen en las decisiones de compra de los consumidores e indican cómo modificar la asignación de los presupuestos en distintos canales, formatos o incluso perfiles de audiencias, sabiendo el impacto va a generar en el resultado final de las campañas. El cálculo del impacto de las campañas de comunicación a través de modelos predictivos es una estimación bastante acertada que permite realizar una comunicación, más certera y más eficaz.

Según se explica en el artículo de Fernández, Niño y Viñarás (2019) “Origen, presente y futuro de la programática en la industria publicitaria” (pág. 141) las marcas de los anunciantes se

conectan con los consumidores en los medios a través de los *DMPs* en ecosistema de compra programática. Los soportes de los medios conectan sus servidores de contenido a un servidor de publicidad para comercializar los espacios publicitarios a través de plataformas programática. Según se describe en el artículo “El servidor de publicidad del soporte, *adServer* de soporte, se conecta a su vez con un agregador de espacios publicitarios (*SSP* o *Supply Side Platform*). Este agregador es propiedad de la plataforma que maneja toda la oferta de espacios publicitarios de los medios para venderla en el mercado publicitario. El *SSP* está a su vez conectado a lo que llamamos el *AdExchange* que es el lugar donde se producen las compras de espacios publicitarios por parte de los compradores de medios. No es otra cosa que el mercado, lonja o la Bolsa del mercado publicitario digital, al que acuden vendedores y compradores a realizar sus intercambios”.

Por el lado de la demanda, en este ecosistema tenemos a los compradores de publicidad o anunciantes representados por sus agencias de medios. “Éstas activan las campañas de los anunciantes a través de servidores de publicidad de agencias (*adServer* de agencia). El *adServer* se conecta un puesto que le permite operar en la bolsa de espacios publicitarios *AdExchange* llamado *trading desk* desde donde opera. El *trading desk* se conecta a una plataforma llamada *DSP* o *Demand Side Platform*, en la que todos los agentes que realizan la compra de campañas compiten por los espacios publicitarios de los soportes. Finalmente, el *DSP* se conecta al *AdExchange* para realizar las compras de los espacios que ofrecen los medios o soportes a través de su *SSP*”.

En la pág. 144 los autores explican las diferentes formas de compra en las plataformas programáticas *RTB*, *PMP* y compra directa que los describen como: “Esta compra puede realizarse en lo que se denomina el mercado abierto, *Open AdExchange*, o se puede realizar de forma privada en un acuerdo con un medio específico, que puede ser a coste mínimo en puja o directamente un volumen garantizado a un precio fijo”.

El Informe de **Forrester** *Omnichannel Demand-Side Platforms Wave, Q2 2017* explica que, en el mercado existen diversas plataformas de tecnología para gestionar la demanda de espacios publicitarios o *DSP Demand Side Platforms*. Según recoge el citado informe “Aquellas plataformas que más éxito tendrán en el futuro serán las que sean capaces de integrar mayor número de canales de comunicación, ya que de esta forma será posible optimizar campañas entre los diferentes canales de comunicación. Éstas son las llamadas por **Forrester Research** plataformas *Omnichannel* o multicanal. Ver la clasificación de los diferentes agentes de mercado en el gráfico de en el que se nombra a los principales agentes del sector.

FIGURE 2 Forrester Wave™: Omnichannel Demand-Side Platforms, Q2 '17



Fuente: Informe de Forrester Research *Wave Omnichannel Demand Side Platforms, Q2 2017*

Según las previsiones de la agencia de medios *Zenith* a nivel global *Programmatic Marketing Forecast de 2019*, el 69% de la inversión publicitaria en medios digitales será programática en 2020. En España y según los informes *Zenthinela* y *Zenith Vigia* la inversión programática ya representaba un 35% de la inversión publicitaria en medios digitales en febrero de 2020. La comunicación programática es, por tanto, el futuro de la comunicación publicitaria en base a *data*.

Y ya no solo se trata de la publicidad digital más tradicional sino de medios tradicionales que se están digitalizando. Actualmente los nuevos paneles de exterior no son de papel con grandes carteles, sino que se han sustituido por pantallas digitales que van cambiando, rotando los mensajes cada cierto tiempo en función de determinados los datos, y ahora han pasado a denominarse exterior digital o *DOOH (Digital Out Of Home)*. Utilizar diferentes variables que pueden ser, la previsión meteorológica, la rotación de mensajes para no mostrar siempre los mismos, la hora del día, los resultados de eventos deportivos, la celebración los eventos musicales, los resultados de los premios como pueden ser los Oscar cinematográficos, o cualquier otro tipo de información o dato que pueda ser susceptible de incorporación de forma programática a través de las plataformas anteriormente descritas.

En este ecosistema se pueden conectar herramientas de verificación para controlar la seguridad de los contenidos de los medios utilizados en las campañas. El objetivo es evitar que la publicidad se difunda en sitios de descargas ilegales, o contenidos de adultos, o que fomenten la discriminación o la violencia, con los que el anunciante no desee estar relacionado. Estas herramientas de verificación también se utilizan para medir la visibilidad de las campañas y facilitarnos información sobre qué porcentaje del anuncio se ha visualizado y durante cuánto tiempo ha sido visto. Se trata de compañías como *IntegralAdScience* o *Moat* que están integradas en las principales plataformas programáticas.

También es necesario interconectar herramientas de tecnología que permiten evitar el fraude publicitario detectando motores de búsqueda y herramientas de *click* fraudulento y garantizar a las marcas la eficacia de su comunicación comercial. Son compañías como *Double Verify* o la propia *IntegralAdScience* que garantizan que los mensajes publicitarios impactan a personas reales que están detrás de ordenadores y no a máquinas que realizan visitas iterativas en páginas web. De esta forma se evitan así el *AdFraud* o fraude publicitario. También se encargan de eliminar la publicación de la publicidad en páginas web fraudulentas para evitar que la eficacia de la comunicación se deteriore.

Las plataformas de TV conectadas a internet o *over the top* también se pueden gestionar automáticamente en plataformas de puja *online* con capacidad de dirigir la inversión a audiencias segmentadas en base a *first, second y third party data*.

Otra de las ventajas del uso de las plataformas programáticas es la capacidad para gestionar creatividades dinámicas que personalicen el mensaje en función de los perfiles de audiencia o incluso de las búsquedas o acciones anteriores realizadas por un usuario concreto, ejemplo la publicidad asociada a la venta de billetes de avión.

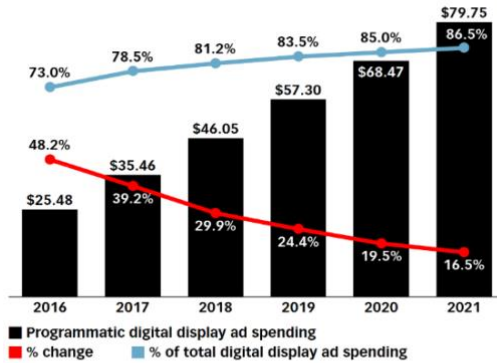
A pesar de la primacía de los datos y la tecnología, ya en 2016 profesionales del mundo de la agencia de medios en Estados Unidos como Fiordalis, ya publicaba en su artículo "*The Big Data Fail In Digital Media Planning*" como las marcas y las agencias deben crear un círculo cerrado y simbiótico entre los datos y la creatividad. Y explica como las agencias de medios que no sean innovadoras y que no tengan un pensamiento crítico con los datos, perderán su propuesta de futuro para los anunciantes. En el artículo publicado por *AdWeek* en septiembre de 2016, Fiordalis insta a las agencias de medios a cerrar el círculo de forma creativa aprovechando el lado izquierdo y el derecho del pensamiento para crear la base de una compañía de marketing de éxito.

#### 2.4.2. La programática en el mercado norteamericano y las tendencias de futuro en España

La publicidad programática de Estados Unidos comenzó en 2008 cuando aparecieron las primeras tecnologías para la gestión de campañas automatizadas.

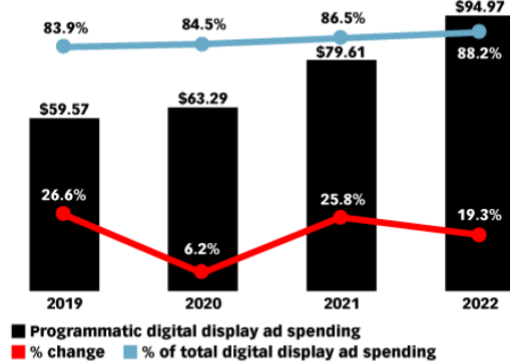
Desde entonces hasta ahora han pasado ya más de 12 años durante los que se ha desarrollado este negocio. Hoy en día la programática en Estados Unidos representa más del 83% de la publicidad en *display* la publicidad según los datos que publica *eMarketer* en su informe de noviembre de 2019, *US Programmatic Display AdSpending*. Se calcula que en los próximos años esta cifra alcanzará 86,5%. En el informe de octubre de 2020 *eMarketer*, a pesar de la caída de 2020 estima que, a pesar de la pandemia y la recesión, la programática en *display* continuará creciendo hasta situarse en 2022 en el 88,2% de la inversión de *display*. Ver evolución en gráficos de los informes de *eMarketer* de noviembre 2019 y de octubre 2020.

**Programmatic Digital Display Ad Spending in the US, 2016-2021**  
billions, % change and % of total digital ad spending



Note: digital display ads transacted and fulfilled via automation, including everything from publisher-erected APIs to more standardized RTB technology; includes native ads and ads on social networks like Facebook and Twitter; includes advertising that appears on desktop/laptop computers, mobile phones, tablets and other internet-connected devices  
Source: eMarketer, October 2019  
T10588 www.eMarketer.com

**US Programmatic Digital Display Ad Spending, 2019-2022**  
billions, % change and % of digital display ad spending



Note: digital display ads transacted and fulfilled via automation, including everything from publisher-erected APIs to more standardized RTB technology; includes native ads and ads on social networks like Facebook and Twitter; includes advertising that appears on desktop/laptop computers, mobile phones, tablets and other internet-connected devices  
Source: eMarketer, July 2020  
257153 www.eMarketer.com

Fuente: eMarketer Informe (11.2019) "US Programmatic Display AdSpending"

El mismo Informe de *Programmatic Ad Spending US*, de eMarketer de octubre de 2020, también recoge el porcentaje que representa la inversión de video programático sobre el total de inversión en video estimando que esta cifra alcanzará el 82,7% en 2020.

### US Programmatic Video Ad Spending

Timeframe	2018	2019	2020	2021	2022
Programmatic digital video ad spending (billions)	\$17.89	\$24.56	\$28.39	\$36.60	\$43.90
- % change	54.5%	37.3%	15.6%	28.9%	19.9%
- % of total programmatic digital display ad spending	38.0%	41.2%	43.2%	44.9%	45.4%
- % of total digital video ad spending	76.1%	77.1%	79.5%	81.5%	82.7%

Source: eMarketer, October 2020

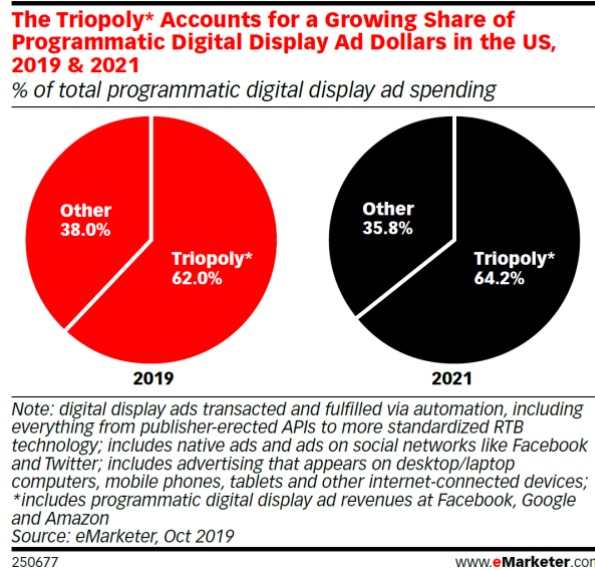
Fuente: eMarketer Informe (11.2019) "US Programmatic Display AdSpending"

El *DOOH* también se está empezando a comprar en plataformas programáticas de puja, pero todavía en niveles reducidos de torno al 2,2% en 2020 y que llegarán al 5,6% en 2022. En radio la programática representa en 2020 un 16,8% en Estados Unidos y se prevé que alcance un 21,3% en 2022.

En noviembre de 2019 eMarketer ya estimaba que la inversión en TV conectada iba a sobrepasar la inversión en *desktop*. En octubre de 2020 la televisión conectada en Estados Unidos la publicidad en *display* es programática en 2020 en un 55,8% y cifra que se estima alcanzará un 63% en 2022. En formato de video la publicidad en TV conectada es 55% programática en 2020

y se estima que en 2022 esta cifra llegue al 62,4%. La penetración de las plataformas programáticas en TV conectada es muy similar para los formatos de display y video.

Según el informe de Fisher (2019) *US Programmatic display Ad Spending* de noviembre de 2019, en su pág. 4. Recoge que la mayoría de la inversión en *display* digital en US (83,5%) se gestiona a través de plataformas de tecnología programática. Las plataformas de *Google, Facebook* y *Amazon*, que Fisher denomina el triopolio o *triopoly*, representan más del 60% de esa inversión en *display* programático y esta cifra se prevé continúe subiendo en el futuro.



Fuente: eMarketer Informe (11.2019) "US Programmatic Display AdSpending"

Los anunciantes que confían en la automatización y las herramientas *data driven* que garantizan el alcance la audiencia deseada, con precisión y a escala, destinan gran parte de la inversión digital en *display* programático en a redes sociales.

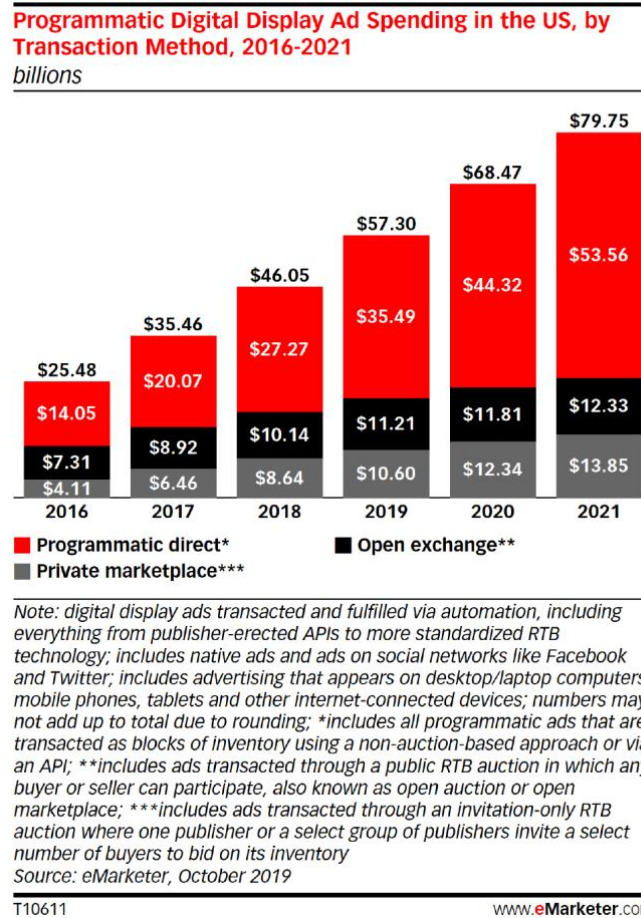
En el ámbito de la programática para dispositivos móviles, aunque la mayoría (88,7%) se compra de forma programática, todavía se están desarrollando la práctica programática en *in-app bidding, private marketplaces (PMPs)* y otras estrategias de compra programática.

La mitad de la inversión en video digital será programática en US en 2021. Las plataformas *over-the-top (OTT)*, el social video y la TV conectada son los principales drivers del video programático. El video uno de los formatos publicitarios digitales de mayor crecimiento, eMarketer confirma que uno de cada 10 dólares invertidos en vídeo programático se destina a plataformas de TV conectada y en los próximos dos años esta cifra aumentará exponencialmente.

Estos volúmenes de inversión reflejan el crecimiento que la inversión digital basada en datos va a tener en un futuro muy cercano en los países desarrollados.

Respecto de las tipologías de compra programática la tendencia en Estados Unidos es a un crecimiento de la inversión programática directa en acuerdos privados denominado *programmatic direct* o *private deals*, frente a la compra en *open marketplace* e incluso en *private*

marketplaces (PMP). Esta misma tendencia se está observando en los mercados europeos incluyendo el mercado español.



Fuente: eMarketer Informe (11.2019) "US Programmatic Display AdSpending"

La gestión de campañas programática se ha desarrollado en publicidad *display* y en video en todos los dispositivos. Empezó en ordenadores, pero ahora ya se desarrolla también en móviles e incluso en televisión conectada a través de internet o TV conectada. Otros canales de comunicación como la radio y el *OOH* se han automatizado y ahora se empiezan a gestionar en plataformas programáticas. También la gestión de la publicidad en *search* y en redes sociales ahora se realiza en plataformas programáticas de compra automatizada. Se personalizan los mensajes a escala mediante la incorporación del *big data* como apoyo para poder segmentar la planificación de audiencias en base a intenciones y mejorar los resultados de la comunicación.

Los datos más sencillos, y que primero se llegaron a utilizar al principio de la publicidad programática, son los de perfiles socio demográficos o perfiles técnicos, como tipo el navegador, sistema operativo, tipología de dispositivo, procedencia geográfica o geoposicionamiento. Pero en seguida se empezaron a incorporar perfiles de audiencias más sofisticados asociados a los resultados de eventos deportivos, eventos políticos, eventos sociales, premios, festivales, conciertos, emisión de anuncios en televisión, etc. cuyo desenlace pueda afectar a modificar las estrategias de comunicación de los anunciantes.

Las plataformas programáticas están interconectadas con las bases de datos de los propios anunciantes y tiene acceso a toda la información de la actividad que sus consumidores realizan con la marca. La interconexión de plataformas y bases de datos permite activar campañas en base a datos. Por ejemplo, lanzando un mensaje en que se excluye a los clientes existentes de la marca, o se lanzan ofertas específicas a un grupo de consumidores, que han realizado una serie de acciones dentro de la página web del anunciante, para tratar de terminar de realizar su conversión, o se perfilan audiencias por grupos de productos o servicios para hacer venta cruzada de productos o servicios.

El uso de datos permite realizar campañas dirigidas a un grupo de consumidores más ajustado a la audiencia de la campaña y con una creatividad personalizada para cada tipo de audiencia. Hasta hace poco tiempo, esta segmentación de audiencias solo se podía realizar con perfiles de usuarios en base a *cookies*, que miden usuarios únicos por navegador y dispositivo. Este tipo de segmentación tiene carencias, porque no se identifican personas sino usuarios, que en realidad son navegadores de internet. Detrás de una *cookie* pueden ser distintas personas cuando el mismo dispositivo se utiliza por varias personas, o puede contar como diferentes usuarios a una misma persona que navega desde dos navegadores, ordenadores o dispositivos de conexión a internet.

Actualmente las bases de datos son mucho más sofisticadas y no se componen de *cookies*, sino que están basadas en la generación de lo que se denominan identificadores personales o *IDs*, que permiten identificar a una persona específica de la que se disponen de datos personales. Lo importante, en estos casos de perfiles de personas, no es conocer los datos personales sino saber que se puede identificar al individuo o a la persona, aunque navegue a través de varios dispositivos o navegadores. Las campañas dirigidas a audiencias *cross device* o multidispositivo son posibles ya que cruzan los datos con individuos identificados en una página *web* con sus datos reales. Esto sucede cuando el usuario se ha dado de alta como cliente en una página *web* para realizar una compra y aporta sus datos personales, que además se asocian a sus comportamientos de navegación y de consumo de productos y servicios.

También se puede utilizar como segmentación la búsqueda de palabras clave asociada a una persona a la que se puede llegar a través de la comunicación publicitaria de forma personalizada porque se puede encontrar a esa persona navegando en distintos sitios web, dispositivos o incluso interactuando con la marca en la vida real y en el punto de venta.

Las marcas tienen que ser capaces de establecer conversaciones con personas, sus consumidores y sus *prospects*, pero no utilizando *cookies* de navegadores o dispositivos. Para ello, es importante poseer una base de datos de personas identificadas con *IDs* o identificadores únicos personales.

Hace falta disponer de una base de datos determinista, aportados por el consumidor, con datos reales de compras realizadas, y que se puede cruzar o emparejar con una base de datos digital de la actividad de estos consumidores y su relación con la marca en el entorno digital a través de *cookies* o *IDs*, los *tags* o marcas de navegación y de trazabilidad de la actividad realizada como consecuencia de los emails que recibe el usuario.

Una vez construido el perfil, lo importante es realizar una comunicación proactiva para hacer crecer la demanda a lo largo del tiempo generando ventas incrementales. No se trata solo de convertir en ventas a aquellos consumidores que están en fase final del proceso de compra, en el que ya se ha invertido mucho para hacer llegar al consumidor hasta ese punto, sino que se trata también de generar la demanda de nuevos consumidores a través de mensajes continuos,

y contribuir así a los objetivos de negocio y al incremento de la cuota de mercado de la marca. Las marcas tienen que ser proactivas en la generación de conexiones y el establecimiento de un diálogo continuo con el consumidor potencial.

En este proceso es importante ser capaz de unir mensajes a través de diferentes dispositivos identificando a los individuos, de forma que el contacto con la marca sea consistente entre dispositivos. También es relevante el hecho de diferenciar a un *prospect* respecto de un visitante del *website* y de un cliente para hablar con los usuarios de forma diferente personalizando el mensaje de forma acorde al perfil y a la relación que éste tenga con la marca. Al identificar al usuario se pueden mantener conversaciones continuadas con mayor fiabilidad que a través del ciclo de vida del consumidor, alargando así la duración de las conversaciones.

Una identificación certera del usuario incrementa las eficiencias en la comunicación y es mucho más eficaz que lanzarlo a una *cookie*. Cuando la identificación y el emparejamiento de la información se basa en datos reales de transacciones, nombre y dirección y email, es cuando se puede estar seguro de que se está segmentando e impactando a personas reales. Esta identificación de audiencias permite realizar grupos de *test* y control para medir los resultados incrementales que se producen con la segmentación.

La publicidad basada en datos comportamentales se define como la recogida de datos desde cualquier dispositivo conectado a internet *online*, de la actividad de navegación a través de los sitios web con el fin de usar estos datos comportamentales para predecir las preferencias o intereses del usuario y para ofrecer publicidad al usuario en ese dispositivo.

En el entorno programático se pueden realizar diferentes tipos de campañas, todas ellas con segmentación de audiencias. Las dirigidas a perfiles específicos segmentados por el *DMP*, o por una base de datos de *third party* en el *Open AdExchange*, en el que se compra una *cookie* o *ID* en cualquier soporte o canal en puja o subasta abierta. Pero también existe la opción, cada vez más utilizada, de operar en mercados privados o *private AdExchanges*, en los que se puede negociar la compra de la audiencia en puja, con un coste mínimo o *floor price*, sin garantía de espacio, o un coste cerrado o *private deal* con garantía de espacio. En estos casos el anunciante trata de asegurar la presencia en el soporte de prestigio, pero garantizándose el impacto a la audiencia deseada, sin desperdicio. El futuro de la programática se centra en los acuerdos privados en *PMPs* más que en la puja en los mercados abiertos.

## 2.5. LA EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN ENTORNO PUBLICITARIO DIGITAL

La tecnología ha evolucionado sustancialmente en los últimos años, y ha evolucionado el panorama digital y también ha revolucionado a las marcas que disponen de herramientas que permiten recopilar una inmensa cantidad de información llamada *big data*. Una vez que esa información está normalizada e integrada, las plataformas habilitan la interconexión de las bases de datos de los clientes de la marca y la información de todos los contactos que realiza con el consumidor, con sus acciones de captación de nuevos clientes y con las conversaciones que mantiene con los clientes. Estas herramientas, denominadas *Data Management Platforms (DMP)* o *CDP (Client Data Platform)*, permiten identificar perfiles de audiencias. Estos perfiles se pueden activar a través de plataformas tecnológicas con herramientas que automatizan los procesos de planificación y compra en plataformas programáticas. De esta forma, se optimiza en tiempo real el retorno de la inversión publicitaria digital en función de los resultados

alcanzados en cada perfil de usuarios o *cluster* de audiencia. Estas mismas plataformas posibilitan la conexión con el consumidor de forma personalizada utilizando diferentes mensajes para cada perfil de usuarios, en función de los productos que consume, sus intereses o su conversación con la marca. El grado de acierto con el consumidor adecuado mejora el *empowerment* de los usuarios y permite a la audiencia sentirse vinculada a la marca, incluso convertirse en protagonista y embajadora de la marca.

La evolución ha sido vertiginosa, en los inicios de la publicidad en Internet, a finales de los 90 y principios del año 2000, las campañas publicitarias se realizaban con formatos muy limitados y con escasos criterios de segmentación de audiencias. Generalmente se realizaba una segmentación por secciones o por contenidos de una página web. Poco a poco se fueron introduciendo los sistemas de monitorización de usuarios mediante *cookies* y se empezaron a realizar segmentaciones por criterios comportamentales en función del movimiento del navegador por la página web del medio. Más adelante se fueron incorporando las segmentaciones basadas en los datos, cualquier tipo de dato que identifique al navegador o al individuo, en el caso de estar identificado en una página web con usuario y contraseña. Esta es la principal circunstancia por la que se puede identificar a personas concretas a través de identificadores denominados *IDs*. Y es el criterio de segmentación más eficaz utilizado en los entornos cerrados, también denominados, *walled gardens*.

En términos generales, hay dos tipos de segmentaciones basadas en datos: determinística y probabilística. La determinística consiste en utilizar información declarada por el usuario y la probabilística consiste en inferir un perfil sociodemográfico o comportamental desde otros criterios comportamentales que se pueden monitorizar como la navegación por contenidos similares. Es lo que se denomina la búsqueda de *look-a-like* o perfiles similares a los que tenemos identificados por criterios determinísticos, estableciendo una probabilidad de similitud por otros criterios.

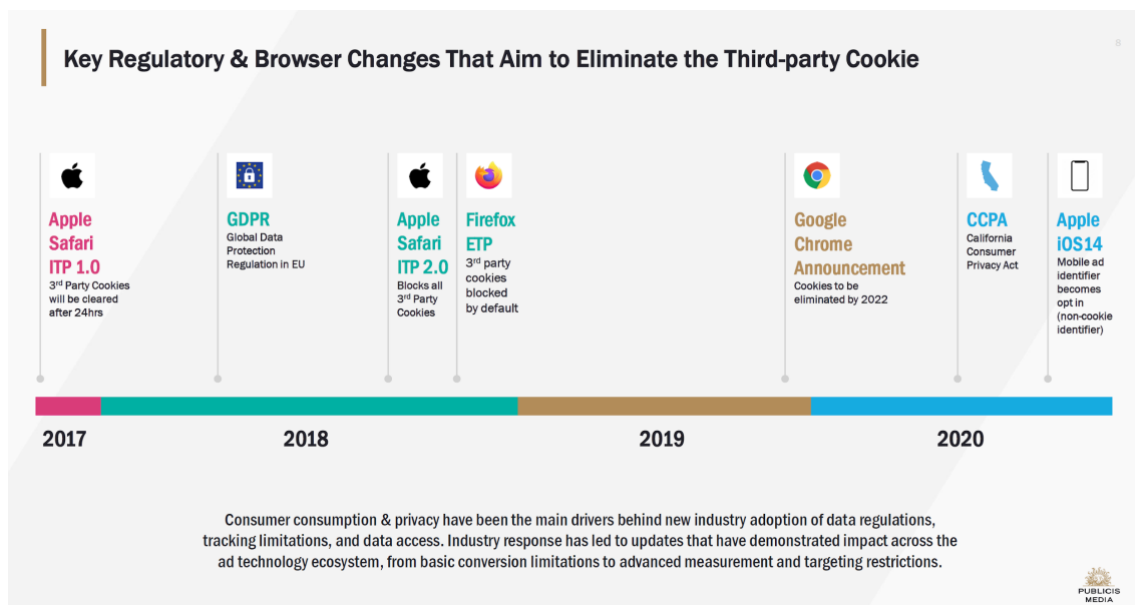
Todas estas posibilidades se han multiplicado con la incorporación de la Inteligencia artificial (IA) que permite a las plataformas aprender en tiempo real con los resultados de las acciones que van realizando.

Así, han proliferado el tipo de plataformas que se utilizan en la distribución de la publicidad digital. En el año 2000, bastaba con enviar la pieza creativa, *banner*, *pop-up*, roba páginas, botón o enlace de texto junto con el *link* o enlace a la página del anunciante, al propietario de la página web donde se iba a emitir la campaña. El propietario de la página o su comercial de publicidad incorporaba la creatividad y los principales datos de la campaña: fechas de inicio y fin, formato, impactos contratados y criterios de segmentación si existían, en el *AdServer* de soporte y desde allí se emitía y se entregaban los resultados en términos de impresiones o impactos lanzados, *clicks* o visitas a la página y número de usuarios únicos impactados.

Transcurridos unos años aparecen los *AdServers* de agencia que posibilitan la agregación de los resultados de todas las campañas en un mismo dispositivo. Y no solo eso, sino que utilizan criterios de segmentación para todos ellos, limitan el número de impactos por usuario a través de múltiples soportes y, lo más importante, lanzan una *cookie* única para monitorizar la actividad del usuario. Esto se produce en la página web del anunciante una vez que este entra a navegar por ella, trazando la actividad que realiza en su navegación y midiendo las acciones, registro, venta, y el importe de la venta que realiza el usuario. No sólo mide la actividad *post click*, sino también la actividad *post impresion* o *post view*, es decir, dentro de los 30 días siguientes a haber sido impactado con la publicidad que es la duración media de la vida de las *cookies* publicitarias.

Los *Adservers* de agencia facilitaron el avance en la gestión y optimización de las campañas digitales y hasta la llegada de las plataformas programáticas al final de la primera década del s. XXI. Los *AdServers* eran las únicas plataformas para la gestión de las campañas publicitarias.

En 2020 se comienza a hablar del mundo publicitario digital sin *cookies*, o *cookieless world*. Esta situación viene determinada por tres acontecimientos muy relevantes. El primero, la demanda creciente de controles de privacidad por parte del usuario, que cada vez exige un mayor control y transparencia sobre los datos que se recolectan sobre ellos: quieren saber qué datos se recopilan y con qué fin. El segundo, los cambios legislativos que se han producido en los últimos años. Los gobiernos atienden las demandas de los consumidores y han creado nuevas leyes que regulan qué datos se pueden recopilar, cómo debe hacerse esta recolección de datos y cómo deben ser usados estos datos. Está incluido en las siguientes regulaciones: *General Data Protection Regulation (GDPR)* en la Unión Europea y el *California Consumer Privacy Act (CCPA)*, en Estados Unidos. El tercero, son los cambios tecnológicos, que se están produciendo en las plataformas tecnológicas, que paulatinamente van a dejar de instalar *3rd party cookies* en los navegadores de los usuarios. Chrome lo hará a finales del 2023 (ver cronograma de eventos previos a la desaparición de las *cookies* de *third party* elaborado por *Publicis Media*).



Fuente: *Publicis Media* (2020) Informe confidencial "A cookie-less future: advertiser preparation"

Estas nuevas reglas de un mercado sin *cookies* van a hacer que la atribución y la medición sean más complicadas en el marco de transparencia de *Apple* para la medición de las *apps*, según los directivos de marketing móvil entrevistados por la *AppsFlyer* y la MMA (*Mobile Marketing Association*) en septiembre de 2020. Y las aplicaciones que se utilizan más en el móvil van a verse muy afectadas por la eliminación de las *cookies*, tales como *Facebook* que ya está tomando medidas con sus usuarios.

**Expected Impact of Apple's Planned Changes to Identifier for Advertisers (IDFA) on Select Marketing Capabilities According to Mobile Marketers Worldwide, Sep 2020**

% of respondents

	Very negative	Somewhat negative
Audience targeting/suppression/remarketing	34%	40%
Cross-device measurement	31%	40%
Multitouch attribution	31%	31%
Conversion measurement	20%	46%
Contextual targeting	17%	26%
Frequency capping	17%	42%
Impression measurement and verification	17%	39%
Dynamic creative optimization	15%	44%

Source: AppsFlyer and MMA Global, "Apple, IDFA and iOS14: New Challenges, New Opportunities for Marketers," Nov 17, 2020

261527

eMarketer | InsiderIntelligence.com

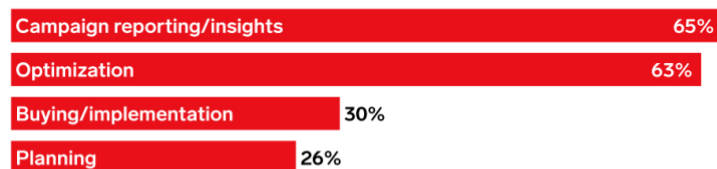
Fuente: Perrin, N. (2021) *Ad Measurement and Revenue Attribution 2021: Identity Crisis Adds to Long-Standing Challenges*

La industria publicitaria general va a verse afectada por la desaparición de las *cookies* de *third party* de *Google Chrome* ahora a finales de 2023. En una encuesta lanzada a directivos de marketing y agencias en julio de 2020 por *eMarketer*, explican cómo los retos principales van a ser el *reporting*, la generación de *insights* y la optimización, seguidos de las limitaciones en la compra e implementación de las campañas y la medición.

Para superar estas limitaciones, Perrin (2021), recomienda definir una estrategia de *data* basada principalmente en *first party data* y apoyada en *second party data* para generar *insights* fuera de los *walled gardens*, auditar la medición y realizar un mapa del *journey* de los consumidores. Para ello será necesario un consenso de la organización y determinar quiénes serán los propietarios de la atribución de los datos para digerir y destilar los *insights* en los informes. Todo ello poniendo al consumidor en el centro respetando su privacidad y manejando la incertidumbre.

**Ad Campaign Phases that Will Be the Most Challenging in a Cookieless Environment According to US Marketers and Agencies, July 2020**

% of respondents



Note: n=200; top 2 responses on a scale of 1-5 where 1=yes (very) and 5=no (very/adamant)  
Source: Advertiser Perceptions, "Identity: Are we headed toward resolution, revolution or regression?" Oct 19, 2020

259932

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Fuente: Perrin, N. (2021) *Ad Measurement and Revenue Attribution 2021: Identity Crisis Adds to Long-Standing Challenges*

En opinión de Mitchell, J. SVP del *IAB Tech lab*, en su artículo (2019) “*The evolution of the internet, identity, privacy and tracking – how cookies and tracking exploded, and why we need new standards for consumer privacy*” explica como cuatro de las cinco grandes compañías de tecnología están utilizando su posición competitiva para poder utilizar los datos sin proteger la privacidad. Y plantea como debemos repensar el sistema de monitorización mediante *cookies* y adoptar los nuevos identificadores personales que respeten la privacidad de los usuarios de internet y les permitan disponer de su control. Así la propuesta del *IAB Tech Lab* establece en la introducción del artículo, en el tercer párrafo, como “un sistema de *user token* o fichas de usuarios, con un mecanismo de información controlado por el usuario, desde el cual los criterios y preferencias de privacidad de los usuarios se compartan con todas las compañías de internet para que puedan incorporarse en sus sistemas digitales de forma que aseguren el continuo cumplimiento del uso de los datos, de acuerdo a las preferencias del consumidor establecidas en ese *token* estándar”.

Mitchell finaliza su artículo hablando de la era de la privacidad del consumidor. Y se refiere a la tormenta perfecta de la privacidad con la proliferación de dispositivos personales conectados que generan gran cantidad de datos personales con un enorme potencial para ser mal utilizados. El problema es que disponemos de cientos de propietarios de *cookies* fragmentadas, sin ningún sistema estandarizado de control de la privacidad.

La IAB propone la construcción de un sistema estandarizado de ajustes de privacidad que el usuario pueda controlar mediante un identificador estandarizado. Este sistema debe demostrar su capacidad para el cumplimiento de las preferencias de privacidad de los usuarios e incluso disponer de un sistema unificado de responsabilidad. Para ello es necesario la introducción de un servidor de publicidad estándar y controlado que sea un servicio público utilizado sujeto a la legislación, y dirigido por las empresas de marketing digital y los proveedores de navegadores de internet para que pueda ser utilizado por todos los agentes del mercado.

En mi opinión, es un proyecto necesario para la industria, pero difícilmente abordable por la falta de cooperación de los 4 grandes agentes del mercado grandes del mercado denominados GAFA (*Google, Apple, Facebook y Amazon*). Éstos se benefician de su tamaño para establecer normas de privacidad que se respeten dentro de sus entornos cerrados o *walled gardens*.

Mitchell advierte sobre el riesgo de la eliminación de *cookies* sin disponer de una adecuada y planeada transición a un mecanismo nuevo de gestión de la publicidad con respecto a las preferencias del consumidor. Sin un nuevo sistema en marcha muchos negocios independientes, *influencers*, comunicadores se verán afectados por una concentración del control de internet en las 4 grandes compañías de tecnología.

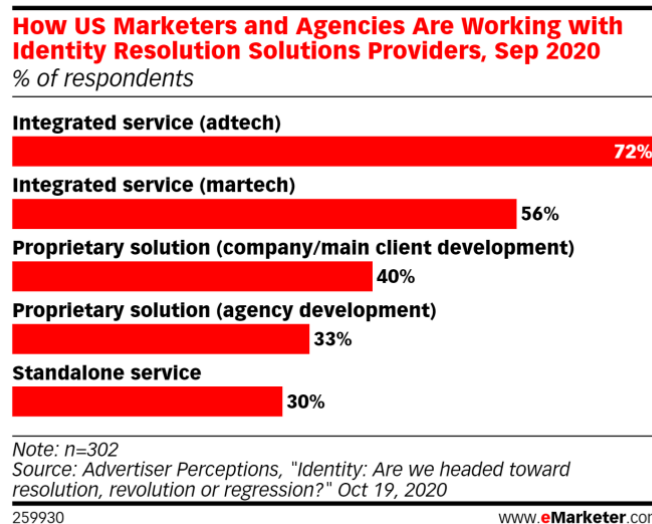
En este entorno sin *cookies*, la industria está realizando diferentes movimientos. La AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) en España anunció en septiembre de 2020, la creación de *clusters* digitales de audiencias basados en los perfiles actitudinales y comportamentales del Estudio de AIMC Marcas, que tradicionalmente se utilizaba para el perfilado de audiencias de medios convencionales. Ha creado una herramienta denominada AIMC *Live active target* que permite identificar los perfiles de AIMC marcas del mundo *offline* en las campañas de publicidad programática digital. Y lo hace mediante modelos predictivos que se pueden activar e identificar en la compra programática.

La herramienta está basada en algoritmos de inteligencia artificial que permiten en tiempo real, identificar con precisión un *target* en usuarios reales de internet, dando lugar a una mayor optimización de la inversión del anunciante al obtener resultados más eficaces.

Por su parte, Nielsen anunció en noviembre de 2020 el lanzamiento en el primer trimestre de 2021 de una herramienta para medir audiencias incluyendo la TV lineal, el *addressable* TV o TV conectada y medios digitales. Este lanzamiento es muy importante ahora que las *third party cookies* van a desaparecer, porque permitirá crear una *ID graph* realmente *cross channel* y *cross device*, que identifique al usuario. Y lo hará allí donde se encuentre en cualquiera de sus plataformas digitales de TV o internet o dispositivos, TV, móvil o *desktop* y estarán conectados a través de su email y su teléfono móvil. Una de las principales ventajas de esta herramienta será la deduplicación de audiencias en todos los medios controlados por Nielsen.

Según se refleja en el informe titulado “*Identity: Are we headed toward resolution, revolution or regression?*”, los resultados de la encuesta realizada por *eMarketer* a 302 profesionales, especialistas de marketing y las agencias en Estados Unidos, en agosto y septiembre de 2020 recogen las percepciones de los anunciantes. Así explica como anunciantes y agencias están resolviendo la identificación de los consumidores, en un mundo que pronto no dispondrá de *cookies* de *third party* y refleja que principalmente, un 72%, está utilizando plataformas *AdTech* o servidores de publicidad con las que gestionan su estrategia de publicidad digital, o plataformas programáticas (*DV360, The Trade Desk, etc.*), seguido de las plataformas de *MarTech* 56%, plataformas de tecnología diseñadas para alcanzar objetivos de marketing y comunicación de compañías como *Salesforce* o *Adobe*, que disponen de plataformas de *CRM, CDPs* y *DMPs*. Aunque todavía muchos, son menos los que utilizan plataformas propias (40%) o soluciones de propietarias de agencias (33%).

La tecnología que se necesita para medir la atribución de todas las acciones de marketing y los puntos de contacto son diversas y como mínimo deben incluir: un sistema de *tag management* para la gestión de los *pixels* de medición, la integración a través de *APIs* con bases de datos de marketing, un repositorio de datos (*data lake, data cloud* o *data warehouse*) para almacenar masivamente datos no estructurados, un sistema de *ID graph* y una herramienta de planificación y visualización de datos.



Fuente: *eMarketer* (2020) *How US marketers agencies working with identity resolution solutions providers.*

## 2.6. PRIVACIDAD: EL MARCO REGULATORIO ACTUAL EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

### 2.6.1. Cómo afecta la legislación europea (*GDPR*) al uso de los datos de los usuarios con fines publicitarios

El Reglamento Europeo 2016/679 de Protección de Datos o *GDPR* (*General Data Protection Regulation*), que entró en vigor el 25 de mayo de 2018, establece que es necesario tener un consentimiento expreso de los usuarios para poder monitorizar su actividad digital. Este consentimiento se debe dar con la aceptación expresa de cada una de las funcionalidades para las que se pretende utilizar los datos recogidos por parte de cualquier página web. Es decir, que el usuario de internet tiene que aceptar expresamente el uso que se va a hacer de sus datos de identificador único o de las *cookies* y aceptar que recojan los datos de su consumo de contenidos *online* y de la actividad en internet para ser utilizados con fines de segmentación.

El uso de los datos personales, incluyendo el nombre, el apellido, la dirección y los datos sobre las creencias religiosas, afiliaciones políticas, o cualquier otro dato relativo a la salud, está limitado. Estos datos personales no se pueden utilizar con ninguna funcionalidad.

La utilización de datos agregados y datos comportamentales que se realiza para hacer más eficientes las campañas publicitarias sirve para poder establecer cuáles son las preferencias de los usuarios y poder dirigir las campañas afines a sus intereses e incluso personalizar el mensaje.

La Asociación de Publicidad en Internet IAB, ha diseñado a nivel europeo en 2018 un marco de consentimiento para que las páginas web que quieran respetar las condiciones establecidas por el reglamento europeo puedan adherirse. En él se establece un sistema automatizado de aceptación de las condiciones de privacidad por los usuarios para garantizar que las páginas web respetan la legislación europea sobre la privacidad de los usuarios y utilizan los datos previo consentimiento expreso. Este marco de trabajo de la industria desarrollado y amparado por *IAB Europe*, se denomina *T&CF Transparency & Consent Framework*.

Es importante destacar que la legislación europea de privacidad no solo afecta a las páginas web establecidas en Europa sino a todas aquellas páginas web establecidas en cualquier lugar del mundo, que operen en mercados europeos; es decir, cualquiera que realicen actividades de monitorización de usuarios de la Unión Europea.

Los datos pueden ser utilizados siempre que sea de forma anónima, o anonimizados, es decir, que no contengan ninguno de los datos personales anteriormente referidos.

El uso de los datos de los consumidores usuarios de internet es muy importante para poder emitir una publicidad relevante al consumidor. Las nuevas formas en las que se realiza o que se incorporan esos datos de comunicación son contactos procedentes de lo que llamamos identificadores personales o *IDs*.

Esos datos proceden de cualquier plataforma que tenga un sistema de identificación para acceder con la identificación del usuario mediante una clave y un *password* que les faculta para entrar a operar. Por ejemplo, el usuario y el *password* para operar con el *e-mail* de *Google* o el usuario y el *password* para operar dentro del perfil de *LinkedIn* o dentro de cualquier página de compra *online*. Todos esos identificadores contienen datos personales, y aunque no se utilizan

para realizar ninguna segmentación, sí ofrecen un fiel reflejo de quién es la persona que está detrás del usuario y permite planificar personas reales, y no planificar navegadores de Internet.

Para ser respetuosos con esta nueva ley, todos los agentes del mercado anunciantes, medios y agencias publicitarias, han tenido que acometer una serie de medidas y de cambios en su modelo de gestión y en sus procesos de trabajo. De esta forma se aseguran de que los sitios donde realizan las campañas cumplen las normas de privacidad de los usuarios de acuerdo con la nueva legislación vigente.

Estos cambios garantizan que se ha solicitado a los usuarios el consentimiento establecido por la ley y que nunca se agregan datos ni se utilizan datos sin tener ese consentimiento expreso por parte de los usuarios de internet.

La legislación ha tenido como consecuencia una mayor complejidad en los procesos de trabajo de la industria digital y de la actividad publicitaria. A cambio garantiza la privacidad de los usuarios que no quieren ser monitorizados o que no quieren que se utilicen sus datos con fines de identificación para actividades publicitarias.

Según Ortiz (2016), Asesora jurídica de la IAB, y autora del capítulo 10 del libro “Publicidad Digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición” publicado por ESIC, en su pág. 201: “El nuevo Reglamento tendrá un impacto significativo en la publicidad digital, transformando la forma de recoger y tratar los datos”. Esta regulación viene a garantizar los derechos de privacidad de los usuarios europeos.

Esta ley no solo afecta al uso de los datos y de la información de los usuarios para la realización de campañas publicitarias sino a cualquier otro uso, afectando a todas las compañías que por cualquier motivo haya creado una base de datos de sus clientes, de sus empleados o de sus proveedores. El uso de cualesquier de esos datos está regulado por esta ley. Según Ortiz (2016) pág. 201: “Esto podría implicar que la mera navegación suponga tratamiento de datos y por tanto sea necesario cumplir con la normativa de protección de datos por todas las webs que instalen *cookies*”.

España siempre ha sido un país muy restrictivo en términos de privacidad. Los legisladores españoles en materia de privacidad son generalmente más restrictivos que los legisladores comunitarios y, a la hora de adaptar en la legislación local las Directivas europeas en materia de privacidad, España siempre ha ido un paso más allá de lo que exigían las autoridades europeas. Por su parte, la Agencia Española de Protección de Datos, AEPD, encargada de velar por el cumplimiento de la regulación de privacidad y de aplicar el sistema sancionador establecido en la legislación vigente, siempre ha aplicado la normativa de forma estricta.

Hasta la entrada en vigor del Reglamento Europeo, en España la privacidad estaba regulada por la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y su Reglamento de Desarrollo (RLOPD). Posteriormente la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), que ha sido objeto de modificaciones posteriores, regulaba la privacidad en las comunicaciones exigiendo un consentimiento para el uso de la información.

Para regular el consentimiento y realizar una interpretación en la industria del artículo 22 de la LSSI, la AEPD contó con la colaboración de Autocontrol, *IAB Spain* y Adigital, todas ellas asociaciones de la industria publicitaria, para elaborar entre los agentes de la industria una Guía de Autorregulación sobre el uso de las *Cookies* en noviembre de 2019. Dicha guía ha tenido una actualización posterior en julio de 2020, publicada en la página web de la *IAB Spain*.

Según Ortiz (2016) pág. 193, se entiende por *cookies* en la LSSI “el archivo de almacenamiento y recuperación de información ... que permiten a las páginas web reconocer al usuario cuando las visita”. Así, continúa explicando en la pág. 194, la clasificación que realiza la Guía de *Cookies* en función de quién las gestiona como *cookies* propias de un editor de una página web, ya sea anunciante o medio, o de las *cookies* de terceros. Estas últimas son gestionadas por otra entidad que trata los datos obtenidos a través de las *cookies*.

Ortiz presenta la clasificación de las *cookies* según su finalidad como:

- *Cookies técnicas* para facilitar la navegación al usuario a través de la página web como identificar la sesión, accesos a zonas restringidas solo para clientes, etc.
- *Cookies de personalización* que permiten al usuario acceder al servicio con unas características y configuraciones predefinidas en función de los criterios marcados por el usuario como el idioma.
- *Cookies de análisis* para la medición de la actividad de los sitios web y poder introducir mejoras en el servicio.
- *Cookies publicitarias* que permite la gestión eficaz en base a los criterios como contenido o frecuencia de los anuncios.
- *Cookies de publicidad comportamental* que son las que almacenan el comportamiento de los usuarios con la observación de su navegación con el objeto de desarrollar un perfil específico y mostrar la publicidad en función de éste.

El Reglamento Europeo (UE) 2016/679 de Protección de Datos, GDPR, establece que las *cookies* se consideran datos personales: “Las personas físicas pueden ser asociadas a identificadores en línea facilitados por sus dispositivos, aplicaciones, herramientas y protocolos, como direcciones de los protocolos de internet, identificadores de sesión en forma de *cookies* u otros identificadores, como etiquetas de identificación por radiofrecuencia. Esto puede dejar huellas que, en particular, al ser combinadas con identificadores únicos y otros datos recibidos por los servidores, pueden ser utilizadas para elaborar perfiles de las personas físicas e identificarlas.”

Y según explica Revoredo Palacios (2020) en su artículo “Publicidad programática y protección de datos personales” (pág. 156) las *cookies* recopilan información de la navegación de los usuarios en la página web y son la herramienta principal que utilizan las plataformas de la publicidad programática para recoger información sobre el comportamiento de los usuarios. Estos datos, que están integrados en la *cookie*, son los que se utilizan para seleccionar las audiencias y asignar la impresión a una campaña en las subastas en *RTB* de espacios publicitarios en las campañas de publicidad programática. Por ello son consideradas dato personal al poder asociarse a una dirección IP (*Internet Protocol*). Las IP según describe Revoredo en su artículo son “un número de dirección que hace posible la comunicación en internet de los aparatos conectados a la red, como dispositivos, ordenadores, servidores web o servidores email; es decir, es el número de registro con el que internet puede identificar un ordenador. Ahora bien, a pesar de que existan direcciones IPs públicas, IPs privadas e IPs dinámicas, nadie puede navegar por la red sin un número de IP”. En sus conclusiones recoge las *cookies* como el mayor activo de la publicidad programática ya que éstas son las que recopilan los datos comportamentales con los que se pueden elaborar los perfiles de las audiencias.

Por ello, el consentimiento para la utilización de los datos de contenidos en las *cookies* publicitarias y en cualesquiera otras bases de datos ha sido finalmente regulado por la legislación europea vigente, el Reglamento Europeo de Protección de Datos, *GDPR* Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección

de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, por el que se deroga la Directiva 95/46/CE, *GDPR* o Reglamento General de Protección de Datos y que exige a los propietarios de los datos y a los gestores de los datos tener el consentimiento expreso de los usuarios para almacenar sus datos y utilizarlos para realizar acciones promocionales específicas. Esta normativa ha supuesto la adaptación de las páginas web, editores de contenidos y compañías publicitarias intermediarias de todo tipo, a la nueva regulación estableciendo los procesos para que los usuarios faciliten dicho consentimiento o a que por el contrario lo desautoricen para cada caso de uso específico que desee realizar cada empresa con sus datos.

El Reglamento Europeo trata de proteger al máximo la privacidad de los usuarios y de limitar el control y seguimiento de su actividad digital que puedan realizar los distintos actores de la industria para ofrecer al usuario una navegación adaptada a sus preferencias.

El Reglamento ha transformado la forma de recoger y tratar los datos introduciendo cambios significativos en distintos aspectos según recoge Paula Ortiz en el capítulo 10 sobre “Aspectos Legales de la Gestión de Datos en la Publicidad” del libro *Publicidad Digital*, en su pág. 201 y 202:

- Ámbito de aplicación: Se amplía el concepto de dato personal, incluyendo todos los identificadores *online* y todas las actividades que recaben información. Esto incluye a todo aquel actor que instale *cookies*.
- Consentimiento: la normativa permite tratar datos cuando exista un consentimiento inequívoco para el que el usuario debe realizar una acción afirmativa.
- Elaboración de perfiles: se prohíbe la captación de perfiles salvo que se cuente con un consentimiento expreso entre el interesado y el responsable del tratamiento.

Los datos en el ámbito publicitario digital se utilizan de forma agregada para identificar audiencias de interés para el anunciante. No son nada relevantes los datos personales. Lo que importa es ser capaz de identificar las personas de forma agregada para definir comportamientos que permitan agregar perfiles y para enviar mensajes publicitarios adaptados a los intereses de los usuarios.

En cuanto a la responsabilidad de las partes cuando se empleen *cookies* de terceros, Ortiz (2016) señala en su pág. 198 que “tanto el editor de la página web como las otras entidades intervinientes en la gestión de las *cookies* tendrán la responsabilidad de garantizar que los usuarios están claramente informados acerca de las *cookies* y de las finalidades para las que se tratarán y de obtener el preceptivo consentimiento”.

Para facilitar el trabajo a las empresas del sector, la IAB ha publicado una Guía práctica de adaptación al Reglamento General de Protección de Datos.

Las *cookies*, definidas por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en su comunicado de prensa 125/19 de 1 de octubre de 2019, son ficheros que el proveedor de un sitio de internet coloca en el ordenador de los usuarios sobre la actividad en dicho sitio y a los que puede acceder nuevamente cuando estos usuarios vuelven a visitar el sitio web. Esto se hace con el fin de facilitar la navegación en internet o las transacciones del usuario o para obtener información sobre el comportamiento de dichos usuarios dentro de la página web de la marca.

En dicha comunicación informan de una sentencia sobre un asunto planteado por el Tribunal Supremo de lo Civil y lo Penal de Alemania y declara que la colocación de *cookies* requiere el consentimiento activo de los internautas en su equipo terminal y: “la consulta de este

consentimiento no se presta de manera válida mediante la casilla marcada por defecto de la que el usuario debe retirar la marca si no desea su consentimiento”.

Según recoge el Informe de la *IAB Europe “The evolution of the internet, identity, privacy and tracking – how cookies and tracking exploded, and why we need new standards for consumer privacy”* de 2019, las *cookies* se crearon a finales de los 90. Surgieron como parte del corazón del protocolo *HTTP*, para permitir al servidor de una página web anotar un valor, un *ID* pseudónimo, en un texto del navegador del usuario que recupera con cada petición del usuario. Estas *cookies*, ayudan a distinguir a un navegador de otro. Y permite la página web capturar datos de analítica web básicos; pudiendo así distinguir usuarios, páginas vistas, contenido popular y otras métricas muy útiles para el editor de la página web.

El informe propone sistemas neutrales de estandarización de identificadores para mejorar los mecanismos de reconocimiento de audiencias y de personalización. De forma que los datos sobre las preferencias personales de monitorización viajen con los usuarios en su navegación y sean respetados en todo momento.

Por su parte el ICO, *Information Commissioner’s Office* para la protección de datos en Reino Unido, también publica una Guía para la Protección de Datos, en la que aborda el *Data Protection Act* de 2018 (DPA) que aplica la *GDPR* en Reino Unido, junto con otra guía del proceso de cumplimiento de la ley y los temas clave de protección de datos.

En España, quien fuera uno de los Directores Generales de la Agencia Española de Protección de Datos, Rallo Lombarte, A. (2019), en su artículo “El nuevo derecho de protección de datos, publicado en la Revista Española de Derecho Constitucional”, 116, pág. 45, explica cómo el *GDPR* ha convertido la privacidad en un derecho europeo por encima del derecho constitucional español para garantizar la seguridad jurídica y plena efectividad, especialmente relevante en el mundo digital que es eminentemente global. “El Reglamento (UE) 2016/679 General de Protección de Datos y la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y Garantía de Derechos Digitales han alumbrado un nuevo marco normativo, europeo y nacional, de protección de datos, que es el resultado de una pacífica construcción vertical descendente tanto en el plano normativo como dogmático. Este nuevo derecho de protección de datos ha impactado sensiblemente en el sistema constitucional de fuentes normadoras del derecho fundamental al producirse la abducción de un derecho constitucional, convertido en derecho exclusivamente europeo, y al devaluarse la posición constitucional de la ley orgánica limitada a garantizar la aplicación efectiva del reglamento adaptándolo y completándolo conforme a las tradiciones jurídicas nacionales y con el objetivo primario de garantizar la seguridad jurídica que coadyuva a su plena efectividad”.

## 2.6.2. Medidas que está adoptando la industria

La industria publicitaria ha adoptado las medidas legales para garantizar la privacidad, regulando el uso de los datos de los usuarios de internet en Europa. Algunos operadores del mercado, empresas de tecnología lo han hecho a través de sus contratos de prestación de servicio con los usuarios y otras han adoptado el marco legal establecido por la *IAB Europe*, mediante su “*Transparency & Consent Framework (TCF)*”. Mediante este último marco legal los medios o plataformas tecnológicas se pueden adherir a una plataforma tecnológica de la industria en la

que los usuarios puedan autorizar el uso de sus datos para determinadas actuaciones a todos o a cada uno de los soportes integrados en el TCF de forma individual.

Esta plataforma, *Consent Management Platform (CMP)*, sirve a los soportes para gestionar el consentimiento de los usuarios. Los *CMPs* están interconectados con los *AdServer* de los soportes, los *DSP* del mercado, de forma que todas las plataformas pueden comprobar en tiempo real la *cookie* del usuario al que se dirigen antes de servirle la publicidad y verificar las preferencias de privacidad que el usuario haya seleccionado proactivamente. De esta forma se aseguran el cumplimiento de la normativa comunitaria y respetan la privacidad de los usuarios de internet.

Al respecto, es necesario reseñar, que el *TCF* es una herramienta para facilitar el cumplimiento respecto a la protección de datos en el sector publicitario, siempre que se sigan las políticas y aspectos técnicos en él fijados. No obstante, la mera participación en el *TCF* no garantiza el cumplimiento con la regulación aplicable ni con los requisitos fijados por las diferentes autoridades de control competentes en la materia.

El *TCF* es un marco internacional que debe aplicarse junto con las diferentes legislaciones de los Estados miembros de la Unión Europea y sus diferentes transposiciones de Directivas y/o interpretaciones realizadas sobre las normativas aplicables, ya que determinados Estados miembros permiten operaciones que en otros no se aceptan. Nótese, por ejemplo, a mero título ilustrativo, que el papel del interés legítimo en Alemania para la utilización de *cookies* es diferente al tomado por España y otros Estados miembros conforme a su transposición de normativa europea; donde el consentimiento es, de momento y con ciertas excepciones, la única forma válida para proceder a su utilización.

Según el informe de Fisher (2019) "*Digital Marketing in Today's Privacy-Conscious World. What Companies Need to Know About GDPR, CCPA and Other Industry Changes in the Next 12 Months*" publicado por *eMarketer* el 9 de julio de 2019, la privacidad digital es un asunto global. Los consumidores y los legisladores de los países están poniendo énfasis en la privacidad digital. Por este motivo, los profesionales del marketing digital deben ser respetuosos con la regulación de privacidad específica de cada país y región para el desarrollo de su negocio.

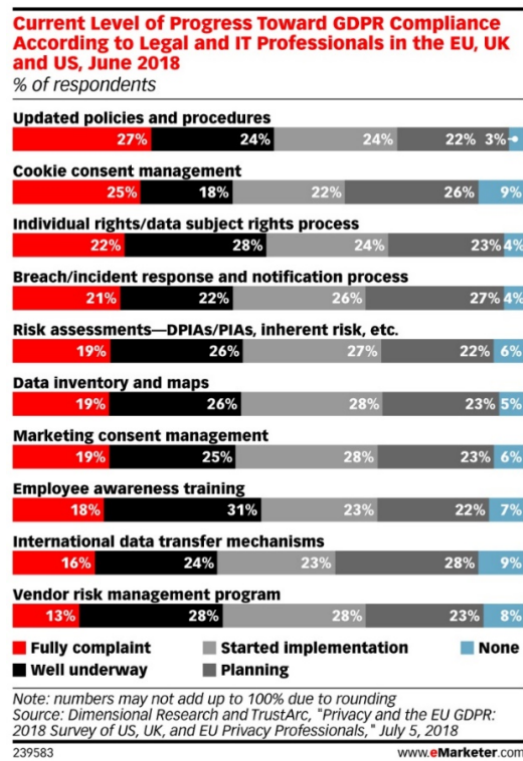
El Reglamento *GDPR* afecta a toda la industria publicitaria digital forzando a todos los operadores del sector a facilitar a los consumidores un mayor control sobre cómo las compañías almacenan, usan y comparten su información para generar bases de datos limitadas a audiencias y *partnerships* de mercado específicos.

La nueva regulación exige la aceptación de los usuarios para la utilización de sus datos agregados con un sistema de *opt-in* expreso para cumplir con la legislación vigente.

Según el informe de Fisher, 5 meses después de la obligatoriedad del cumplimiento del *GDPR* en octubre de 2018, muchas compañías todavía no cumplían los estándares de privacidad exigidos por la norma comunitaria. Algunos aspectos son más fáciles que cumplir que otros.

En los cuadros adjuntos se recoge el nivel de progreso de adaptación a la regulación europea y el grado de preparación de cada país, donde España se encontraba a la cabeza del cumplimiento. Este hecho se produce debido a la elevada exigencia de la normativa nacional anterior al establecimiento del *GDPR* y a la auto regulación con la Guía de *Cookies* elaborada por distintas asociaciones del sector, Autocontrol de la publicidad, IAB y Adigital junto con la Agencia

Española de Protección de Datos anteriormente mencionada. Esto ha supuesto que España esté en primera línea y sea el país mejor preparado a nivel global para el cumplimiento del *GDPR*.



Fuente: artículo de eMarketer de Fisher (2019) "Digital Marketing in Today's Privacy-Conscious World. What Companies Need to Know About GDPR, CCPA and Other Industry Changes in the Next 12 Months"

**GDPR Readiness Worldwide, by Country, Oct 2018**  
 % of respondents

Spain	76%
Mexico	73%
Italy	72%
UK	69%
Argentina	69%
India	65%
France	62%
Canada	60%
Germany	58%
US	57%
Saudi Arabia	55%
Brazil	53%
Australia	50%
Turkey	47%
Russia	46%
Japan	45%
China	42%

Note: n=3,206; currently meets most/all the GDPR requirements  
 Source: Cisco, "2019 Data Privacy Benchmark Study," Jan 29, 2019

247828 www.eMarketer.com

Fuente: Fisher (2019) "Digital Marketing in Today's Privacy-Conscious World. What Companies Need to Know About GDPR, CCPA and Other Industry Changes in the Next 12 Months". eMarketer

En este contexto, el informe de Fisher destaca la figura del *Zero Party data* como el futuro del consentimiento. El problema que resalta es cómo las compañías pueden asegurar el sistema de gestión de la privacidad a todos los usuarios y que éste sea capaz de modificar de forma efectiva la información individual de consentimiento en el *CRM* y en todas las bases de datos internas que estén conectadas: *data lakes*, puntos de venta o *POS*, sistemas de facturación y externas en las plataformas de *DSPs*, *DMPs*, *CDPs* (*Client Data Platforms*) y *AdNetworks*.

Las compañías no quieren gestionar la privacidad de los usuarios, en este sentido el concepto de *Zero Party data*, definido como los datos propiedad del consumidor y controlados por ellos, es el estado ideal para gestionar la privacidad digital en el futuro.

Según el informe de *eMarketer* la información recogida directamente de los usuarios va a ser mucho mejor porque está declarada voluntariamente con el consentimiento pertinente.

El *Zero Party data* podría ser la clave para la construcción del *ID* o identificador digital único que necesita la industria del marketing y la publicidad. Si cada consumidor tiene un registro único de sus datos digitales anonimizados que reconozcan su identidad independientemente del dispositivo o el navegador que utilicen este registro de identidades podría tener un impacto muy relevante sobre los llamados *walled gardens* de las plataformas que están utilizando sus *IDs* para realizar campañas dentro de sus propiedades: *Google*, *Facebook* y *Amazon*. Pero este sistema requiere un diseño técnico, cooperación de la industria y educación del consumidor. Un sistema parecido es el que la *IAB Europe*, ha tratado de implementar con el diseño su *Transparency and Consent Framework*, *TCF*.

La regulación comunitaria del *GDPR* requiere a las compañías en la Unión Europea incorporar:

1. Políticas claras, transparentes de privacidad y consentimiento expreso ofreciendo al consumidor la posibilidad de revocar el consentimiento cuando así lo desee.
2. Respeto a los derechos de los consumidores de acceso electrónico a los datos personales que las compañías recogen de ellos para utilizarlos con distintos fines.
3. El derecho al olvido: las empresas deben respetar el derecho de los consumidores a solicitar que todos sus datos personales sean eliminados en cualquier momento.
4. *Privacy by design*: las empresas deben guiarse por el concepto de privacidad por diseño cada vez que desarrollen productos de marketing, adopten nuevas tecnologías o procesos. Esto requiere desarrollar los nuevos sistemas con privacidad en todas sus funcionalidades.
5. Notificaciones inmediatas, en un plazo de 72 horas, de cualquier brecha de la privacidad que resulten en un riesgo de los derechos y libertades individuales. Esta norma aplica a aquellos que recogen y que procesan datos.
6. El nombramiento de *Data Protection Officers* (*DPOs*) para asegurar el establecimiento y el respeto de las medidas de privacidad en *toda* la actividad de la compañía.

Por su parte, encontramos autores que están analizando los riesgos de las tecnologías ante la protección de la privacidad de los usuarios. Estrada-Jimenez, J. Parra-Arnaub, J. Rodríguez Hoyosa, A. y Fornéc. J. (2017) en su artículo "*Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches*" definen los componentes de riesgo potencial a la privacidad de los usuarios digitales.

Según Estrada, J. (2017) pág. 38: "Las principales causas de filtraciones de privacidad en *online advertising* están ligadas a las infraestructuras y capacidades de las plataformas publicitarias. Argumentan que en estas plataformas no existe opción para los usuarios desactiven el *tracking*

o el *AdServing*. El modelo de negocio de la publicidad digital y de toda su infraestructura tecnológica está basado en la recogida de la máxima información posible de los usuarios y utilizan niveles avanzados de *targeting* que pueden llegar a descuidar la privacidad". En el cuadro siguiente evalúan el nivel de privacidad de cada uno de los agentes anteriormente definidos:

**Table 1**  
Components of our adversary model in the scenario of online advertising.

Component	Attacker's role	User collected data	Scope	Aggregation ability level	Privacy risk level
Publisher	First-party	clickstream, local browsing history, preferences, demographics, agent string, identification	Local	Low	Low
Advertiser	Third-party	restricted browsing history, preferences, demographics, identification	Local/Global	Low	Medium
SSP	Third-party	clickstream, restricted browsing history, preferences, demographics, agent string, identification	Global	Medium	High
DSP	Third-party	restricted browsing history, preferences, demographics, identification	Global	Medium	Medium
Ad exchange	Third-party	clickstream, detailed browsing history, preferences, demographics, agent string, identification	Global	High	High
Broadband provider	First-party	every single trace of user interactions with the Web	Global	High	High

Fuente: Estrada (2017) "Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches".

También explican desde el punto de vista tecnológico los principales riesgos potenciales de privacidad.

**Table 2**  
Summary of the privacy threats examined in our analysis.

Code	Privacy threat	Brief description
<b>T1</b>	First-party tracking	user information leaks out directly from the user side to the publisher
<b>T2</b>	Third-party tracking	user information leaks out from interactions between intermediate advertising entities and the user
<b>T3</b>	Cookie matching	user cookies are mapped and shared between ad exchanges and advertisers
<b>T4</b>	Fingerprinting	an identifying agent string is derived by first and third parties from certain specific characteristics of user applications and devices
<b>T5</b>	Flash cookies	intrusive and persistent cookie technology enabled by Flash-based websites
<b>T6</b>	Canvas fingerprinting	enables user tracking based on a fingerprint generated by the rendering of Canvas HTML5 elements
<b>T7</b>	HTML5 local storage	long persistent cookie-based tracking technology developed as part of the HTML5 language

Fuente: Estrada (2017) "Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches".

Este análisis técnico es importante tomarlo en consideración para comprender las capacidades de las diferentes tecnologías en el uso de los datos:

- **First-Party Tracking** la actividad de los *publishers* que recogen y analizan información sirviendo *cookies* de *first party* a sus usuarios. En este *tracking* almacenan información de localización y otros datos personales sensibles como género, *rating*, interacciones sociales, preferencias, hábitos de compra, etc.
- **Third-Party Tracking** se construyen de forma indirecta y no consentida ya que son interacciones entre *DSPs*, *SSPs*, *AdExchanges* y los usuarios. Estas interacciones se generan en *first-party data* y facilitan una agregación masiva de información personal.
- **Cookie Matching (CM)** es una tecnología que permite compartir *data* de los usuarios de *first party* y *third party*. Las *cookies* se utilizan para almacenar información personal como el email para reconocer al usuario en futuras visitas. También el *CM* permite compartir información personal entre el *AdExchange* y los anunciantes para que puedan cruzarla con sus propias *cookies* obtenidas por el anunciante en previas interacciones con el usuario para desarrollar una publicidad altamente personalizada.
- **Fingerprinting**, no se basa en *cookies*, pero sirve para personalizar la publicidad digital. Consiste en detectar la cadena de agentes de los dispositivos y aplicaciones del usuario de forma que, aunque el usuario borre las *cookies*, puede monitorizar su actividad.
- **Flash Cookies** es una tecnología de *tracking* alternativa para evitar los mecanismos de bloqueo de la publicidad. *Flash cookies* son más efectivas en el *tracking* de los usuarios que las *cookies* y son consideradas más intrusivas por su mayor capacidad de almacenamiento independiente del navegador y sin limitación de expiración.
- **Canvas Fingerprinting** es otra tecnología de *web tracking* utilizada por algunos agentes como los agregadores de datos que facilita el *tracking* generando una huella del navegador del usuario, que puede ser utilizado para servir dinámicamente, incluso de forma invisible, textos o imágenes en el navegador.
- **HTML5 Local Storage** es el sistema más persistente de tecnología de *tracking* de *cookies* desarrollado en lenguaje *HTML5*. No depende del navegador, no caduca, y tiene mayor capacidad de almacenamiento.

En las págs. 39 y 40 del artículo, Estrada (2017) resume las características de estos mecanismos de *tracking* incluyendo su efectividad en usuarios, recogiendo si las empresas que los utilizan se han visto abocadas a demandas legales por el uso de mecanismos intrusivos.

Así Estrada Jimenez, J. (2017) analiza las posibles opciones tecnológicas para que se produzcan filtraciones de privacidad entre las plataformas publicitarias digitales. Todo ello sin perjuicio de que los principales agentes de mercado utilicen técnicas y tecnologías respetuosas con la privacidad de los usuarios.

En 2020 la industria ha comenzado a trabajar en cómo abordar el uso de los datos en la publicidad digital tras la eliminación de las *cookies* de *3rd party*. En un artículo publicado en *The Drum*, bajo el título "*The cookie monster: the demise of third party cookies*", Jordan Fisher recoge las tres claves a tener en cuenta para prepararse para cuando *Google Chrome* elimine las *cookies* de terceros. Estas son muy ágiles mediante *test & learn*, repensar el contenido y enfocarse en el *first party data* como principal objetivo. Son las tres claves que identifica Jordan Fisher, consultor senior de marketing digital de *Capgemini Invent*, para afrontar el futuro escenario sin *cookies* y anticiparse al momento en el que el principal navegador de internet, *Google Chrome*, elimine los datos de terceros a finales de 2023.

Profundizando en las tres claves, en el artículo publicado el 16 de octubre de 2020, Jordan Fisher considera relevante la práctica de *test and learn* para estar listos y preparados para emplear las nuevas soluciones tecnológicas. Considera, además, de vital importancia redefinir el contenido como clave para llegar a una audiencia que, en un primer escenario, no será tan precisa, debido a la eliminación del *third party data*. Y, por último, establece la mayor prioridad en la recopilación del *first party data* que, además de ser información propia del anunciante, es la más valiosa que podrá tener.

## 2.7. EL USO DE LOS DATOS EN PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA PARA LA MEJORA DE LA EFICACIA PUBLICITARIA DIGITAL Y EL ALCANCE DE LOS DATOS AGREGADOS PARA LA DEFINICIÓN Y LA PERSONALIZACIÓN DE AUDIENCIAS

Antes de presentar los resultados de la investigación a través de paneles cualitativos y cuantitativos con los expertos de la industria, tenemos que poner en contexto la situación y las tendencias de mercado en el uso de los datos en publicidad programática. Para comenzar hace falta realizar una compilación de las tipologías de los datos que se pueden utilizar en el entorno publicitario, y tener una clara definición de todos ellos y una descripción de su función en el ecosistema de la publicidad programática digital.

### 2.7.1. La definición de los datos, la activación de campañas en base a los datos para su utilización para la evaluación del retorno de la inversión publicitaria digital

El *big data* se refiere a la recogida y agregación de millones de datos que proceden de diferentes fuentes. Estos datos pueden ser utilizados en publicidad para la realización de campañas dirigidas a determinadas audiencias personalizadas para cada anunciante.

Analizamos algunos autores que explican cómo se utilizan los datos en marketing digital. Según Dubois y Haumont (2018), al final de su artículo "*Leading effective insights & Brand strategy in a digital world: 4S data framework*", pág. 47, concluyen: "En un mundo donde digital es la fuente de información abierto más grande de pensamientos, sentimientos y comportamientos del mundo, los estrategias de las marcas no tienen opción más que colocar datos en el centro de sus procesos de creación de valor". Los datos a los que se refieren proceden de lo que dichos autores denominar *4S Framework: Social, Search, Site y Shop* (pág.43), datos que nos permiten conocer al consumidor para crear ventajas competitivas utilizando las señales procedentes de diversas fuentes de información. Las 4S se utilizan en diferentes fases del *consumer journey* para realizar un branding efectivo siguiendo los tres pasos de Duboi y Haumont (pág. 47): "1. Estableciendo las señales que generan datos más relevantes, 2. distribuyendo estas señales a lo largo del *consumer journey* de forma específica para cada marca y 3. integramos las señales digitales en la organización de la marca para generar ventajas competitivas en forma de una mayor personalización, amplificación de la marca o eficacia en la comunicación".

A lo largo del interesante artículo explican cómo se usa cada una de las "Ss". Con la "S" *Search* utilizamos el *big data* en la fase de conocimiento del consumidor (pág. 46) podemos inferir las intenciones del consumidor y en sus intereses, tal y como ilustra Humphreys, Ashlee, Mathew S. Isaac and Rebecca Jen-Hui Wang (2018) en su trabajo "*Understanding the Relationship*

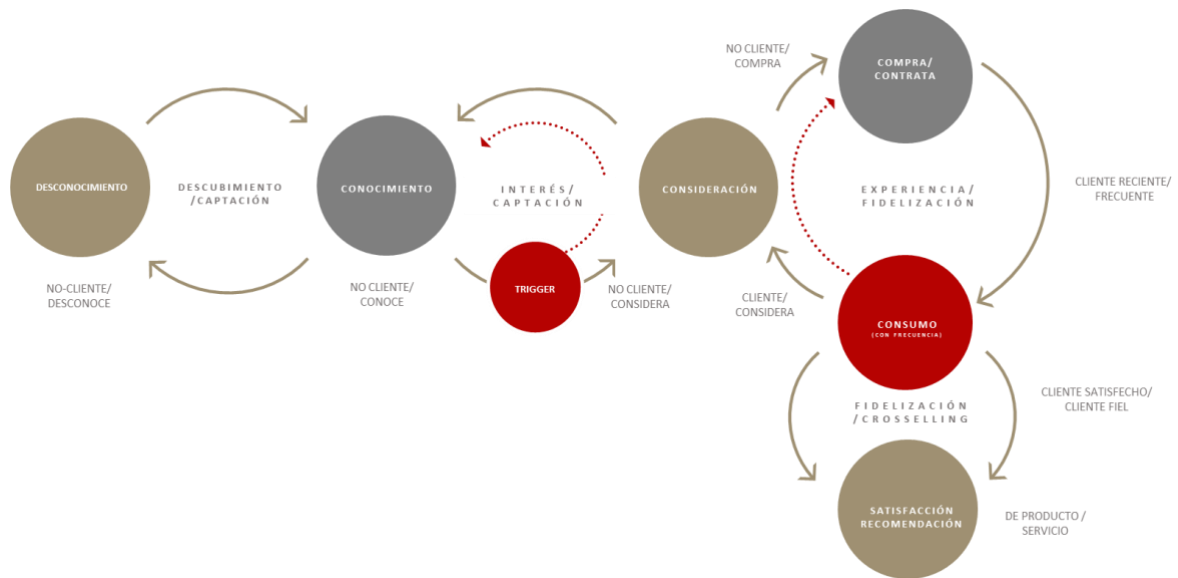
*between Top of the Funnel Search Activities and CPG Purchase" Chicago, IL: Intent Lab Working Paper.* De la "S" de *Social* podemos usar el *big data* para inferir el sentimiento de los consumidores respecto de las marcas en función de las menciones que realizan de las mismas. Así estos entornos pueden utilizarse para construir una actitud positiva hacia la marca. Finalmente, las "S" de visitas al *Site* y de acciones de compra o *Shop*, podemos utilizar el *big data* recogido a través de ellas en la influencia en el comportamiento del consumidor positivo respecto de una marca, contribuir a mejorar esa conexión con la marca y fomentar la fidelidad y la prescripción de la misma.

En el capítulo 3 del libro *The Routledge Companion to Strategic Marketing*, Humfreys, A. (2020) habla de las claves del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico y de la importancia de la comunicación interpersonal y las referencias en el *WOM (Word of Mouth)* o boca a boca o los *influencers*. También explica cómo calcular el comportamiento de compra del consumidor a través de datos sobre su intención, sus motivaciones y el propio uso del producto. Para medir monitorizar la influencia de todos estos comportamientos se precisa medir con datos toda la influencia de los diferentes puntos de contacto de las campañas publicitarias en las decisiones de compra de los consumidores.

La influencia de los datos en el *performance* o eficacia publicitaria de las campañas se puede producir en cualquier fase del *consumer journey*. De la misma forma que se produce la influencia de los líderes de una organización Keller, S. (2011) *McKinsey & Company* en su libro *Beyond Performance* (pág. 184) transmitiendo los siguientes elementos:

1. *Meaning* o la habilidad para motivar
2. *Framing* o descubrir las oportunidades
3. *Connecting* o construir las relaciones
4. *Engaging* o generar la confianza a través de la influencia
5. *Energizing* o generar entusiasmo y compromiso

En la fase de desconocimiento del *consumer journey*, la marca tiene que motivar al consumidor y despertar su interés. En la fase de conocimiento, en la que el que todavía no es cliente, tiene que conocer el producto. En la fase de consideración, la marca ya ha conectado con el consumidor que considera realizar una compra. En la fase de consumo es en la que definitivamente se genera esa confianza y comienza la influencia. Pero es en la fase de satisfacción cuanto el entusiasmo genera un compromiso con la marca y se convierte en un cliente fiel. En todas estas fases por las que transita el consumidor potencial de una marca, podemos utilizar diferentes niveles de datos para generar ese incremento de la eficacia en la comunicación e impulsar al consumidor, primero a la fase de compra y luego a la de satisfacción y recomendación del producto.



Fuente: Elaboración propia

Volviendo a la definición de los datos, en la industria publicitaria se clasifican el *big data* en tres tipos de datos: *first party data*, *second party data* y *third party data*. Aunque recientemente se ha comenzado a hablar de los datos denominados *Zero Party data*, que más adelante definiremos.

Según se recoge en el Libro Blanco de *Data* de la IAB, publicado en abril de 2019, actualizado en septiembre de 2020, los datos se clasifican en distintas tipologías en función de su procedencia:

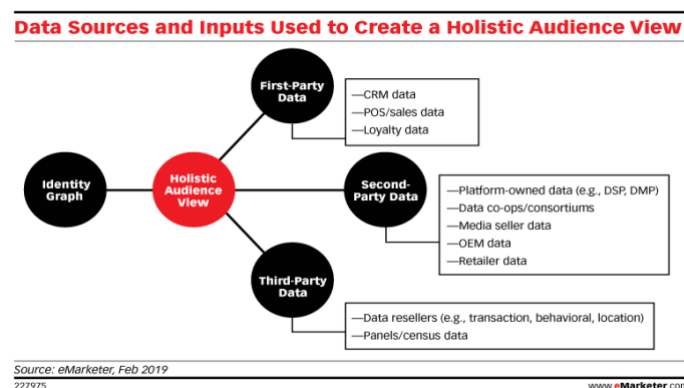
- *First Party Data*: se conoce como *first party data*, a los datos recolectados a través de las posibles interacciones que un usuario puede realizar con cualquiera de las propiedades de una compañía. Estamos hablando de datos recogidos por el CRM, el call center, el paid media, y también recogen conductas, acciones o intereses demostrados a través de la navegación de su sitio web, perfiles sociales o datos creados a través de taxonomías realizadas a medida. Por ejemplo, son los datos que posee una compañía sobre sus clientes o potenciales clientes mediante las interacciones que estos han realizado con sus páginas web, aplicaciones móviles o promociones a través cualquier tipología de canal.
- *Second Party Data*: son datos que esencialmente provienen de acuerdos de compra y venta con diversos partners. Este modelo de datos permite a los anunciantes poder ampliar sus bases de datos de *first party data* con información muy valiosa que de otra forma no podrían incorporar. Por ejemplo, pueden ser datos del soporte en el que se realizan acciones de comunicación y marketing.
- *Third Party Data*: el *third party data* son datos procedentes de compañías que, recopilan datos y comportamientos de miles de webs, y éstas los agregan para venderlos con fines publicitarios. Las fuentes de estos datos, así como los tratamientos a los que han sido sometidos, nunca son compartidos. Estos proveedores ofrecen cookies con información como edad, género, categoría socio-profesional, interés, localización geográfica, etc. Por ejemplo, los datos de compañías que disponen de información sobre perfiles de diversas tipologías.
- *Zero Party Data*: son datos declarativos de los consumidores recogidos fundamentalmente a través de encuestas. Por ejemplo, los datos propiedad del

consumidor que voluntariamente expresa en un registro y que puede modificar en cualquier momento. Es el estado ideal del uso de los datos digitales, cuando existe un sistema de consentimiento que respeta la privacidad de los usuarios de internet.

Los datos de *first, second and third party* son utilizados en marketing digital para crear una visión holística de la audiencia y definir la identidad de los usuarios o el *Identity graph* o también denominados *ID resolution system*. Con los datos se construye una foto 360 grados y se analiza cómo explotarlos para generar resultados de negocio con las campañas. Son la base fundamental de la información que se utiliza para medir la eficacia publicitaria digital.

Existen dos niveles de *KPIs (Key Performance Indicators)* de negocio, los *KPIs* de compañía que se utilizan para mediar los grandes objetivos de marketing tales como el *Customer LifeTime Value (LTV)*, los ingresos medidos en valor absoluto generado, CPA o CPL, la salud de la marca y las métricas de afinidad con el *target*. Y, por otro lado, tenemos los *KPIs* de campaña basados en las métricas de *performance* de cada uno de los canales de comunicación o *touchpoints*: como el CTR, las aperturas de mensajes, los *likes, shares* o comentarios, las impresiones o los GRPs.

No obstante, en algunas ocasiones es necesario utilizar un mapa que permita identificar las métricas de *engagement* con el consumidor: la medición de todos los puntos de contacto con el consumidor y todos los canales de comunicación. También se suele utilizar habitualmente el sentido común para cambiar métricas de campaña como CTR por métricas de negocio con ventas digitales u *offline*. Y, por último, los datos estadísticamente significativos y/o *machine learning* para identificar métricas que generen resultados de negocio.



Fuente: Fisher, L. (2019) *Advancing Marketing Attribution: A Companywide Blueprint for Success (Part 1 of a Two-Part Series)*. eMarketer

El nuevo concepto del *Zero Party Data* resalta el hecho de que las marcas no deben ser propietarias de los datos de los consumidores, ni tan siquiera deberían utilizar el histórico de compras, si no tienen el consentimiento de usuario para utilizarlos. El *Zero Party data* son los datos que reporta el consumidor con el consentimiento para su utilización. En teoría estos datos deberían ser los más certeros y ahorrar a los anunciantes la necesidad de supervisar que el consentimiento de los usuarios que se modifica en el *CRM* del anunciante y en todos los sistemas internos de recogida de datos: los *data lake*, el punto de venta, los sistemas de facturación y de las bases de datos externas en las que se integran los datos del anunciante con datos de plataformas de terceros: *DMPs, DSPs, CDPs (Client Data Platforms)* o los *AdServers*.

*Zero Party data* puede ser la clave para construir el identificador único universal con respecto a la privacidad del usuario que la industria lleva años tratando de crear. Cuando sea posible que el consumidor posea una ficha en la que pueda acceder a todos sus datos y que con éstos se construya su identidad digital anonimizada, seremos capaces de identificar dicho perfil a través de cualquier dispositivo o lugar donde se encuentre el consumidor. Este concepto puede tener además un gran impacto en los llamados *walled gardens* (o entornos cerrados) de las grandes plataformas denominadas *GAFA* o *big 4*. *Google, Amazon, Facebook y Apple* son propietarias de los datos de los consumidores por la cesión de su uso, que de forma obligatoria tienen que aceptar los usuarios para acceder al uso de sus servicios gratuitos. Esta información, a la que no puede acceder terceros, les confiere una ventaja competitiva frente a otros soportes o canales de comunicación digital.

El uso del *Zero Party data* en el que el usuario podría tener el control directo de sus datos, va a requerir un diseño técnico en el que todas las plataformas estén conectadas, la cooperación de toda la industria y la creación de incentivos para el consumidor. Esto es algo que no existe todavía y que la *IAB Europe* está intentando crear a través de su *Consent Framework*.

En los próximos capítulos definiremos cada uno de ellos. Los datos tienen origen en una información específica y se utilizan con diferentes funcionalidades, aunque todas ellas nos sirven para realizar una segmentación de audiencias personalizadas para la activación de campañas de comunicación publicitarias.

## 2.7.2. El uso de datos: sociodemográficos, contextuales, ubicación, meteorológicos, deportivos, eventos, publicidad en otros medios (TV)

Los datos de terceros pueden proceder de diversas fuentes, pero todos ellos se incorporan a las plataformas de activación de campañas interconectando bases de datos que activen diferentes estrategias de planificación. Hay dos tipos de datos en función de su procedencia: los denominados *second party data* y los *third party data*.

Los *second party data* son los datos comportamentales, de navegación, perfiles socio demográficos, o cualquier tipo de información que posea el medio en el que se realizan las campañas de publicidad digital y que sea susceptible de detección a través del *AdServer* del soporte que lanza las campañas y de activación. Y utilizando esa información como criterio de segmentación de audiencias, a través del *DSP* y el *AdServer* que utiliza la agencia para activar las campañas de los anunciantes.

Adicionalmente es posible acceder a los denominados datos de *third party* pueden ser datos de perfiles sociodemográficos, geolocalización, comportamentales en base a las tipologías de contenidos que consumen en las páginas web. Y también actitudinales en base a su comportamiento de tiempos y funcionalidades de la navegación que utilizan o búsquedas de información que realizan.

También existen bases de datos de información sobre los resultados en tiempo real de los eventos deportivos, los anuncios que se emiten en tiempo real en los canales de TV, los de predicción meteorológica, o cualquier otro tipo de información susceptible de ser monitorizada en tiempo real, y capaz de desencadenar un acontecimiento que modifique la planificación de las campañas. Esto activará una línea nueva de planificación o cambiará el mensaje o la

estrategia de puja que se produce de forma automática a través de plataformas programáticas de publicidad digital.

### 2.7.3. El uso de datos de los resultados de campañas publicitarias anteriores

El *AdServer* de agencias y también las plataformas de publicidad programática, permiten realizar perfiles de audiencias y planificar en base a los resultados de la actividad publicitaria anterior del anunciante en base a los resultados alcanzados. Existen muchas tipologías de acciones que pueden realizarse con esta información.

La estrategia más habitual es la limitación de la frecuencia de impactos para conseguir impactar a un número más elevado de usuarios. Pero también para evitar el desperdicio de impactos, algo que se logra limitando el número de impactos que se lanzan a cada usuario y consigue maximizar los resultados en el momento en el que se producen rendimientos decrecientes de los resultados de las campañas.

Otra de las técnicas utilizadas con los datos de campañas anteriores es la denominada estrategia de *retargeting*, que consiste en volver a impactar a los usuarios que ya han visto la campaña. Pero que no han generado el resultado deseado. Por ejemplo, aquellos que han visto la pieza, pero no entrado en la página web del anunciante o que han entrado, pero no se han registrado o no han terminado el proceso de compra. Se puede impactar a dichos usuarios con una nueva creatividad, diferente a la anterior, para conseguir atraer de nuevo la atención del usuario, generar el *engagement* y la conversión deseada de negocio.

También se puede utilizar esta información para realizar listas negativas de usuarios. Es decir, para excluir a aquellos que por sus interacciones en las campañas anteriores se considera que no son el perfil que buscamos porque no van a generar los resultados que persigue la campaña.

### 2.7.4. El uso de datos del anunciante alojados en el *CRM*, *CDP* o *DMP*

Los datos denominados de *first party* son datos que las marcas poseen de sus clientes. Estos datos pueden ser los relativos a la actividad transaccional que realizan con la marca y que determina el valor del cliente, a través del consumo de sus productos y servicios, los importes que invierte en la marca, o el histórico de relación con la marca, a través de tarjetas de fidelización, o a los datos que recaban del consumidor mediante promociones internas. También pueden proceder de la actividad de los usuarios en sus medios propios, página web, *apps*, entornos sociales, etc.

Los *CDPs* y los *DMPs* facilitan la generación de perfiles de audiencias en base la actividad transaccional de los consumidores de una marca en el entorno digital o en el punto de venta.

Estos son los datos más certeros para realizar segmentaciones porque corresponden a la relación real del consumidor con la marca. Estos datos se consideran claves para la realización de venta cruzada de productos y servicios de la marca y para aumentar el denominado *Life Time Value*, o valor del cliente en base a su historial de relación con la marca. Y sirven también, para realizar listas de audiencia negativas y excluir a los clientes existentes de las promociones para

nuevos clientes, o lanzar promociones a los que todavía no se han convertido en clientes de un producto nuevo.

Las marcas que sean capaces de integrar las plataformas, de forma que se puedan considerar todas las interacciones de la marca con los consumidores para definir perfiles de audiencia y segmentar sus campañas de comunicación publicitaria de forma que la comunicación sea personalizada, serán las que consigan el mayor *engagement* con el consumidor. Esto se deberá a su capacidad de impactar con el mensaje adecuado en el momento preciso y el canal más adecuado. Hoy en día las marcas están tratando de crear sus bases de datos de usuarios basados en *IDs*, que identifican personas y no *cookies*.

Según concluye Garcia Ortiz, P.A. (2017) en el libro “*Análisis del comportamiento del e - consumer: revisiones prácticas e implicaciones en los esfuerzos de marketing digital*”, pág.79: “Analizar adecuadamente al *e-consumer* y su percepción de calidad, información, conveniencia, venta *online*, estereotipos de género, riesgo, intención de compra, facilidad, utilidad y precio, se traduce en mayor rentabilidad para las organizaciones. Este análisis debe incluir variables socioeconómicas, actitudinales, demográficas, 80 motivos de compra y orientaciones cognitivas y afectivas. Todos los elementos señalados fomentan que el *e-consumer* se involucre parcial o totalmente con el producto o servicio, al pasar de ser un cliente ocasional a ser un ente fidelizado”. Por este motivo, todas las variables de *data* que pueda utilizarse en la segmentación de las campañas publicitaria digitales son útiles para mejorar la eficacia de la comunicación comercial.

#### 2.7.5. El uso de los datos en la personalización a escala

La tecnología nos permite utilizar los datos para generar experiencias personalizadas a escala. Estas experiencias según Lord y Velez (2013), en su libro *Convergence. Transforming business at the Interseccion of Marketing and Technology*, explican como las *Data-driven experiences* (pág. 65), se consiguen: “Combinando datos de fidelización de *CRM* y datos de *ad-serving* comportamentales con datos de de audiencias de *third party* se obtiene un rendimiento de triple dígito en el *ROI* de muchos clientes. Para poder ofrecer esas experiencias personalizadas significativas en tiempo real, las compañías necesitan valorar si están preparadas – incluyendo su estrategia del consumidor, tecnología, analítica, y la entrega de creatividades dinámicas basadas en *data*”.

En el mismo capítulo explican cómo un estudio, realizado a más de 120 profesionales de marketing, tecnología y ejecutivos, que toman las decisiones de compañías de gran volumen de actividad, reveló que:

- “Los líderes de las organizaciones están utilizando métodos tradicionales previos a la era digital, centrados en series históricas de datos de ventas y perdiendo la oportunidad de aplicar aprendizajes de los datos comportamentales que son el corazón de las experiencias digitales relevantes.
- Utilizando estos datos tradicionales han llegado a *status quo* de que la adquisición de consumidores es el principal objetivo. La creación de experiencias personalizadas no atrae suficiente atención, lo que resulta en una reducción de las conversiones y un desperdicio de la inversión publicitaria.

- El entorno digital está cambiando tan rápidamente que las compañías tienen problemas para determinar qué canales digitales están controlados resultando en una pérdida de oportunidades para crear una perspectiva holística de la experiencia del consumidor.
- Las barreras internas, que incluyen tecnología y soporte de costes organizativos, impiden a los ejecutivos desarrollar las capacidades de personalización de los clientes”.

En las organizaciones tienen todavía una asignatura pendiente para hacer converger el marketing y la tecnología en una tarea conjunta, no sólo de personalización de la comunicación para atraer nuevos clientes, sino de personalización de las experiencias de los consumidores. Todo ello para hacer crecer el valor de la marca para de los clientes, retenerles y convertirlos en embajadores y prescriptores de la marca.

Posteriormente, Lord y Vélez (pág.96), explican como gracias a las tecnologías con capacidades predictivas, se puede poner el foco en ser más eficientes y esto lo pueden hacer:

- “Entendiendo la respuesta de los consumidores a la implementación de tecnologías que continuamente testa y entiende las preferencias del consumidor.
- Construyendo un equipo de desarrollo de contenido, que esté menos enfocado en hablar a un amplio segmento de personas y más enfocado en la personalización de los mensajes, visuales y de texto, a micro segmentos, que pueden ser testados in pequeños grupos de control de eficiencia.
- Creando contenidos en partes, que pueden ser unidos dinámicamente, a través de sistemas inteligentes de gestión de contenidos como *Adobe Experience Manager* o *Adobe Target*. De esta forma, los componentes creativos pueden ser reutilizados y servir de forma más relevante para segmentos de consumidores”.

Los autores nos detallan como el camino a un mejor *targeting* o segmentación de audiencias se puede realizar desde la recogida de datos. Esto permite crear una visión holística y única del consumidor, realizar el análisis de dichos datos para buscar segmentos de audiencias valiosos y activar los datos en las campañas mediante la creación de sistemas con tecnologías que personalizan la comunicación. Todo ello, contribuye a crear una experiencia personalizada con la ejecución de creatividades dinámicas para *prospects* y clientes.

Por su parte Barden (2013) en su libro *Decoded: The Science Behind Why We Buy*, explica en su pág. 34, cómo funciona la toma de decisiones de compra de los consumidores. “Podemos distinguir entre dos sistemas de toma de decisiones en funcionamiento en cualquier decisión que tomemos: un sistema implícito que funciona como un piloto automático y un sistema explícito que funciona como un piloto. Juntos, estos dos sistemas determinan nuestra percepción de productos y marcas y nuestras decisiones de compra. El sistema de piloto automático implícito influye en nuestras decisiones a través de un efecto de encuadre indirecto, pero poderoso”.

Barden explica también como para persuadir a los consumidores de que compren nuestros productos o servicios, debemos tener en cuenta tanto los niveles explícitos como implícitos de decisiones y potencialmente. Es decir, todas las señales que enviamos pueden aumentar la capacidad de persuasión de nuestras actividades de marketing. Para medir nuestra influencia utilizamos datos de intenciones, motivaciones y toda aquella información que pueda influir en nuestras motivaciones implícitas o explícitas para la toma de decisiones.

Todos los autores coinciden en resaltar la importancia de utilizar datos para la personalización de las conexiones.

## 2.8. EL USO DEL *BIG DATA* EN LA PLANIFICACIÓN EN BASE A PERSONAS E INTENCIONES EN BUSCADORES

Para conocer en profundidad al consumidor, no es necesario saber quién es la persona. Lo más importante es saber qué es lo que quiere, qué le gusta más y qué intereses tiene, para poder adaptar los productos o comunicaciones a sus necesidades y así generar una mayor conversión de negocio. La relación de los individuos con el mundo a través de dispositivos digitales va dejando señales constantes de las intenciones, los intereses y las afinidades. Los usuarios de internet además esperan que la experiencia que tienen en la red coincida con sus intenciones de búsqueda y con sus intereses.

A través del conocimiento de las búsquedas realizadas por las personas en el mundo digital, se pueden conocer de forma muy pormenorizada sus intenciones. *Performics*, compañía de *performance* media de *Publicis Groupe*, ha desarrollado un enfoque de marketing basado en las intenciones y denominado *Intent Based Planing*. Este nuevo enfoque combina los atributos de la audiencia como la demografía, las afinidades y el comportamiento de compra, con la intención del consumidor de personalizar las experiencias en todos los canales digitales.

Los aprendizajes del *Intent Lab*, aportan a las marcas niveles de conocimiento críticos para establecer conexiones relevantes con los consumidores y asegurar que los mensajes son adecuados para convertir la intención del consumidor en una venta.

La *Medill School of Journalism, Media, and Integrated Marketing Communications*, and *Kellogg School of Management, Northwestern University, US, Illinois*, ha realizado una investigación aplicada liderada por Humphreys, Isaac y Wang (2020) con la colaboración del *Intent Lab* de *Performics* y *Microsoft*, recogida en el artículo "*Construal Matching in Online Search: Applying Text Analysis to Illuminate the Consumer Decision Journey*".

En esta publicación se recogen en la pág. 3, las preguntas que se plantean en la investigación partiendo de los trabajos previos en buscadores que condujeron una serie de estudios para evaluar diferentes preguntas de la investigación.

1. Si las teorías previas son aplicables a los datos de texto en búsquedas en *search*.
2. Cuáles son los indicadores de la distancia psicológica en *search*.
3. Si diferentes objetivos de comprar como búsqueda versus como compra pueden asociarse a diferentes construcciones del lenguaje utilizado en la búsqueda.
4. Si los objetivos de comerciales y la construcción del lenguaje pueden impactar en la preferencia de los resultados de búsqueda.
5. Si se genera un mayor nivel de *engagement* con los consumidores cuando produce un ajuste entre la construcción del lenguaje en las búsquedas de *search* y los resultados de las búsquedas.

Las hipótesis que se plantean en la investigación son (págs. 3 y 4):

"H1 (uso del lenguaje en las búsquedas): los consumidores en la etapa informativa del *consumer journey* utilizan un lenguaje en sus consultas de búsqueda que es menos concreto (más abstracto) que los consumidores que se encuentran en la etapa transaccional.

H2 (efecto de concordancia de interpretación en las búsquedas *online*): los consumidores estarán más satisfechos con los resultados de la búsqueda o el contenido publicitario que coincida con su nivel de interpretación y es probable que hagan *click* en ellos, y estarán menos

satisfechos con los resultados de búsqueda o el contenido publicitario y será menos probable que hagan *click* cuando no coincide con su nivel de interpretación.

- H2a: En la etapa informativa, los consumidores estarán más satisfechos y es probable que hagan *click* en los resultados abstractos.
- H2b: En la etapa transaccional, los consumidores estarán más satisfechos y es probable que hagan *click* en resultados concretos.

H3 (coincidencia de concordancia y el progreso de los objetivos): cuando los consumidores reciben resultados de búsqueda o contenido publicitario que coincide con su nivel de interpretación, percibirán un mayor progreso en los objetivos que persiguen que cuando reciben contenido que no coincide con su interpretación.

- H3a: En la etapa informativa, los consumidores percibirán un mayor progreso en el objetivo cuando reciban resultados abstractos.
- H3b: En la etapa transaccional, los consumidores percibirán un mayor progreso en el objetivo cuando reciban resultados concretos.

H4 (fluidez en el procesamiento): la fluidez en el procesamiento media el efecto de la concordancia de interpretación tanto en la satisfacción de la búsqueda como en el progreso percibido del objetivo”.

En la pág. 4 del informe se recoge el diseño de la investigación para el que se combinaron el análisis de datos archivados, el laboratorio y un trabajo de campo para entender las relaciones entre los términos de búsqueda y los resultados comportamentales de los consumidores. A continuación, se recoge las respuestas a cada una de las preguntas de cada investigación y el método de estudio aplicado en cada una de ellas para llegar a las conclusiones generales de la investigación, además de los aprendizajes detallados de cada uno de los 5 estudios.

Para responder la pregunta de investigación 1, se identifica y se recopila la base de datos de *Keywords* o palabras clave, se codifican el dispositivo de búsqueda y las palabras clave. Inmediatamente, con toda esa información, se realiza un análisis descriptivo correlacional para identificar las construcciones clave relativas a los porcentajes de *click* y a las búsquedas con resultados orgánicas para futuras investigaciones. Para los estudios relativos a las preguntas de la investigación 2, 3, y 4, se conducen experimentos de laboratorio muy controlados para comprobar los *links* causales entre los objetivos del consumidor, lo abstracto o concreto de los términos de búsqueda y las intenciones de los consumidores. Por último, en el estudio 5, se realiza un trabajo de campo para valorar si la efectividad de las diferentes campañas depende de lo abstracto o concreto de los términos de búsqueda que realiza el consumidor. Es decir, si el consumidor realiza más *clicks* en un anuncio abstracto cuando la búsqueda es abstracta y concreto cuando el término de búsqueda es concreto, lo que indicaría un efecto de *matching* o concordancia.

Las conclusiones de los 5 estudios realizados en la investigación recogidas en las págs. 12 y 13 indican que se puede crear un método para cuantificar el nivel de construcción de las cadenas de términos de búsqueda con los contenidos del anuncio. Se demuestra que los consumidores indican su posición en el proceso de compra con sus términos de búsqueda y los datos relativos a los textos en las búsquedas pueden identificar al consumidor en perfiles de audiencia. Cuando los consumidores piensan de forma abstracta son más propensos a pinchar en enlaces de pago y cuando realizan búsquedas más concretas la propensión es a pinchar en enlaces orgánicos.

Los consumidores prefieren categorías de producto a información de marcas o distribuidores, dependiendo de sus objetivos y la construcción de sus términos de búsqueda. En concreto los consumidores prefieren visitar páginas web de la marca o plataformas de comercio electrónico cuando están más cerca de la decisión de compra y, sin embargo, son más propensos a visitar webs informativas cuando están más arriba en el embudo de compra. Los resultados preliminares del trabajo de campo confirman el efecto de *matching*, por el que a igualdad de condiciones los consumidores pinchan en un anuncio abstracto cuando están más arriba en la construcción de los términos de búsqueda, y en un anuncio concreto cuando están más abajo o utilizan términos de búsqueda más específicos.

Las recomendaciones de gestión que se desprenden de la investigación se refieren a la necesidad de que las plataformas de *search* monitoricen el comportamiento del consumidor para predecir dónde se encuentra en el proceso de compra. Los anunciantes deben producir resultados de búsqueda, anuncios y secciones de *landing page* que coincidan con los términos de búsqueda introducidos por el consumidor, ya que el valor de la publicidad en buscadores se basa en su capacidad para proveer de la información apropiada de forma eficiente. La investigación termina sus conclusiones añadiendo: “Las siguientes generaciones de plataformas de búsqueda o buscadores podrán incorporar búsquedas de texto y de voz para entregar resultados relevantes personalizados, combinando no solo la información semántica sino la estructura de la frase e incluso el tono de la voz, utilizando modelos de *machine learning* para ofrecer una experiencia única al consumidor”.

Así, en *Performics* son capaces de realizar una planificación basada en intención de los consumidores, mediante un algoritmo de valoración de la intención, que mapea las señales digitales a los diferentes estadios mentales de los consumidores que representan diferentes etapas del *customer journey* en las decisiones de los consumidores. Una vez valorada la intención se alinean los medios y el contenido de los mensajes con esas mentalidades, ofreciendo experiencias de marca relevantes, no solo para quiénes son los consumidores, sino también para lo que están buscando o quieren en este momento. Y se optimizan las campañas maximizando el impacto de las inversiones de los clientes para impulsar aún más el rendimiento. El marketing basado en intenciones es la forma en que se convierte la intención de los consumidores en ingresos para las marcas.

El análisis de las intenciones a través de los algoritmos de búsqueda permite conocer al consumidor y alinear los mensajes a sus necesidades, personalizando la comunicación a lo largo del *customer journey*.

## 2.9. EL USO DEL *BIG DATA* EN EL MARKETING DE AFILIADOS

No podemos dejar de mencionar la importancia del uso del *big data* en el marketing de afiliación. Esta tipología de marketing digital está basada en el *performance* de las campañas, que se remuneran por cada venta, visita o registro que se produzca en la página web del anunciante. Los modelos de remuneración se basan en coste por adquisición o CPA, coste por contacto o CPL, coste por *click* o visita (CPC). Prusakov (2011) en su libro “*Affiliate Program Management: and hour a day*”, comenta que (pág. 4) “un programa de marketing de afiliación es un acuerdo comercial por el que una parte, (el distribuidor o anunciante), acuerda pagar a la otra parte, (el afiliado o el *publisher* o editor de una página web), un fee de remisión, gratificación, o comisión por cada ocurrencia de un evento deseado por el anunciante”.

Según el citado autor, un programa de afiliados puede incorporar muchas técnicas de marketing y muchos canales como: la publicación de contenido, los cupones, los *data feeds* de productos a la venta, el *email marketing*, *paid search*, programas de marketing de fidelización, social media y el vídeo. La clave de todos estos programas es la tecnología que permite la medición de los eventos y los datos de lo que ocurre desde que el usuario de internet contacta con un anuncio de cualquiera de las acciones del programa de fidelización hasta que realiza la conversión. Toda esta medición o tracking se realiza mediante un sistema de *cookies* que habitualmente se establecen en 60 días (ver pág. 67). Aunque el autor en su pág. 104 recomienda que la vida de las *cookies* se extienda más allá, entre los 90 y 180 días. Sin la existencia de los datos de conversión procedentes de las *cookies* sería muy complejo establecer la remuneración a los afiliados por las conversiones que generen para el anunciante.

En el futuro 2022 según el autor, habrá que valorar cómo poder medir la eficacia de los programas de afiliación para los resultados de negocio de los anunciantes, abriendo una incógnita en su futura viabilidad.

## 2.10. LA EFICACIA DE LOS DATOS EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

Para definir el impacto del uso de los datos y hablar de su incidencia contextualizamos las técnicas de la medición de la eficacia publicitaria digital en internet. Es decir, el uso de las *cookies*, el exceso de información, el impacto de la IA y los marcos de medición que se basan en la modelización. Con este capítulo concluye el marco teórico para pasar a la investigación.

### 2.10.1. El uso de las *cookies* o los identificadores únicos *cross device*

Desde el inicio de internet hasta el final de esta década, se ha estado utilizando el sistema de monitorización y control de la actividad publicitaria a través de lo que una tecnología basada en lo denominamos *cookies* publicitarias. Las *cookies* no son otra cosa que una marca que se pone en la página web del anunciante en todos aquellos sitios en los que queremos controlar la actividad de los usuarios que han sido impactados por la publicidad en la página del anunciante. Esto permite analizar el paso de los usuarios y sus visitas o consultas a las distintas secciones de la página web del anunciante. Para que esta marca sea identificada cada vez que un usuario impactado por la campaña realice una acción, en la creatividad publicitaria se pone un código de rastreo que es el que reconoce al usuario al pasar por cada una de esas marcas o *tag* que se han dejado como testigos en las páginas web del anunciante.

Esta tecnología de *cookies* permite monitorizar el resultado de la efectividad publicitaria, sin embargo, tiene una serie de limitaciones. La principal limitación es que no reconoce a las personas o usuarios, sino que reconoce simplemente navegadores. Es decir, un mismo usuario que utiliza varios navegadores para hacer búsquedas en Internet, por ejemplo, el *Microsoft Explorer*, el *Google Chrome* o *Mozilla Firefox*, puede ser identificado como tres personas o tres usuarios diferentes, cuando es la misma persona que accede a internet desde el mismo dispositivo, pero a través de distintos navegadores de internet. Por el contrario, si un mismo ordenador que está en el hogar o en una oficina, es utilizado por distintos miembros de la familia o de la empresa, las *cookies* son incapaces de identificar quién es la persona que está detrás

navegando. Es decir, que la *cookie* reconocerá como un mismo usuario a todos los miembros de la familia o la empresa que utilicen ese dispositivo. La tercera limitación, y la más importante hoy en día en un mundo digitalizado y multidispositivo, es que un usuario que navegue por distintos dispositivos, es decir por un teléfono móvil, un *tablet*, un ordenador en el hogar o por un ordenador en el trabajo, puede ser reconocido como cuatro personas diferentes cuando está realizando la misma búsqueda de un billete de avión desde distintos dispositivos a lo largo de un día. La *cookie* es incapaz de identificarlo y reconocerlo como una sola persona, sino como a varias diferentes, ya que son varios navegadores los que está utilizando.

Se concluye por tanto que los sistemas de monitorización basados en *cookies* reconocen navegadores únicos no usuarios o personas. Ante esta limitación los desarrolladores de herramientas y plataformas publicitarias digitales han buscado otros sistemas que permitan identificar al usuario como una persona física, con un perfil sociodemográfico único capaz de identificar a la persona que hay detrás del dispositivo detrás del navegador. Esto no se ha resuelto hasta la aparición de lo que denominamos identificadores únicos o *IDs*. Estos identificadores permiten monitorizar la actividad de navegación de una persona física que está registrada e identificada en estas plataformas con sus datos reales y personales. Dichas plataformas generalmente ofrecen servicios gratuitos en los que el usuario interesado en utilizarlos se registra configurando su perfil con datos personales. Esto sucede en distintas plataformas y especialmente cuando utilizamos servicios gratuitos, por ejemplo, cuando un usuario se da de alta en el correo electrónico de *Google* para obtener una cuenta de correo de *Gmail* en la nube, tienen que facilitar a *Google* una serie de datos obligatorios que permiten configurar un perfil sociodemográfico. De esta manera, *Google* es capaz de conocer toda la navegación de un usuario y toda su actividad a través de Internet y asociarla a un perfil sociodemográfico.

Lo mismo ocurre cuando un usuario se da alta en una plataforma social, como pueda ser *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Whatsapp* o *TikTok*. En todas estas plataformas sociales para abrir un perfil hay que facilitar los datos personales. Estos datos son además muy valiosos al ser declarados por parte del usuario y tienen un valor mucho más elevado que los datos que se pueden inferir de la navegación del usuario, una vez que tenemos identificado a la persona podemos saber qué es lo que hace cuál es su actividad a través de Internet. Los primeros son los denominados datos determinísticos y los segundos son los que denominamos datos probabilísticos.

En Estados Unidos, un mercado donde la privacidad de las personas no está tan protegida legalmente como en Europa, esta técnica se lleva utilizando ya varios años. Es muy fácil monitorizar la actividad digital de las personas porque todas las bases de datos personales se comercializan y existen compañías especializadas en cruzar base de datos *offline* con bases de datos de *cookies* y realizar la trazabilidad de personas con perfiles determinísticos fiables al 100% en el mundo digital. Para ilustrarlo con un ejemplo, cuando una persona en Estados Unidos se da de alta en la tarjeta de fidelización de compañías como *CVS*, *Walgreens* o *Macy's*, esos datos personales declarativos que contienen, no solo datos de domicilio, el correo electrónico y el teléfono móvil, sino también datos de la capacidad económica de la persona, el número de miembros de la familia, datos de residencia y todos los históricos de compra. Esta información es muy valiosa para identificar audiencias potencialmente interesadas en adquirir nuevos productos o servicios y puede ser vendida para ser utilizados de forma anonimizada por otras compañías.

Esta información se utiliza siempre de forma agregada y desanonimizada, lo que quiere decir que está desvinculada de los datos personales de nombre y apellidos, residencia, móvil, correo electrónico y todos aquellos datos considerados personales. Se utiliza de forma agregada para construir perfiles de audiencias con determinado perfil sociodemográfico y con los datos comportamentales. La tecnología es capaz de identificar a esa persona con un (identificador único digital), un identificador o un número detrás de ese perfil asociado a un solo individuo. De esta forma, a esa persona se le puede reconocer una vez que está identificada siempre que esté identificado en un su ordenador, en sus dispositivos móviles o en su *tablet*. Se puede por tanto monitorizar a través de toda su actividad digital multidispositivo. Como consecuencia de esa monitorización es posible impactar con determinados contenidos publicitarios o con unas determinadas piezas de creatividad personalizadas para los intereses de los usuarios.

Se puede llegar a realizar una publicidad personalizada ofreciéndole mensajes específicos para cada persona. Por poner un ejemplo, si alguien busca un billete de avión para viajar a Chicago este verano dentro de la página web de Iberia identificado con el perfil personal de *IberiaPlus* e inicia la compra, pero no la finaliza porque no está seguro de las fechas. Con posterioridad y fuera de la página web de Iberia, es expuesto a una publicidad en la ventana inferior de *Microsoft Office*, en la que le insta a finalizar la compra del billete a Chicago. Esto es posible, gracias a la instalación de una *cookie* asociada en el navegador del usuario o bien por estar identificado en Iberia y en *Microsoft* y estar las bases de datos asociadas, son capaces de machear el cruzar el perfil del usuario de Iberia y el de *Microsoft*. La plataforma publicitaria tiene la información de la compra que el usuario ha tratado de realizar en *iberia.com*, sabe que no la ha completado y le envían una campaña personalizada específica para ese usuario que le recuerda que termine de realizar esa compra.

La construcción de perfiles de *IDs* es el santo grial de la publicidad digital. Aquellas compañías que sean capaces de crear bases de datos de *IDs* para ofrecer a los anunciantes ampliar su base de datos de clientes para realizar campañas de captación de nuevos clientes con perfiles similares a sus clientes existentes (técnica de la industria publicitaria denominada *look-a-like*), y que además sean capaces de crear bases y ligarlas con las bases de datos de los anunciantes, serán las compañías que mejores resultados podrán obtener. Estos resultados son esenciales para las campañas de comunicación digital de sus anunciantes, ya que son capaces de generar una actividad publicitaria con ratios de conversión más elevados y con costes de conversión más limitados.

Estos identificadores son capaces de conocer al usuario que está detrás de cualquier tipo de dispositivo allá por donde navegue, siempre y cuando se realicen las campañas desde la misma plataforma de tecnología. La compañía *Epsilon*, que recientemente ha adquirido *Publicis Groupe*, posee una tecnología en Estados Unidos que dispone de una base de datos de más de 200 millones de *IDs* de personas norteamericanas que realizan su actividad digital en ese mercado y de las que conoce su perfil conformado por más de 700 señales comportamentales, sociodemográficas, de actitudes de compra, de intención de compra. Al poseer esa información tan granular, esta compañía es capaz de realizar grupos de usuarios o grupos de audiencias personalizados para anunciantes con necesidades específicas.

Esos perfiles de audiencia, contruidos con la agregación de identificadores personales y realizados a través de modelos personalizados para el *target* o público objetivo del anunciante, se convierten en listas de *IDs*. A estas listas se les lanzan una serie de creatividades dinámicas que están personalizadas, con mensajes publicitarios personalizados, un ejemplo utilizado sobre

la personalización de una pieza publicitaria a la compra de un billete de avión con destino específico.

En España se está trabajando en la creación de estos perfiles de identificadores únicos. Algunas plataformas de tecnología de compra programática ya disponen de estos perfiles. Pero los que tienen sin duda alguna esta información agregada y personalizada son los navegadores de Internet como pueda ser *Microsoft Explorer* o los propietarios de plataformas cerradas, o también denominados *walled gardens*, como puede ser *Google*. Todo ello a través de todos sus dispositivos y servicios como el *Gmail*, *YouTube* o el buscador de *Google*, o la propia *Facebook* o *Twitter*, que disponen de datos personales y de datos de históricos de afinidades, de intereses, y poseen mucha información relativa a cada individuo por el tipo de contenidos específicos que cada usuario agrega en su perfil de las plataformas sociales.

### 2.10.2. El exceso de información y la complejidad para utilizarla de forma eficiente

El problema de las altas capacidades que tiene internet para monitorizar la actividad de los usuarios es el volumen y la dimensión de las bases de datos. Esta información que es muy valiosa hay que tratarla, y no solo analizarla de forma agregada, sino también es necesario utilizarla y explotarla de forma adecuada. Es decir, activar esos datos para convertirlos en facilitadores de nuevas conexiones con los usuarios. Esto es lo que ha hecho que en la industria publicitaria cada vez más sean necesarios perfiles profesionales muy técnicos de personas especializadas en análisis de información y de datos, pero también en el diseño de modelos estadísticos para construir esos perfiles de audiencias. Y modelos predictivos para hacer que la publicidad basada en *data* sea más certera. Es decir, que hacen falta perfiles de científicos, analistas y matemáticos muy diferentes a los perfiles de marketing y comunicación que hace tan solo unos años eran los que lideraban la actividad publicitaria.

Este hecho ha cambiado la fisonomía de las agencias y ahora los perfiles que se contratan cada vez son más técnicos e incluyen especialistas en acciones como el control del tráfico de las campañas de publicidad digital, es decir el análisis de las campañas que se lanzan a través de Internet. También son necesarios perfiles expertos en el diseño de la experiencia de usuario dentro de la página web del anunciante y de la optimización de la conversión, que sean capaces de establecer conexiones relevantes con los consumidores y la forma en que las marcas se comunican con ellos de forma personalizada. Especialistas en analítica web y en planificación de audiencias también tienen un papel cada vez más importante en las agencias digitales. Todos esos nuevos perfiles son especialistas en otro tipo de trabajos muy diferentes a la publicidad convencional. Estos especialistas son personas con formación de estadísticos, matemáticos y científicos que contribuyen a que esas conversaciones que las marcas mantienen con los clientes potenciales o con los clientes existentes, sean más eficaces y generen un mayor negocio para el anunciante.

El principal reto al que se enfrentan los anunciantes es que generalmente están sentados sobre una mina de oro de datos sobre sus clientes, que son súper valiosos, pero que es necesario aprender a utilizar de forma eficiente y ponerlos en valor para darles un uso eficaz. Esos datos son masivos, son datos a escala y son lo que llamamos el *big data*. Son, en definitiva, los que hacen que sea tan complejo que puedan ser tratados para establecer conexiones eficientes con los consumidores.

Las plataformas publicitarias digitales *CDP (Client Data Platforms)* y *DMP (Data Management Platforms)*, permiten tratar esta información y activarla, es decir, activar una campaña a un determinado perfil de usuarios o de audiencia. El reto que se plantea es que antes de activar esa campaña hay que construir el perfil y para construir el perfil hay que analizar los datos y construir *clusters* de audiencias o grupos de audiencias que se prevea van a funcionar de forma eficaz para una marca. Una vez que estos grupos de audiencia están contruidos se activan publicitariamente en función de muchos criterios. Dichos criterios pueden proceder de una base de datos de terceros, con un dato sobre la previsión del tiempo que hace, los resultados de eventos deportivos, la emisión de una campaña de publicidad en TV de la marca o de la competencia.

Además, estas campañas generan a su vez unos resultados y esos resultados se tienen que volver a incorporar como nuevos datos, para informar esos perfiles de audiencia y determinar si la actividad generada por el usuario tras visualizar una determinada comunicación comercial es eficaz y rentable para el anunciante. Con esta información en tiempo real, se vuelve a construir un perfil de audiencias o de *IDs* nuevo, adaptado a esos resultados de actividad o se vuelve a utilizar esa información para emitir mensajes personalizados para ese nuevo perfil o se vuelven a crear nuevos perfiles de audiencia basados en los resultados obtenidos con los perfiles anteriores. Es decir, es un proceso cíclico con un constante aprendizaje por herramientas automatizadas de *machine learning* que crean modelos y de perfiles de audiencias iterativos, pero muy específicos para poder realizar una comunicación eficaz personalizada a escala.

### 2.10.3. La optimización automatizada con herramientas de Inteligencia Artificial (IA)

Las plataformas programáticas, las plataformas llamadas *CDPs (Client Data Plataforms)* o *DMP (Data Management Platforms)* o los propios de *SSPs (Supply Side Platform)* o de *DSPs (Demand Side Platforms)* son capaces de integrar modelos predictivos de los resultados de las campañas publicitarias en función de la ingesta de datos sobre los perfiles de los consumidores. También son capaces de aprender de forma automatizada de los resultados de las campañas que realizan y pueden realizar modificaciones automatizadas en tiempo real en las campañas en función de estos resultados. Estas funciones se realizan gracias al uso de la inteligencia artificial, que es un sistema que almacena información de sucesos, la agrega y la utiliza para construir modelos predictivos y tomar nuevas decisiones basadas en el *big data*. Estas decisiones antes se hacían con la planificación de campaña en base a páginas web a secciones a contenidos a programas o a perfiles actitudinales, y ahora se toman en base a resultados de los perfiles y de las activaciones de las campañas publicitarias de forma automatizada.

Estas herramientas de inteligencia artificial manejan el *big data*, agregan y analizan toda la información a escala y son mucho más rápidas que el ser humano en la toma de decisiones. Son capaces de tratar un gran volumen de datos en tiempo real con sus resultados específicos y activar esa información retroalimentando la planificación y la estrategia en nuevas acciones. Esto sucede en cuestión de milisegundos, porque las plataformas van tomando decisiones sobre qué tipo de usuarios y qué tipo de perfiles impactar en milisegundos, el tiempo que tarda la tecnología en leer el *ID* del usuario que contacta con una determinada página web para que se descargue los contenidos y la publicidad. Y, a continuación, toma la decisión de si le interesa ese perfil específico o es audiencia específica para impactar a ese *IDs* con la comunicación de la campaña publicitaria de una determinada marca para la que está trabajando.

La inteligencia artificial ayuda a sacar el potencial de los datos y facilita el conocimiento sobre los consumidores. La contribución más importante de la IA es la transformación que se está produciendo en la forma de realizar estrategias de marketing tal y como las conocemos hoy. El marketing y la comunicación que utilizan herramientas de IA son mucho más eficientes, no solo porque automatiza tareas que antes se realizaban de forma manual, sino porque con su utilización se obtienen mejores resultados. De hecho, se optimiza el *customer journey* y se adoptan decisiones realmente inteligentes, y sobre todo se pueden realizar en tiempo real. La conjunción de todas estas ventajas permite a los profesionales del marketing y la comunicación centrarse en el conocimiento del consumidor, la estrategia de marca y la experiencia de marca, y enfocar sus esfuerzos a adoptar un pensamiento creativo e innovador.

Existen múltiples casos de uso de la IA en mundo publicitario. Los más utilizados son el reconocimiento de imágenes, el llamado *NLP* o *Natural Language Processing*, los sistemas para realizar recomendaciones y el análisis predictivo. Aunque estos usos son muy incipientes, existen muchas otras posibilidades de diseñar casos de uso de la IA para el marketing, como pueden ser la detección de *Insights* o el cálculo de predicciones de negocio basadas en las emociones e intenciones de los consumidores.

Existe cada vez un mayor acceso a los datos, cada vez es más barato el uso de infraestructuras tecnológicas para almacenar y analizar esos datos. Especialmente, se está desarrollando un talento cada vez más capaz de diseñar algoritmos más complejos y potentes sobre los que opera la IA. Esta evolución de la tecnología hace que se transformen aún más los equipos de especialistas de marketing y comunicación y aparecen nuevos perfiles como *Ad Operations Specialists*, *Voice Strategists*, *Chatbot Trainers* y, sobre todo, los perfiles más genéricos especializados en *data*, los *Data Engineers*. Estos últimos son los expertos en gestión del uso de los datos, los que crean los *Data Lakes* o fuentes de datos que proveen de información a las plataformas de AI. Las plataformas basadas en IA son muy importantes, pero como todas las máquinas precisan de los expertos que dan sentido a los datos y los interpretan entendiendo su contexto en el marketing y la comunicación y aplicando su experiencia, creatividad e innovación. El impacto fundamental de la IA en el marketing es la transformando del rol del marketing a través del uso de nuevas tecnologías y su relevancia en el impacto directo en el negocio. En el último capítulo, se propone entre otras áreas de discusión el estudio del valor de las personas en la era de los datos.

Estos nuevos sistemas han sofisticado de forma drástica la gestión de las campañas de comunicación publicitaria y han modificado paulatinamente los perfiles de las personas que se requieren para realizar y optimizar conexiones y comunicaciones eficaces, con un consumidor cada vez más difícil de conectar que tiene la atención cada vez más fragmentada y una exposición infinita a una gran diversidad de puntos de contacto.

Cuando comienza esta investigación en 2017 no existían prácticamente artículos, estudios e investigaciones previas sobre este tema, pero recientemente se han publicado algunas investigaciones centradas en el uso del *big data* en las plataformas programáticas con procesos de compra en *RTB*. En la investigación realizada por Miralles-Pachuán, L. y otros (2021), define un *Quality Score Calculator (QSC)* para valorar las visitas que tienen mayor probabilidad de conversión al menor precio. Con este *QSC* desarrolla un algoritmo que calcula con IA todas las posibles configuraciones sin repetición para valorar el score de cada una de ellas. Tras la realización de cinco experimentos, crean un algoritmo que explora todas las posibles combinaciones de atributos utilizar y con el módulo de *QSC* selecciona los valores únicos de cada grupo de datos para calcular la rentabilidad media. Una vez analizados todos los atributos de las

impresiones selecciona aquellos con mayores valores y optimiza las impresiones dinámicamente para alcanzar el mayor *performance*. Esta metodología permite automatizar la optimización de las campañas en base a un parámetro de configuración que encuentra las impresiones más rentables para el anunciante. En las conclusiones de su artículo *Real-time bidding campaigns optimization using user profile settings* (pág. 23) explica como la metodología desarrollada genera mejoras incrementales substanciales en los resultados de las campañas de publicidad programática en *RTB*. Y añaden que la combinación de estos parámetros de optimización dinámico con otros criterios y aproximaciones genera incluso mejoras incrementales. Estas conclusiones son similares a las que se tratan de obtener en el desarrollo de esta tesis.

Otra investigación publicada recientemente por Zhao, H. y otros (2022) bajo el título *Research on the Effect of Online Marketing Based on Multimodel Fusion and Artificial Intelligence in the Context of Big Data*, explica cómo en la era del *big data* ha cambiado completamente el modelo publicitario. Los autores diseñan un modelo de *multitasking learning* para interrelacionar tareas y mejorar la habilidad predictiva del modelo. Utilizan el procesamiento natural del lenguaje o *NLP* y *machine learning* para procesar diferentes tareas. Este procesamiento enseña a la plataforma como utilizar el *big data* fusionando diferentes fuentes de datos para construir modelos para obtener resultados más certeros. Cada anuncio está dirigido a un grupo de consumidores o *cluster* de audiencia en base al análisis del *big data* consiguiendo que la publicidad en *RTB* sea más precisa y efectiva. Manifiesta que los modelos de marketing publicitario tradicional alcanzan una tasa de cobertura más elevada que la de la publicidad del modelo *RTB*. Esto será una de las conclusiones a las que se llega en la investigación cuantitativa. A pesar de no alcanzar coberturas tan grandes, la publicidad programática, en *RTB*, está muy lejos de marketing publicitario tradicional en la eficiencia de la publicidad, el efecto real y el grado de precisión.

Los autores diseñan un modelo denominado *multimodel fusion*, que utiliza varios modelos, mediante algoritmos de inteligencia artificial basados en *big data* para identificar las audiencias más relevantes para el anunciante y mejorar los resultados de las acciones de marketing online. Durante su investigación para demostrar esta mejora incremental realizan una comparativa de los resultados que se alcanzan con un modelo único, frente a los resultados al utilizar en el algoritmo la fusión de varios modelos.

En contraste un estudio desarrollado por Jabbar, A. y otros (2020) publicado bajo el título *Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach*, explica los retos de la utilización de datos en el proceso de decisiones y el problema de hacerlo en base a datos históricos que pueden quedarse muy fácilmente obsoletos. Por eso resalta las ventajas de utilizar decisiones procesadas en tiempo real en las plataformas de marketing programático basadas en acciones futuras, estrategias y planes de sus clientes. El estudio se centra en las oportunidades que la tecnología ofrece a las organizaciones industriales que realizan acciones B2B. En esta investigación se plantea el uso de datos estructurados (transacciones, detalles de los consumidores, CR, compras y productos) y datos no estructurados (IOT, comentarios en social media, *clickstream*, web data, historial de búsquedas en *search*) para poder tomar una decisión certera. Y se plantean el problema del ruido que puede generar disponer de tantos datos que es necesario procesar. Argumentan los autores que pueden tener una influencia negativa y crear retrasos. Por ello proponen limpiar los datos y utilizar solo aquellos que contribuyan a tomar una decisión estratégica minimizando a latencia. Por todo ello concluyen que, a pesar de las ventajas del uso de los datos en publicidad programática para informar las decisiones de selección de audiencias en tiempo real, en el caso de los servicios B2B

no siempre tiene ventajas y proponen una evolución del marketing con decisiones basadas en datos, pero sustentadas por la analítica.

#### 2.10.4. La medición del ROI publicitario de comunicación y negocio

La medición realizada a través de las *cookies* o de los identificadores personales permite evaluar el retorno de la inversión publicitaria en función de variables de comunicación y de las variables de negocio.

Respecto a los *KPIs* (*Key Performance Indicators*) de la comunicación, es posible medir el número de usuarios impactados, la frecuencia de impactos, el número de visitas o de conexiones e interacciones que se generan en la página web del anunciante, el tipo de contenidos que ese usuario visualiza, el tipo de navegación que realiza el usuario para conocer sus intereses o sus afinidades, y un largo etcétera de acciones que se pueden trazar en la página web o propiedades digitales del anunciante. Desde el punto de vista de negocio, se puede evaluar el retorno de la inversión publicitaria convertido en visitas, coste por visita, el número de registro de usuarios y el coste por registro de usuario, o el coste por venta, en función de las ventas que se realizan.

Los sistemas basados en *cookies* o en identificadores únicos disponen de marcas en la página web del anunciante asociadas a las piezas de creatividad publicitarias. Son capaces de identificar la conversión a ventas con el importe de la venta o el número de transacciones realizadas cuando la actividad se ha producido inmediatamente después de la visita, después del *click* en la creatividad o incluso cuando la visita y la conversión se ha producido, en lo que se denomina *post click* o *post impression*, durante los 30 días siguientes después de que el usuario haya sido impactado por una creatividad publicitaria. Es decir, que la tecnología permite monitorizar los resultados que un usuario que realiza cuando se conecta a la página web del anunciante, incluso 30 días después de haber sido impactado por la creatividad publicitaria. Es posible conocer el camino recorrido por ese usuario, el número de veces que ha sido impactado, en cuantos sitios ha sido impactado y todo el historial de trazabilidad que se produzca a través de contactos realizados desde la misma plataforma tecnológica. Lo que no es posible saber, es si esta misma persona ha sido impactada a través de otros medios digitales por ejemplo de una valla de exterior o a través de una página en una revista o en un periódico o un anuncio de televisión. Todos aquellos contactos que no sean digitales no son trazables.

La buena noticia es que la comunicación publicitaria se está haciendo cada vez más digital en la radio, el exterior, la televisión. También, como se ha explicado en capítulos anteriores, la comunicación digital cada vez está haciendo más programática. Es decir, se realiza a través de plataformas que permiten impactar a perfiles de audiencias, y cada vez es posible hacer esa comunicación de forma más personalizada, al poder realizar esta trazabilidad para que la comunicación se dirija específicamente a la audiencia del *target* seleccionado, con el producto específico que esa audiencia esté interesada, y en el momento preciso en que esa persona pueda tener un mayor potencial de conversión de negocio.

Para la definición de un proyecto de medición y la utilización de las técnicas de *Marketing Analytics* es preciso analizar las fases de *customer journey*: conocimiento, consideración, compra, experiencia y recomendación. Y también hay que realizar la elección de los indicadores más apropiados en de cada una de las fases del *journey*: notoriedad, actitud, interacción y conversión. Para poder construir los modelos hay que recoger estos indicadores de forma

periódica, y analizarlos mediante herramientas de visualización que faciliten el análisis preliminar de la actividad para poder obtener aprendizajes.

Hay muchas variables que impactan en el comportamiento de los consumidores y de cada uno de los indicadores. Todas estas variables son las que Kotler (1996) define en su Manual de Dirección de Marketing, referenciando a McCarthy como las 4Ps del marketing o factores intrínsecos de una marca para la definición de su estrategia de marketing, como son: el Producto, Precio, Promoción y *Placement* o distribución. Kotler (1996) analiza estos factores determinantes fijándose en la importancia de la calidad del producto, el precio que se fije, la estrategia de distribución y lo que denomina acercamiento psicológico que define como promoción, publicidad, relaciones públicas y marketing directo. También menciona, en los capítulos siguientes de su libro, que existen otros factores extrínsecos como la actividad de la competencia, la actividad del consumidor, la etapa de la vida en la que se encuentre, su comportamiento, su ubicación, etc. y otros factores exógenos que afectan a la comercialización de un producto como pueden ser por ejemplo la temperatura o la situación macroeconómica del mercado. Todos estos han sido definidos con datos actuales en plataformas digitales.

Es por esta multiplicidad de variables que pueden afectar a los resultados de negocio de un anunciante por lo que es necesario utilizar técnicas multivariantes para poder aislar y cuantificar todos estos efectos. La metodología más utilizada es la llamada *MMM (Marketing Mix Modelling)* que se basa en modelos predictivos. La metodología más potente para medir estos impactos la modelización econométrica, pero también se pueden utilizar otras técnicas de predicción como por ejemplo los análisis coincidentales.

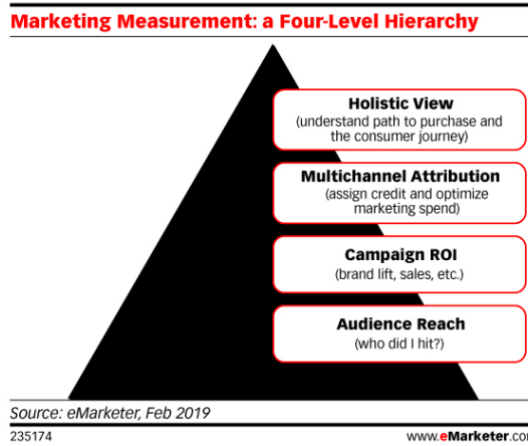
Para maximizar los resultados y la eficacia publicitaria es imprescindible buscar la mejor manera de medirla. Las técnicas más utilizadas para la medición son los modelos predictivos y, en particular, la modelización econométrica, que identifica los patrones comportamentales en las variables que queramos analizar. Estos modelos son capaces de aislar el impacto de cada variable y cuantificar lo que aporta cada uno de los factores analizados. De esta forma, simula escenarios a futuro y permite disponer de herramientas y criterios para optimizar la toma de decisiones.

Los modelos de atribución digital son capaces de medir la aportación de cada uno de puntos de contacto con el consumidor en la actividad de conversión *online*. Estos modelos nos muestran una visión granular de la actividad digital y sus resultados aportando una información para optimizar la distribución de los presupuestos de inversión publicitaria por canales de comunicación, llegando al detalle de que medios o soportes publicitarios utilizar e incluso cuales son los mensajes que son más efectivos.

Fisher (2019) en su artículo "*Advancing Marketing Attribution: A Companywide Blueprint for Success*" argumenta como los directivos de marketing deben evolucionar sus marcos de medición hacia modelos de atribución holísticos que les ayuden a tener una visión 360 de camino recorrido por el consumidor hasta realizar una compra. Y también hacia modelos que asignen el crédito a los canales de marketing apropiados mediante la medición de la audiencia alcanzada y el *ROI* generado en la campaña.

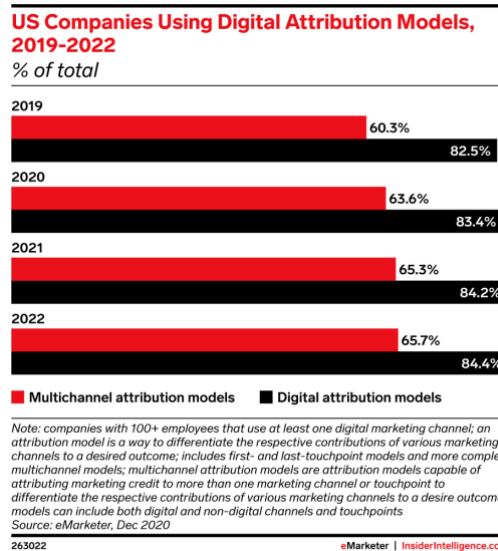
Es importante, continúa diciendo Fisher, que las empresas dejen de enfocarse en métricas del canal de comunicación y comiencen a utilizar métricas de negocio, como la salud de la marca y los ingresos que generan. Para adoptar modelos de atribución holísticos se encuentra las mismas barreras que para acometer la transformación digital: falta de talento para llevar a cabo la

transformación, resistencia al cambio, interna y de los clientes, limitaciones de presupuesto, infraestructura tecnológica y legislación de privacidad, etc.



Fuente: Fisher, L. (2019) *Advancing Marketing Attribution: A Companywide Blueprint for Success (Part 1 of a Two-Part Series)*. eMarketer

En un artículo más reciente de eMarketer, Perrin (2021) analiza como desde 2019 las compañías norteamericanas están utilizando modelos de atribución multicanal y más del 84% utilizarán modelos de atribución digital en 2022.



Fuente: Perrin, N. (2021) *Ad Measurement and Revenue Attribution 2021: Identity Crisis Adds to Long-Standing Challenges*. eMarketer

Por otro lado, también existen metodologías de análisis para extraer *insights* de la respuesta más inmediata a un impacto publicitario y se suele medir en llamadas a un *call center* o en búsquedas o visitas web durante los minutos siguientes a la emisión del impacto publicitario en un spot de TV o de radio. Esta técnica es útil para aislar efectos inmediatos y analizar variables

como diferentes mensajes, posicionamiento en bloque o tipo de programa. Son metodologías que aportan granularidad al análisis de los modelos econométricos, pero son siempre complementarias, porque no son capaces de medir los efectos de forma simultánea.

Internet ha complicado más el contexto en el que se mueven los consumidores. El *customer journey* ha cambiado y ahora es mucho más complejo. Los consumidores dividen su tiempo entre más dispositivos, canales, formatos y tipos de contenidos. La atención de los consumidores se ha fragmentado y dispersado, y cada vez son más difíciles de entender y predecir. Las interacciones con los consumidores se producen a gran velocidad y son más complejas por la interdependencia y la diversidad de los puntos de contacto a los que están sometidos.

Las técnicas más tradicionales del marketing son insuficientes para medir, evaluar y predecir el comportamiento del consumidor. Por ello, en algunas ocasiones es necesario agregar técnicas para poder navegar en esta complejidad. Se trata de orientar la medición hacia las personas.

Las últimas tendencias de modelización se están centrando en los Modelos de Agentes, o *Agent Based Modelling*. Estos modelos combinan técnicas estadísticas y económicas con la Inteligencia artificial y son capaces de crear una red de consumidores virtuales, también denominados agentes, y recrean virtualmente el mercado y el entorno competitivo específico de una marca. Este tipo de modelos con técnicas muy avanzadas son los que permiten realizar una nueva forma de planificar mucho más científica basada siempre en los resultados de negocio que se generan de forma directa en el entorno digital y que se puede medir de forma muy precisa, ya que replica un "Mercado Virtual", en el que se analizan todas las variables relacionadas con el *Paid*, el *Owned* y el *Earned* media (*POE*), o los medios pagados, propios o ganados, también referidos a la publicidad de pago, a la comunicación en los entornos digitales propios, webs, *apps*, y perfiles sociales o la publicidad ganada por recomendaciones de terceros en el ámbito digital. Todo ello se parametriza el modelo con información relevante sobre todos los *drivers* de cada categoría.

Los mercados virtuales permiten analizar el comportamiento del consumidor y sus reacciones frente a los estímulos del mercado. Aportan una visión completa del mercado para entender cómo interactúan los consumidores con las marcas, y cómo afectan las acciones de cada uno de los competidores en el mercado. Así se pueden probar diferentes estrategias en el mercado virtual para ver sus efectos, antes de su implementación en el mercado real. Nos permite definir el escenario óptimo para aumentar la cuota de mercado de una marca y determinar *mix* de medios a utilizar en la estrategia de comunicación de una marca para maximice el *ROI* de la inversión publicitaria, considerando todas las interacciones y las sinergias del consumidor con todos los puntos de contacto.

Esta técnica también permite definir realizar *cluster* o grupos de audiencias, los mismos con los que se han llevado a cabo las simulaciones y poder obtener aprendizajes de los resultados que genera cada segmento en el mercado virtual para poder aplicarlos en el mercado real. Es una metodología ágil y flexible ya que permite incorporar datos con menor granularidad o periodicidad y no precisa la incorporación de series históricas muy detalladas.

Los modelos de agentes son esencialmente simuladores y no precisan el contacto con otras tecnologías para poder ser utilizados. Estos modelos son complementarios a los modelos econométricos definidos anteriormente. Ambas metodologías aportan ventajas e inconvenientes y pueden retroalimentarse con los resultados de unos y otros.

## CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN SOBRE EL USO DEL *BIG DATA* EN LA MEJORA INCREMENTAL DE LA EFICACIA PUBLICITARIA DIGITAL

### 3.1. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

La inspiración para la realización de la investigación la tomé de los grandes fundamentos metodológicos basados en las *“Reglas y Consejos sobre la investigación científica. Los tónicos de la voluntad”* de D. Santiago Ramón y Cajal. Aunque esta investigación es relativa a una ciencia social, los consejos de la investigación clásica me sirvieron de punto de partida. Sobre la marcha de la investigación científica, explica Ramón y Cajal, (1941), en la pág. 131: “Hay que limpiar la mente de prejuicios y de imágenes ajenas, hacer el firme propósito de ver y juzgar por nosotros mismos.” Con este espíritu me enfrenté a la ardua tarea de la investigación, confiando en mi gran entusiasmo por este proyecto. Otra de las claves que Ramón y Cajal aporta en el mismo capítulo antes citado.

Esto me motivó a realizar una investigación cualitativa con una muestra limitada de profesionales expertos en el uso de los datos en el mercado norteamericano y una investigación cuantitativa con un número mayor de profesionales expertos en *data* en diferentes mercados para valorar y cuantificar las opiniones de los especialistas.

Ramón y Cajal, también recomienda “comprobación- Imaginada la hipótesis, menester es someterla a la sanción de la experiencia, para lo cual escogeremos experimentos y observaciones precisas, complejas y concluyentes” (Ramón y Cajal, 1941, pág. 141). A pesar de que, en vez de hipótesis, en esta tesis se utilizan preguntas de investigación, esto me impulsó a ilustrar la investigación con ejemplos en casos de uso.

Una vez realizada la investigación es necesario llegar a las conclusiones que deben ser “expuestas en forma clara, concisa y metódica la observación u observaciones fruto de nuestras pesquisas, cerraremos el trabajo condensando en un corto número de posiciones los datos positivos aportados a la Ciencia”, según (Ramón y Cajal, 1941, pág. 151).

Todo este proceso hubo de completarse simultaneando una intensa actividad profesional de más de diez horas diarias, con la investigación a la que dediqué todo el tiempo disponible que tuve. “Compatibilidad entre el ejercicio profesional y la labor investigadora. - ... lejos de excluirse ambas tareas, se completan e iluminan mutuamente” (Ramón y Cajal, 1941, pág. 118).

Para organizar la investigación tuve en consideración los trámites del proceso de investigación que definen Wimmer y Dominick (1996) pág. 13. De su obra *La Investigación científica de los medios de comunicación*, en la que explica que “el proceso de investigación habitual comprende los siguientes ocho pasos”. Estos ocho pasos prácticamente corresponden a la estructura del contenido de esta tesis:

1. *Seleccionar el problema*, que se describe en el capítulo primero de introducción de la tesis donde explico los motivos, personales y profesionales por los que decido investigar sobre el uso del *big data* en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital.
2. *Repasar los estudios ya existentes y la teoría si es relevante*. Esta fase se desarrolla ampliamente en el capítulo segundo de la tesis que acaba de concluir en las páginas anteriores.

3. *Desarrolla hipótesis o preguntas de investigación*, estas se presentan en este capítulo tercero de la tesis, al presentar cada una de las fases, su objeto, metodología y preguntas de la investigación en los siguientes apartados 3.3.1.2., 3.3.2.2. y 3.3.3.2.
4. *Establece una metodología apropiada dentro de un diseño de investigación*, esta se introduce en este punto de fundamentos metodológicos y se presenta en detalle en el apartado de metodología de cada una de las fases de la investigación 3.3.1.3, 3.3.2.3 y 3.3.3.3.
5. *Recoger datos relevantes*, la recogida de datos para las tres fases de la investigación se realizó desde julio de 2019 a finales de febrero de 2020.
6. *Analizar e interpretar los resultados*, el detalle de la información recabada durante los periodos de análisis, se recoge en el capítulo cuarto de análisis e interpretación de datos.
7. *Presentar los resultados de una manera apropiada*, las principales conclusiones de las tres fases de la investigación se recogen en el capítulo quinto de conclusiones.
8. *Repetir o reproducir el estudio (cuando sea necesario)*. Esta fase será objeto de estudio en el futuro y para introducirla se plantean en el capítulo quinto de la tesis otros temas de discusión y de consideración para futuras investigaciones que se analizan junto a las conclusiones generales de la investigación.

También tuve en consideración las preguntas que Wimmer y Dominick (1996) se hacen sobre la calibración de relevancia del tema elegido en la pág. 23 del manual citado anteriormente. Me pregunté si “*¿es un tema demasiado amplio?*”. Este fue el primer reto al que me enfrenté porque realmente si es un tema de estudio demasiado amplio. Los datos pueden tener infinidad de usos en el ámbito publicitario digital, por ello tomé la decisión de limitar las fases de investigación al uso de los datos en la publicidad digital lanzada a través de plataformas programáticas. Es cierto que se mencionan estudios del impacto de los datos en publicidad en *search* o buscadores, pero el foco de la investigación se dirige a la publicidad programática.

La segunda pregunta: “*¿Admite realmente investigación?*”, y la siguiente: “*¿Son susceptibles de análisis de datos?*” me las planteé de forma conjunta. El uso de los datos no solo admite una investigación, sino que es necesaria solo por el simple hecho que es importante documentar con objetivos no solo científicos y académicos cómo se están utilizando los datos en publicidad digital respetando las nuevas leyes de privacidad. El análisis de los datos es evidente que es posible realizar un análisis, pero lo complejo es definir el cómo. La primera investigación debía ser cualitativa para situarnos en la práctica del mercado y las posibilidades que ofrece la tecnología. Pero, antes de ir a los casos de uso, se consideró muy importante cuantificar numéricamente la opinión de los expertos para validar la muestra del cualitativo, 14 personas, con una muestra significativamente más amplia en la investigación cuantitativa, de 242 especialistas, que nos permitiera dar mayor robustez a las conclusiones alcanzadas en la primera fase cualitativa. En los casos de uso, el análisis de los datos es la pieza fundamental.

Respecto de la tercera pregunta que plantean los autores: “*¿Se trata de un tema importante?*”, desde mi punto de vista el uso de los datos en publicidad es hoy en día la piedra filosofal de la industria publicitaria, y el principal reto de las marcas y de los especialistas en marketing y comunicación. También lo es cómo recoger de forma adecuada los datos y ser capaz de analizarlos para extraer conclusiones relevantes que permitan utilizarlos para entender mejor al consumidor y conectar con él de manera eficiente para generar más negocio.

Otra de las preguntas es: “*¿Se pueden extrapolar resultados del estudio?*”. Ciertamente sí, en la mayor parte de los casos el uso del *big data* hace más eficiente la comunicación. Aunque en

algunas ocasiones puede tener limitaciones de alcance, el resultado de la inversión publicitaria se presenta generalmente más rentable para las marcas.

Respecto a: “¿Cuáles son los costes económicos y temporales del análisis?”, en mi caso y afortunadamente gracias a mi trabajo en la agencia han sido escasos, más allá de la visita a Estados Unidos para la realización de las entrevistas, y el coste fundamental ha sido el relativo a la inversión de horas de estudio e investigación y trabajo de presentación de los resultados.

Durante la escritura y compilación de los resultados de la investigación de la tesis también tuve en consideración los consejos de Bolker (1998) en su libro “*Writing a dissertation in fifteen minutes a day. A guide to starting, revising and finishing your Doctoral Thesis*”, que te empuja a “preguntarte a ti mismo, ¿qué es lo que más destaca de lo que he escrito? ¿hay algún argumento en todo este jaleo? ¿cuál es la aportación que quieres hacer?, ¿es cierto lo que dices aquí? y si ¿Continúas creyendo en ello todavía?”, pág. 52. Son preguntas que a lo largo de los meses de estudio e investigación ha sido necesario revisar.

Durante la decisión de la metodología, se recoge la inspiración de otros investigadores más recientes y se selecciona el método científico heurístico según la clasificación de Naupas (2013) que tiene: “*Su objetivo primero y último es descubrir nuevos conocimientos, la esencia de las cosas, de hechos y procesos mediante hipótesis*”. Para ello, se realizaron una serie de entrevistas primero cualitativas, para determinar el contexto y el alcance de la investigación cuantitativa, y luego encuestas online cuantitativas para dimensionar el fenómeno objeto de estudio.

Las reglas del método científico seguido son las referidas a problemas científicos, objetivos y a la formulación y verificación de hipótesis según Rodríguez, M.A. (1986), págs. 47-51:

**Primera regla:** formular problemas significativos importantes, para la comunidad científico y para la sociedad, relacionados con ciencias aplicadas.

¿En qué medida el uso del *big data* permite alcanzar una mejora en los resultados de la actividad publicitaria digital? Y, en particular, ¿qué impacto tiene en el caso del sector financiero y en el de electrónica de consumo en España?

**Segunda regla:** determinar el objeto de la investigación a la cual se refiere el problema, especificando las características del problema.

¿Cómo y en qué medida el uso de los datos favorece el logro de la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital en los mercados avanzados Estados Unidos y Europa y también en España?

**Tercera regla:** definir o precisar el propósito de la investigación y sus objetivos, que cumplen según Rodríguez (1986) cuatro funciones (pág. 50):

1. Orienta el proceso de investigación
2. Indica si se trata de una investigación básica o aplicada
3. Precisa el nivel de profundidad
4. Qué se pretende en la investigación

Determinar el grado de influencia del *big data* en los resultados y la eficacia de las campañas de publicidad digitales. En general, según la opinión de los expertos del sector y, en particular, en el sector financiero y electrónica de consumo en España.

**Cuarta Regla:** formular hipótesis consistentes, verificables o demostrables y de gran potencia descriptiva y explicativa. La invención de la hipótesis está basada en la inspiración, imaginación y creatividad científica. En el caso de esta investigación la principal fuente para descubrir las preguntas de investigación ha sido la observación de la realidad.

**Quinta regla:** verificar o demostrar la hipótesis de manera rigurosa y repetir la verificación cuantas veces sea necesario. La verificación no es final ni concluyente en las ciencias sociales.

Por ello, esta investigación pretende ilustrar con los casos de uso y explicar con ejemplos reales de campañas Y también explicar cómo y con qué resultados se utilizan los datos para mejorar el *ROI* de las campañas en el sector financiero español y en la categoría de electrónica de consumo.

**Sexta regla:** Incorporar o integrar las hipótesis verificadas o demostradas dentro del corpus de las teorías vigentes de manera que sea una forma de comprobar su carácter científico.

Las técnicas de investigación utilizadas para el desarrollo de la tesis, según la clasificación de Rodríguez, han sido:

1. **Técnicas Conceptuales:** para hacer posible la abstracción, generalización, análisis, síntesis, clasificación y comparación. Todas ellas referidas a los conceptos fundamentales de la investigación: el proyecto, el problema, los objetivos, el marco teórico, las hipótesis y las variables de la investigación.
2. **Técnicas Descriptivas:** para recolectar datos y verificar hipótesis, entre ellas se encuentra los instrumentos o herramientas para la recolección de datos, la observación, las entrevistas, el *test*, el análisis de contenido, etc. Estas técnicas se utilizan para conducir la observación y control de las variables de la investigación.
3. **Técnicas Cuantitativas:** expresan mediante números o fórmulas el universo, la muestra representativa, el tratamiento estadístico con el procesamiento de datos y el análisis de los parámetros estadísticos.

Para la investigación cualitativa los científicos sociales realizan entrevistas y estudios cualitativos con un planteamiento humanista opuesto al planteamiento positivista de los científicos. Tratan de ver la perspectiva relativa del entrevistado y la principal tarea es interpretar, comprender, describir y observar, según el esquema de Plummer (1983) en su libro *“Documents of Life”*.

Según expresa Ruiz (2012) en su libro *“Metodología de la investigación cualitativa”*: “La metodología cualitativa es tan válida como la cuantitativa. Su diferencia fundamental está en la diferente utilidad y capacidad que poseen. Ambas se recomiendan según el caso y las situaciones que se trate de analizar. La certeza de los resultados no proviene de la metodología que utiliza sino del acierto del investigador en aplicarla en aquellos casos específicos para los que está más adaptada. La metodología cualitativa no es incompatible con la cuantitativa y en muchos casos se recomienda su combinación”. Esta combinación, en palabras de Ruiz, recibe el nombre de triangulación y es utilizada cada vez con mayor frecuencia.

Dos planteamientos		
	Humanista	Positivista
<b>Focos de estudio</b>	Únicos, idiográficos Centrados en lo humano Lo interior, subjetivo Significado, sentimiento	Generales y homotéticos Centrados en la estructura Lo exterior, objetivo Cosas, sucesos
<b>Epistemología</b>	Fenomenología Relativista Perspectivista	Realista Absolutista esencialista Lógico positivista
<b>Tarea</b>	Interpretar, comprender Describir, observar	Explicación causal Medir
<b>Estilo</b>	Suave, cálido Imaginativo Válido, real, rico	Duro, frío Sistemático Fiable, replicable
<b>Teoría</b>	Inductiva, concreta Cuenta historias	Deductiva y abstracta Operacionalismo
<b>Valores</b>	Comprometida ética y políticamente Igualitarismo	Neutral ética y políticamente Pericia y Elites

Fuente: Ruiz (2012) "Metodología de la investigación cualitativa"

En la organización de la entrevista se siguieron los pasos de estructura y diseño para las entrevistas semiestructuradas.

1. El investigador previamente a la entrevista lleva a cabo un trabajo de planificación de ésta, elaborando un guion que determine aquella información temática que quiere obtener. Este guion se testa en un *focus group*.
2. Antes de la realización de la encuesta se envía la solicitud de entrevista a los expertos y se comparte el cuestionario a los entrevistados para acotar la información. Las preguntas que se realizan son abiertas y se adaptan en función de la experiencia que esté compartiendo el entrevistado y aporta un mayor valor añadido.
3. Durante el transcurso de las entrevistas se relacionan los temas y se va construyendo un conocimiento general de la actividad profesional del entrevistado.
4. En todo momento, el investigador mantiene un alto grado de atención en las respuestas del entrevistado para poder interrelacionar los temas y establecer dichas conexiones para no perder los detalles y matices de la entrevista y aprovechar al máximo la información para la investigación.

Las encuestas o entrevistas cuantitativas se realizaron con el método de cuestionario administrado de forma digital con respuestas cerradas. El objetivo es medir la opinión de los expertos de la industria publicitaria digital sobre el impacto del uso de los datos en la eficacia publicitaria digital.

Se utiliza el método cuantitativo positivista según Ruíz (2012), que se basa en la teoría positivista del conocimiento, a su vez basada en las ciencias naturales, y que intenta describir y explicar los eventos, procesos y fenómenos sociales para formular generalizaciones de forma objetiva, pero basándose siempre en hechos empíricos. Las evidencias conducen de forma sistemática al análisis de las relaciones empíricas en base a cuatro tipos básicos de explicación: inductiva, teleológica o funcional y genética. La búsqueda de estas relaciones empíricas se realiza mediante experimentos controlados y sondeos masivos. Para explicar la confianza, fiabilidad y validez de las evidencias empíricas éstas deben ser reproducibles y replicables. Por ello, los métodos

cuantitativos insisten en el conocimiento sistemático observable, comprobable, comparable, medible y replicable.

El método utilizado de cuestionario es el denominado difuso. Según explican Martínez, Gómez y Montero (2012) en su publicación sobre el *Impacto de las etiquetas en la interpretación de la escala de Likert* este método establece las respuestas a cada pregunta con definiciones mediante etiquetas lingüísticas:

- Muy de acuerdo
- Bastante de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Bastante en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Esta escala permite valorar en porcentaje los resultados de las preguntas de la investigación cuantitativa y así conocer la valoración de los expertos sobre el impacto del uso de los datos en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital.

### 3.2. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de esta investigación es estudiar, describir y analizar cómo el uso de los datos o del llamado también llamado *big data* mejora substancialmente los resultados de las campañas de comunicación publicitaria digital cuando se realizan a través de plataformas publicitarias programáticas. Este análisis se realiza mediante la utilización de técnicas cuantitativas de *focus group* y entrevistas semiestructuradas, encuestas online y los casos de uso analizando campañas reales de anunciantes de dos categorías.

Explicaremos como el uso de los datos tiene un impacto en el *ROI* de las campañas en todos los entornos en los que se utilizan plataformas publicitarias automatizadas de compra *online*. Estas plataformas permiten incorporar criterios de segmentación para comprar espacios publicitarios basados en sus audiencias en vez de espacios basados en soportes, secciones o contenidos específicos afines al *target* del anunciante. Las plataformas de compra se utilizan para la ejecución de campañas en buscadores, en redes sociales y en distintos formatos de publicidad programática, ya sean *display*, vídeo, o audio. Y la investigación se centrará en el impacto del uso de los datos en los resultados de las campañas realizadas a través de plataformas programáticas digitales.

Hoy en día en la realización de campañas de publicidad digital pueden utilizarse muchas tipologías de datos, tal y como se recoge en el capítulo 2.7 del marco teórico. Los datos nos sirven para identificar las audiencias más adecuadas para el público objetivo o *target* del anunciante. La cuestión que nos ocupa en esta investigación es analizar desde el punto de vista de los expertos de la industria y desvelar como al utilizar datos en las campañas publicitarias programáticas se producen mejoras incrementales en los resultados en términos de *ROI* de las campañas digitales, y ver esta opinión plasmada en los casos de uso utilizando datos en campañas publicitarias reales realizadas en plataformas programáticas.

A lo largo de las tres fases de la investigación, la cualitativa, la cuantitativa y los casos de uso, se trata de encontrar argumentos para rebatir la opinión de los detractores de la publicidad que suelen citar la célebre frase del industrial estadounidense y creador de la cadena de montaje

Henry Ford (1863-1947): “El cincuenta por ciento de la publicidad es completamente inútil: la cuestión es saber cuál es ese cincuenta por ciento”. Este argumento es el que utiliza el mayor anunciante global, *Procter & Gamble*, que lo ha establecido como máxima en todos sus departamentos de marketing del mundo antes incluso de que hubiese posibilidad de activar datos ni capacidad para monitorizar los resultados y la conversión de la inversión publicitaria.

Afortunadamente, la tecnología en el mundo digital ha hecho posible la medición de la actividad generada en una página *web* como consecuencia de una actividad publicitaria, y ya es posible monitorizar el impacto posterior en el negocio de las marcas. Aun pudiendo medir casi todo, hay parte de la publicidad que se desperdicia cuando no está bien dirigida al público objetivo de la marca y se lanza a personas no interesadas en adquirirlo, o cuando se lanza con una frecuencia de impactos demasiado elevada, si se lanza con una marca o producto que no interesa al usuario, o en un momento no adecuado para la conversión. Por este motivo, el uso de los datos para personalizar la comunicación y hacerla relevante al consumidor es tan importante. Esta monitorización tecnológica ha traído como consecuencia el almacenamiento de una ingente cantidad de información de los usuarios de internet en forma de datos, que denominamos *big data* y que actualmente es posible utilizar para mejorar el rendimiento de las campañas de comunicación publicitarias. Todo esto se discutirá durante la investigación.

### 3.3. PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación ha constado de tres fases diferentes con distintas metodologías de análisis. Una primera fase cualitativa para profundizar en el conocimiento de la disciplina, una segunda fase cuantitativa para empezar poner cifras al uso de los datos y su impacto en la efectividad publicitaria digital, y para terminar un estudio de casos en el que se ilustran las conclusiones alcanzadas en las fases previas. Utilizando siempre ejemplos de casos reales de campaña de dos anunciantes.

El plan de trabajo se estableció una vez realizados los cursos para la preparación de la investigación y una vez finalizado el marco teórico. Los trabajos preliminares y la selección de las audiencias para cada fase de la investigación se desarrollaron a lo largo de 2018 y principios de 2019 con el diseño del análisis cualitativo y cuantitativo, a los que se añadió la fase del estudio de los casos de uso en 2019 y 2020. En 2021, se terminó de redactar, corregir y revisar el texto.

La primera fase cualitativa fue doble y tuvo lugar durante los meses de junio y julio de 2019. Primero se realizó un *focus group* en Madrid y luego se desarrollaron entrevistas en profundidad semiestructuradas dirigidas a expertos del sector realizadas en Chicago (Estados Unidos). Se eligió este mercado por ser el mercado más avanzado en técnicas de publicidad digital y en particular en el uso de los datos en campañas de publicidad programática en el que se centra esta investigación. Lo que sucede en el mercado más avanzado en el uso de los datos, Estados Unidos, será la clave de lo que sucederá en el mercado español en el transcurso de los tres a cuatro años siguientes.

Para la fase cualitativa se elaboró un cuestionario cuyas preguntas fueron revisadas y completadas durante un *focus group* formado por un panel de expertos. Las entrevistas semiestructuradas dirigidas a profesionales de la comunicación publicitaria y especialistas en el uso de los datos para la publicidad programática contaban con varias preguntas abiertas que permitirán conocer como estaban abordando el uso del *big data* en las campañas de

programática en Estados Unidos, donde la experiencia y el volumen de inversión publicitaria programática son mucho más elevados que en los mercados europeos en general y España en particular. El objetivo era conocer cómo afrontan los nuevos retos tecnológicos digitales, cómo perciben el uso de las capacidades tecnológicas en beneficio de sus campañas de comunicación y qué capacidad de activación de datos tienen actualmente en sus acciones de comunicación publicitaria digital y programática. Esta serie de entrevistas sirvió como base para determinar los factores claves de la investigación cuantitativa.

A la vista de los resultados de la investigación cualitativa en los primeros meses de 2020 se desarrolló la investigación cuantitativa. Para ello se realizaron entrevistas *online* dirigidas a profesionales de la industria publicitaria digital de los medios, las agencias de medios, los anunciantes, las empresas de tecnología y los consultores y asociaciones que operan en ese entorno, y que centran su actividad en el diseño y activación de campañas publicitarias en medios digitales en medios, plataformas de tecnología, agencias de medios y asociaciones de la industria. Esta encuesta *online* fue realizada a expertos de la industria en el mercado norteamericano, Europa, Latam y APAC y también en España. La muestra es representativa de los diferentes perfiles para analizar el uso que realizan de los datos para realizar las campañas de publicidad.

La tercera y última fase de la investigación fue desarrollada desde el último trimestre de 2019 a finales de 2020. El estudio de los casos consistió en analizar los resultados de dos campañas reales de anunciantes españoles, una del sector financiero y otra de la categoría de electrónica de consumo. El objetivo era valorar la efectividad de los impactos lanzados a audiencias específicas segmentadas utilizando *big data* frente a los resultados de los impactos lanzados a audiencias sin segmentar, o dicho de otra forma sin la utilización de datos, lo que se denomina grupo de control. A posteriori se evaluó el incremento generado en los *KPIs* de las campañas cuando se utilizan datos para determinar las ventajas en el perfil de la audiencia a las que van dirigidas.

Una vez concluida cada fase de investigación se obtienen las principales conclusiones de cada una de ellas para informar la siguiente fase y dar respuesta a las preguntas de la investigación planteadas en cada una de las fases.

Estas tres fases de la investigación han servido para analizar, cuantificar y validar cómo el uso adecuado del *big data* en las campañas de comunicación programática mejora sustancialmente los resultados de negocio en las acciones de comunicación de las marcas, que era el objetivo de la tesis de la investigación.

La combinación de estas técnicas de investigación se ha seleccionado con objeto de disponer de metodologías de investigación complementarias para tener una visión completa del impacto del uso de los datos en la publicidad digital: los profesionales del sector, los consumidores y los anunciantes.

Adicionalmente a las investigaciones realizadas todavía existe un amplio espectro de temas que investigar en el campo de la comunicación publicitaria digital. Para futuras investigaciones se considera interesante realizar un análisis en profundidad de técnicas dinámicas de identificación de los nuevos perfiles de consumidores digitales y también analizar el impacto del uso de los datos en campañas desarrolladas en buscadores (*search*), en redes sociales o en plataformas de comercio electrónico. También es necesario abordar las nuevas tendencias de la conexión en plataformas digitales, como el uso de la voz en la comunicación con las plataformas que hace

necesario que las marcas tengan voz propia, y el impacto del uso de los datos en las plataformas de TV conectada.

Todavía hay muchos aspectos en los que profundizar, analizar y estudiar en este mundo cada vez más digitalizado. Un mundo en el que los cambios se producen de forma vertiginosa y los profesionales del marketing y la comunicación tienen la obligación de estar al día de los cambios y el uso de las tecnologías aplicadas a la publicidad digital. Y también obliga a los investigadores, académicos y docentes a estar al día de todos los cambios que se producen e incorporar este conocimiento en investigaciones científicas. De esta forma los docentes de la universidad pueden incluir estos contenidos en el acervo académico para formar a los futuros profesionales de la publicidad digital.

El estudio nos llevará a realizar recomendaciones para los profesionales de la industria publicitaria y en general del marketing y la comunicación. Tras las tres fases de la investigación la tesis concluye señalando aquellos temas colaterales que se hayan quedado sin investigar en profundidad y otras perspectivas posibles a la investigación que han surgido durante los trabajos de investigación realizados en la tesis.

Respecto al diseño de la investigación, para la definición del cuestionario de la Investigación cualitativa se realizó un *focus group* con 4 profesionales expertos en comunicación digital de *Publicis Media*. Con todos ellos compartí los contenidos de las preguntas que posteriormente realicé en las entrevistas en profundidad a los 14 profesionales estadounidenses que participaron en la investigación. Una vez compartidas las preguntas discutimos el alcance y tras incluir las ideas recogidas durante el *focus group* de la investigación cualitativa en el cuestionario de las entrevistas en profundidad. El objetivo era validar el cuestionario del cualitativo y de las personas a las que va dirigido a individuos del *target*.

Para la investigación cuantitativa diseñé un cuestionario basado en los resultados de las entrevistas cualitativas en profundidad que contestaron 242 personas. El cuestionario contenía 10 preguntas sencillas para cuantificar en función de la experiencia de los actores de la industria publicitaria digital, el impacto del *big data* en la mejora incremental del rendimiento de la inversión publicitaria digital.

El estudio de caso consistió en observar dos campañas publicitarias reales, una del sector financiero español y otra de electrónica de consumo, y también en comprobar el impacto del uso de los datos, como criterio para segmentar audiencias agrega mejoras incrementales sobre una campaña lanzada a un *target* general.

Una vez concluidas las tres fases de la investigación se analizan los resultados y se exponen las preguntas de la investigación o *research questions* y las principales conclusiones de cada una de las fases.

Para finalizar y como contrapunto a las preguntas de investigación planteadas, en el último capítulo de conclusiones se exponen teorías que pueden constituir objeto de análisis en futuras investigaciones.

### 3.3.1. Fase de investigación cualitativa

#### 3.3.1.1. Objetivos de la fase cualitativa

El objetivo de esta fase es entender como los profesionales del mercado más avanzado en el uso de los datos están utilizando datos para optimizar los resultados de las campañas publicitarias digitales y programáticas, y cómo estos datos se utilizan para lanzar comunicaciones personalizadas a escala. Previa a esta consulta cualitativa se realizó un *focus group* para revisar las preguntas de las entrevistas en profundidad. Los resultados de esta fase cualitativa se utilizaron para definir las preguntas de las encuestas online para la segunda fase de investigación cuantitativa.

#### 3.3.1.2. Preguntas de investigación de la fase cualitativa

La pregunta esencial a la que pretende responder esta investigación es si el uso de los datos mejora sustancialmente los resultados de una campaña publicitaria digital lanzada en plataformas programáticas, al permitir no solo dirigirse a una audiencia muy específica de población interesada en el producto o servicio, sino también poder entrar en contacto con la persona en el momento adecuado y con el mensaje relevante y personalizado en función de sus intereses, de forma que el retorno de la inversión publicitaria y la conversión de negocio sea lo más elevada posible.

Para contestar a esta pregunta fue necesario profundizar en las metodologías de trabajo con datos, las herramientas y los procesos que utilizan. Todo ello para finalmente llegar a valorar los resultados de la influencia del uso de los datos para realizar las segmentaciones de audiencia.

Preguntas de la investigación en la fase cualitativa. Aunque se realizaron muchas preguntas durante las entrevistas en profundidad desarrolladas a expertos del mercado norteamericano, las preguntas fundamentales de la investigación que ayudarán a definir el cuestionario de la investigación cuantitativa son las tres siguientes:

Pregunta 1:

**¿Cómo se están utilizando los datos en las plataformas de publicidad programática en el mercado norteamericano para construir *ID graphs* o segmentos de audiencia accionables en campañas publicitarias digitales?**

Pregunta 2:

**¿Cómo se integran las conclusiones de los modelos predictivos en la definición de los *clusters* de audiencias y cómo se activan los resultados de los modelos de atribución digital y *MMM (Marketing Mix Modelling)* para construir los segmentos de audiencia y personalizar las campañas en base a la propensión a la compra en los canales más adecuados?**

Pregunta 3:

**¿Cómo funcionan las plataformas, cómo se integran dinámicamente los *targets* de audiencias y cómo se consiguen mejorar resultados de las campañas digitales en las plataformas programáticas?**

### 3.3.1.3. Metodología de la fase cualitativa

La fase cualitativa se dividió en dos partes. Para definir las entrevistas cualitativas primero se realizó un *focus group* con 4 expertos de la industria, el que se revisaron y enriquecieron las preguntas de las entrevistas cualitativas. En la segunda parte se realizaron 14 entrevistas cualitativas, con el método de entrevistas semiestructuradas, para recoger el conocimiento experto de los especialistas más avanzados en el uso del *big data* en la publicidad digital en el mercado norteamericano. En dichas entrevistas individualizadas, entre el investigador y los informantes profesionales expertos, se realizaron encuentros únicos para la comprensión de las perspectivas o situaciones de su negocio. Las entrevistas para investigación se realizan en conversaciones entre dos personas, un entrevistador y un informante. La entrevista está dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer el discurso conversacional con una cierta línea argumental y predefinido por un cuestionario previo elaborado por el entrevistado sobre el tema definido en el marco de la investigación.

Se seleccionó el método de entrevista semiestructurada al disponer de un guion inicial para la conversación, que fue variando en función de las aportaciones de cada uno de los expertos entrevistados. El investigador entrevistador disponía de una serie de preguntas abiertas para la definición del área a investigar al que se añadieron nuevas preguntas durante la conversación con el experto entrevistado.

El cuestionario de la investigación cualitativa surge de una propuesta inicial realizada por mí, que para evitar sesgos sometí a un panel de expertos. Una vez definido el alcance y el contenido del cuestionario para realizar las entrevistas, se realizó un *focus group* entre los directivos profesionales de *data*, tecnología, y especialistas digitales y de *performance* de *Publicis Groupe*.

Seleccioné a 4 expertos en cada una de las áreas mencionadas:

- Rebeca Benarroch, *Data Sciences Lead* de *Publicis Groupe*.
- Joaquín Cuadrado, quien fue *Technology and Data Director* de *Publicis Media* y actualmente es *Senior Agency Development Manager* en *Amazon*.
- Javier Recuenco, *Managing Director* de *Performics*, agencia digital especializada en *Performance* media de *Publicis Groupe*.
- Miguel Esteban-Lista, *Business Transformation Lead* de *Publicis Groupe*.

Nombre	Posición	Compañía	Años de Experiencia
Rebeca Benarroch	<i>Data Science Lead</i>	<i>Publicis Groupe</i>	+20 años en digital
Joaquín Cuadrado	<i>Technology and Data Director</i>	<i>Amazon</i>	+15 años en digital
Miguel Esteban Lista	<i>Business Transformation Lead</i>	<i>Publicis Groupe</i>	+20 años en digital
Javier Recuenco	<i>Managing Director</i>	<i>Performics</i>	+15 años en digital

Fuente: elaboración propia

El día 2 de junio de 2019 les solicité su contribución en la revisión y complementación de las preguntas que había planeado realizar durante las entrevistas de la investigación cualitativa.

Durante la sesión del *focus group* presenté la investigación de mi doctorado sobre “El uso del *big data* y la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital”. A continuación, les comenté que a finales de junio de 2019 iba a trasladarme a Chicago, para entrevistar a varios directivos

expertos en el uso de los datos en publicidad programática de las siguientes compañías de nuestro grupo *Publicis Media*, *Performics* y *Epsilon Conversant* en Estados Unidos y les solicité su opinión sobre las preguntas de la entrevista cualitativa durante una sesión en la que realizamos un *brainstorming* compartido. Les expliqué cómo conseguí las entrevistas con un grupo de expertos a través de los contactos profesionales realizados durante de mi etapa de 2013 a 2016 de trabajo en *Performics* en Chicago. Gracias a esta experiencia en el mercado norteamericano, mantengo contacto y acceso a diversos directivos de *Performics* y *Epsilon Conversant*, así como directivos especialistas en *data* y programática de *Publicis Media*.

Tras compartir con este grupo de expertos el borrador preliminar de preguntas preparado para estas entrevistas, y realizar una discusión sobre los temas, les pedí que me aportaran temas adicionales que debería abordar para conseguir entrevistas más completas y que sirvan conocer en detalle cómo trabajan en *Performics*, en el área de programática de *Publicis Media* y en *Epsilon Conversant* en Estados Unidos en la comunicación personalizada a escala con *data*. Al final de la sesión después de debatir sobre el contenido de la entrevista, incorporaron preguntas adicionales a las que inicialmente había propuesto y que incorporé al cuestionario.

Las preguntas preliminares que compartí estaban redactadas en inglés (ver cuestionario original en inglés en el Anexo 2) y abordaban las siguientes cuestiones:

1. El futuro se basa en la creación de experiencias personalizadas que aportan resultados incrementales para las marcas y mejoran el grado de satisfacción de los usuarios. ¿Cómo funciona la plataforma para personalizar las campañas entendiendo que es lo que motiva a las personas para generar la conexión y el *engagement* con ellas y que finalmente se produzca la venta?
2. La tecnología nos ayuda a personalizar con la combinación de *data sciences*, *machine learning*, *AI*, *computer science*, a conectar marcas y consumidores a nivel individual. ¿Puede desarrollar cómo funciona esta tecnología?
3. ¿La plataforma de personalización de *Epsilon Conversant* utiliza datos propios? Si es así, y dado el nuevo contexto de la regulación europea de protección de la privacidad (*GDPR*), ¿cómo *Epsilon Conversant* anonimiza los datos para poder utilizarlos en las campañas?
4. ¿Cómo conecta *Epsilon Conversant* su plataforma a los *DPMs* de los clientes y a los datos de las investigaciones para realizar las mejores recomendaciones de segmentación de audiencias calificadas?
5. ¿Cómo *data science*, *data analysis*, *machine learning*, *artificial intelligence*, estadísticas, modelos predictivos, o los algoritmos del *ID graph* ayudan a crear un mejor entendimiento del consumidor de forma individual y a establecer una relación entre la marca y cada uno de sus consumidores? ¿Cómo hace *Conversant* todo esto de la manera más eficiente y efectiva posible?
6. ¿Utilizan técnicas de *OCR*, procesamiento de imagen, escritura manuscrita, escritura con el dedo y aplicaciones de gestos, o reconocimiento o procesamiento de discurso para generar *insights* y realizar *consumer profiling*?
7. ¿Cómo crean datos e *insights* accionables? ¿Tienen algún proceso para generar *insights* activables en campañas?
8. Los estrategias de datos, la recopilación de inteligencia de mercado, la definición de casos de uso y la justificación de ingresos para los nuevos *partnerships* de datos, la adquisición de datos y la segmentación para facilitar soluciones estratégicas basadas en datos que ayudan a elevar los resultados de negocio y mejoran la posición competitiva en la industria. ¿Cómo trabaja el equipo de *data* para implementar proyectos técnicos y de medición, *forecasting* automatizado y personalización creativa?

9. ¿*Epsilon Conversant* desarrolla *partnerships* con proveedores de datos de terceros para respaldar numerosas líneas de productos y verticales, y crea segmentos de audiencia para garantizar una publicitaria altamente efectiva?
10. ¿Cómo coordina los equipos de ingeniería y análisis para desarrollar la incorporación de datos, la creación de audiencias y el desarrollo de la infraestructura de entrega del servidor de publicidad de todos los *partners* de *third party data*?
11. ¿Cómo coordina los proyectos de desarrollo de audiencia con los equipos de análisis de datos para garantizar resultados eficientes y productivos? ¿Y cómo los conecta con los equipos de activación de medios?
12. ¿Cómo se conectan los datos anónimos de los consumidores para proporcionar una visión completa de las personas reales en su actividad *online* y *offline* para poder hablar con los clientes como individuos, no como *cookies*, dispositivos o segmentos? ¿Y cómo se mide cada dólar invertido y se analiza el retorno incremental para el anunciante en los canales de compra *online* y *offline*?
13. ¿Cómo logra una comprensión profunda de lo que motiva a las personas a participar con la marca, conectarse y comprar? ¿Y cómo se crean anuncios relevantes para que las empresas obtengan mayores retornos y mejoren la participación o *engagement* de los usuarios?
14. ¿*Epsilon Conversant* combina datos de comportamiento, demográficos y transaccionales para generar un rendimiento incremental de las campañas? ¿Qué más puede hacer?
15. ¿Cómo los equipos de activación de medios desarrollan estrategias de medios con pruebas iterativas de creativities y cómo se coordinan con el equipo de análisis para alinear los planes de medición y aprendizaje con los procesos de ejecución de campañas?

Tras la revisión y comentarios sobre las preguntas preliminares durante el *focus group* me sugirieron que agregara preguntas adicionales en torno a los siguientes temas:

1. ¿Cómo mide el impacto de los datos en función de las pujas? ¿Existe algún mecanismo de combinar la puja en las plataformas programáticas con los modelos de atribución para poder medir el impacto del coste de cada segmento de audiencias?
2. ¿Tiene sentido la compra de datos de audiencias en CPM?
3. A través de la creación de *IDs* y de la activación personalizada por cliente, los nuevos modelos de marketing están basados en la hiper segmentación. ¿Están utilizando inteligencia artificial (IA) para aprovechar las ventajas de los datos? ¿Cómo lo están haciendo?

Para organizar las entrevistas en profundidad envíe una carta personalizada a diversos expertos de la industria norteamericana, para presentarles el objeto de mi tesis doctoral y solicitarles su colaboración durante una entrevista personal (ver carta en inglés enviada para la convocatoria de participación en la investigación cualitativa en el Anexo 1) y su participación en la investigación cualitativa. En concreto les solicitaba que compartieran conmigo su conocimiento experto para comprender cómo estaban utilizando los datos y entender su experiencia real en la industria publicitaria programática digital, para informar la investigación cualitativa de la tesis y, en particular, para la definición del cuestionario de la fase de investigación cualitativa.

Las entrevistas semiestructuradas y en profundidad se realizaron, como estaba previsto, durante la última semana de junio y la primera de julio de 2019. El objetivo fue profundizar en el conocimiento de los expertos en el uso de los datos a escala, en el entorno programático en un

mercado publicitario digital tecnológicamente más avanzado, como es el mercado norteamericano.

La muestra de expertos para las entrevistas cualitativas fue seleccionada en base al conocimiento y experiencia profesional de las personas. Para ello, identifique empresas especializadas en el uso y activación de los datos en campañas de publicidad digital en Estados Unidos. Allí la mayor parte de las compañías que desarrollan tecnologías, que permiten la utilización de los datos y su activación en las campañas publicitarias de anunciantes, son empresas radicadas en Estados Unidos.

Las empresas seleccionadas fueron *Performics*, *Publicis Media* y *Epsilon Conversant*, todas ellas empresas pertenecientes a *Publicis Groupe*. *Conversant*, es una unidad de negocio de *Epsilon*, una adquisición muy reciente del grupo en aquel momento, completada justo durante mi visita a su sede principal en Chicago, el 1 de julio de 2019. Fueron seleccionados catorce profesionales elegidos por sus perfiles complementarios para poder tener una visión completa de cómo se trabaja con los datos en el mercado norteamericano.

Las fechas de realización de las entrevistas cualitativas, desarrolladas de forma presencial mediante reuniones individualizadas, tuvieron lugar en Estados Unidos los días 27 y 28 de junio en *Performics* y *Publicis Media* y 2 y 3 de julio de 2019 en *Epsilon Conversant*.

Las entrevistas en *Performics* y *Publicis Media*, tuvieron lugar en las oficinas centrales en Chicago en 35 West Wacker Drive. Fueron sesiones entre 30 y 60 minutos a profesionales con diferentes grados de especialización en la materia.

Día 27 de junio de 2019:

- 11:00 am Matthew Miller, *Executive Vice President, Global Managing Director, Performics Global*
- 1:00 pm Tyler Sands, *Senior Vice President, Enterprise Strategy, Publicis Media US*
- 2:00 pm Esteban Ribero, *Senior Vice President, Head of Strategy, Planning and Insights, Performics US*

Día 28 de junio de 2019:

- 11:00 am Dr. Ramendra Singh, *Chief Analytics Officer, Analytics, Data and Technology, Performics US*
- 1:00 pm Isiah Drake, *Director of Media Technology, Performics US*

Las entrevistas en *Epsilon Conversant* fueron realizadas en sus oficinas de Chicago en 111 North Wacker Dr. los días 2 y 3 de julio en sesiones entre 30 y 60 minutos a los siguientes profesionales de la compañía:

Día 2 de julio de 2019:

- 10:30 am Matt Fitzsimons, *Senior Vice President Media and Delivery, Epsilon Conversant US*
- 11:00 am Steve Nowlan, *Vice President Decision Sciences, Epsilon Conversant US*
- 11:30 am Dani Avni, *Vice President Platform Architecture, Epsilon Conversant US*
- 1:00 pm Lori Kimpton, *Vice President Vertical Media Solutions, Epsilon Conversant US*
- 1:30 pm Evan Gwilliam, *Product Manager, Audience and Data Solutions, Epsilon Conversant US*
- 2:00 pm Neus Herranz, *Senior Director, Decision Science, Epsilon Conversant US*

- 3:00 pm David Knutson, *Director, Decision Science, Epsilon Conversant US*

Día 3 de julio de 2019:

- 10:00 am Bindu Kodwaney, *Director, Business Intelligence, Epsilon Conversant US*
- 11:00 am Danielle Gantos, *Director, Media Delivery, Epsilon Conversant US*

Listado de expertos seleccionados para las entrevistas cualitativas:

Nombre	Posición	Compañía	Día
Matthew Miller	<i>Executive Vice President, Global Managing Director</i>	<i>Performics Global</i>	27/06/2019
Tyler Sands	<i>Senior Vice President, Enterprise Strategy</i>	<i>Publicis Media US</i>	27/06/2019
Esteban Ribero	<i>Senior Vice President, Head of Strategy, Planning and Insights</i>	<i>Performics US</i>	27/06/2019
Dr. Ramendra Singh	<i>Chief Analytics Officer, Analytics, Data and Technology</i>	<i>Performics US</i>	28/06/2019
Isiah Drake	<i>Director of Media Technology</i>	<i>Performics US</i>	28/06/2019
Matt Fitzsimons	<i>Senior Vice President Media and Delivery</i>	<i>Epsilon Conversant US</i>	02/07/2019
Steve Nowlan	<i>Vice President Decision Sciences</i>	<i>Epsilon Conversant US</i>	02/07/2019
Dani Avni	<i>Vice President Platform Architecture</i>	<i>Epsilon Conversant US</i>	02/07/2019
Lori Kimpton	<i>Vice President Vertical Media Solutions</i>	<i>Epsilon Conversant US</i>	02/07/2019
Evan Gwilliam	<i>Product Manager, Audience and Data Solutions</i>	<i>Epsilon Conversant US</i>	02/07/2019
Neus Herranz	<i>Senior Director, Decision Science</i>	<i>Epsilon Conversant US</i>	02/07/2019
David Knutson	<i>Director, Decision Science</i>	<i>Epsilon Conversant US</i>	02/07/2019
Bindu Kodwaney	<i>Director, Business Intelligence</i>	<i>Epsilon Conversant US</i>	03/07/2019
Danielle Gantos	<i>Director, Media Delivery</i>	<i>Epsilon Conversant US</i>	03/07/2019

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas semiestructuradas en profundidad estaban dirigidas a conocer el trabajo que se estaba realizando en la industria publicitaria programática en la fecha de realización de las consultas.

Durante las entrevistas individuales hablamos de la creación de experiencias personalizadas y de cómo éstas pueden aportar elevados retornos de inversión para las marcas y generar una satisfacción en las personas.

El objeto de la investigación es conocer su trabajo y su experiencia en el uso de datos para la realización de campañas publicitarias digitales y su opinión sobre la contribución del uso de *big data* a los resultados de negocio generados por dichas campañas.

Se les hicieron preguntas abiertas que abordaban en abierto preguntas sobre los siguientes contenidos (ver cuestionario original en inglés en el Anexo 2):

- ¿Cómo utilizan plataformas tecnológicas de activación de campañas personalizadas para conocer en profundidad las motivaciones de las personas para conectar, interactuar y comprar un producto o servicio de un anunciante?

- ¿Cómo estas tecnologías son capaces de lanzar mensajes personalizados utilizando datos y herramientas de *machine learning* e inteligencia artificial para conectar marcas y consumidores a nivel personalizado?
- ¿Cómo estas plataformas utilizan datos personales propiedad de las compañías que las gestionan en el marco del contexto de la nueva regulación europea de protección de datos o Reglamento General de Protección de Datos (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016? En particular, ¿cómo trabajan las plataformas para anonimizar estos datos y poder utilizarlos respetando la privacidad de los usuarios?
- También era importante conocer ¿cómo estas plataformas se conectan con los *DMP* de los anunciantes y con datos procedentes de fuentes de investigación de audiencias e *Insights* del consumidor para poder realizar una segmentación hiper cualificada de las audiencias?
- ¿Cómo se utiliza la ciencia para el análisis de los datos, el *machine learning*, la inteligencia artificial, la estadística, los modelos predictivos en los algoritmos para tener un mejor entendimiento individual de los consumidores, estableciendo relaciones uno a uno entre las marcas y cada uno de sus consumidores? Y, ¿cómo hacer esto de la manera más efectiva y eficiente posible?
- Les preguntaba también por otras técnicas de reconocimiento de perfiles para la personalización de campañas como *OCR (Optical Character Recognition* o reconocimiento óptico de caracteres), procesamiento de imágenes, escritura, gestos, reconocimiento de voz, interpretación de la conversación para generar *Insights* y construir perfiles de audiencias.
- ¿Cómo crean perfiles del consumidor que se puedan activar con *Insights* de consumo?
- ¿Cómo los estrategias de datos recogen inteligencia del mercado, definen los casos de negocio y la generación de ingresos para justificar los acuerdos de datos, la adquisición de datos y la segmentación con datos para facilitar soluciones basadas en datos que generen mayores resultados y mejoren la posición del anunciante en la industria?
- ¿Tienen acuerdos para la utilización de proveedores de datos para generar segmentos de audiencias en distintas industrias y asegurar un *targeting* altamente efectivo?
- ¿Cómo se organizan con los equipos de ingeniería y analítica para incorporar datos y crear perfiles de audiencias que les permitan incorporar y servir campañas con datos de *3rd party* en el *AdServer*?
- ¿Cómo se coordinan los proyectos de construcción de audiencias con los equipos de analítica para asegurar resultados efectivos de negocio? Y ¿cómo se conectan con los equipos de activación de medios?
- ¿Cómo se conectan datos anonimizados para poder tener una visión completa y real de su actividad *online* y *offline* para poder hablar a los consumidores como individuos y no como *cookies*, segmentos o dispositivos? ¿Cómo mides cada euro invertido y analizan los ingresos incrementales generados para el anunciante en compras a través de canales *online* y *offline*?
- ¿Cómo generan anuncios relevantes para que las compañías puedan generar mayores retornos e incrementar el *engagement* con los consumidores?
- ¿Cómo combinan datos de segmentación tradicional, comportamentales, demográficos, con datos de transacciones para incrementar los resultados?
- ¿Cómo los equipos de activación de medios influyen en los equipos de estrategia de medios con iteraciones de las creatividades y se coordinan con los equipos de *analytics*

para alinear la medición y los planes de aprendizaje con los procesos de ejecución de medios?

- ¿Cómo miden el impacto de los datos en el coste de las pujas? ¿Existe algún tipo de mecanismo para combinar la compra programática con los modelos de atribución para establecer el coste de los segmentos de datos?
- ¿Tiene sentido comparar datos en modelo CPM coste por impacto?
- ¿Utilizan inteligencia artificial para crear nuevos modelos de marketing para generar la hiper segmentación y creación de *ID* para poder realizar activaciones de campañas personalizadas para cada persona?

Los temas tratados durante las entrevistas y las principales conclusiones de éstas se exponen en el capítulo 4 de análisis e interpretación y en el capítulo 5 de resultados y conclusiones generales.

### 3.3.2. Fase de investigación cuantitativa

#### 3.3.2.1. Objetivos de la fase cuantitativa

El objetivo de esta fase es dimensionar la opinión de los expertos y entender en qué porcentaje se están utilizando los datos para optimizar las campañas, y así generar mejoras incrementales en la eficacia de las campañas de publicidad digital. También se trata de conocer si existen diferencias de opinión entre los profesionales de diferentes actores de la publicidad digital, las agencias creativas y de medios, los medios, las plataformas de tecnología, los consultores, los representantes de la industria. Y también se pretende entender si existen diferentes grados de desarrollo de los mercados en el uso de los datos: Estados Unidos, EMEA y España.

#### 3.3.2.2. Preguntas de investigación de la fase cuantitativa

En la fase cuantitativa las preguntas de la investigación tratan de cuantificar el uso y el impacto del uso de los datos en la opinión de los profesionales expertos de la industria digital en los mercados avanzados y en Europa con especial foco en España.

Pregunta 1:

**¿Qué tipo de segmentación y qué tipo de datos han utilizado para mejorar la eficacia en el *ROI* de las campañas programáticas digitales? Datos de *first party* en el *CRM* de clientes existentes en su compañía, datos de *second party* de perfiles de los usuarios en los canales en los realizan las campañas o datos de *third party* de terceros sobre intenciones, intereses, perfiles, eventos deportivos, condiciones meteorológicas u otros.**

Pregunta 2:

**¿Son los datos un factor clave para mejorar la eficacia publicitaria digital? Esto se pregunta a través de varias preguntas secundarias ¿Ha trabajado con plataformas de gestión de clientes *DMPs* o *CDPs*? ¿Considera que el uso de un *DMP* aporta ventajas en la comunicación publicitaria? ¿Considera que los datos ayudan a impactar con mayor certeza a consumidores**

potenciales? ¿Ha detectado alguna circunstancia que uso de los datos ha supuesto una limitación en el alcance de las campañas?

Pregunta 3:

**¿De qué manera influye la utilización de las plataformas tecnológicas de publicidad programática en los resultados de las campañas? También en este caso se hacen varias preguntas para argumentarlo. ¿El uso de los datos es relevante para mejorar la eficacia de la comunicación? ¿Ha obtenido mejores resultados en las campañas realizadas con datos que las realizadas sin datos? Concluye con una valoración sobre las principales ventajas que aporta el uso de los datos en las campañas.**

### 3.3.2.3. Metodología de la fase de investigación cuantitativa

Con la información obtenida de la investigación cualitativa, se define el cuestionario para las encuestas cuantitativas. En base al conocimiento adquirido durante las entrevistas sobre lo que estaba ocurriendo en el mercado norteamericano en la publicidad programática digital basada en datos y la información sobre cómo el uso de los datos estaba impactando positivamente en los resultados de las campañas, se realizan una serie de encuestas. Encuestas destinadas a una muestra más amplia de profesionales durante los meses de enero y febrero de 2020. Esta fase trata de cuantificar la opinión sobre las metodologías de trabajo, herramientas y resultados de las diferentes funciones del uso de los datos. Con este objetivo se desarrolla una fase de investigación cuantitativa que aporta datos para cuantificar el porcentaje de profesionales que han utilizado el *big data* para informar las estrategias de publicidad programática y los planes de comunicación publicitaria digital, cómo lo han hecho y qué resultados han alcanzado.

Para ello, me dirigí con una carta por email en español y en inglés (ver Anexo 3) a una muestra amplia representativa de todos los operadores de la industria publicitaria digital. Y, de nuevo, acudí a fuentes norteamericanas y europeas, así como específicamente a las españolas. Obtuve resultados diferentes en ambas consultas, debido principalmente al distinto nivel de desarrollo de la industria en ambos países.

Los actores del mercado seleccionados abarcan a profesionales que trabajan en distintas áreas de la industria: medios publicitarios, empresas comercializadoras de publicidad, compañías de tecnología, empresas de investigación, agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, profesionales de las asociaciones del sector, como es la *IAB (Interactive Advertising Bureau)*, Autocontrol de la Publicidad, AEA (Asociación Española de Anunciantes), y a consultores de publicidad como *Ebiquity, Accenture* y *Scopen*. Todos ellos, conocen el sector y trabajan directa o indirectamente con datos en campañas de publicidad programática. Se consiguieron un total de 242 respuestas al cuestionario lanzado.

Con objeto de recopilar la mayor cantidad de participantes en la fase cuantitativa de la investigación adicionalmente lancé el cuestionario haciendo un llamamiento a los colegas del sector a través de las redes sociales más profesionales *LinkedIn* y *Twitter* donde mantengo todos los contactos profesionales. Para ello, lancé un post en ambos entornos sociales con una llamada a la participación en español y en inglés.

Ver post en *Twitter* en español:



Ver post en *LinkedIn* en español:



Los post de *Twitter* y *LinkedIn* en inglés se recogen en el Anexo 4.

Transcurridas tres semanas desde el lanzamiento del cuestionario en abierto por *Twitter* y *LinkedIn*, había recibido 64 respuestas. Al no tener muestra suficiente para obtener resultados de la encuesta estadísticamente significativos, realicé una acción de llamamiento individual personalizado mediante emails personalizados a más de 320 profesionales entre mis contactos profesionales en *LinkedIn* (ver mensajes de correo electrónico personalizados enviados en español y en inglés a mi base de datos de contactos en el Anexo 5). Los resultados

de esta acción elevaron más que suficientemente el número de respuestas al cuestionario cuantitativo hasta alcanzar un total de 242 respuestas.

La audiencia seleccionada para la realización de la encuesta cuyos resultados son anónimos se compone de profesionales del ámbito publicitario, pertenecientes a diferentes grupos:

1. Asociaciones de la Industria como la *Interactive Advertising Bureau* (IAB), así como otras Asociaciones en el ámbito publicitario Asociación Española de Anunciantes (AEA), y Autocontrol.
2. Otros agentes de la industria: Consultores y Auditores *Scopen* y *Ebiquity*. Y medidores de la industria publicitaria como *Nielsen* y *Comscore*.
3. Profesionales de los medios de comunicación que comercializan espacios publicitarios con *data* asociada para segmentar las campañas.
4. Profesionales de agencias de medios digitales que realizan campañas publicitarias para sus clientes en el entorno digital directivos, gestores de clientes, especialistas en disciplinas digitales programática, video, social media, *search* y afiliación.
5. Profesionales de agencias creativas digitales que crean y diseñan contenidos y creatividades publicitarias digitales.
6. Anunciantes del mercado que realizan campañas publicitarias digitales.

La entrevista constaba de 10 preguntas rápidas y fáciles de contestar con el objetivo de tener el máximo número de respuestas posibles. Todas ellas con respuestas múltiples cerradas que pueden ser contestadas a golpe de *click* y que permiten cuantificar la opinión de los expertos.

El objetivo es conocer a través de las preguntas el alcance y el uso que realizan de los datos, su opinión sobre la influencia del uso de los datos para informar la selección de las audiencias, y personalizar los mensajes de comunicación, y su impacto en los resultados de las campañas.

En concreto, se trataba de conocer si los entrevistados eran responsables directa o indirectamente de las acciones de comunicación publicitaria de su empresa para sí misma o en nombre de un tercero, mediante campañas publicitarias de productos o servicios en medios digitales.

Una vez conocido esto el siguiente paso era saber si habían utilizado datos de consumidores en la realización de campañas publicitarias. Y en caso afirmativo la tipología de datos utilizados, que podían ser los denominados datos de *first party* o datos de clientes existentes de su compañía, datos de *second party* de los canales en los que estaba realizando las campañas, o datos de *third party* sobre intenciones, intereses, perfiles, eventos deportivos, condiciones meteorológicas u otros.

También era importante saber si habían utilizado o no *DMPs* para integrar los datos de *first*, *second* o *third party*. En caso afirmativo, les preguntaba si conocían las ventajas de la utilización de un *DMP*, si consideraban que los datos le ayudan a impactar con mayor certeza a los clientes consumidores potenciales, o si el uso de los datos había supuesto una limitación en el alcance de las campañas. Finalmente, se consultaba si los encuestados consideraban que el uso de los datos era relevante para mejorar la eficacia de su comunicación y si habían obtenido mejores resultados en las campañas realizadas con datos que las realizadas sin datos.

La encuesta finaliza con la identificación de las principales ventajas que aporta el uso de los datos en sus campañas, si les aportaban certeza, relevancia, fiabilidad, resultados de negocio, eficacia en la comunicación u otras ventajas que se les solicitaba especificar.

El resultado es un breve cuestionario de 10 preguntas (ver en el Anexo 6, el cuestionario de la investigación cuantitativa a profesionales de diferentes áreas de la industria publicitaria digital en inglés):

**Pregunta 1:**

Por favor, selecciona el grupo al que perteneces:

*Respuesta cerrada:* (elegir la respuesta que mejor se adapte)

- Anunciante
- Medio publicitario
- Empresa de tecnología
- Agencia de medios
- Agencia creativa
- Consultor / Asociaciones profesionales

**Pregunta 2:**

¿Eres responsable directa o indirectamente de las acciones de comunicación publicitaria que realiza tu empresa, para sí misma o para un tercero, mediante campañas publicitarias de productos o servicios en medios digitales?

*Respuesta cerrada:* SI / NO

**Pregunta 3:**

¿Has utilizado en tu compañía datos para construir audiencias en campañas publicitarias?

*Respuesta cerrada:* SI / NO

**Pregunta 4:**

¿Qué tipo de datos has utilizado?:

*Respuesta cerrada:* (elegir respuesta cerrada SI o NO para cada tipo de datos)

- SI / NO Datos de CRM de clientes existentes en su compañía
- SI / NO Datos de los canales en los que estaba realizando las campañas
- SI / NO Datos de terceros sobre intenciones, intereses, perfiles, eventos deportivos, condiciones meteorológicas u otros.
- SI / NO ¿Ha trabajado con DMPs?

**Pregunta 5:**

¿Consideras que el uso de un DMP aporta ventajas en la comunicación publicitaria?

*Respuesta cerrada:* (elegir la respuesta que mejor se adapte)

Totalmente de acuerdo / de acuerdo / neutral / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo

**Pregunta 6:**

¿Consideras que los datos ayudan a impactar con mayor certeza a consumidores potenciales?

*Respuesta cerrada:* (elegir la respuesta que mejor se adapte)

Totalmente de acuerdo / de acuerdo / neutral / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo

**Pregunta 7:**

¿El uso de los datos ha supuesto una limitación en el alcance de las campañas?

*Respuesta cerrada:* (elegir la respuesta que mejor se adapte)

Totalmente de acuerdo / de acuerdo / neutral / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo

**Pregunta 8:**

¿Crees que el uso de los datos es relevante para mejorar la eficacia de la comunicación?

*Respuesta cerrada:* (elegir la respuesta que mejor se adapte)

Totalmente de acuerdo / de acuerdo / neutral / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo

**Pregunta 9:**

¿Has obtenido mejores resultados en las campañas realizadas con datos que las realizadas sin datos?

*Respuesta cerrada:* (elegir la respuesta que mejor se adapte)

Totalmente de acuerdo / de acuerdo / neutral / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo

**Pregunta 10:**

¿Cuáles son las principales ventajas que aporta el uso de los datos en las campañas?

Respuesta múltiple (marcar tantas casillas como considere):

- Certeza
- Relevancia
- Fiabilidad
- Resultados
- Eficacia
- Otros especificar: respuesta con texto abierta

El cuestionario se cerró el 28 de febrero de 2020, cuando la muestra era estadísticamente representativa, obteniéndose 242 entrevistas cumplimentadas con la siguiente distribución por subsector de actividad publicitaria digital y por región:

Subsector publicidad digital / Región	Estados Unidos / EMEA	España / LATAM	Total
Anunciante	6	20	26
Medio publicitario	13	26	39
Empresa de tecnología	34	23	57
Agencia de medios	44	46	90
Agencia creativa	4	4	8
Consultor / Asociaciones profesionales	9	12	21
NS / NC	1		1
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>131</b>	<b>242</b>

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas cuantitativas se realizaron con el método cuestionario online administrado de forma digital con respuestas cerradas. El objetivo es medir la opinión de los expertos de la industria publicitaria digital sobre el impacto del uso de los datos en la eficacia publicitaria digital. En la mayor parte de las preguntas se utilizó la escala de *Likert*, por la que el entrevistado selecciona una respuesta con un rango de valores cerrados generalmente de 5 intervalos, aunque puede utilizarse de 7 o de 10. En esta investigación se han utilizado 5.

### 3.3.3. Fase del caso de uso

#### 3.3.3.1. Objetivos del caso de uso

El objetivo del caso de uso era mostrar con ejemplos reales cómo la opinión de los expertos de la industria se materializa en la realidad de las campañas publicitarias en programática digital. Se seleccionaron dos anunciantes de sectores diferentes para mostrar el impacto del uso de los datos. El primero del sector financiero con una campaña de finales de 2019 y el segundo de la categoría de electrónica de consumo con una campaña de finales de 2020. Debido al impacto positivo en el retorno de la inversión publicitaria digital en la publicidad programática muchas marcas están entendiendo que el uso de los datos les puede ayudar a establecer conexiones más eficaces entre sus marcas y los consumidores, y del mismo modo se están transformando y digitalizando para ser capaces de activar ese conocimiento de sus audiencias en sus campañas de comunicación publicitaria digital.

#### 3.3.3.2. Preguntas de investigación del caso de uso

Las preguntas de Investigación en el caso de uso que ilustra con ejemplos las investigaciones previas son solamente 2:

Pregunta 1:

**El uso de la información procedente de los modelos predictivos al integrarlos en las planificaciones de campañas combinados con el uso de audiencias definidos con datos en las plataformas de publicidad programática, ayudan a definir mejor las audiencias y generar mejor *ROI* de las campañas generan mejoras incrementales en la eficacia de las campañas.**

Pregunta 2:

**La utilización de plataformas programáticas mejora los resultados de las campañas al ser precisos en la selección de las audiencias a las que se impacta, personalizar los mensajes y medir los resultados por grupos de audiencias, e incorporar en tiempo real esa medición para contribuir a la mejora continua de sus resultados.**

### 3.3.3.3. Metodología de los casos de uso

Para completar la investigación se realiza un análisis de un estudio de caso para ilustrar y poder explicar cómo el uso de los datos mejora la eficacia publicitaria de las campañas digitales. Se seleccionan dos casos reales de anunciantes de las agencias de medios de *Publicis Media*. El primero pertenece a la categoría de finanzas, uno de los sectores más avanzados en publicidad digital, y en la incorporación de los datos en sus campañas de comunicación publicitaria digital, y el segundo a la categoría de electrónica de consumo. Se analiza cómo se construyen modelos econométricos para evaluar con series históricas el impacto de los puntos de contacto con el consumidor, poder predecir el impacto de las campañas publicitarias y realizar recomendaciones de distribución de la inversión publicitaria por medio y canal de comunicación. Se incorporan datos para segmentar las campañas de publicidad en programática digital, y finalmente se evalúan los resultados obtenidos en las campañas de publicidad programática realizadas con y sin *data*. Es decir, se evalúan frente a un grupo de control, que nos permita evaluar las mejoras incrementales que se producen en el ROI.

En el primer caso de uso que se analiza, los datos están basados en una campaña real del sector financiero en la segunda mitad de 2019, en la que se realizaron distintas acciones de comunicación programática. Es un estudio de caso de una campaña seleccionada al azar de dicho anunciante del sector financiero para poder ilustrar el impacto de los datos en la eficacia de las campañas. También se acompaña la modelización econométrica realizada para el anunciante que demuestra la importancia de la comunicación de *branding* sobre la comunicación de respuesta o de *performance* para mantener el *baseline* de conversiones de la marca sin considerar el impacto de las campañas de comunicación.

El segundo caso de uso que se presenta se analiza una campaña de publicidad programática digital de finales de 2020 en la que se comparan los resultados en términos de ventas que se obtienen incorporando datos para modificar las estrategias de puja en las plataformas programáticas frente a los que se obtienen sin datos con el grupo denominado de control.

Debido a la confidencialidad de la información de los anunciantes, sus clientes y sus datos de negocio, se mantienen anónimas las marcas de los anunciantes. A partir de ahora nos referimos a ellos como anunciante sector financiero o anunciante de la categoría de electrónica de consumo, evitando así desvelar cualquier información sensible o dato confidencial y respetando la privacidad de los consumidores y la privacidad de los resultados de las marcas.

Mi agradecimiento a los equipos de *Publicis Media* que trabajan para los anunciantes seleccionados y que me han facilitado la información de base con los resultados de las campañas realizadas en 2019 y en 2020, y de los estudios y modelos econométricos específicos realizados para el cliente.

Se considera más útil realizar la demostración sobre los casos de uso reales debido a que uno de los objetivos de la tesis es describir el uso de los datos que se está realizando actualmente en el mercado español y demostrar cómo el uso de datos produce efectivamente mejoras en la eficacia publicitaria de las campañas digitales. Esta fase nos sirve para corroborar la tesis inicial, ya contrastada con la opinión de los expertos del sector tanto en el análisis de la investigación cualitativa, en el que hablamos con expertos norteamericanos. Dichos especialistas ya están realizando, desde hace muchos años este tipo de campañas, como el análisis de la investigación cuantitativa, en el que se consulta a los expertos de varios mercados que realizan acciones publicitarias digitales incorporando datos y los resultados que obtienen. Recordemos que la

investigación cualitativa se condujo a mediados de 2019 y la investigación cuantitativa a principios de 2020 y por ello el trabajo de campo utilizado es de finales de 2019 y de finales de 2020. Nos encontramos en una industria en la que cada mes que transcurre no solo va cambiando el entorno legislativo y avanzando la tecnología que va aumentando sus funcionalidades y haciéndose más potente, sino que van surgiendo continuas novedades en el uso de los datos que alteran el entorno en el que se ha producido la investigación. Por ello, las investigaciones se hicieron en un periodo de tiempo muy cercano en el tiempo. En el caso del primer anunciante se analizan campañas que se realizaron en el transcurso de la segunda mitad de 2019, entre junio y noviembre de 2019, mientras que en el segundo anunciante se analizan campañas realizadas a finales de 2020.

Berganza (2005) en su libro “Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación”, en la pág. 311, nos explica que “la triangulación de técnicas otorga al investigador la capacidad de acumular datos procedentes de una amplia gama de fuentes empíricas. Cabe, en este sentido, la posibilidad de alternar el uso de cuestionarios abiertos para registrar una información específica con observaciones sistemáticas y cuadernos de campo (u otros utensilios de grabación), donde se anotarán tanto las peculiaridades contextuales como todos aquellos datos susceptibles de medición”.

Para conseguir este efecto se combinan varias técnicas de investigación, la cualitativa, la cuantitativa y la del caso de uso. Entre estas tres fases se triangulan los resultados de la tesis y se justifica con mayor nivel de certeza las respuestas a las preguntas planteadas en las investigaciones.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

La tesis, como indica en su título, plantea la investigación, la descripción y el análisis de cómo, “El uso del *big data* y las mejoras incrementales en la eficacia publicitaria digital” y genera mejores resultados en las campañas de publicidad programática digital.

A continuación, se describen los resultados alcanzados en cada una de las tres fases de la investigación y se dan respuestas a las preguntas de cada una de ellas.

En el presente capítulo se realiza un análisis de los resultados de cada una de las fases de la investigación, se interpretan los datos obtenidos en la fase cualitativa, la cuantitativa y el estudio del caso, mientras que en el capítulo siguiente se obtienen las conclusiones generales sobre las preguntas de las tres fases de la investigación de la tesis.

### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En las 14 entrevistas con expertos se obtuvo una gran cantidad de información sobre lo que estaba sucediendo en Estados Unidos en 2019 con el uso de los datos en la comunicación publicitaria digital y sobre las consecuencias del impacto de la nueva legislación de privacidad comunitaria, *GDPR* y el *CAA*, que ha entrado en vigor en enero de 2020 para los residentes de California.

En las siguientes páginas se describe el conocimiento de los expertos entrevistados en el uso de la data en las campañas programáticas, así como su experiencia en la mejora de los resultados de negocio para las marcas.

Isiah Drake, *Media Technology Director* de Performics US, comenta que existe la percepción de que “China está liderando el mundo de los datos. *Google* y *Facebook* han reforzado sus *walled gardens* y se han hecho más exclusivos no dejando acceder a los datos de sus usuarios a nivel de *IDs* a otros *partners*. *Google* ha cerrado el acceso a sus *logs files* y no se pueden exportar fuera de la red de *Google*, continúan existiendo las *APIs* y se puede acceder a la información, pero no a nivel de usuario. No se pueden combinar los *IDs* de usuarios y por tanto no se puede entender ni analizar el camino recorrido por los usuarios y por tanto disponer de una mejor segmentación. Si se trabaja dentro del ecosistema de *Google* con sus plataformas de tecnología, se pueden monitorizar impresiones y *clicks* para *post click* y *post view analysis*. En *Facebook* no se puede ni siquiera monitorizar con *tags* el *post click* y el *post view* análisis con *cookies* de terceros y, por tanto, no se puede entender el camino recorrido por el usuario dentro de la red social.

La segmentación que *Google* realiza con sus datos dentro de su red *similar audiences* funciona muy bien. Además, no hace falta pagar por esos datos. Lo que sí podemos hacer es identificar audiencias *look-a-like* dentro de los entornos de *Google*”.

Esta dificultad para acceder a perfiles dentro de los *walled gardens* ha traído como consecuencia que los *third party data* van a reducirse porque los buscadores están eliminando la posibilidad de monitorizar y están limitando el acceso de las *cookies* durante más de 24 horas. Esto impide, por ejemplo, en *Safari* o *Mozilla Firefox*, realizar *post view* análisis. Todavía es posible realizar el *post click* mediante la cookie de *first party* alojada en la página del anunciante. Esto permite

identificar a través de la URL la página web de procedencia del usuario. Esta limitación afecta a las *third party cookies* de los *adserver* de agencia, como *DoubleClick Campaign Manager*. No obstante, en las *cookies* de *first party* de *Google*, si se puede monitorizar la actividad a través de *Google Tag Manager* que está integrado con *Google Analytics*. Estas herramientas de *Google* permiten la monitorización de la conversión de la actividad publicitaria, incluso dentro de los navegadores como *Safari* y *Mozilla*, que no aceptan *cookies* de terceros.

“*Google* ha cambiado sus *cookies*, antes tenía *cookies* de *DoubleClick*, que son *third party cookies*, pero ahora tiene *Google Cookies*, que son *first party cookies*, lo que es muy diferente desde la perspectiva de la regulación. Si el dominio de *Google* está dentro del anuncio la *cookie* se convierte en una *first party cookie*. Esto significa que hay múltiples *cookies* en las páginas de *Google* y se han puesto todos los anuncios de *DoubleClick* en el dominio de *Google* para convertirlo todo en *first party data*. *Google* puede monitorizar los datos, pero para ello es necesario utilizar las plataformas de *Google*”. Todavía existen problemas para monitorizar *post view analysis*. Los *floodlight tags* de *Google* en las páginas son *URLs* de *Google.com*. Estos tags son una versión de *Google Tag Manager*, que a la vez son una versión de *Google Analytics*. *Google* está construyendo un círculo cerrado para conseguir que todos los grandes anunciantes migren a las plataformas publicitarias de *Google*”.

Drake explica que, como consecuencia de estos cambios, “por tanto, anunciantes como *Kohls* tienen múltiples herramientas para monitorizar su actividad, *Adobe Analytics* para monitorizar la actividad dentro de sus dominios y *Google Analytics*, para medir la conversión de sus campañas publicitarias. Deben de controlar ambas porque el *reporting* que realizan es distinto y *Google Analytics* no es tan robusto como *Adobe Analytics*”.

La regulación sobre privacidad de la Unión Europea, *GDPR*, está llegando a Estados Unidos a través de iniciativas legislativas lanzadas en el Estado de California, con el *CAA*. El alcance de la regulación californiana de protección de datos se convierte casi en universal al ser aplicable a todos los ciudadanos de California independientemente de donde estén situados geográficamente. Es decir, que se aplicará a todo el territorio de Estados Unidos. Lo mismo sucede con el *GDPR* que regula la privacidad de todos los ciudadanos de la Unión Europea estén donde estén localizados. Según establece la *CAA* a partir de enero de 2020 está prohibido impedir el acceso a servicios gratuitos a los usuarios que sean ciudadanos de California y que no acepten ser monitorizados a través del uso de sus datos de navegación. Finalmente, esta legislación va a afectar a todos los ciudadanos norteamericanos, porque es imposible saber qué usuarios son residentes de California y cuáles no. Todas estas regulaciones van a impactar la posibilidad de segmentar en el futuro y los análisis *multitouch attribution* van a ser muy complicados porque no se pueden obtener los *logs files* y habrá dos *walled gardens* de *Google* o *Facebook*. Por ejemplo, *Facebook* no entrega *log files* solo *order confirmations*, de todo lo que ocurre dentro del *website*. Por su parte, en *Microsoft* se puede continuar monitorizar *cookies*, porque ellos no tienen archivos de anuncios.

El único competidor real que tiene *Google*, hoy en día, en el ámbito publicitario es *Amazon*. Los denominados GAFA, *Google*, *Amazon*, *Facebook* y *Apple*, van a dominar el mundo de los datos. Pero compiten entre ellos. Lo que está perjudicando a *Google* en estos momentos es que es incapaz de monitorizar el proceso de conversión dentro de *Amazon*. *Google* era la mejor forma de buscar un producto o marca en internet porque agrega todas las páginas *web* cuya información estaba muy dispersa. Al integrar todos los productos dentro de su plataforma de *marketplace Amazon* domina, no solo los procesos de compra del consumidor, sino también los de búsqueda de productos. Es decir, cuando un usuario quiere comprar un producto antes iba a

*Google* a buscar la información de las ofertas y cada vez más ahora pueden ir directamente a *Amazon* a realizar la búsqueda y su posterior compra.

Además, *Amazon* adquirió en junio de 2019 el *adserver* y la herramienta de creatividades dinámicas de *Sizmek* para poder tener herramientas *in-house* de medición de campañas publicitarias. *Sizmek* a su vez está integrado con *Kenshoo* plataforma de optimización de pujas en buscadores. Estos movimientos hacen que el consumidor vaya directamente a *Amazon* a realizar búsquedas de productos y servicios en vez de a *Google*. Esto tiene un impacto importante para *Google*, porque no solo las conversiones con los usuarios y las búsquedas están dentro de *Amazon*, sino también ahora el *adserver* también está dentro de *Amazon* y toda la monitorización de la conversión la controla *Amazon*. La compra de medios se hace ahora dentro de *Amazon*. En *Amazon* se puede comprar utilizando las plataformas de *adserving* y gestión de pujas de *Google 360*, *Marin*, *Kenshoo*, etc. Y en *Google* también, ya que no les interesa limitar la compra, sobre todo dentro de *Google Content Network*, a aquellos que utilizan con otros servidores de publicidad diferentes a los de *Google*.

Cada vez se hace más difícil para los anunciantes realizar su propia segmentación de audiencias porque los usuarios tienen diferentes *IDs* en *Amazon*, *Google* y en *Facebook*, y no les es posible disponer de un *ID* centrado en la marca que sea identificable dentro de los *walled gardens*. Se puede realizar el análisis de las audiencias independiente dentro de cada plataforma, por ejemplo, dentro de *Google* o de *Amazon*, pero no exportar esas audiencias y conectarlas con las audiencias de otras plataformas.

Los navegadores de internet, *Safari*, *Mozilla*, etc. no quieren que los usuarios sean monitorizados durante los 30 días siguientes a ser impactados con un anuncio, porque consideran que es muy probable que en el transcurso de esos 30 días la persona ya esté fuera de mercado, ya que seguramente el usuario haya comprado el producto. Por ello, no quieren dar acceso a los proveedores de *third party data*. Esto afecta también a los *publishers* que viven no solo de vender espacios publicitarios, sino de vender datos de sus usuarios. Los *publishers* son cada vez más dependientes de los *adexchanges*, siendo *Google* uno de ellos con su *Google Content Network*.

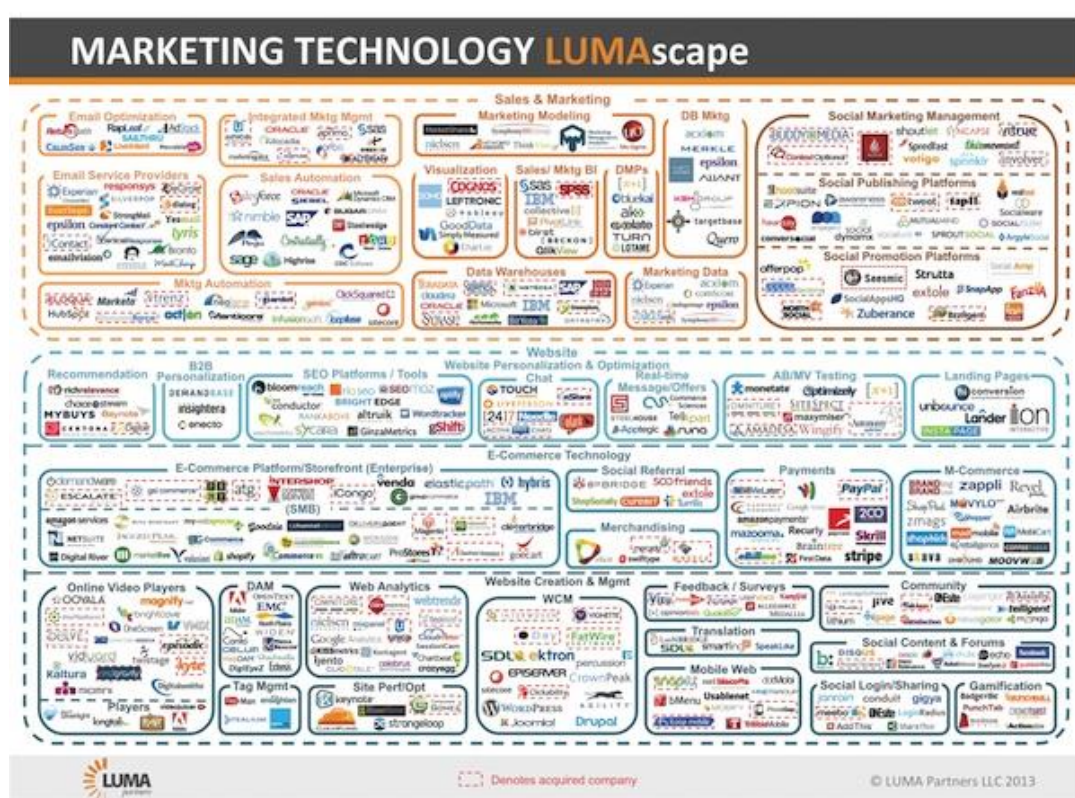
“Los anunciantes, explica Drake, generan en *Google* el 60% de los ingresos y dedican el 40% de la inversión de marketing al *Google Adexchange*. Es por ello por lo que los *publishers* o soportes confían más en *Google AdExchange* y los otros *Adexchanges* están perdiendo ingresos, siendo allí donde se puede monitorizar las *cookies* de *first party*. En el futuro, *Amazon* debe entrar en el mundo de los *Adexchanges* para poder competir con *Google* en este campo y que deje de ser prácticamente un monopolio”.

*Epsilon Conversant*, compañía de *Publicis Groupe*, es la única empresa en el mercado que posee una cooperativa de datos que le permite perfilar las audiencias de los usuarios. Tienen un *ID* propio que se construye con los *IDs* o los datos de los usuarios de todos sus clientes/anunciantes, y que utilizar para servir publicidad a audiencias segmentadas basadas en *IDs*, sin depender de los *publishers*, *Google*, *Amazon*, o los *adexchanges*. En el *back-end* compartiendo sus *PIIs* (*Personally Identifiable Information*) o la información personal que permite identificar a los clientes y los conectan todos los datos dentro del *Epsilon core ID*. El anunciante acepta compartir su información porque no afecta a sus pujas ni a las de su competencia, pero sí mejora el rendimiento de sus campañas publicitarias y permite personalizar las experiencias de los usuarios con la utilización de los *DMPs* que si funcionan con *third party*.

Usan la información de los usuarios de todos los clientes para construir el perfil de los *IDs* y las audiencias, pero no para servir publicidad. Tienen un entorno en el que el anunciante aporta información para obtener el perfil de los *IDs* de *Epsilon*. No impacta a la puja, o a la información específica sobre competencia, buscan al mismo consumidor si el consumidor ha llegado al *website* del *publishers*, y todos los usuarios compartidos. Es probable que no compartan los datos de anunciantes dentro de la misma categoría para no ceder datos del consumidor a la competencia, es decir, que excluyan del uso de esa *cookie* a las empresas / anunciantes de la competencia. Se benefician de la *cookie* que está en el usuario, para que todos los usuarios compartidos puedan utilizar esa información.

“*Performics US* entrega experiencias personalizadas asegurándose que el *ID* de los usuarios es consistente en todos los soportes. Se puede usar un *DMP*, pero el problema que tiene es que funciona con *first party* y *third party data*. Estas plataformas en un momento dado cada vez serán menos útiles, porque al final se hará todo el análisis de los datos dentro de *Google*, *Facebook* y *Amazon* y ahí no se pueden utilizar los *DMPs*. En *Google* existen *ads data hubs* en un entorno *SQL* de *Google*, donde se cruzan todos los datos y se crea la base del *ID* de los usuarios, es el *hub* de datos. Llegará el momento en el que los *DMPs* desaparecerán, pero en el corto plazo todavía se pueden utilizar. Lo que cambia es cómo se utilizan los datos, pero el hecho de que se utilizan datos no cambia. En vez de utilizar *cookies* se utilizarán *PIIs* en los *IDs*. Las *cookies* de *third party* tienen que conseguir los *PII* de los usuarios y enviarlos a los anunciantes anonimizados a través de *Liveramp*. Ésta es la única forma en que *Google* acepta recibir los datos. Cuando un *publisher* dispone de datos personales *PIIs* significa que en algún momento del proceso ha solicitado y recabado la aprobación del usuario. *Liveramp* anonimiza la información *in-store* de los anunciantes. A *Google* no le interesa limitar el uso de estos datos a los anunciantes porque se beneficia de ello, son datos de los que no puede disponer de otra manera. Cuantos más datos se disponga de un usuario, mejor sabremos si hay que impactarle o no con un determinado anuncio”.

Existen nuevas plataformas que permiten a los usuarios vender sus datos propios para obtener un retorno. Estamos hablando de la implementación del *zero party data*, comentado en el capítulo 2. Hoy en día, las personas quieren mantener una relación diferente con las marcas, y sobre todo quieren tener el control, de lo que ven y de lo que no. Si los usuarios tienen que ver anuncios quieren que sean relevantes para ellos porque consideran que son “especiales”. Esto va a cambiar la forma de obtener datos y no se hará a nivel individual, sino la forma de utilizarlos obteniendo. Todos estos *partners* están tratando de hacer el *LumaScape* más reducido, con menos *partners*.



Fuente: LUMA partners Marketing Technology

Volviendo al principio de la conversación, Drake concluye su valoración de lo que está sucediendo en el mundo de los datos explicando la concentración de la información. En China Alibaba tiene el control monopolístico de la información junto con *Huawei*, que tiene el control de los datos de todos sus usuarios. En el mundo occidental *Google* también está tratando de convertirse en el propietario de los datos en Europa y Estados Unidos”.

Por su parte, Tyler Sands, *Senior Vice President, Enterprise Strategy Lead* de *Publicis Media US*, apunta que “las audiencias están en contextos estáticos y son rígidas porque el *DSP* contiene el *ID graph* junto con los datos del *DMP* y de *Google* con *LiveRamp* y es la mejor manera de poder monitorizar la actividad de *click through* y de *view through*. Pero los protocolos de *tracking* de los navegadores son más confiables que el *tracking* de *third party*. El problema es que los navegadores como *Safari* y *Firefox* no permiten la monitorización y bloquean todos los sistemas de monitorización por *cookies*. Esto favorece a *Google* que está dando el control a los usuarios de las actividades, que desean aceptar ser monitorizados.

Por ejemplo, si analizamos la actividad digital de un cliente como *Verizon*, vemos que en *Google Chrome* el volumen de las conversiones es estable, pero en *Safari* está cayendo entre el 60% y 70%, porque no podemos monitorizar la actividad y las conversiones *post click* de los usuarios. Sin embargo, para estos navegadores, es más fácil construir bases de datos con el consentimiento de los datos de sus clientes. Para los *third party data* es más complicado porque es complicado tener la certeza de que los *publishers* disponen de consentimiento de los datos de *third party*”.

El *GDPR* ha favorecido los *walled gardens* que impiden el acceso a los datos. *Facebook* y *Amazon* han creado un entorno protegido de datos publicitarios que solo se puede analizar dentro de sus propiedades con sus herramientas de analítica dentro de sus cortafuegos.

Esta situación ha generado una disrupción de la forma en la que trabajan las agencias en publicidad programática digital con datos, que han tenido que redefinir sus procesos generando complejidad en el mercado.

*Publicis Sapient* ha desarrollado una solución para construir bases de datos de *IDs* de clientes:

“Hemos pasado de ser una compañía de *Media planning* a una empresa de *data*, tecnología, e infraestructuras, como lo es *Publicis Sapient*, y estamos reinventando los *partnerships* con los medios y las plataformas de tecnología y los contratos de negociación con nuestros clientes. Existen boutiques especialistas que solo trabajan en *Google* o en *Facebook*, pero nosotros podemos ofrecer a clientes como *GSK* a nivel global, negociaciones con otros *partners*, *Google Cloud*, *Facebook*, *Adobe* y *Salesforce*, e infraestructuras de consultoría de operaciones para la activación de *best practices* de *data*. Y además somos mucho más baratos que las consultoras especializadas. La consultoría es el futuro de la publicidad programática. Ahora los clientes quieren tener la propiedad de sus datos y existen agencias de activación de programática, especializadas en verticales y los clientes también realizan esta actividad *in-house*”, concluye Sands.

Esteban Ribero, *SVP Head of Strategy, Planning & Insights* de *Performics US*, explica cómo su compañía utiliza el *IBP Intent Based Planning* como proceso para conocer al consumidor y anticiparse a sus necesidades ofreciéndole información relevante sobre productos o servicios de su interés. Así han elaborado junto con la *Northwestern University, Medill School of Journalism, Media, and Integrated Marketing Communications*, de *Illinois* con la colaboración de *Microsoft*, un *Intent scoring algorithm* basado en la investigación y con segmentos de intenciones publicado por Humphreys A., Isaac, M.S. y Wang, H (2020) en su artículo “*Construal Matching in Online Search: Applying Text Analysis to Illuminate the Consumer Decision Journey*”.

Esteban Ribero comenta que trabajó en una investigación dentro de su anterior agencia, PHD del grupo Omnicom, un proceso de planificación estratégica llamado *Neuroplanning*. Dicho proceso se basaba en una investigación sobre el impacto de los diferentes medios en las áreas del cerebro. Para identificar si lo que necesita una marca es reforzar la percepción o romper una serie de asociaciones determina que medios son los más adecuados para conseguirlo.

El desarrollo del proceso estratégico se realiza con el análisis del comportamiento del cerebro en base a los principios de la psicología cognitiva. Ribero recoge esta metodología en una conferencia que impartió en la *AHAA (Association of Hispanic Advertising Agencies)* en 2007. El resumen se publicó en la revista de *hispanicaAd.com*, en el artículo “*Exploring the use of techniques from Neuroscience in today's Hispanic Marketing*”. En dicho artículo Rivera explica que el uso de la neurociencia para conectar con los consumidores no es nuevo, aunque cada vez está ganando popularidad el hecho de que permita entender la mente del consumidor para calibrar su respuesta a la publicidad. “Es importante abrir esa caja negra que es la mente humana para buscar las respuestas y definir un proceso estratégico que permita ser más eficiente en las conexiones con los consumidores”.

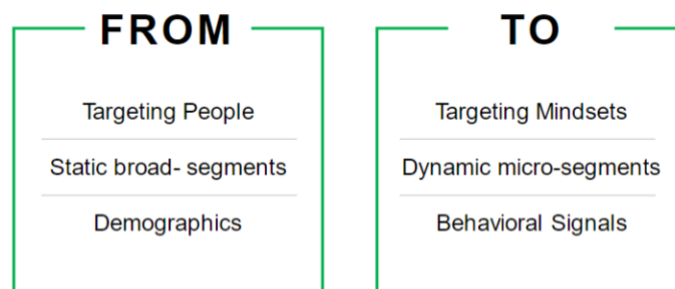
Este tipo de investigaciones son muy interesantes ya que la agencia del futuro tiene que estar integrada por analistas, psicólogos y estrategas, ya que la mayor parte de los medios se pueden gestionar desde las plataformas de forma automatizada y con herramientas de inteligencia

artificial. La agencia del futuro es una gran consultoría de marketing donde haya estos tipos de perfiles. No hacen falta tantos planificadores ni compradores de medios, sino un conjunto de perfiles multidisciplinares capaces de trabajar las conexiones desde diferentes perspectivas.

El *Intent Based Planning* es la filosofía de planificación de Performics y está basada en la investigación realizada por *Northwestern University*, publicada en un *white paper* el estudio del *Intent Lab* y *Microsoft*. Este estudio es la base para el desarrollo del *Intent Based Algorithm*, que es la forma en la que Performics realiza los *Intent segments*. Antes se hacían manualmente y ahora se hacen de manera automática con el algoritmo que desarrollaron en esta investigación.

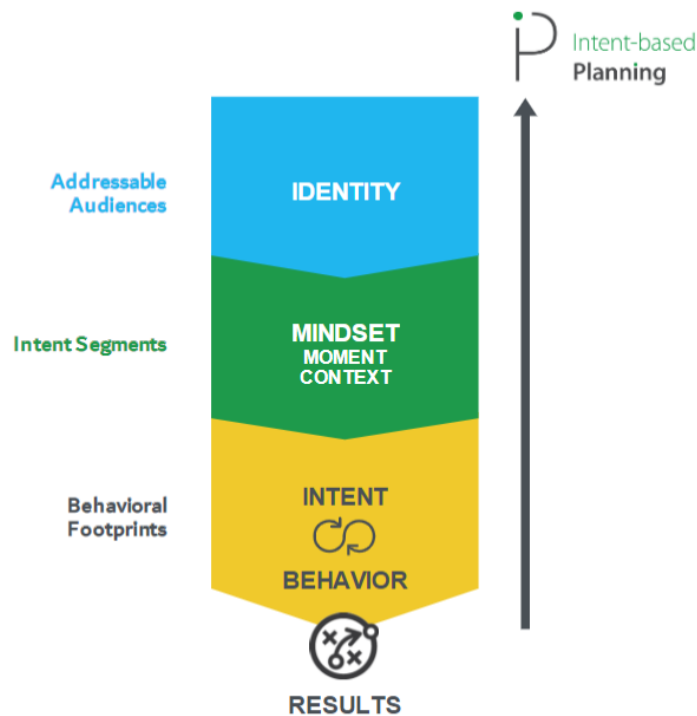
Performics es una agencia global de *performance marketing* digital, especializada en los últimos años en *search* que ha desarrollado un sistema conectado con *APIs* para analizar el texto en las *search queries* o búsquedas, para entender cómo de concreto es el lenguaje de la búsqueda, como las palabras específicas correlacionan con una forma de pensar concreta y al concreto sucede con cosas más abstractas, genéricas, tienden a correlacionar con estados mentales que están más distantes de la consecución del objetivo de conversión o *performance*. La realidad es que hay muchos estudios de psicología sobre cómo cambia la forma de pensar de un *mindset* abstracto a uno concreto. Ese cambio depende de lo cerca que estamos de cumplir nuestro objetivo, es decir a mayor distancia del objetivo por ejemplo 3 meses antes, el *mindset* es abstracto mientras que, a menor distancia del objetivo. Por ejemplo, hoy el *mindset* es más concreto. La distancia psicológica con el evento es más cercana.

Performics habla de la importancia del contexto sobre la identidad, ya que en el mundo digital es más importante saber qué es lo que queremos más que saber quiénes somos. Por este motivo la segmentación que realizan es sobre señales e intenciones no sobre perfiles sociodemográficos, pasando de segmentar gente a planificar estados mentales dinámicos.



Fuente: Performics *Intent Based Planning methodology* (documento interno)

Ribero explica cómo el proceso estratégico de Performics creado denominado *Intent Based Planning* muestra a la persona detrás del *click* activando los datos desde las campañas de *search*, campañas en las que podemos obtener *insights* de los consumidores sobre su comportamiento y sus intenciones cuando se acercan a una categoría de productos. Es un proceso que desde abajo nos permite planificar los mensajes y los medios de forma personalizada a cada grupo de audiencias en función de sus perfiles.



Fuente: Performics *Intent Based Planning methodology* (documento interno)

Así analizan cómo cambia la forma de pensar o el *mindset* de los usuarios o los *IDs* desde lo genérico a lo concreto. Evalúa el camino recorrido y distancia que correlaciona con el nivel de abstracción del lenguaje de búsquedas que se utiliza. Cuando el usuario está más cerca de la fase de compra, es más concreto se es en la utilización de descriptores específicos. Por ejemplo, llevado a la venta, si se está cerca de la realización de la compra en el *consumer journey*, se piensa en términos más concretos. Y cuando se está más distante de la compra, en las fases preliminares de la búsqueda, se tiende a pensar en cosas más macro o más abstractas. Así Ribero explica cómo “esta idea de distancia psicológica la aplicamos a un evento de compra y podemos evaluar cómo de cerca psicológicamente está un usuario de cumplir esa meta u objetivo de compra, porque es un reflejo de su posición en el *consumer journey*. Así, Performics define el *Intent scoring algorithm* y utiliza la distancia psicológica para clasificar las búsquedas, entre las más concretas que tienen un score más elevado nivel 5 y a las búsquedas más abstractas o genéricas que tiene un score más reducido, nivel 1. Cada búsqueda se clasifica con un *scoring*. El *Intent scoring algorithm* otorga un número para cada nivel de concreción y dependiendo del número de cada búsqueda se clasifica en uno de los cinco *mindsets* del *consumer journey*: que puede estar en la fase de conocimiento o ***understanding***, ***exploring*** fase de exploración, ***evaluating*** para la fase de valoración, ***buying*** para el momento de compra, y ***enjoying*** en la fase de uso y disfrute”.

Así una cuenta de *search* se clasifica en 5 *mindsets*, y cada uno de esos estadios representa un *mindset* en el *journey* del consumidor. Una vez que se identifica el *mindset* en el que se encuentra el consumidor, en función de la búsqueda que ha realizado, se personaliza los mensajes para el *mindset* de cada persona. Es una personalización avanzada, no basada en “quien es la persona” sino en “lo qué quiere esa persona”, en su intención.

Actualmente se hace este *matching* de forma manual. El usuario o *media planner* crea un diccionario de términos de búsqueda listado de *keywords* (pueden ser 10.000 palabras) para hacer las pujas y los clasifica con el *intent scoring algorithm*. El algoritmo busca las palabras por las cuales se está pujando en internet en el diccionario y las valora según las reglas que se crean un algoritmo le otorga un score medio con un nivel de 1 a 5, en función de la concreción del término, y luego clasifica las palabras clave en los 5 *mindsets*. Esto nos permite utilizar los datos de búsquedas en *search* y poder mirar el volumen de búsquedas y las conversiones que estamos teniendo para cada uno de los 5 *mindsets*. Se pueden mirar a través del tiempo y se puede saber cuándo la gente está explorando, dispuesta a comprar, etc. Esta información sirve para generar *consumer insights*.

“Ahora estamos testando también el uso del *Intent Based Algorithm*, para evaluar el anuncio, títulos y descripciones, para ver si hay concordancia entre búsquedas y los anuncios, y tiene una mayor correlación. Se analizan todos los anuncios de una marca frente a la competencia en función de su nivel de concreción utilizando la misma herramienta, para ver la correlación entre nivel de concreción del anuncio con el nivel de concreción de la palabra clave o *keyword*, para asegurarse de que los anuncios y la experiencia está adaptada y personalizada para el *mindset* del consumidor. De esta forma tenemos la garantía de que generan una mayor conversión”,

“Sabemos cómo clasificar el *mindset* del consumidor dependiendo de las palabras clave de forma automática, pero todavía no tenemos estandarizado cómo podemos clasificar de manera automática los anuncios, el *scoring* de los anuncios, en función de los niveles de concreción. Ahora se cogen todos los anuncios de la cuenta del anunciante y de los competidores y se busca la concordancia del anuncio y la palabra clave de búsqueda y se ve si los anuncios están correctamente diseñados para el *mindset* del consumidor”.

Dentro de la misma cuenta disponemos de muchos anuncios diferentes y de esta forma, asegura Ribero, “se ha comprobado en campañas reales que el *performance* en las que los términos de búsqueda o palabras clave se correlacionan con el *mindset* del consumidor, tienen un resultado muy superior. Se trata de optimizar la experiencia de la marca utilizando datos. Para comprobarlo se ha analizado una campaña en dos anuncios los que correlacionan el *mindset* de las campañas con el término de búsqueda versus otro anuncio en el que no se correlacionan. El resultado es que hay una mejora incremental del rendimiento de la campaña sobre las que no correlacionan”.

“El mismo *scoring* en los términos de búsqueda se puede hacer en el contenido de la página web a la que va enlazado el resultado de la búsqueda o *landing page*, idealmente tiene que ser concordante al 100% con la búsqueda, el anuncio y la página a la que te dirige el enlace. Y se debe adaptar dinámicamente las *landing page* a los *mindsets* del consumidor. Este análisis se puede extrapolar también y realizarse sobre el contenido de total de la web. Se puede hacer una auditoría del contenido y ver qué porcentaje del *website* está diseñado para alguien que está explorando o que está comprando. Habitualmente los usuarios van a la página *web* a explorar y sin embargo la mayor parte de las páginas web están diseñadas para generar la venta y suele haber una falta de correlación o *missmatch*”.

Idealmente se debe buscar una correlación entre la intención de la persona, su *mindset* y el contenido del anuncio y de la página que visita a todos los niveles. Esto se soluciona teniendo *microsites* dinámicos que cambian el contenido dependiendo del *search query* que generó el tráfico, si la palabra clave corresponde a un usuario que está en fase de exploración, le presenta de forma más prominente el contenido para este *mindset*. Este es un nivel más alto al del *keyword* o palabra clave.

Ram Singh, *Chief Analytics Officer* en Performics US, explica “Performics está enfocado en modelización y analítica avanzada y *business intelligence, machine learning, big data*, redes neurales, modelos de probabilidad condicional, modelos econométricos como tipo de análisis estadístico. Realizamos nuevos modelos de *big data* para *Google*: con *data* desestructurada, que no tiene formato *SQL* de base de datos, pero permite realizar ajustes de pujas y utiliza modelos que funcionan conjuntamente, con herramientas de *machine learning* que hacen que el sistema sea inteligente y genere *Insights* del consumidor”.

En su entrevista, Matt Miller, *EVP Global Managing Director*, en *Performics* global, explica como “los datos nos permiten personalizar las audiencias en los entornos abiertos que podemos controlar, como *Google*, en los que tenemos la habilidad de utilizar *first party data* para construir *clusters* o grupos de audiencias. En los entornos cerrados como *Amazon* o *Facebook* no podemos hacerlo. La personalización es contexto e intención del consumidor que medimos a través de las señales de las búsquedas de *search*, social y programática. Clasificamos los términos de búsqueda hasta que son más concretas y por tanto más cercanas a la conversión”.

“La metodología de *Intent Based Planning* se utiliza por los equipos de estrategia para obtener *insights* del consumidor. Construyen audiencias de personas enviando mensajes personalizados a las personas adecuadas en cualquier tipo de entornos. Clasifican a los consumidores basándose en como realizan las búsquedas de información, y buscan modelos *look-a-like* para identificar a nuevas audiencias”.

Cuando pregunto a Miller cómo se utiliza la tecnología para generar personalización, explica cómo los clientes están realizando inversiones en tecnología, pero se están organizando en flujos de trabajo no alrededor de la tecnología. Ahora se habla de *Customer Data Platforms* en vez de *Data Management Platforms*. La tendencia es organizar el modelo de negocio en torno al *business case* del cliente. Las grandes compañías de *data* han comprado todos los *DMPs* *Salesforce, Oracle, Adobe*. Al organizar a las personas en grupos o segmentos de audiencias se reduce el volumen de contactos a la vez que se mejora la afinidad del impacto.

Las audiencias en *Google* no son caras y si eso se une a que los anunciantes y los soportes poseen las herramientas de *Google Analytics* y *Google Cloud* cuando no adoptan el *Google full stack o plataformas publicitarias de Google*, que permite trabajar con datos en todas las plataformas conectando el *second party data* con el *first party data* del anunciante.

Respecto a la conexión con los *Customer Data Platforms* para segmentar audiencias, Miller explica cómo los equipos de *Data engineering* realizan conexiones con *Live Ramp* para evitar las limitaciones legales a la privacidad de los datos de los usuarios. Los datos que generan *insights* y permiten automatizar funciones operativas contribuyen a generar creatividad y estrategia. Dicha estrategia permite construir los segmentos de audiencia y los *insights* del consumidor. Los especialistas en medios deben convivir con los *data planners*, ya que no todos los datos son válidos y hay que tener en cuenta el contexto.

Finalmente, Miller nos habla de cómo la voz se convierte en contenido y hay que conectar la voz con las prácticas de *SEO*. Hay muchas oportunidades en las búsquedas a través de la voz en dispositivos como *Alexa* de *Amazon*, *Siri* de *Apple*, *Cortana* de *Bing* o *Google Home* de *Google*, como herramienta de comunicación porque sirve para descubrir marcas, productos promociones. En este nuevo entorno, para una marca es muy importante tomar en consideración que es lo que está haciendo el set de competidores en *Google*.

Los prototipos de voz que se están desarrollando para interactuar con los asistentes de voz digitales, para realizar la búsqueda en el buscador y tienen que transcribir la petición a texto usando herramientas de *machine learning* y luego reproducir un resultado de texto en voz para el usuario. Matt Miller añade, “estamos todos aprendiendo cómo los asistentes de voz realizan las búsquedas y generan el resultado, en este caso, solo hay un resultado seleccionado no como en la web o en el móvil que puede haber más de uno. Por ejemplo, en Estados Unidos todas las búsquedas en *Amazon* sobre productos te llevan a resultados de *Amazon* o de *Whole Foods* en función de lo que estés buscando, es decir que los resultados están de alguna forma condicionados y consideran otros aspectos para la personalización como las compras realizadas anteriormente en *Amazon* o *Whole Foods*, si es cliente de *Amazon Prime*, etc.”.

La imagen va a ser también en el futuro una herramienta clave en la comunicación. *Publicis Sapient*, una consultora de tecnología de *Publicis Groupe*, está ya diseñando un sistema para el reconocimiento de imagen para poder reconocer señales del consumidor anticipando las reacciones a la hora de activar búsquedas, para generar un resultado de la búsqueda. Esta herramienta informa a la agencia cómo optimizar la experiencia en función de cada creatividad en particular de forma que genere un resultado u otro.

A continuación, realizamos diversas entrevistas como parte de la investigación cualitativa a profesionales de diferentes áreas de *Conversant* compañía de *Epsilon*, que posee más de 200 millones de *IDs* en el mercado estadounidense. El objetivo era entender su negocio como trabajaba la segmentación con datos de los usuarios para mejorar la eficacia de las campañas de sus clientes.

Durante la entrevista con Matt FitzSimons, *SVP Media Products and Delivery* de *Epsilon Conversant*, explica cómo “los *CDP Customer Data Platforms* son la evolución de los *DMP* que además incluyen datos con *IDs* procedentes de fuentes *online* y *offline*. El *DMP* se basa solamente en *cookies* y con la evolución hacia un mercado sin *cookies* se hace necesario comenzar a utilizar un *CDP* que contenga los datos de clientes, de sus compras *offline* y *online*, en sus plataformas de comercio electrónico.

*Epsilon* posee una plataforma *end-to-end* con más de 200 millones de *IDs* de usuarios norteamericanos con datos anonimizados. Dicha plataforma es capaz de incorporar los datos del cliente y de activar esa información en las páginas web dependiendo de lo que los usuarios estén haciendo en esa página. Es una solución inteligente que posee una *mesobase*, con una base de datos gigante, que puede controlar la trazabilidad de las audiencias que activa posteriormente a través del *DSP*. También es posible cruzar los datos de los consumidores en tienda física procedentes de las plataformas de *CRM* de clientes y en tienda *online* para tomar decisiones de segmentación. En el caso de Estados Unidos, indica Matt FitzSimons, también es posible disponer de datos de los consumos de las tarjetas de crédito y es posible utilizar segmentaciones para ganar clientes de la competencia. De esta forma se dirige la comunicación a aquellos clientes que realizan consumos en un *ecommerce*, como por ejemplo en *Wallgreens*, para conseguir que consuma en otro establecimiento como *Macy's*, *Target* o *Khols*.

Los datos los obtienen y también los cruzan con la información de datos anonimizados de los anunciantes para los que hacen campañas, con toda la información que se recoge en su página web debido a las marcas o *tags* de las que dispone la plataforma para lanzar las campañas.

La plataforma de *Epsilon* integra un *CDP*, un *DSP* y un *adserver* que dispone de la capacidad de servir creatividades dinámicas para poder realizar comunicación digital personalizada a escala.

Por su parte Steve Nowlan, *VP Decisión Sciences, Epsilon Conversant*, Dr. Ingeniero especializado en *Computer Science*, nos habla de cómo se realiza la medición de la publicidad a nivel cognitivo. Teniendo en cuenta que las valoraciones que se realizan en laboratorio pueden no encajar con situaciones reales. En *Epsilon* modelizan las señales comportamentales primarias y secundarias y enlazan esos datos con eventos de marketing y transacciones realizadas por los usuarios. A continuación, buscan patrones que muestran los impactos en el rendimiento de las campañas como resultado de impactar a las personas con promociones. También realizan test con grupos de control con publicidad genérica, por ejemplo, con publicidad propia, y comparan el comportamiento de compra entre los usuarios expuestos y no expuestos para analizar la propensión a la compra. Es una acción real, en la que se puede medir el *up-lift* o mejora incremental.

En general, comienzan con el análisis de la compra en los distribuidores, pero la inversión publicitaria que proviene de las empresas de bienes de consumo también puede basarse en señales indirectas. Así logran tener otras formas para averiguar si el anuncio es efectivo, obteniendo una visión parcial del consumidor. Es importante para definir cómo mantener al consumidor activo en el proceso y el canal de compra. Para ello es necesaria una muestra significativa de las acciones de los consumidores en el proceso de compra. El problema surge cuando no es posible monitorizar las ventas en algunos canales de compra.

Steve Nowlan explica cómo es posible analizar y contextualizar el contenido de las páginas de texto y video mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural o también llamadas *NPL (Natural Language Processing)*. Mediante estas técnicas, se puede identificar el contenido en torno a un personaje famoso o celebridad, para que influya en el consumidor mediante el reconocimiento de imágenes en las que aparecen los *influencers*, los *trending topics* de los que hablan y, todo ello, aplicando el marketing contextual, para identificar *look-a-like* tratando de encontrar a las personas que compran un tipo de productos y medir las mejoras de conversión correctamente.

Nowlan añade que “cuando se dispone de datos transaccionales, la publicidad puede llegar alcanzar mejores resultados. Las audiencias son realmente difíciles de identificar solo con datos sociodemográficos. Las señales transaccionales nos sirven para crear un subconjunto, modularlo y buscar audiencias similares. Si tomamos a los grupos de individuos de los conocemos sus hábitos, y buscamos los grupos que coincidan en la exploración de miles de pequeños atributos, podremos expandir la audiencia. El *paid search* es menos eficaz cuando de una audiencia central realizamos extensiones sociodemográficas para construir correlaciones. Esta técnica es aún más débil que la de utilizar las señales centrales y realizamos un *targeting* real con cobertura masiva a través de la red para alcanzar mayores conversiones”.

*Epsilon* dispone de un mapa de identidad de entre 140 y 180 millones de consumidores a nivel de hogares con datos de ingresos medios a altos comprando muchos productos y servicios *online*. De ellos, monitorizan entre el 80 y el 90% de las compras digitales. Conociendo sus compras, pueden encontrar esos individuos y persuadirlos con promociones.

“Cubriendo a todos los individuos que compran en *Wallgreens* (120 millones de personas) y aunque no podemos cubrir a todos los clientes potenciales garantizamos que todos los que realmente están comprando en una farmacia como *Wallgreens* podemos identificarles con un modelo único para decirle si son o no son su cliente potencial. La prospección con audiencias parecidas, también denominadas *look-a-like*, funcionan muy bien debido a los datos que dispone cuando se expanden en la búsqueda de prospectos”.

Ante la pregunta de las búsquedas por voz, Nowlan explica como la voz finalmente se convierte en texto para realizar la búsqueda y una vez que el buscador tiene el resultado lo convierte de nuevo en voz para entregar la respuesta al consumidor. No se necesitan técnicas de reconocimiento de voz para reconocer al cliente porque con las técnicas anteriormente descritas se puede realizar la misma segmentación de las audiencias una vez que estas se convierten. Identificar a los individuos a través de su voz, si es una clara invasión de la privacidad.

Por su parte, Dani Avni, VP Platform Architecture de Epsilon Conversant nos cuenta cómo medir disminución del éxito en el retorno de la inversión publicitaria está correlacionado con los niveles de exposición, debido a la actividad de las *cookies*. Cuando se produce esta correlación se utilizan incrementos mediante ventas directas incrementales.

Dani explica que "el *ID graph* está conectado con un perfil *offline*, de una persona real. El activo más grande que posee una compañía es la valoración de la identidad de sus consumidores en un *ID graph* en el que se une la información recopilada *offline* y *online*, su optimización de orientación. Cuando disponemos de la información personal anonimizada en el corazón del *ID* principal no podemos equivocarnos al conectar el mensaje a través de un dispositivo apropiado a una persona. Es también posible identificar *cookies* y dispositivos a individuos con información de una compra ya que normalmente no se mientes sobre el nombre y la dirección de contacto cuando estás comprando *online*. Por ello, incorporan una gran cantidad de *first party data* y se acumulan de forma agregada para que ningún anunciante pueda utilizar los datos de otros anunciantes".

Todos los anunciantes etiquetan su sitio web, proporcionan la identificación del cliente, y etiquetan también los correos electrónicos, los visitantes del sitio, y el archivo completo de clientes y transacciones con más de 5 años de información histórica. Todo ello lo incorporan en su base de datos.

Las herramientas se basan en análisis de los datos, estiman la inversión en el programa CRM para obtener este ROAS y determinan el presupuesto que puede invertir en prospección de clientes.

Dani cuenta cómo Epsilon dispone de un producto de promoción sindicada entre el fabricante y el distribuidor. Por ejemplo, utiliza datos agregados de salud y belleza de consumidores de la tienda minoristas Wallgreens, para identificar individuos para la activación de una campaña publicitaria digital de L'Oreal. El *ID* cruza los *IDs* de L'Oreal con los *IDs* de Wallgreens para identificar audiencias similares o *look-a-like* a través de un modelo basado en información de navegación contextual y en datos de realización de compras.

Herramientas de *machine learning*, realizan un aprendizaje automático que optimizará directamente la segmentación y obtendrá un mejor desempeño que cualquier persona que realice un análisis coincidental. Un modelo predictivo siempre obtiene mejores resultados cuando no hay intervención manual.

Habitualmente miden las audiencias estándar que son correctas, se cruzan por ejemplo con propietarios de vehículos SUV, amantes de la barbacoa, madres del hockey sobre hielo, moderadas por una persona que gestiona los perfiles. Algunos de estos perfiles, se someten a modelos contextuales, analizando el contexto de los sitios web y su perfil sociodemográfico. Solo en el caso de que haya falta de información se compran datos de terceros. Por ejemplo, a través de GCN Google Content Network puede identificar audiencias, pero no en los

denominados *walled gardens* como la red social de *Facebook*, que no permite el acceso a los datos personales de sus perfiles sociales.

Otra de las especialistas entrevistadas, Lori Kimpton, *VP Vertical Media Solutions at Epsilon Conversant*, nos explica cómo recopilan los datos de los distribuidores minoristas para los que trabajan, los clientes de automoción, medios, entretenimiento, viajes y restauración comparten sus datos anonimizados, para poder utilizarlos para comercializar sus productos y servicios. Cada sector tiene sus propias especificidades de criterios de segmentación, medición, optimización de medios y de generación de *insights*.

Por ejemplo, el sector de automoción tiene un ciclo de compra mucho más largo y no es tan sencillo como el hecho de que la gente vaya a su página web para comprar directamente. En muchas ocasiones es necesario incorporar *third party data* para cerrar el círculo, no tiene por qué ser utilizado solo datos del cliente necesariamente. Por eso desarrollan datos sobre cada sector vertical.

Sin embargo, hay otras categorías de anunciantes, como por ejemplo los distribuidores de cine, que no poseen información directa de sus clientes y necesitan una solución para poder segmentar a las personas relevantes. Con ello consiguen cerrar el círculo con el resto de la oferta de productos de los que disponen. Por este motivo, necesitan realizar una asociación con terceros que les permita saber cuál es el perfil más adecuado al que hay que impactar para cada una de las películas que distribuyen. Durante la emisión de la campaña también pueden ver los resultados en función de qué tipo de personas ha ido a ver la película, la frecuencia con la que van al cine, su perfil sociodemográfico, para ayudarles a entender a su cliente. La distribuidora puede entonces entender qué tipo de persona va al cine. Ese conocimiento permite crear perfiles de audiencias y optimizar la frecuencia. El modelo hace que el servidor lance la campaña en caso de cumplir con este perfil y si no coincide no la lanza.

Por tanto, nos explica la importancia de analizar los datos propios del anunciante o *first party data* para saber qué tipo de clientes están generando conversiones de negocio y con este perfil se analizan todos los factores de las 7.000 dimensiones del *ID graph* para decidir a quién lanzar las campañas.

Para realizar con éxito esta segmentación, hay que trabajar en 4 etapas, *targeting* de la campaña a un perfil de audiencia, optimización de medios, medición, generación de *insights* del consumidor.

Se genera un gran volumen de audiencia a nivel de individuos, y los modelos deciden a qué persona lanzan el impacto publicitario en función de la propensión a la conversión de cada individuo, o en función de muchos factores que se pueden identificar en cada individuo, el tipo de búsquedas que realiza, el comportamiento, los datos de transacciones que se realizan, el estilo de vida, etc. Todos estos criterios se analizan de forma conjunta para tomar la decisión de a qué persona o *ID* se impacta.

Otro ejemplo que comenta es con el objetivo de hacer crecer los clientes de un restaurante, partimos de los datos de los clientes existentes, con sus datos de conversiones y buscamos gente similar en el *ID graph* analizando estas más de 7.000 dimensiones. Está basado en *machine learning*. Se realiza la segmentación, la optimización de medios, se mide el retorno de la inversión y se generan nuevos *insights* del consumidor. No se hace necesariamente al final de la campaña, sino que durante la campaña una herramienta analizará todas las impresiones, de campaña en *display*, video, publicidad nativa, TV conectada, todas las impresiones que se lanzan

y genera *insights* de las personas impactadas y crea un perfil de la audiencia de cómo es su consumidor. Esto se hace de forma diaria y se puede compartir con los clientes. Si además se dispone de datos de conversiones de los clientes se pueden añadir a ese *dashboard*. En la plataforma hay muchos informes predefinidos que se pueden obtener, un ejemplo puede ser el *performance*, inversión publicitaria, *ROAS*, hay un resumen de la empresa para saber cómo está funcionando la campaña. Hay otros informes que permiten obtener información de la audiencia sobre cómo son estas personas, en cada dispositivo de contacto y realizan una radiografía de la identidad del perfil para poder activarlo.

Poder activar a la audiencia hay que mirar los datos de los individuos de todas las categorías.

Evan Gwilliam, *Product Manager, Audience and Data Solutions*, nos explica cómo trabajan dependiendo de la estrategia de cada cliente se define una audiencia tan simple como una audiencia basada en datos sociodemográficos o tan compleja como una audiencia basada en datos probabilísticos sobre el comportamiento de los individuos.

El cliente proporciona un caso de uso, el equipo de ventas ayuda a definir la estrategia comercial con el cliente, el equipo de la cuenta lo lleva al departamento de Producto y éste trabaja con el equipo de *Analytics* para construir el caso de negocio.

Dependiendo de la estrategia, si es determinista o si son *look-a-likes* o modelos más complejos que precisan de algoritmos. Definir una estrategia de audiencias múltiples con declaraciones “y / o” para captar diferentes audiencias y se construye un diagrama de audiencias.

Las decisiones son automáticas mientras se ejecuta la campaña, la máquina define si para una determinada persona es mejor un formato u otro de campaña, es un aprendizaje automático.

Le preguntamos cómo se identifica el *ID graph*, y nos explica cómo tiene información del individuo en actividades *online* y *offline*, y en múltiples pantallas, móvil, *desktop*, etc. La identificación de los usuarios se realiza en todo momento, primero se visualiza un individuo y se construye sobre él el gráfico de identificación en el momento que nos facilita algún dato específico. Se identifica a esa persona en general en cualquier campaña o contacto, no específicamente la del usuario que estamos trabajando. Luego se hace coincidir el comportamiento *online* con el comportamiento *offline* construyendo un mapa de identificación de las personas que se conectan el mes pasado. Una vez que reconoce a la persona o *ID*, la máquina le dice a qué *cluster* y que *drivers* están asociados a esa persona y se asocian esos *drivers* de la audiencia a la que pertenece con los grupos predefinidos de creatividades. Se vuelve muy granular, pero no son anuncios diferentes para cada persona en particular sino para cada grupo de audiencias similares.

El gráfico de identificación de cada usuario es un mapeo de *IDs*, pero el *Core ID* tiene un perfil asociado con toda la información.

El modelo predictivo está dentro de la plataforma, por lo que puede realizar activaciones automáticas, al tener conectado el *CRM* con los datos de clientes, con el *DMP* con los perfiles de audiencia, el *DSP* con las campañas seleccionadas para cada audiencia y el *adserver* para poder lanzar mensajes personalizados en función de cada grupo de usuarios.

El departamento de *Media Delivery* lanza las acciones manuales en las campañas, pero disponen de sistemas automáticos para inyectar datos y el equipo de ingeniería, que realiza un trabajo de análisis que aporta información para tomar las decisiones de negocio. El equipo *Data Sciences* trabaja con el equipo de ingeniería y se sitúa entre el equipo de *Analytics* y el de Ingeniería.

En Europa es más complicado recoger datos de los individuos debido a la regulación comunitaria, se necesita permiso para recopilar datos y los contratos con los anunciantes son mucho más complejos de realizar.

La plataforma tiene también capacidades de *AdServer*, para recopilar *post click* y *post view* análisis de los resultados de cada grupo de audiencias.

*Epsilon* dispone de un grupo de *publishers*, en el que buscan a la audiencia en todas partes dentro de la red de *Conversant*, pero no permiten a los clientes elegir donde lanzar sus campañas. Éstas pueden ser lanzadas dentro de la red de *publishers partners* que utilizan. Realizan pujas en *RT* mediante conexiones directas con los *publishers*, la decisión de dónde se lanza una campaña se realiza de forma automática, dependiendo de las conversiones que se obtienen de cada formato se optimización por el aprendizaje automático para tomar las decisiones correctas.

Pueden construir *ratings* basados en las audiencias y clasificar a la audiencia según la propensión a la compra para priorizar a estos individuos.

Realizan test de funcionalidad más que de resultados. Tratan de optimizar las mejores estrategias de marketing para obtener los mejores resultados. No realizan tantos *A/B testing* o de generación de mejores resultados con la segmentación de audiencia que sin ella. La forma que tienen para demostrar la eficiencia que pueden generar en las campañas es mostrando los resultados de las campañas de otros anunciantes, basadas en ciertas estrategias, con casos ciegos de la misma categoría en los que no se muestra la marca del anunciante concreto.

Compañías como *Groupon* se basan más en la escala que en el análisis y la calidad, como es el caso de *Epsilon Conversant*.

Entrevistamos también a una española, Doctora en Ciencias Económicas por la Universidad Carlos III de Madrid, Neus Herranz, *Senior Director, Decision Science* en *Epsilon Conversant*, que nos explica como disponen de datos de compras realizadas con tarjetas de crédito. Para promocionar un evento de venta, visitas, se puede disponer de información a nivel individual. Si existe alguna información a nivel de usuario cuantos más datos se pueden enriquecer más los perfiles de los usuarios y mejores los modelos que se pueden realizar para utilizar en tiempo real. Con esa pieza solo pueden realizar campañas programáticas con audiencias genéricas predefinidas, pero se puede expandir esa audiencia realizando búsquedas de perfiles similares o *look-a-like* de esas audiencias.

El cliente puede facilitar una lista de usuarios por ejemplo L'Oreal tiene 100.000 personas identificadas en Estados Unidos, cuando quiere contactar con más de dos millones de personas con determinadas características para ello se buscan audiencias *look-a-likes* a través del modelo.

Para medirlo hay que tener datos de geoposicionamiento, para conectar con los datos de ventas en tienda y realizar test para seleccionar mercados en los que no se anuncian porque los resultados son mínimos. Teniendo el vínculo del *ID* con la compra *online* se puede modelizar para captar audiencias similares. Pero no se puede hacer una predicción de los resultados en la tienda porque única manera es realizando test y excluyendo zonas geográficas.

Hay que prestar atención a las métricas, medir la exposición al medio, la visibilidad, tiempo de exposición, *eye tracking*, etc.

Para tener datos de conversiones es posible realizar acuerdos con *retailers*, como por ejemplo en Estados Unidos en las compras en la tarjeta de fidelización de *Wallgreens* se puede mirar el efecto que tiene en ventas de *L’Oreal*. En España el símil sería hacer un *partnership* con El Corte Inglés para conocer los resultados de las ventas.

Se mide un periodo concreto, y se mide como crear imagen de marca. La efectividad es acumulativa en el tiempo, y es lo que construye la marca. Los *clicks* no importan ya que además algunos son fraudulentos. El hecho de tener una medida como los *clicks* cuando las ventas *RT* no son inmediatas, no significa que sea bueno. Si solo se mira el corto plazo y se optimiza el corto plazo no es posible tener la visión de conjunto.

En su opinión, los métodos más tradicionales de segmentación como anunciarse en audiencias con perfiles sociodemográficos no son tan descabelladas, porque luego se pueden hacer *look-alikes* de esas audiencias.

Lo que un *CMO* pide a su agencia en general son contactos con audiencias de calidad, con una frecuencia bien manejada, y con las audiencias bien elegidas. Para ello existen mecanismos de *test* y control de campañas. Si solo hay que conectar a los perfiles que van a convertir, eso es fácil, pero no es buena inversión en el largo plazo.

Los anunciantes de *branding* quieren controlar donde salen en digital, saber en qué cabeceras se muestran sus campañas. Para resolver esta situación pueden seleccionar *white list* o listas de sitios donde el anunciante quiera estar presente, que tengan una *black list* de sitios excluidos en los que no quieran estar, que sea un entorno *Brand safety*, con sistemas de verificación de campañas por un tercero y que garantice la transparencia y calidad de los espacios donde se publican los anuncios. En espacios de contenido generado por el usuario (*UGC*) donde hay mucho volumen barato y relevante, por ejemplo, en los blogs.

Aunque las ventas se puedan medir solo *online*, lo importante es determinar cuántos anuncios hay que servir para que se convierta en una venta. Si se busca dónde está la gente que compra un determinado producto las señales son bastante importantes.

Los periodos que normalmente utilizan los clientes para evaluar las ventas se atribuyen las ventas dentro del periodo de 90 días para *online* y *offline*. Son 60 días para ver los mensajes en las campañas y 30 días más desde la última visualización para ver la venta hasta, es decir 90 días para acumular las ventas. Para cada anuncio las ventas se pueden ligar desde el último impacto de cada anuncio hayan pasado 30 días desde la fecha del último impacto publicitario recibido.

Se pueden realizar modelos denominados *Multi-Touch Attribution (MTA)* para decidir en qué medios o canales lanzar las campañas y para saber qué medios han sido más efectivos sin basarse solo en la conversión del último *click*. Este sistema solo funciona cuando todo el mundo quiere acceder a la misma audiencia, si todos los anunciantes envían los mensajes a la misma audiencia, pero en la realidad, cada campaña toca a una audiencia diferente por lo que no se puede dar una interpretación causal a algo que no es causa efecto.

Por ejemplo, ante dos tipos de anunciantes, uno que hace campañas genéricas y otro que hace *retargeting* impactando a los individuos que han estado ya en su página *web*, esta campaña siempre funcionará mejor. Pero el funcionamiento se tiene que medir sobre nuevos individuos que convierten, no sobre los que ya son un contacto del cliente. Para medir *performance* por los ingresos que se generan es distinto que medir el resultado del *performance* en usuarios que han

impactado versus los usuarios que no han impactado. Porque ahí sí se puede ver realmente la conversión de aquellos que no iban a comprar.

De nuevo lo que el *CMO* quiere saber es dónde tiene que anunciarse para conectar hablar con sus consumidores y para eso el *retargeting* siempre funciona, pero la otra pregunta que se hacen los *CMOs* es dónde tiene que anunciarse para incrementar sus ventas. Se puede contestar a esta pregunta analizando cómo un anuncio puede cambiar el comportamiento de los consumidores. Se realiza una prueba o *test* con un grupo de control no expuesto a la campaña, para averiguar *ceteris paribus*, que sitios son los más adecuados para anunciarse y alcanzar nuevos grupos de consumidores y posteriormente llevar a esos usuarios hacia una conversión.

Con este sistema se puede explicar al *CMO* lo que pasa si deja de utilizar un *publisher* digital concreto y cuál es el efecto marginal sobre todos los anuncios. Y la pregunta buena sería saber ¿qué pasa si se lleva a los canales digitales toda la inversión publicitaria de TV? Las mediciones siempre se realizan encima de la TV y es imposible asilar ese efecto. Hay que ver qué medios son más efectivos para alcanzar a mis consumidores, dónde está la gente con la que la marca quiere hablar y quién puede identificarla para anunciarse de esa manera. Es importante poder medir la habilidad de los datos para generar mayor *performance* o conversión. El efecto puede ser muy grande. Pero también tiene que ser efectivo en términos de coste y no reducir el alcance de la campaña ni el número de conversiones.

El trabajo de campo puede ser una campaña masiva en digital al azar sin segmentación para alcanzar al 50% de la población, y analizar resultados en individuos impactados vs no impactados el otro 50%. También se puede impactar con el mismo mensaje con datos o sin datos. Para la comparativa hay que ver el resultado de conversión en un número de personas elegidas con un modelo (con datos) versus los resultados con el mismo número de personas que hemos elegido sin modelos. Esto demuestra la eficacia publicitaria cuando se selecciona la audiencia. Dice que los modelos son capaces de elegir a gente que tienen más probabilidad de compra o que compran más o tienen más *ROI* o mejora los resultados de la comunicación. No demuestra específicamente que la publicidad en general es eficaz como cuando se analizan los resultados entre los impactados y los no impactados.

Cuando se explican los números que medimos y se interpretan no se está midiendo el número sino las conexiones con los clientes. Otra cosa diferente es medir si se están generando más ventas. Si se establece una conversación con gente que ya está interesada en el producto es más fácil que la conversión sea mayor. Las curvas son de rendimientos decrecientes, si queremos una tasa de conversión muy alta hay un límite de gente a la que puedes impactar con el anuncio y se reduce mucho el alcance de la campaña.

El *retargeting* tiene un límite natural. Las campañas para adquirir nuevos clientes tienen que identificar a gente que nunca haya comprado y que se parezca a los individuos que ya han comprado y pertenecientes al *CRM* del cliente, *retargeting* porque ya hayan visitado el *website* de la marca o comprador, porque ya hayan comprado en el pasado entre ayer y los dos años anteriores.

Neus detalla como aquellos nuevos clientes también denominados *new to file*, son los realmente interesantes para la marca porque nunca han visitado el *website* ni ha comprado la marca. Son los modelos de expansión de nuevos clientes, identifican a gente que nunca haya comprado y buscan a gente que se parezca a ellos. De todas formas, el *performance* va bajando a partir del momento en que ya hayas impactado a los de mayor probabilidad, cuando intentas llegar a más gente se acaba reduciendo el *performance*.

Se realiza un *scoring* y se ordenan las audiencias con el *scoring* por mayor probabilidad o propensión al consumo, según bajas en la lista de probabilidades se generan peores modelos. El *scoring* está completamente automatizado solo hay una acción humana en la tabla de control que meten cuatro datos en la campaña. Se generan resultados en modo automático. Los modelos son diferentes para cada conjunto de parámetros, la plataforma genera un modelo diferente. También se puede calcular el presupuesto estimado realizando un ejercicio de *forecasting*, es el mismo modelo, pero en lugar de usarlo para elegir la audiencia, se usa de manera predictiva.

Cuando nos reunimos con David Knutson, *Director, Decision Science*, nos explica que no vale lo mismo para todos. “Tenemos una plataforma que necesita hacer un montón de cosas diferentes para alcanzar los objetivos de los clientes. No es como pulsar un botón y que todo se haga automáticamente. Los datos son una herramienta que nunca está libre de participación humana, y siempre hay que controlar la distribución de la campaña real contra la estimación del modelo”.

La plataforma *Epsilon Conversant* habitualmente tiene un coste más elevado, pero es más eficiente. El anunciante utiliza normalmente muchos proveedores, y tiene que pagar el coste de la creatividad, del equipo de medios, de la tecnología de los medios por un lado y de la creatividad por otro lado, etc. Además de tener que coordinar todos los *partners* por lo que incluso siendo igual de caro, con *Conversant* se ahorra el coste de coordinación que suele ser una pesadilla. Lo más importante es que los resultados de *Conversant* suelen ser sustancialmente mejores.

En España desde hace años se dispone de información procedente de los modelos econométricos y los datos de las conversiones en el *DSP* y el *adserver*, pero no todavía es complicado conectar todos los datos. Se dispone de datos de audiencias por un lado y por otro lado inconexo se trata de identificar perfiles similares de audiencias. Y explica “*Epsilon Conversant* combina el *adserver*, *DSP*, y el *DMP*. Con los datos tenemos un único punto de inserción porque la plataforma está integrada con 20 *AdExchanges* diferentes, pero todo funciona con pujas en tiempo real, y desde un punto de vista analítico y desde la perspectiva de optimización de medios, solo necesitamos encontrar un único punto de evaluación para tomar la decisión de la puja y éste lo incluimos en el *adserver*. Una vez que tenemos la decisión para realizar la puja y para saber cuándo debemos pujar, entonces no importa de dónde venga el tráfico. Por tanto, se separa del proceso de decisión de la puja de la selección de los *exchanges* que estamos utilizando”.

“Desde el punto de vista analítico la plataforma de *Epsilon* aísla identificadores de ubicación, *website*, página, tamaño del formato, posición del anuncio y no se facilita esa información a los clientes, sino que se utiliza para tomar decisiones de optimización. Cuando se sirve la impresión se captura del *AdExchange* y del *Publisher* todos detalles posibles de esa impresión para identificar ese *placement* para medir que tal funciona ese *placement* y se crea un proceso de optimización que se retroalimenta y se convierte en el dato para tomar la siguiente decisión. Los sistemas operativos de las pujas se incorporan en el *adserver* para tomar la decisión de puja. La clave es encontrar ese único punto de inserción del anuncio.

Continúa explicando David, “mi equipo es responsable de los modelos operativos de puja. Cuando damos información a los equipos de análisis y optimización, no les estamos entregando el listado de los *placements* y de los *websites* que deben elegir, sino que les damos una fórmula matemática para determinar la valoración y optimizar la visibilidad o los resultados del negocio, que determina si hace falta o no pujar en el momento anterior a la puja (*prebid request*). Son

combinaciones de modelos matemáticos que optimizan la visibilidad, o los niveles de conversión del usuario. Todos los componentes matemáticos se unen en un único *scoring* que incorpora todos los datos de los que disponemos para producir el mejor posible valor de la oportunidad. Todo se basa en el valor de la oportunidad para nuestros clientes”.

Para construir los modelos matemáticos es preciso disponer de datos históricos del anunciante. Los *AdExchanges* envían una solicitud de puja, y entregan un usuario a la vez que preguntan a todos los que están interesados en pujar si quieren ese usuario. En ese momento hay unos milisegundos para tomar una decisión de pujar, en ese espacio de tiempo se cruzan los datos del usuario con el *ID graph* del cliente y se toma la decisión de pujar o no por ese usuario. Si se gana la puja, se recibe un *Adcall*, una llamada para servir el anuncio, y en ese momento el *AdExchange* facilita información detallada del espacio comprado: sitio *web*, el tamaño, la ubicación, la ratio de visibilidad esperada, se recopila una tonelada de datos que se puede recoger. Y todos esos datos se pueden agregar y utilizar el histórico para predecir qué puede ocurrir con ese usuario en términos de conversión. Y se adapta constantemente al modelo y el perfil de la audiencia. Y todo sucede de forma automática.

Nos comenta David, “Algunos *AdExchanges* operan de esta manera, enviándonos los datos para que nuestra plataforma sea la que tome la decisión de pujar, y otros nos solicitan toda la información del perfil del usuario que buscamos y nos devuelven el *Adcall* con el usuario que coincide con el perfil facilitado. De cualquier forma, la plataforma no puja en un usuario que no encaje con el perfil definido en los modelos como el más rentable para nuestros clientes. Solo en los casos de *targeting* contextual lo hacemos porque está basada en la optimización de *websites* por su contexto y no de usuarios. Solo operamos en el nivel de coincidencia del usuario a nivel comportamental (*user level match*). Pero ahora *Epsilon* combina ambas propuestas en su plataforma la contextual y la comportamental. A la vez se recoge toda la información *data* al nivel de usuario y a ese *big data* le añaden el *performance* y todos esos datos se reincorporan en los modelos para construir los modelos predictivos y poder estimar que pasará con ese usuario si en el futuro es identificado de nuevo por ejemplo a nivel de visibilidad, aunque este dato es volátil porque cambia en cada nueva realidad y se adapta automáticamente”.

La conclusión, escuchando a David, es que las capacidades que tiene la tecnología hacen que debamos transformar el negocio de las Agencias de Medios y trasladar el peso de la actividad de los *media planners* a los especialistas en analítica, modelización y en obtención de criterios científicos para la toma de decisiones. Pero también es importante conocer las limitaciones de los datos. Si la tecnología falla y los *tags* desaparecen por unos minutos accidentalmente, lo que ocurre es que todas las cuentas pierden la medición, y si no hay nadie mirando, lo que ocurre es que todas las cuentas se van a abrir lanzando anuncios a cualquier usuario, porque al perder cierto tiempo de datos, aparentemente muestra una visibilidad que es muy alta y lo que ocurre es que al no segmentar los resultados comienzan a reducirse. Es muy importante tener todos los datos bien atados en el *loop* del consumidor, pero igualmente importante es construir alertas para poder identificar cuando comienza a desmadrarse los modelos.

Es crítico entender que los datos pueden no ser certeros en cualquier momento ya que la tecnología es muy complicada e interdependiente, si no se dispone de alertas automatizadas en diversas capas con un sistema de diagnóstico de los *KPIs*, que corra cada día, te puedes encontrar con problemas muy grandes. No se puede confiar en que los datos nunca fallan. Esta es la otra cara de la moneda de los datos para la que hace falta disponer de métodos de diagnóstico apropiados para encontrar los fallos en cuanto se produzcan.

Para construir estas alertas y para controlarlo hacen falta personas, no solo personas revisando los *KPIs*, sino personas que dispongan de los niveles adecuados de alertas, de forma que se identifiquen los problemas. Es importante entender el rango de las alertas en el que se desea operar, porque si es muy bajo, y genera muchas alertas éstas pueden ser ignoradas y las importantes ser obviadas. Lo importante es identificar el rango de las alertas en función del negocio y de las tácticas de medios y encontrar donde están las limitaciones.

Respecto a su proceso de operación David detalla que “recibimos muchos datos del departamento de *Decision Science* para construir el modelo, pero tenemos la capa de en medio en la que podemos construir alertas en base a nuestra experiencia para rechazar los criterios. Las ventajas del dato no nos eliminan las limitaciones del dato, no se puede infravalorar o desestimar para los resultados de negocio en términos de rentabilidad. Estas alertas son predefinidas, se puede utilizar técnicas de *machine learning* para predefinir las alertas, pero también se puede desarrollar de forma orgánica con una estimación inicial de algo malo que sucede y aprender cómo corregirlo. En ese caso debemos poner una medición para que no vuelva a suceder, o si sucede que lo sepamos de forma inmediata. Es complicado porque hay tantos datos que puede convertirse en el salvaje oeste y puede ser una locura. El tema es que se manejan tantas plataformas y tantos datos que se puede complicar todo mucho si no existen los sistemas adecuados de control para identificar fallos del sistema rápidamente y corregirlos”.

Los principios generales siempre se rompen cuando se llega al mundo real. Hay que partir de principios generales, pero es necesario adaptarse orgánica y dinámicamente al mundo real, antes que fiarse de las expectativas. Con el equipo de *AdServing* la resolución de problemas es interesante porque ellos se basan en las especificaciones técnicas y a veces los datos invalidan la documentación de negocio. Lo importante es ser capaz de invalidar esas especificaciones para anticiparse a lo que pueda eventualmente fallar. Si se hace un análisis se pueden cometer errores en el propio análisis o en la interpretación del análisis que se realiza. Es necesario efectuar un diagnóstico preliminar del sistema, comprobar todo y considerar todas las opciones antes de escalar ese modelo hasta estar conforme con los datos. No se puede tener una fe ciega en los datos, siempre es necesaria una interacción humana.

*Epsilon* no realiza campañas en *social* y *search*, solo en programática, *mobile*, *native advertising*. Se podría interconectar todo tecnológicamente, debería funcionar de igual forma, el problema es el acceso a los datos de *Google* y de las redes sociales que es muy limitado y está cerrado en los *walled gardens* que han construido para proteger su valor.

El problema de *search* en temas de medición es que se le atribuye todas las ventas del último *click*, y se sobrevalora su eficacia más de lo que le corresponde y desestima el camino recorrido por el usuario antes de llegar al buscador. Como consecuencia, la publicidad de *branding* se minusvalora. Normalmente, un usuario finalmente va a la caja del buscador para entrar en la *web*, aunque hayan visto las campañas en otros sitios antes. Mientras *search* solo el mecanismo publicitario para llegar al contenido más rápidamente.

Cuando le pregunto a David ¿cómo analizan el *performance*? él me explica que tienen un modelo de atribución más común que está basado en el último impacto para evaluar el *IROAS Incremental Return On Investment* que realizan con un sistema de *test* y control para valorar el impacto incremental. Se pueden hacer modelos combinados para conseguir distintos objetivos en *clicks*, pero también hay otros *KPIs* intermedios como *VRT* o *Viewability rate*. Cuando se establecen dos objetivos simultáneos se limita el volumen, pero funcionan especialmente bien cuando el presupuesto es pequeño en relación con la audiencia, pero si el presupuesto es muy

alto no funciona. Presupuesto vs audiencia es un análisis que hay que hacer para valorar si se pueden alcanzar los objetivos. Los principales objetivos que se persiguen son *ROI* y como objetivos secundarios pueden tratar de conseguir visibilidad para asegurar que funcionan las campañas. A veces estos objetivos secundarios no los solicita el cliente, sino que se establecen internamente para garantizar la efectividad.

Al preguntarle: ¿cómo establecen los objetivos de las campañas? Me explica que “los *data points* de los *IDs* están disponibles para todos los anunciantes, pero los datos que se persiguen pueden ser diferentes en cada cuenta y cada cliente. Es una decisión consensuada entre los equipos de cuentas, *analytics*, etc. Las decisiones estratégicas en función de las expectativas del cliente las toma el equipo de cuentas. El equipo de *analytics* lo que hace resolver los problemas de negocio. No se debe dejar que los datos dicten la estrategia, sino que los datos son una herramienta para resolver los problemas del cliente. Hay que valorar el efecto real de la campaña. Si lo que solicita el cliente en términos de visibilidad, daña su *performance*, es necesario decir al cliente que no debemos utilizar esa estrategia al ser menos efectiva y es importante establecer bien las expectativas, ya que no sirve de nada cumplir las demandas de los clientes si finalmente el *performance* de las campañas no es bueno. “

Respecto a los dispositivos comenta que no deben ser determinantes, debe ser más importante alcanzar al usuario correcto que alcanzar en determinados dispositivos, móvil, ordenador de sobremesa o *desktop*, y en aplicaciones móviles o *in app*. A veces sucede que los clientes protestan porque la inversión en móvil es muy alta o muy baja. La plataforma trata de comprometerse en alcanzar el verdadero *ROI* o el efecto real del móvil, del impacto real de la campaña en móvil. Las demandas de los clientes son muy diferentes por lo que es difícil establecer procesos automáticos iguales para todos, porque cada cliente tiene necesidades y filosofías diferentes. Los anunciantes tienen distintos niveles de desarrollo en sus páginas web, y plataformas de móvil. La automatización debe alcanzar el 80% pero debe haber un espacio para la personalización en función de los objetivos del cliente. Es importante entender el impacto de las decisiones.

La frecuencia del impacto de las campañas es importante, y nos permite excluir de las campañas a aquellos que ya han sido impactados en un número elevado de ocasiones para no desperdiciar impactos.

Los *IDs* de *Epsilon Conversant* no maneja ninguna *PII*, *GDPR* ya se ha cuidado utilizar *third party data* y además *Epsilon* anonimiza los datos. Los perfiles de las personas o usuarios registrados están almacenados con números no con datos personales por lo que no se puede identificar a las personas. Si un usuario ha realizado un *opt-out*, se excluye automáticamente de las campañas. Todos los clientes tienen su perfil individual en su propio servidor de publicidad y está aislado, pero compiten en la puja, pero no en los datos personales. El *adserver* se conecta con los *DMPs* con una *API*.

Respecto al *addressable TV* existen me explica que en julio de 2019 en Estados Unidos todavía existen algunas barreras porque las plataformas de TV no quieren o no pueden todavía ofrecer datos del usuario que permitan realizar una segmentación y mejorar los resultados de las campañas y por tanto no se puede optimizar. No facilitan datos y es como hacer una rotación general sin información específica y sin datos.

La plataforma de *Epsilon Conversant* combina datos comportamentales, demográficos y datos transaccionales de los clientes. No obstante, tienden a no utilizar datos demográficos siempre que tengan datos a nivel de usuario, solo se utilizan datos agregados como un proxy para

obtener el perfil. Pero cuando tienes el historial a nivel de usuario ya no lo necesitas. Además, por temas legales cuando se trabaja a nivel de usuario de *ID* no se utilizan nunca los datos sociodemográficos. Pero si el cliente solicita la búsqueda de una audiencia sociodemográfica se puede hacer, aunque no es necesario, porque se buscan segmentos de audiencia en función de lo que hacen y de los resultados, no de la demografía, sino que para buscar *look-a-likes* lo hacen en función de los resultados que se está tratando de generar. Con ello se pueden realizar predicciones de resultados futuros utilizando el historial de nivel de usuario, la categoría de sitios ha visitado el usuario en los últimos 3 días en función de los que han convertido. Se les atribuye una puntuación o score, les envían un mensaje publicitario o no, en función de la puntuación que tengan y seleccionan el nivel de puntuación en función del presupuesto y otras consideraciones. Los datos sociodemográficos, tiene algunas limitaciones legales para la discriminación sobre todo en sectores como el financiero, que no permiten realizar nada a nivel sociodemográfico. Pero con el nivel de usuario, no se necesita porque los segmentos son segmentos de personas individualizadas.

A posteriori se puede evaluar el *performance* de hombres versus el de las mujeres, pero a priori para seleccionar el *target* se tiende a evitar los perfiles sociodemográficos.

David concluye, que “el *big data* es una herramienta y cuando utilizamos datos nunca se puede prescindir de la participación humana. Los analistas tienen que estar mirando qué es lo que está pasando. Todas las decisiones están automatizadas, pero altamente controladas por personas que están detrás de las máquinas revisando que no haya ningún problema. Hay que medir constantemente los resultados porque hay tantos datos, que vienen de tantos sitios diferentes, que es necesario estar alerta y comprobar que todo es normal y no hay nada extraño”.

Cuando entrevistamos a Bindu Kodwaney, *Business Intelligence Director* en *Epsilon Conversant*, hablamos de como utilizan los datos incluidos en los *dashboards* para la medición de resultados de las campañas y nos explica que “existen dos tipos de *dashboards*, un portal interno denominado *Insights* y un portal de acceso del cliente denominado *CAP (Client Access Portal)* con acceso limitado a la información. Este último es una versión reducida de *insights* porque no muestran a los clientes los informes de incrementos. Además, no todos los clientes disponen de acceso al portal. Para estos los equipos de cuenta preparan los informes sacando pantallazos de *insights*. Los informes disponibles en *CAP* dependen de los productos que tenga contratado el cliente por ejemplo Informe *CRM* o adquisición programática”.

Hay otro tipo de informes como los que reciben los que realizan campañas de marketing cooperativo cofinanciadas por un *partner*. Por ejemplo, *Staples* es un cliente que realiza campañas conjuntas con el fabricante de impresoras HP, y facilita la información de tipo de producto. Se analizan ventas a nivel de producto, seguimiento de cuántas conversiones únicas ocurrieron y cuántas conversiones realiza un único cliente, básicamente los informes nos dan una visión de ventas a nivel producto, a nivel de marca HP y ventas a nivel minorista.

Nos cuenta cómo se realizan diferentes campañas en función de la estrategia, tienen diferentes líneas de planificación y los informes se realizan a nivel inserción de compra, con distintos objetivos, de prospección, de *retargeting*, de adquisición y los utilizan para tomar decisiones de optimización.

Los clientes que pagan por acceso al *dashboard* con un *login* y *password* y el cliente paga por este servicio en tiempo real. También puede solicitar un informe por correo electrónico y pueden recibir también los datos para integrarlos dentro de su *CRM*. Existe un proceso de

decisión para manejar la inversión en tiempo real de un tipo de acciones como *CRM* a otras adquisiciones, pero ninguna de ellas está conectada a los informes.

Los informes están diseñados para que los *Account Managers* consulten los datos. Se monitoriza la entrega de las campañas, las pujas, el camino recorrido para la conversión y el número de conversiones. Todas las decisiones están automatizadas y lo hacen a través de *Conversant Platform Exchange* que gestiona las campañas y hacen seguimiento de entrega, ruta de conversión, ventas y también pueden extraer información del *engagement* del consumidor.

Danielle Gantos, *Media Delivery Director* en *Epsilon Conversant*, nos explica cómo es la operativa normal de las campañas. “Los objetivos de *performance* suelen ser *CTR*, o *100% VTR*, pero pueden ser resultados *post impresión*, *Epsilon Conversant* mide el incremento que se puede generar en un usuario, cuando se le impacta una primera vez y no convierte. Pero al impactar una segunda vez genera una conversión y se considera que es necesario aumentar la frecuencia de impactos para generar este incremento de ventas. Los directores de cuentas definen el parámetro de la audiencia y deciden limitar el número de usuarios aumentando la frecuencia. Siempre se necesita que haya alguien controlando que no falle nada y en caso necesario realizar algún ajuste de campaña, sobre todo si el presupuesto incrementa o disminuye mucho hay que estar atentos a los resultados de las campañas. En el *adserver* tienen incorporados los modelos predictivos de los medios que identifican las audiencias en las que tienen que centrarse las campañas. “

La forma que tienen de utilizar los datos en Estados Unidos está muy avanzada respecto a lo que ocurre en el mismo momento en Europa. No obstante, la principal ventaja que han tenido hasta la fecha antes la nueva legislación de privacidad, el *GDPR* y o el *CAA*, ha sido la facilidad para almacenar y utilizar datos de los individuos a nivel personal, incluyendo los datos de las conversiones *online* y *offline* que los usuarios realizan. Esta información se puede obtener incorporando la información de las conversiones que tienen procedente de cualquier tipo de datos: los programas de fidelización o de cualquiera otra fuente de datos que devuelven a *Epsilon* a través un *feed* de datos. La capacidad más importante es la realización de modelos de *forecasting* de lo que va a ocurrir en una determinada campaña con un grupo de audiencia.

Así concluyeron las entrevistas a los expertos del sector publicitario programático digital en Estados Unidos.

## 4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

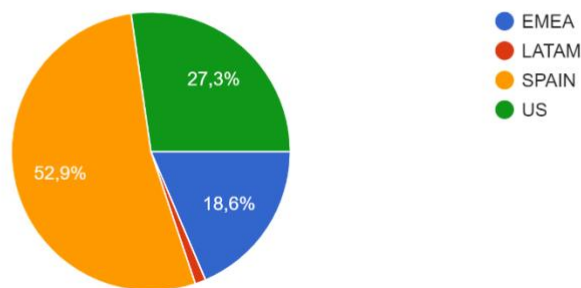
Desde el 29 de enero al 28 de febrero de 2020 se recibieron 242 respuestas de expertos en marketing digital, una cifra elevada de expertos de varios mercados con opiniones contrastadas. La encuesta fue realizada en español y en inglés para poder abarcar a profesionales de todos los mercados.

Para poder segmentar los resultados de la investigación la primera pregunta filtro realizada fue: **¿Dónde estás basado geográficamente?** Se proponía con una respuesta cerrada respecto a la región a la que pertenecen los encuestados. El objetivo es conocer si existe una visión diferente de los expertos desde las diferentes zonas geográficas de procedencia de los profesionales de la industria. Este punto es relevante por el grado de desarrollo del mercado publicitario digital en el mercado norteamericano y algunos mercados europeos, principalmente UK, Francia y

Alemania, que está más avanzado en el uso de las plataformas de *DMPs* y de los datos de campañas publicitarias digitales, que el mercado en España.

De las 242 respuestas recibidas, más de la mitad, 53%, pertenecen a profesionales del mercado español y el resto, 47%, se reparten entre las otras regiones. Más de un cuarto del total de encuestados, 27%, proceden de otros países de Europa, sin incluir España, un quinto, 19%, del mercado norteamericano y solamente 3 encuestas, el 1%, son de profesionales basados en los países hispanoamericanos. Los resultados del estudio se han analizado de forma integrada para tener una visión general, y de forma desagregada, unificando los resultados de España y LATAM, por un lado, y los de US y EMEA (excluyendo España), debido a que se consideran mercados con desarrollo tecnológico digital similar.

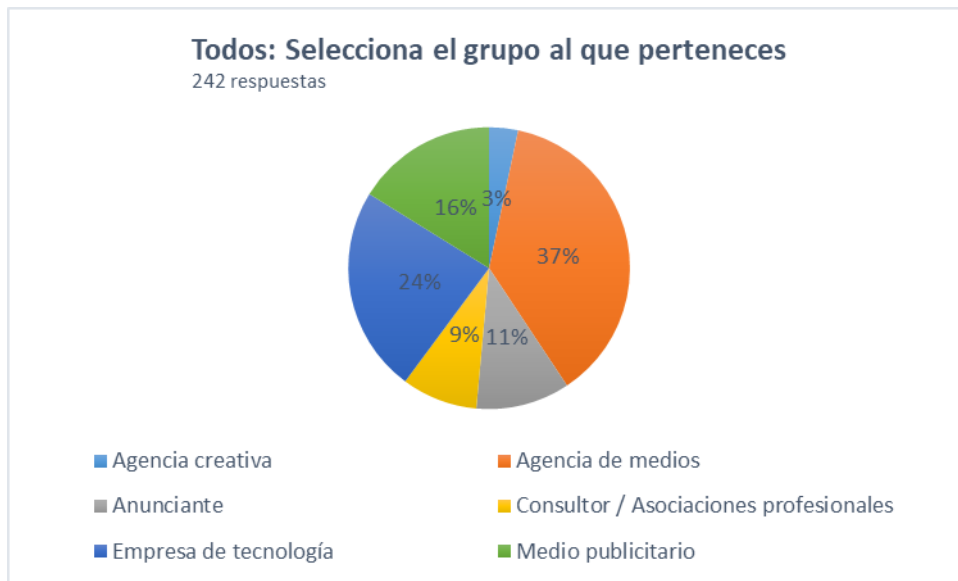
¿Dónde estás basado? / Where are you based?  
242 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

El siguiente corte realizado trata de analizar las opiniones de los distintos subsectores del marketing digital al que pertenecen los encuestados. Y se pregunta a los expertos **Por favor, selecciona el grupo al que perteneces**, con una respuesta cerrada con distintos sectores representativos de la industria publicitaria digital. Así, se han identificado aquellos que forman parte de agencias creativas, agencias de medios, anunciantes, consultores y asociaciones profesionales de la industria, empresas de tecnología digital y medios publicitarios digitales. El objetivo es conocer si existe una visión o percepción distinta sobre el uso de los datos desde diferentes perspectivas del sector.

Los resultados de la Investigación cuantitativa arrojan una muestra de encuestados que representa el peso de todos los agentes del mercado. De los 242 profesionales 8 pertenecen a agencias creativas, 90 a agencias de medios, 26 son anunciantes, 21 consultores o asociaciones profesionales, 57 profesionales de empresas de tecnología, 39 medios publicitarios y 1 que no se identifica. Los subsectores con menos encuestas recibidas, las agencias creativas, son los que tienen una relación menos directa con la activación y el uso de los datos en las campañas, aunque nos ayudan a completar la visión del uso de la información en la publicidad digital. En conclusión, la representación de la muestra total nos aportará una visión muy completa de los temas sometidos a su consideración de expertos.

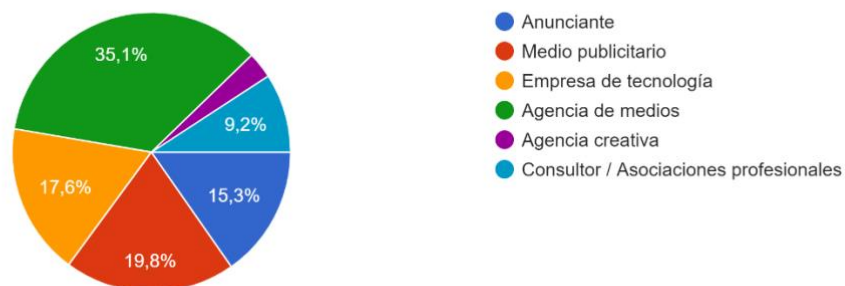


Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Para los dos grupos de mercados definidos como los más avanzados (US y EMEA) versus el mercado español y LATAM, vemos que la representación de estos subsectores es bastante similar. La principal diferencia es que en el mercado español la representación de medios publicitarios, empresas de tecnología y anunciantes está bastante equilibrada y representan entre el 15 y el 20% de los entrevistados, mientras que en US y EMEA la representación de empresas de tecnología (31%) es bastante más elevada que la medios publicitarios (12%) y anunciantes (5%) siendo el grupo de consultores el cuarto grupo más numeroso de expertos (8%) con un porcentaje similar a los del mercado español 9%.

#### Mercado Español y LATAM

Por favor, selecciona el grupo al que perteneces:  
131 respuestas

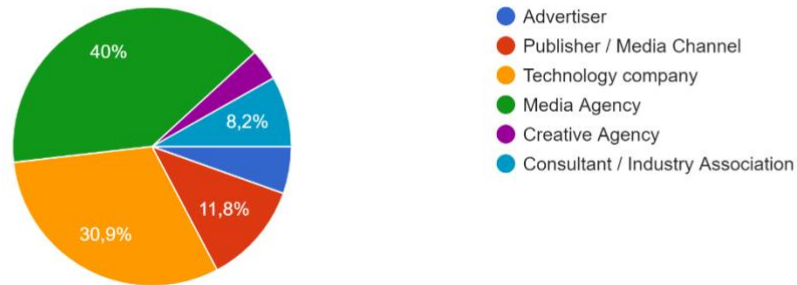


Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

## Mercado US y resto de EMEA

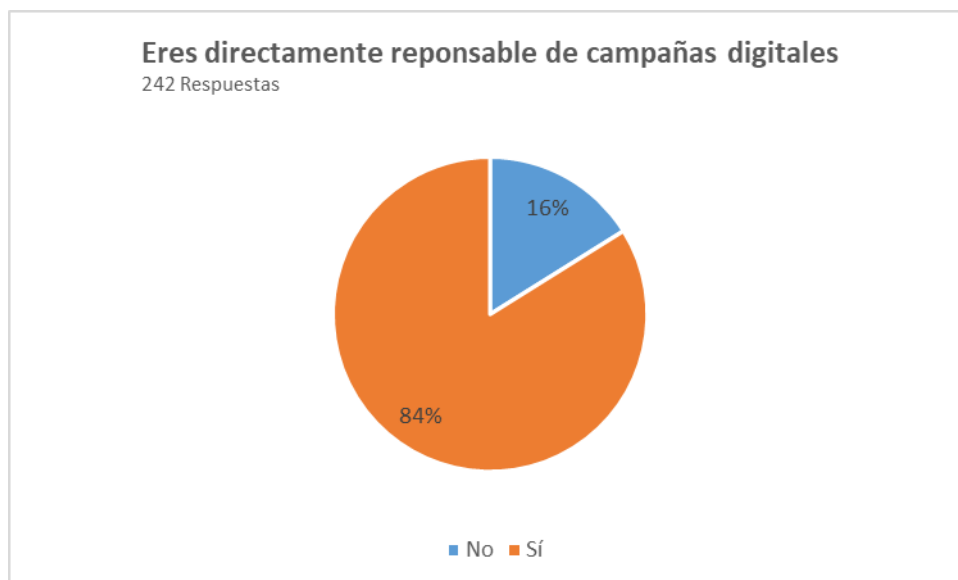
Please select the category you belong to:

110 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Adicionalmente y para dimensionar la experiencia práctica en el uso de los datos en acciones de comunicación digital, se preguntaba: **¿Eres responsable directa o indirectamente de las acciones de comunicación publicitaria que realiza tu empresa, para sí misma o para un tercero, mediante campañas publicitarias de productos o servicios en medios digitales?** Y la respuesta mayoritaria nos indica que el 84% de los profesionales sí son responsables directos de las campañas de sus empresas o clientes. Por lo que la información que nos proporcionan los expertos encuestados va a resultar extremadamente relevante para la investigación.



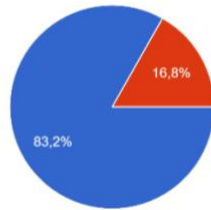
Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Por regiones, estos resultados son muy similares. Los 131 profesionales de mercado hispano, en adelante lo llamaremos mercado español dado que solo 3 respuestas proceden de hispanoamérica, el 83,2% declara ser responsable de las campañas en medios digitales. Y de los 111

profesionales de mercados más avanzados, US y resto de EMEA, también un porcentaje muy similar 84,7% dice ser responsable de la comunicación digital.

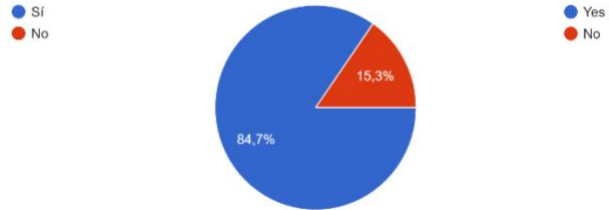
### Resultados España + LATAM

131 respuestas



### Resultados US + EMEA

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

También se profundiza en la experiencia específica del uso de los datos en las campañas digitales con la pregunta: **¿Has utilizado en tu compañía datos para construir audiencias en campañas publicitarias?** Y casi el total de profesionales encuestados, un 98%, nos indican que efectivamente han utilizado datos para la construcción de segmentos de audiencias y poder dirigir de forma más certera la comunicación con mensajes personalizados.

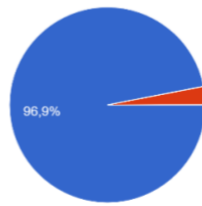


Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Por mercados la experiencia en la construcción de audiencias con datos vuelve a ser muy similar. Los encuestados en España el 97% han utilizado datos para construir audiencias y 98% de los norteamericanos y europeos también.

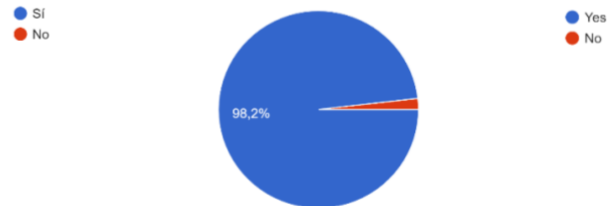
## Resultados España + LATAM

131 respuestas



## Resultados US + EMEA

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Para entender mejor este fenómeno se pregunta en particular por el uso de datos que han utilizado. La pregunta: **¿Qué tipo de datos has utilizado?** es abierta y en la respuesta se ofrecen múltiples opciones, ya que pueden haber sido utilizadas varias tipologías de datos en las campañas publicitarias, de forma alternativa o simultánea. En este caso ya se comienza a vislumbrar una mayor experiencia en los mercados norteamericano y europeo, respecto del mercado español. En España entre el uso de datos más generalizado para la construcción de audiencias, un 80,2% o 105 personas declaran haber utilizado datos de terceros, o de *third party*, sobre intenciones, intereses, perfiles sociodemográficos, eventos deportivos, condiciones meteorológicas, geoposicionamiento u otros para segmentar sus campañas digitales.

También hay un porcentaje muy elevado, 79,4%, que declara utilizar datos de *first party* o datos de CRM de clientes existentes en su compañía, y un 72,5% dice haberlo hecho a través de un DMP.

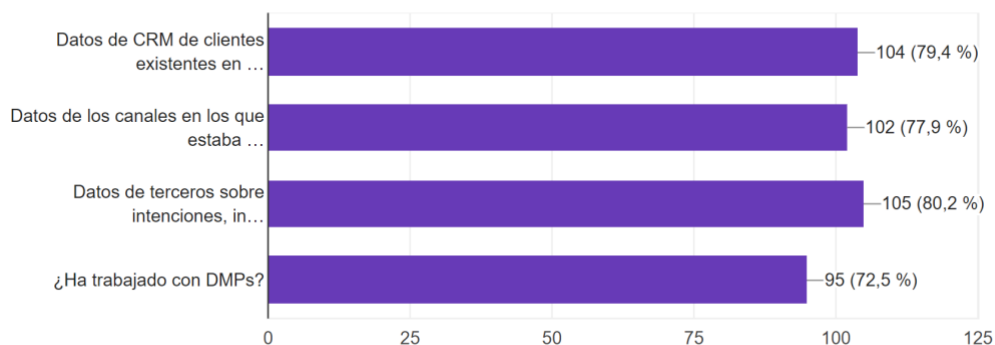
Finalmente, un 77,9% dice haber utilizado datos de *second party*, procedentes de los canales, medios o plataformas en los que se están realizando las campañas.

Se puede decir, por tanto, que entre prácticamente el 80% de los encuestados ha utilizado datos en sus campañas, de *first, second y third party*, y más de un 70% lo ha hecho también utilizando un DMP.

## Resultados España + LATAM

¿Qué tipo de datos has utilizado?

131 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

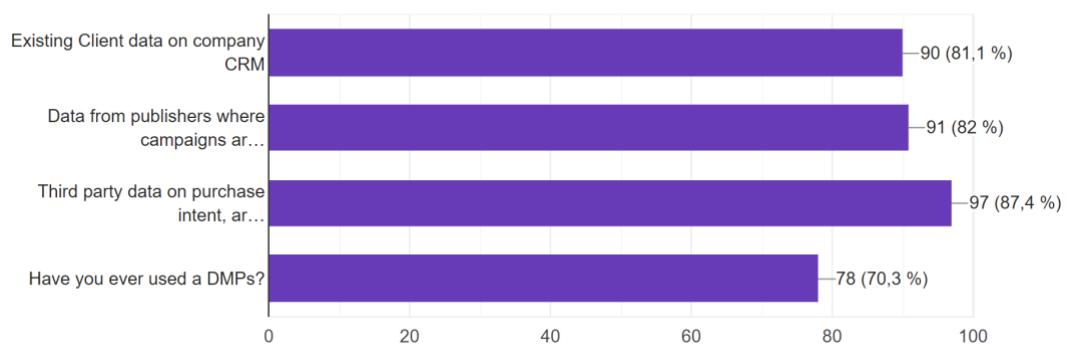
Las respuestas a esta misma pregunta arrojan porcentajes algo más elevados en los mercados más avanzados que España. En los mercados norteamericano y europeo el 87,4% ha utilizado datos de *third party*, el 82% datos de *second party* y el 81,1% datos de *first party* o *CRM* del anunciante. En estos mercados más de un 72% declara también haber utilizado un *DMP*.

Con estos datos, nos encontramos, por tanto, en todos los mercados ante profesionales muy avanzados en el uso de los datos, con un conocimiento y experiencia real, que nos va a permitir dimensionar este fenómeno de forma certera.

## Resultados US + EMEA

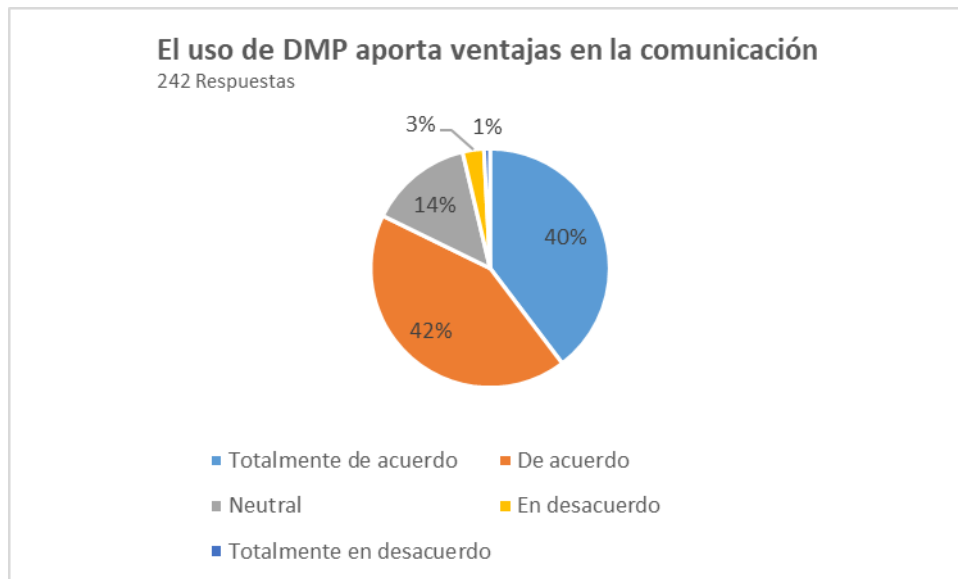
What type of data have you used?

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Una vez cualificados los profesionales como expertos en el objeto de este estudio, se profundiza en su opinión sobre el uso de los datos con preguntas más específicas. La primera pregunta es: **¿Consideras que el uso de un DMP aporta ventajas en la comunicación publicitaria?** Se trata de desgranar su visión comenzando por su opinión sobre si consideran que el uso de un *DMP*, *Data Management Platform*, aporta ventajas en la comunicación publicitaria. Ante esta pregunta las opiniones son bastante unánimes y más del 80% están totalmente de acuerdo o de acuerdo con esta afirmación, un 16% se manifiestan neutrales y solo un 4% de los profesionales están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Es interesante ver que este 4%, manifestado solamente por 13 personas, son respuestas de profesionales de consultoría/asociaciones y medios publicitarios, que no tienen acceso a la riqueza de la información de clientes que puede encontrarse en los *CRMs* de los anunciantes y que pueden incorporarse a los *DMPs* para construir perfiles de audiencia activables en campañas de publicidad.

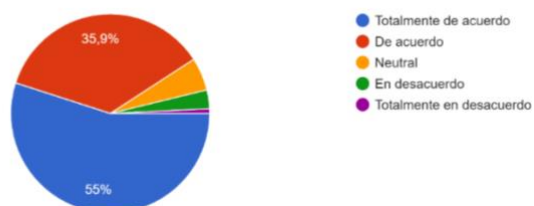


Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Desde el punto de vista regional, es interesante observar cómo en España la opinión mayoritaria es que están totalmente de acuerdo el 55%, un 36% de acuerdo y un 5% es neutral. Los expertos que se manifiestan neutrales son consultores y las agencias de medios. Sin embargo, en US y resto de EMEA donde tienen sin duda más años de experiencia en este ámbito, si bien están de acuerdo con esta afirmación, solo un 22% está totalmente de acuerdo, un 50% de acuerdo y un 24% es neutral. Es decir, en estos mercados, hay un porcentaje alto de profesionales que se inclinan a pensar que no siempre necesariamente el uso de los *DMPs* aporta ventajas en la comunicación publicitaria. Estos expertos tampoco piensan que no las aporten, pero su opinión es menos extrema que la de los especialistas del mercado español. En este caso se manifiestan neutrales profesionales de todos los subsectores representados.

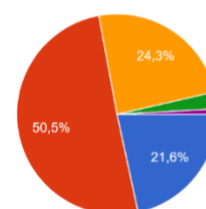
#### Resultados España + LATAM

131 respuestas

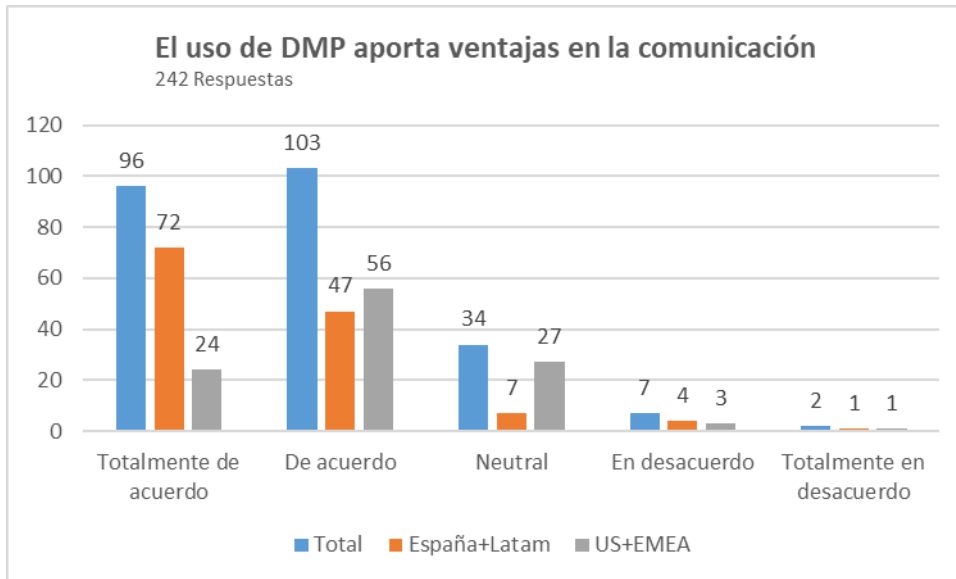


#### Resultados US + EMEA

111 respuestas



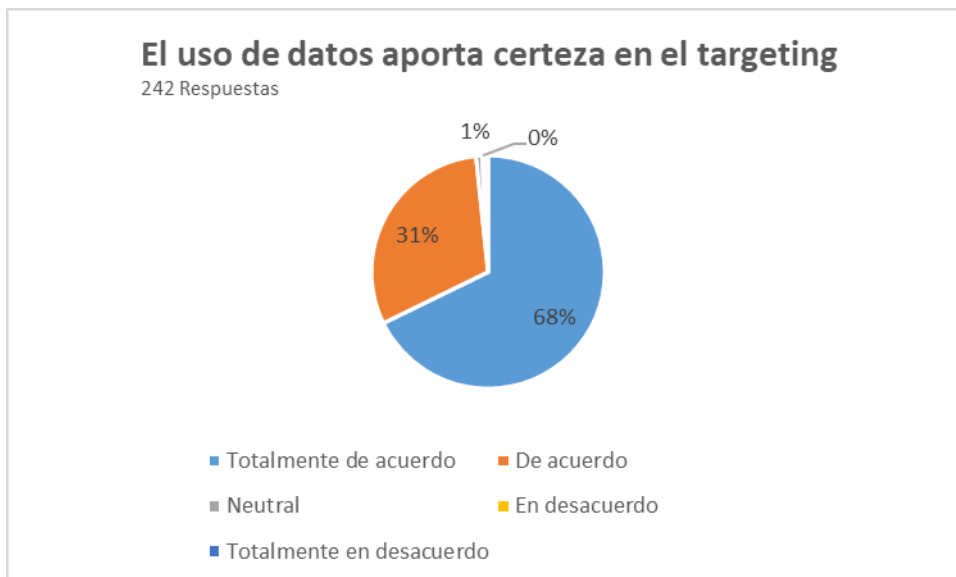
Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)



Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Respecto a la pregunta: **¿Consideras que los datos ayudan a impactar con mayor certeza a consumidores potenciales?** Existe casi una unanimidad en la opinión de los profesionales. El 68% de los profesionales entrevistados se muestran totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 31% se manifiestan de acuerdo.

En este caso, no hay diferencias significativas por regiones, ya que en ambos casos más del 99% se manifiesta totalmente de acuerdo o de acuerdo con esta afirmación.

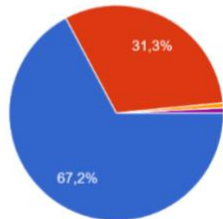


Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Por mercados la opinión es muy similar en todas las regiones y mayoritariamente están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la certeza en el alcance del *target* adecuado que aporta el uso de los datos. En ambos casos más del 98% se manifiesta de acuerdo con esta afirmación.

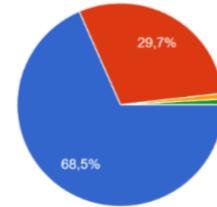
### Resultados España + LATAM

131 respuestas



### Resultados US + EMEA

111 respuestas



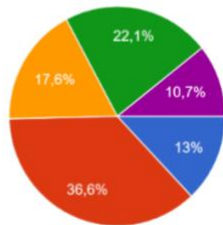
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Para identificar si existen desventajas en campañas con uso de datos, se pregunta: **¿El uso de los datos ha supuesto una limitación en el alcance de las campañas?** Esta es la pregunta que mayor controversia ha generado puesto que muestra opiniones muy dispares.

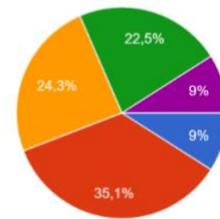
### Resultados España + LATAM

131 respuestas



### Resultados US + EMEA

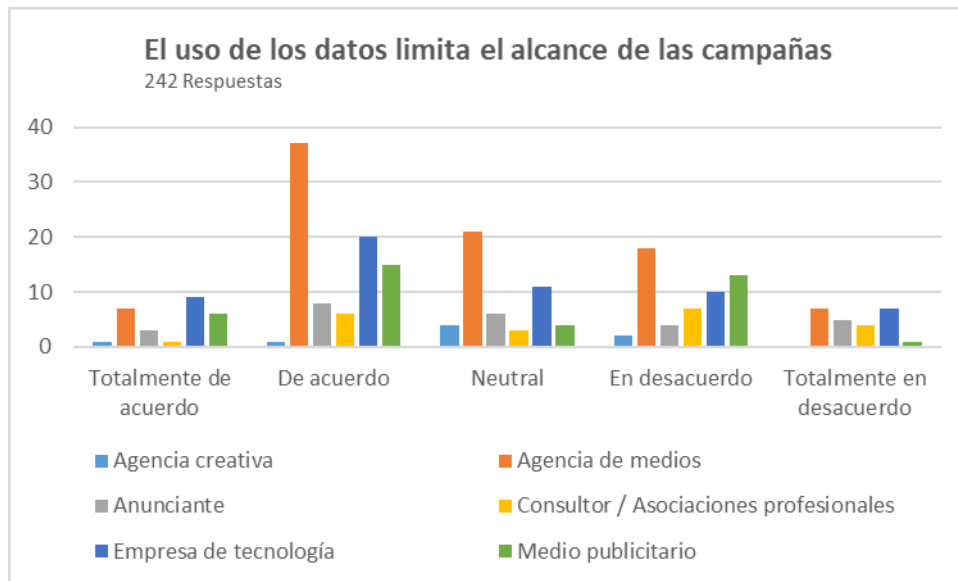
111 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

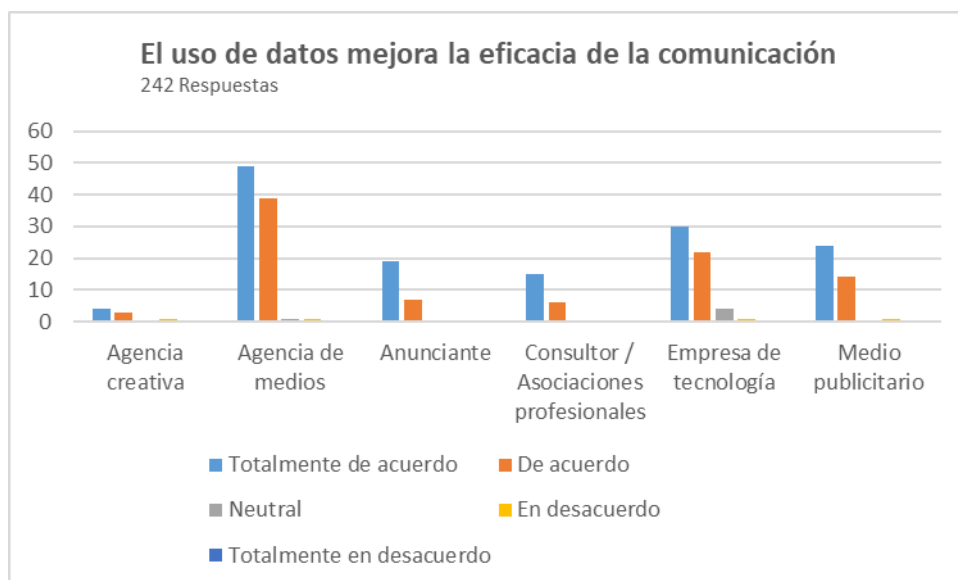
En esta diversidad de criterio si bien parece que la mayor parte de los profesionales se inclina por estar de acuerdo, hay un elevado número de profesionales que manifiesta una opinión neutral, 18% de los españoles y 24% de los de US y resto de EMEA. También destaca el elevado porcentaje de profesionales en desacuerdo con esta afirmación, cuya cifra se eleva a un tercio de los encuestados. Por tanto, podemos decir que existe una diversidad de opinión al respecto de esta potencial limitación del alcance de las campañas.



Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Esta disparidad de opiniones se manifiesta también entre los distintos agentes del sector. Destacan las agencias de medios y las empresas de tecnología entre los que se muestran más de acuerdo con la limitación que supone el *targeting* a la hora de maximizar la audiencia.

A continuación, se pregunta a los expertos: **¿Crees que el uso de los datos es relevante para mejorar la eficacia de la comunicación?** La respuesta de nuevo es bastante unánime y la mayor parte de los encuestados se manifiesta bien totalmente de acuerdo y de acuerdo. Esta cifra alcanza un más de un 96% en todas las regiones y en los subsectores de la industria. Y destaca porque ninguno de los 242 encuestados se muestra en totalmente en desacuerdo, y solo 4 se muestran en desacuerdo y 5 neutrales.



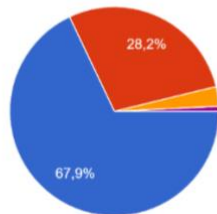
Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

No obstante, destaca que de nuevo hay un apoyo mayoritario en España 68% vs 28%, más extrema que en US y EMEA donde se reparte la opinión por igual 48% entre los que están totalmente de acuerdo y los que están de acuerdo con dicha afirmación.

Lo que está claro es que muy pocos profesionales se manifiestan neutrales o en contra de esta afirmación 1% en España y 2% en US y resto de EMEA.

### Resultados España + LATAM

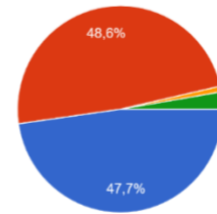
131 respuestas



### Resultados US + EMEA

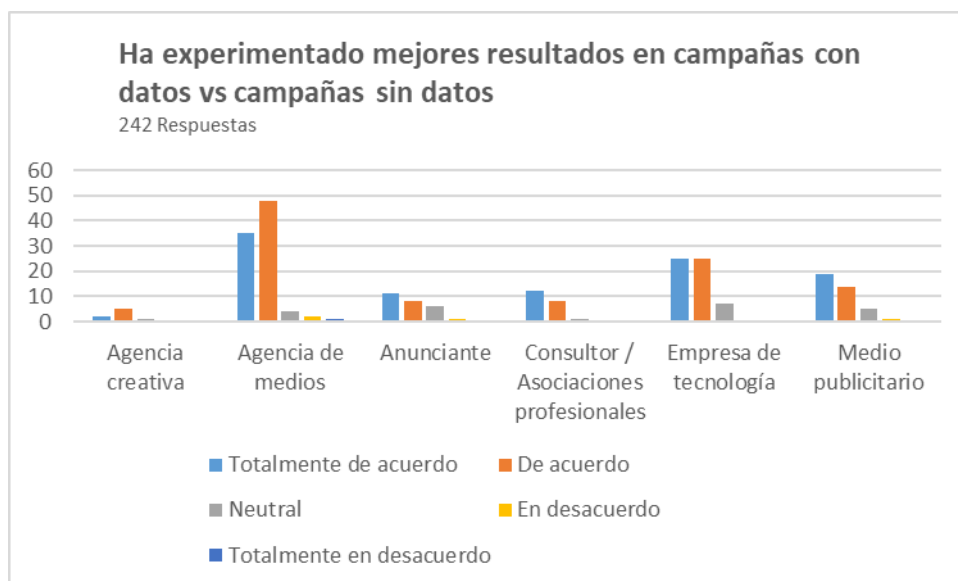
111 respuestas

● Totalmente de acuerdo  
● De acuerdo  
● Neutral  
● En desacuerdo  
● Totalmente en desacuerdo



Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

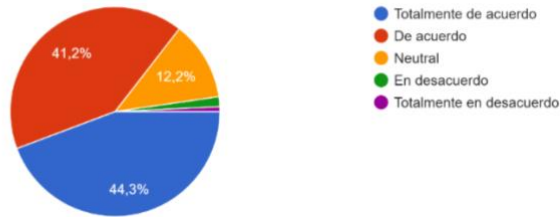
Para ratificar esta opinión mayoritaria y contrastarla con casos reales se consulta a los expertos: **¿Has identificado mejores resultados en las campañas realizadas con datos que las realizadas sin datos?** Nueve de cada diez expertos afirman que han experimentado mejoras incrementales en los resultados de campañas con datos respecto de los resultados de campañas sin datos. Esta opinión se manifiesta de forma muy similar en todos los sectores de actividad de la industria publicitaria digital.



Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

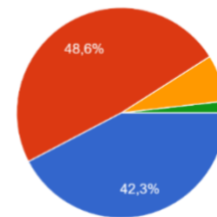
## Resultados España + LATAM

131 respuestas



## Resultados US + EMEA

111 respuestas



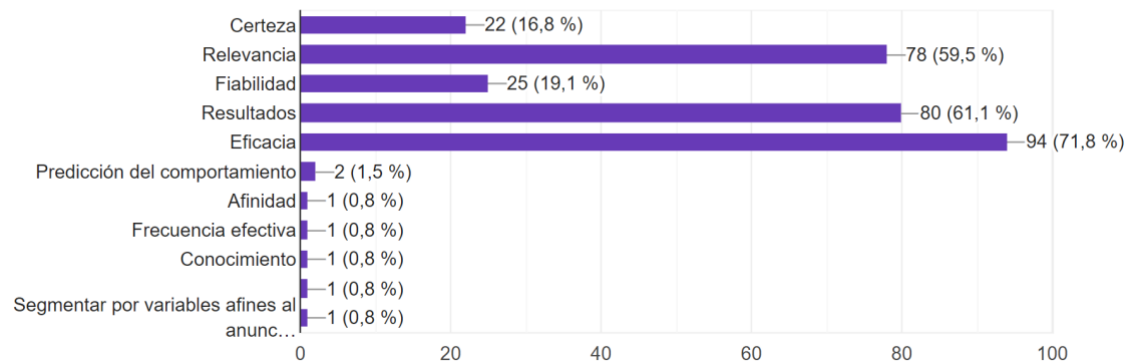
Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Para finalizar la valoración cuantitativa del impacto del uso de los datos en la eficacia de las campañas digitales se consulta a los encuestados su opinión sobre las principales ventajas del uso de los datos en las campañas de publicidad digital. En general, las 5 ventajas fundamentales en opinión de todos los expertos son la certeza, la relevancia, la fiabilidad, los resultados y la eficacia.

## Resultados España y Latam

¿Cuáles son las principales ventajas que aporta el uso de los datos en las campañas?

131 respuestas



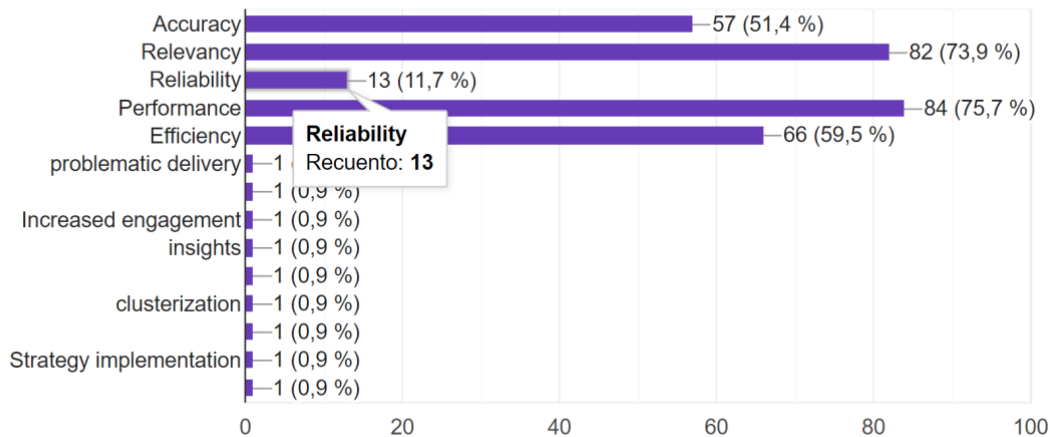
Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Es interesante destacar como en las ventajas resaltadas en los mercados de US y EMEA, los resultados y la relevancia, se identifican como las principales ventajas por el 84% y el 82% respectivamente de los encuestados, mientras que en el mercado español estas ventajas se destacan por un menor porcentaje: la eficacia se cita por un 72% de los profesionales, los resultados por un 61% y la relevancia por 60%. En el mercado de US y EMEA la eficiencia se valora por un 60% de los expertos y la certeza se identifican como ventajas por un 60% y un 51% de los encuestados respectivamente. Y las ventajas menos mencionadas son la fiabilidad, en el 12% de US y EMEA, y el 19% de los españoles, así como la certeza, que solo se menciona por el 17% de los profesionales españoles.

## Resultados US y EMEA

Which are the main advantages of the use of data on digital campaigns:

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Resultados de la Investigación cuantitativa (n 242)

Otras ventajas identificadas por los entrevistados son la predicción del comportamiento de los consumidores, la afinidad, la frecuencia efectiva, el conocimiento, mejora incremental del ROI, incremento del *engagement*, efectividad en el contenido y en el contexto, agrupación de audiencias, implementación de la estrategia y la capacidad para impactar a la audiencia correcta.

En particular, un anunciante del mercado español destaca como ventajas la *“eficiencia y productividad, aunque no ROI. El coste del mundo de data y su tecnificación hace complicado que sea para todos los anunciantes que no sean de respuesta directa o tengan un programa transaccional. Adicionalmente el futuro cambio del paradigma de la recolección de data, tanto de first party data como el uso de la data de otros third party data, hace que el data y en si el marketing digital vaya únicamente a trabajar en 4 entornos cerrados: Google, FB, Amazon y los PMP de anunciantes”*.

Otro entrevistado, perteneciente a un medio de comunicación en España, destaca como principales ventajas del uso de los datos: *“Relevancia, Resultados, Segmentar por variables afines al anunciante. Llegar en el momento correcto con el contexto correcto al target que busca la marca. Afinidad maximizada”*.

Un anunciante del mercado norteamericano nos dice que las ventajas que se citan son todas válidas: certeza, relevancia, fiabilidad, resultados y eficacia, pero puntualiza que son válidas siempre y cuando los datos sean los certeros cuando dice textualmente: *“All the above as long as it is the right data”*.

Uno de los encuestados, perteneciente a una empresa de tecnología del mercado norteamericano, destaca como ventajas la capacidad para impactar a la audiencia a lo largo de su *consumer journey* antes y después de la compra y como principal desventaja el uso de datos para optimizar en base a resultados a corto plazo, cuando en su respuesta en inglés afirma: *“Relevancy, Performance, Allows one to properly target an audience exact or otherwise as they*

*progress through their buying stages. Optimizing purely for short-term performance will have a net negative affect. Consumer lifecycle pre and post purchase should be considered in targeting”.*

En conclusión, podemos decir que existe unanimidad entre los profesionales de la publicidad digital de todos los mercados y de todas las perspectivas, anunciantes, agencias, medios, tecnologías y consultores respecto de la contribución del uso de los datos para la mejora incremental de los resultados de la publicidad digital.

En la única pregunta que se detecta una diversidad de criterios y, en la que ciertamente no se puede hablar de opinión unánime, es la que cuestiona si el uso de los datos puede generar una limitación en el alcance y la cobertura de las campañas de la publicidad digital.

#### 4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA FASE DE INVESTIGACIÓN DEL CASO DE USO

En el caso de uso se analizan dos campañas reales de anunciantes de distintas categorías: sector finanzas y sector de electrónica de consumo.

La primera de ellas se basa en una campaña real de *display* de un anunciante del sector financiero realizada en plataformas programáticas, en soportes con y sin *data*, comparando los resultados en la que se puede observar cómo el uso de la *data* genera una mejora incremental de la eficacia publicitaria digital sobre aquellas campañas realizadas sin *data*.

Este anunciante, como la mayor parte de los pertenecientes al sector finanzas realizan campañas de branding en soportes como *YouTube*. El resto de las campañas son acciones denominadas de *brandformance* donde se combinan líneas de *performance* con *data* enfocadas a la conversión, con alguna línea con acuerdos en *ROS*, rotación general dentro del *website*, más enfocadas a crear cobertura.

En el cuadro de resultados abajo se observa cómo se realizaron campañas para dos productos diferentes. Los productos aparecen referenciados en las diferentes líneas de planificación como FF y TS, por motivos de confidencialidad no se revela el nombre de los productos. Por cuestiones de taxonomía en el tráfico, programación de la campaña en las plataformas digitales, se utilizan acrónimos para identificar y poder evaluar resultados por producto de cada línea de planificación.

En todas las líneas de planificación el objetivo era la búsqueda o *prospecting* de nuevos clientes. Para ello, se realizan diferentes acciones en soportes distintos con campañas que utilizan *data* para segmentar las audiencias impactadas, salvo la línea de planificación de que aparece como *PMP*, que está desarrollada en un *Private Market Place*, negociado para este anunciante. Este acuerdo consiste en una rotación general en las páginas web de los soportes seleccionados. Los *PMP* que se negociaron con acuerdos con medios generalistas: A3media, Prisa y Vocento, en rotación general sin *data*, para obtener altas coberturas de audiencia en la campaña.

Vemos que los resultados analizados, que en este caso no son de negocio, sino de navegación dentro del *website* del anunciante, mediante el *Ratio de Click Through* (CTR) o porcentaje de visitas a la página del anunciante sobre el total de impactos lanzados, obtiene índices de coste por *click* CPC, limitado, mostrando un 71 sobre la media de campaña de índice 100, comparado con el resto de las acciones.

Durante la campaña se realizaron rotaciones generales en soportes seleccionados por afinidad de contenido al producto financiero. Se trata de una acción desarrollada en inmobiliarias (línea identificada como *Real State*), en la que en este caso concreto se selecciona Fotocasa como portal inmobiliario para impactar a personas que están comprando una casa. Los resultados muestran índices bajos ya que no es la forma más eficiente de segmentar audiencias. Con esta segmentación se identifica a usuarios que están buscando comprar una casa. Por lo tanto, están realizando una acción previa a la contratación del producto financiero. Los resultados en términos de CPR y CPC no son muy positivos ya que utilizan una segmentación contextual, no una selección de audiencias basadas en datos de navegación de los usuarios en la página web del producto financiero o en los perfiles identificados en el *CDP* o el *DMP*.

Sin embargo, los usuarios mayores de 55 años que se impactan han sido identificados mediante bases de datos determinísticas de terceros, con datos obtenidos de *Zeotap* y *Weborama*, mediante datos declarados por el usuario. En ambos casos, el uso de los datos sociodemográficos genera índices de conversión de ratios de *click* y de CPC muy elevados en comparación con la media de la campaña.

Las líneas referenciadas como *Datmean* y *Zeotap*, que son proveedores de bases de datos de terceros o de *third party data*, se contrataron perfiles de audiencia relacionados con el producto financiero de la marca. La estrategia de *Datmean* tuvo un segmento de dicho proveedor que no funcionó bien mostrando índices de respuesta muy bajos y se cambió a un segmento de otro proveedor de *data* de *Weborama* que estaba aportando mejores resultados. La segmentación de *Zeotap*, de usuarios con *data* interesados en Domótica, y tuvo unos índices de conversión bastante elevados, al ser un perfil identificado como potencial comprador de la marca del anunciante.

En el caso de la campaña realizada en *Microsoft*, se trata de un acuerdo sin datos en rotación general, pero en un soporte con poca publicidad como es el programa *Outlook* de *Microsoft* y con un formato muy notorio llamado *Custom Header*, que es un *billboard* dentro de *Outlook*. Debido a este uso de un formato innovador en un soporte con poca saturación publicitaria, los resultados en términos de respuesta obtuvieron buenas conversiones.

Los resultados de las campañas del producto FF se desarrollaron entre junio y julio de 2019 y las del producto TS son de acciones que transcurrieron entre septiembre y noviembre de 2019 los de la campaña del producto.

Líneas de campaña	Inversión	Impresiones	Clicks	CTR	CPC	Indice CTR	Indice CPC
	65.566 €	19.531.670	33.801	0,17%	0,52 €	100	100
FF~buscan	3.412 €	1.599.328	2.493	0,16%	0,73 €	90	142
FF~Microsoft	3.314 €	569.293	2.139	0,38%	0,65 €	217	125
FF~PMP	10.362 €	1.662.945	3.835	0,23%	0,37 €	133	72
FF~proceso de contratacion	1.195 €	362.286	1.331	0,37%	1,11 €	212	216
FF~Usuarios ++55	3.751 €	1.153.582	4.051	0,35%	1,08 €	203	210
FF~Usuarios similares a los que visitan la web	1.393 €	682.032	806	0,12%	0,58 €	68	112
TS~Datmean	10.179 €	3.302.981	3.740	0,11%	0,37 €	65	71
TS~InMarket	7.445 €	2.777.650	2.045	0,07%	0,27 €	43	53
TS~Lookalike	6.334 €	2.997.834	2.889	0,10%	0,46 €	56	88
TS~RealState	7.920 €	1.941.676	1.108	0,06%	0,14 €	33	27
TS~Zeotap	10.260 €	2.482.063	9.364	0,38%	0,91 €	218	177
<b>Total general</b>	<b>65.566 €</b>	<b>19.531.670</b>	<b>33.801</b>	<b>0,17%</b>	<b>0,52 €</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de una campaña programática anunciante sector finanzas

En los resultados de los datos analizados se observa como en algunas líneas de planificación el uso de los datos, cuando están correctamente identificados, mejora sustancialmente los resultados de conversión de las campañas frente a aquellas que se lanzan en rotación general en un *website* sin datos. Así la campaña dirigida a los usuarios que están en el proceso de contratación es la más eficaz en términos de conversión. También obtienen valores muy elevados la campaña dirigida a los usuarios que buscan el producto financiero muestran índices de conversión más eficaces y la acción que impacta a usuarios similares a los que visitan la web del anunciante. Y por último la campaña de la línea de *PMP (Private Market Places)* con datos en medios seleccionados para dicho anunciante muestra un buen volumen de visitas a un coste no tan rentable como las anteriores.

En esta fase del caso de uso también analizaremos los datos procedentes de la modelización que permite medir el impacto que generan las acciones de marketing y otros factores sobre los indicadores de marca. La metodología del *Marketing Mix Modelling (MMM)* permite identificar el patrón de comportamiento del indicador bajo estudio para aislar y cuantificar el nivel de base o *baseline*, que se define como el valor que tiene el indicador cuando no hay ninguna acción de marketing. El *baseline* es una medida del *brand equity* de la marca y los efectos incrementales, que se pueden describir como el valor que alcanza el indicador de la parte variable de la respuesta que no es resultado de ninguna acción de marketing. Por el contrario, los efectos incrementales de las acciones de marketing en la parte variable de la respuesta que es el resultado directo de la inversión publicitaria o las acciones de marketing en el corto plazo, como por ejemplo con la actividad promocional, eventos, acciones especiales... etc.

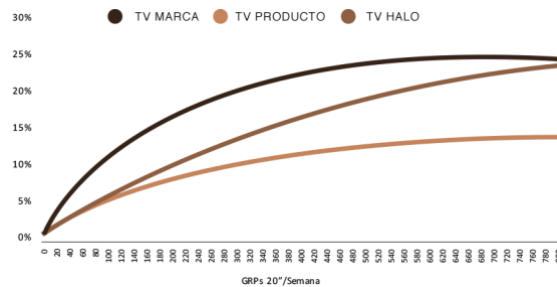
Para la construcción de un modelo de *Marketing Media Mix (MMM)*, se utilizan modelos multivariantes y multiplicativos en los que la evolución del *KPI* depende simultáneamente de varios factores de diversa naturaleza y es necesario tenerlos todos en cuenta para aislar correctamente el aporte de cada uno de ellos. Los efectos de la publicidad dependen en cierto grado del estado del resto de factores que pueden ser muy diversos, pero todos ellos generar un impacto en los *KPIs* de negocio de la marca, como el precio, las promociones, los hitos del sector, la comunicación de la marca, la estacionalidad del producto, las acciones de la competencia e incluso la situación económica general del país:



Fuente: *Publicis Media*

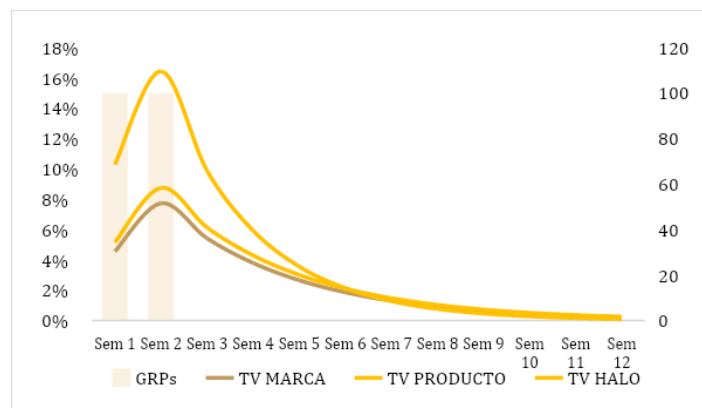
Los modelos *MMM* permiten realizar una estimación de los efectos de la comunicación considerando el efecto que tiene el indicador en los medios, a través de dos hipótesis:

Primera: **rendimientos decrecientes a escala**, la eficacia de los medios sigue un rendimiento decreciente en función de su nivel de actividad e inversión, esto implica qué al incrementar la presión en un medio dado, la reacción de los indicadores es un incremento cada vez menor.



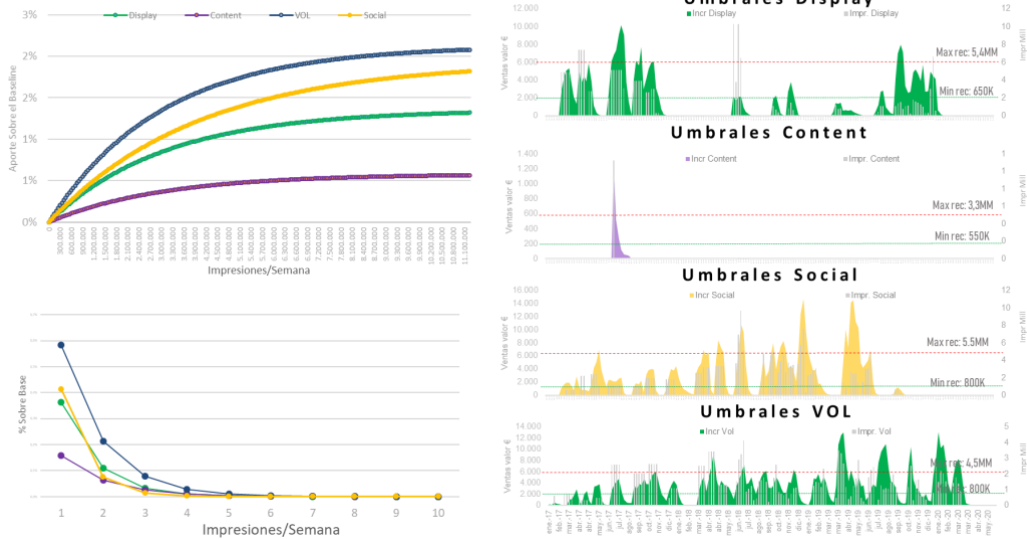
Fuente: *Publicis Media* ejemplo de campaña de TV

Segunda: **efecto arrastre**; la comunicación tiene un efecto de impulso inicial que no se agota una vez que el anuncio deja de estar en el aire. Este efecto arrastre se estima mediante una función *Adstock* que nos permite calcular la velocidad a la que decrece el efecto semana a semana a una tasa determinada, una vez que el anuncio ha dejado de estar en el aire.



Fuente: *Publicis Media* ejemplo de campaña de TV

En general, en España debido a los elevados consumos de TV, este medio muestra un potencial mucho mayor que los medios digitales en algunas categorías y *targets*. No obstante, es necesario intentar no superar los umbrales recomendados salvo momentos especiales como por ejemplo durante fases de lanzamiento. En digital los medios sociales y el video *online* (VOL) son los medios más eficaces, por supuesto, sin considerar *search* que es donde finalmente se producen la mayor parte de las conversiones. Las acciones de *display* y de *content* tienen mucho recorrido, de ahí la importancia de combinar las distintas disciplinas de digital utilizando técnicas de segmentación avanzadas con datos en acciones de comunicación personalizada a escala que permiten maximizar los resultados de negocio del anunciante financiero. Se utilizan los canales digitales para aumentar el alcance de las campañas y complementar las campañas en el momento que llegan a los rendimientos decrecientes en los medios offline.



Fuente: *Publicis Media* ejemplo de campaña de en medios digitales

Los modelos econométricos se pueden utilizar para obtener diferentes tipos de resultados y obtener información o *insights* tanto a nivel estratégico como táctico:



Fuente: *Publicis Media*

La medición con los datos de eficacia de las campañas es una herramienta viva y a partir de los resultados obtenidos con la modelización econométrica se desarrolla un simulador que se mantiene actualizado y que sirve para ayudar en la toma de decisiones de planificación respecto de distintas variables:

- Reparto de presupuesto entre productos
- Recomendaciones de *media mix*
- Recomendaciones de las fechas de lanzamiento de campañas
- *Forecast* o previsión de las inversiones
- Evaluaciones post-campañas

Los modelos econométricos explican el 95% de la variabilidad de las ventas, lo que permite asegurar obtener conclusiones sólidas de que canales hace falta activar para generar resultados de negocio y tiene una buena capacidad predictiva que permite informar la distribución de la inversión en todos los canales de comunicación, llegando a realizar ese *data planning* del que hablábamos al principio.



## MMM y Forecast

Fuente: Elaboración propia

Para poner en marcha esta metodología es necesario seleccionar el indicador principal para la medición, que puede ser la venta final del producto financiero. Adicionalmente, se modelizan las compras que proceden de las acciones promocionales y del canal *online*. Para ello, hay que clasificar las campañas según mensaje y tipología: marca, precio, producto y promoción. Se aísla el aporte de la comunicación, el *baseline* y los factores estacionales como puedan ser por ejemplo los eventos deportivos. Y se calcula un retorno por cada euro invertido en cada campaña, según el tipo y por cada canal usando el valor real de la venta.

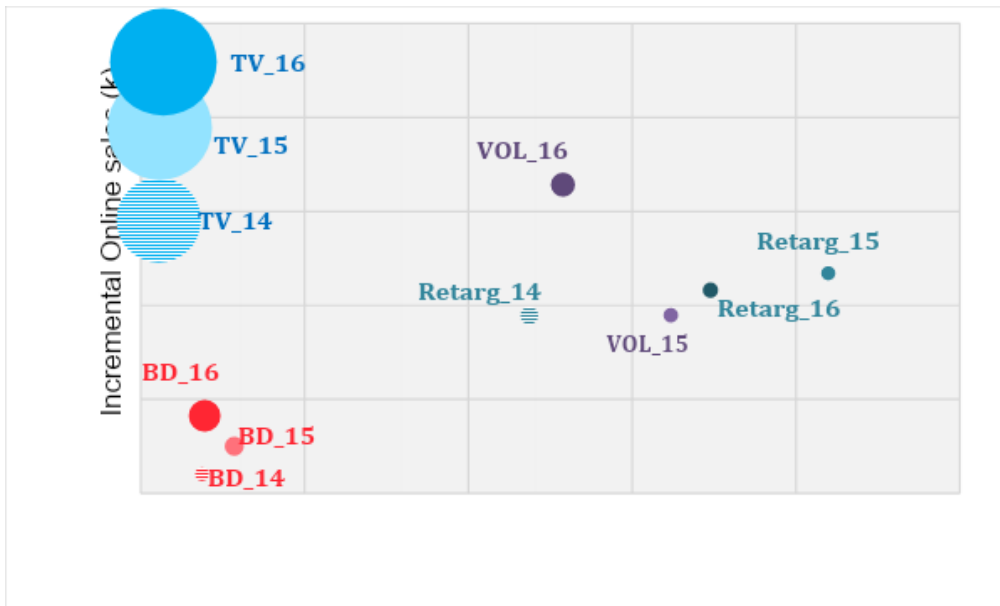
Estos modelos predictivos se desarrollan en un modelo de atribución digital para medir las ventas *online*. La capacidad predictiva de los modelos permite:

- Evaluar resultados pre/post-campaña
- Realizar estimaciones mensuales de ventas para el área comercial
- Optimizar los distintos escenarios de inversión anuales

Para ello, hay que tener en cuenta los diferentes *KPIs* de negocio: notoriedad de la marca, número de ventas por tipología de producto y ventas por importe o valor en todos los canales físicos, teléfono, y digitales en la página web y en la *app*. También es necesario medir todas las acciones realizadas en todos los canales de comunicación, TV, radio, OOH y digital y valorar todos los efectos exógenos como puede ser la situación económica, la estacionalidad, la temperatura, la competencia, etc.

Con toda la información de *MMM* se realiza el *forecast* mensual de todos los *KPIs* con una precisión muy elevada para llegar a alcanzar todos los objetivos de marketing mediante el uso de todas las palancas para la optimización de los medios *on* y *off* y apoyar en las decisiones estratégicas de marketing; sobre los niveles de inversión y el rendimiento de las acciones al poder cuantificar el impacto de todas las acciones de marketing en todos los canales. De esta forma, se pueden estimar las ventas incrementales que genera cada canal y activación para una determinada campaña. En este cuadro vemos como la TV es el medio de mayor alcance que genera mayores ventas del producto financiero, sin embargo, los canales digitales en los que utilizamos *data* para realizar acciones de *retargeting* son los que generan una mayor eficacia en términos de *ROI*, mostrando un mayor retorno de la inversión publicitaria para un volumen de ventas considerable.

## ROI DE LOS CANALES DIGITALES



Fuente: *Publicis Media ROI* de campañas en TV vs medios digitales

La combinación de modelos y analítica de la inversión *online* y la *offline* es clave. En el área digital se realiza amplia variedad de proyectos de medición: Los *Path to Conversion (P2C)* o análisis del camino recorrido por el consumidor y los impactos publicitarios recibidos antes de la conversión digital de la venta o los modelos de *Multi Touch Attribution (MTA)* o atribución de los resultados a los múltiples impactos recibidos por el consumidor y análisis de audiencias.



Fuente: *Publicis Media* y elaboración propia

Cualquier proyecto de medición debe partir de una comprensión profunda de la realidad del negocio a partir del análisis y el seguimiento continuo de los diferentes *KPIs* disponibles, organizados en bases de datos y cuadros de mando para su monitorización.

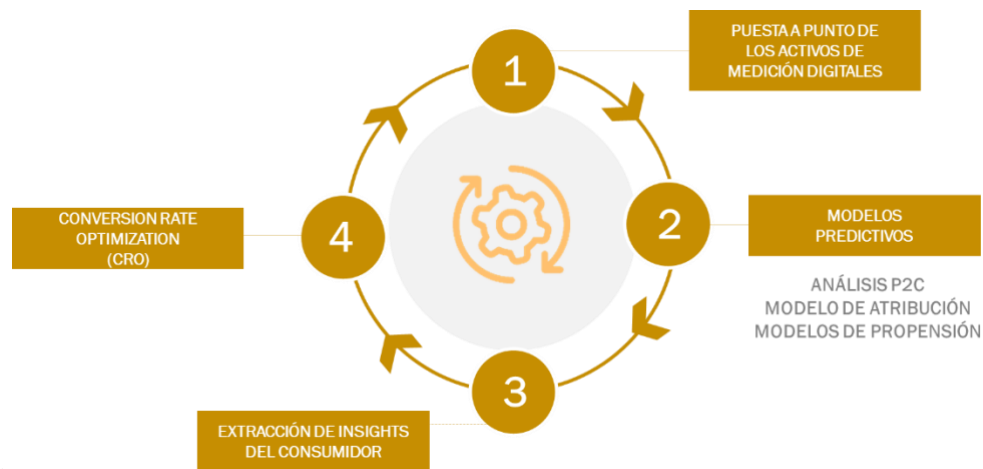
La modelización econométrica es la técnica más potente para la correcta medición de los resultados de las acciones de marketing y campañas en medios, así como del resto de factores implicados en la evolución del indicador de negocio elegido.

El modelo de atribución digital *MTA* permite profundizar en el medio digital con una granularidad a la que es imposible llegar a través del modelo econométrico. Asimismo, las herramientas de analítica web, con los datos de *first party* del anunciante, son fuentes de información sobre los consumidores que se explotan para mejorar la forma en la que se establece la conexión con ellos.

El análisis coincidental permite profundizar en los medios *offline*, específicamente la TV, optimizando parámetros tácticos tales como posicionamiento del spot, franjas horarias, cadenas, tipo de programas, actividades, duración, etc.

La finalidad de todas las técnicas de medición que se utilizan es la optimización de los resultados de negocio. Los modelos predictivos permiten simular diferentes escenarios y escoger aquel que maximice el objetivo de negocio a alcanzar por el anunciante.

Para poder utilizar con éxito estas técnicas, el proceso de trabajo ha de seguir 4 fases: 1. Un análisis de los activos de medición digital, 2. Diseño de modelos predictivos con diferentes técnicas, 3. Extracción de *insights* del consumidor de productos financieros y 4. Aplicación de los datos en la mejora de las ratios de conversión de negocio dentro de la página web de la marca.



Fuente: Elaboración propia

En la primera fase se realiza una consultoría de medición para configurar todos los activos digitales y poder realizar una medición adecuada.

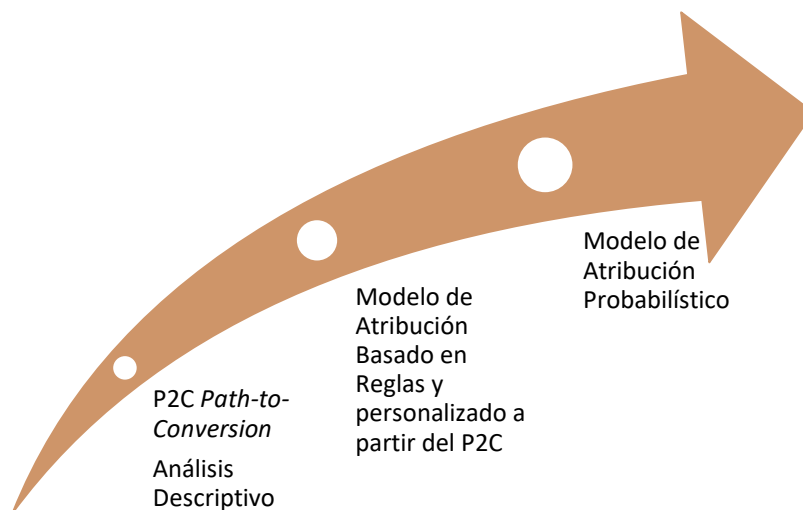
Hay que partir del entendimiento de los objetivos de negocio y del rol de los activos digitales en los objetivos de negocio y la definición de *KPIs* por cada objetivo de negocio. Es necesario revisar el *customer journey* para identificar las fuentes de las que se puede extraer la información, los datos a extraer de esas fuentes y las posibilidades de integración en el *stack* de plataformas de tecnología existente del que dispone el anunciante.

La implementación se inicia mediante una auditoría de los datos y una propuesta de ajustes en base a la información recogida en la consultoría de medición. Seguimiento y soporte en la

implementación de los datos, configuración *Tag Manager*, definición de las variables, y configuración de la herramienta de analítica *web*: *IDs* de usuarios, objetivos y proceso de compra, canales, contenidos, para terminar con una guía de etiquetado y un cuestionario de la medición.

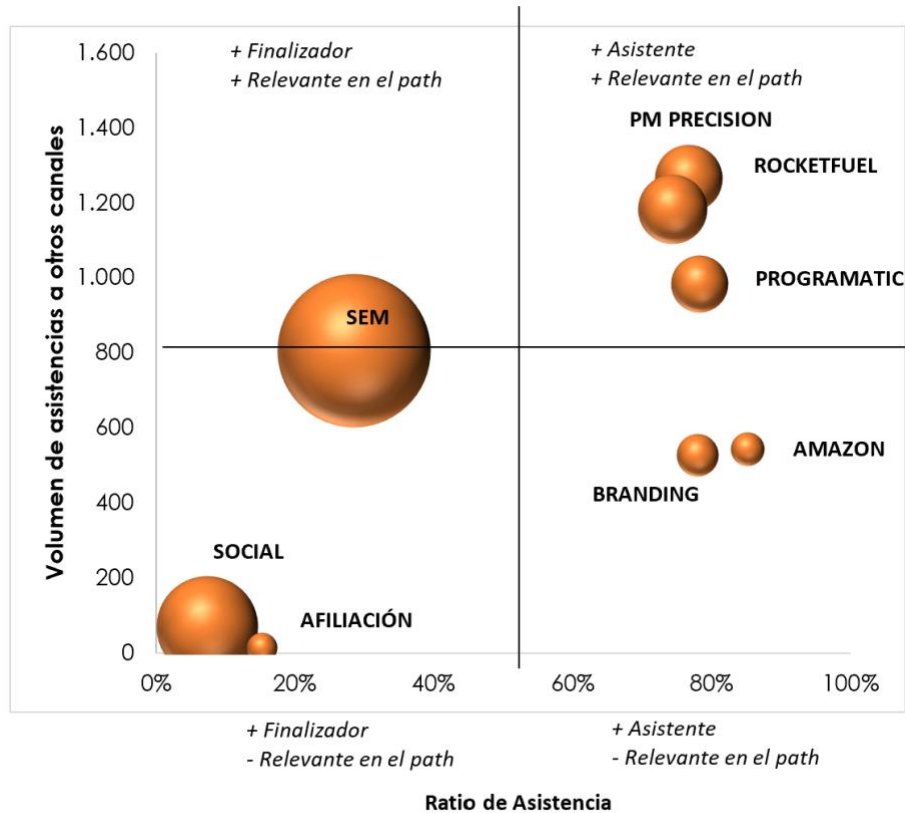
Finalmente, en la fase de *reporting* hay que entender para quién va dirigida la información y qué tipo de información necesita cada destinatario de la herramienta para crear cuadros de mando e informes personalizados para cada tipo de usuario en base a sus requerimientos de información.

Una vez se realizan modelos predictivos que permiten, primero describir el camino recorrido por el usuario *P2C* (*path to conversion*), se establecen modelos de atribución personalizados a partir del *P2C* y luego modelos de atribución probabilísticos. El análisis del camino recorrido por el consumidor, *P2C*, es primer paso hacia una medición más allá del *last click* o último *click* antes de la conversión. Es un análisis descriptivo que nos ayuda a entender cómo se relacionan los distintos canales para conseguir la conversión y sirve para tomar decisiones de optimización informadas, al aportar una visión completa de todos los puntos de contacto que contribuyen a la conversión del consumidor digital y no sólo al último punto de contacto que genera el *click* y la conversión final o *last click*.



Fuente: Elaboración propia

En general, se observa que los buscadores y los entornos sociales son los que mayores volúmenes de conversiones *last click* generan, pero son los canales menos relevantes para la generación de la conversión. Sin embargo, la programática es uno de los canales que más complementa al resto de los medios y genera un elevado número de conversiones para la marca.



Fuente: Publicis Media resultados campaña anunciante del sector financiero

Se observa que, en términos generales, las conversiones son mayoritariamente *cross channel* (69%), lo que permite evolucionar hacia modelos más avanzados. Los resultados de los análisis de *path to conversion, P2C*, junto con la información recopilada de los resultados de las campañas de comunicación digital, permiten crear modelos de atribución a audiencias personalizadas basados en reglas y atribuir las conversiones con mayor precisión:

## 69% cross-channel

% Interacciones	SEM	Social	PM Precision	Rocketfuel	Programatic	Branding	Afiliacion	Amazon
1 interaccion	37%	52%	8%	8%	4%	13%	42%	8%
2+ interacciones	63%	48%	92%	92%	96%	87%	58%	92%
SEM	23%	1%	10%	11%	12%	8%	5%	9%
Social	1%	26%	1%	0%	1%	2%	0%	0%
PM Precision	11%	5%	38%	19%	18%	13%	13%	20%
Rocketfuel	12%	6%	15%	34%	17%	10%	11%	21%
Programatic	8%	6%	14%	13%	34%	9%	6%	14%
Branding	4%	3%	7%	7%	7%	42%	3%	6%
Afiliacion	0%	0%	0%	0%	1%	1%	13%	0%
Amazon	4%	1%	7%	8%	8%	3%	6%	21%
Total Conversiones	2,018	879	385	409	273	149	78	95

Fuente: Publicis Media anunciante del sector financiero

Idealmente se desarrollan modelos de atribución más sofisticados, uniendo los modelos de atribución multi contacto (*MTA* o *Multi Touch Attribution*), que tiene en cuenta todos los puntos de contacto para la correcta atribución de las conversiones a cada disciplina o soporte, con modelos de atribución o *MTA* probabilístico, que no se basa en reglas predefinidas, sino en un algoritmo que se adapta *ad hoc* para cada marca y que, en base al análisis de la trazabilidad de los usuarios (tanto las que acaban en conversión como las que no), devuelve la atribución que se debe aplicar a cada disciplina o soporte. El modelo cuantifica el impacto de la experiencia previa con la marca en la conversión final. Es decir, considera la experiencia anterior del usuario con la marca como un punto de contacto más y explica cuántas conversiones se deben a que el usuario ya ha convertido previamente con la marca y, no tanto, a un impacto de los medios, identificando el *baseline* de la marca. Por otro lado, valora la ventana de conversión óptima, que tiene en cuenta que la influencia de los medios en la conversión final decae con el tiempo y recomienda la ventana de conversión óptima; más allá de la cual un impacto de los medios no tiene efecto en la conversión. Y finaliza con un *MTA* o modelo predictivo que permite simular escenarios, recomendando el *mix* de medios digital óptimo para alcanzar los objetivos de negocio establecidos por la marca.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la aplicación práctica de estas técnicas con el uso de *big data*, el análisis del *P2C*, y establecimiento de modelos *MTA* basados en reglas personalizadas o probabilísticos, generan resultados evidentes en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital. Vemos el ejemplo con los resultados de una campaña publicitaria real del sector financiero.

El análisis del camino recorrido por el consumidor digital, *P2C*, en de una marca para la que se están realizando campañas digitales permite identificar situaciones en las que por ejemplo se identifica un soporte con elevada inversión, que no genera conversiones directas ni asiste a otros soportes en la conversión. Al aplicar optimizaciones sobre ese soporte se consiguió que duplicara su volumen de conversiones atribuidas bajo un modelo *last click* y cuadruplicara sus asistencias a otros canales.

	O1	P1	O2	P2	P3	P4	O3
	50%	58%	46%	20%	32%	19%	52%
	50%	42%	54%	80%	68%	81%	48%
O1	21%	11%	5%	13%	7%	17%	3%
P1	3%	1%	32%	7%	2%	3%	0%
O2	12%	20%	3%	8%	2%	18%	0%
P2	12%	8%	14%	50%	22%	9%	0%
P3	0%	0%	0%	1%	35%	1%	0%
P4	1%	1%	0%	0%	0%	33%	0%
O3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	45%
	100	84	57	37	1	8	1
	N/A	72	N/A	54	100	3	N/A

Fuente: Publicis Media anunciante del sector financiero

A partir del análisis de su *P2C* e incorporando información sobre las acciones de las campañas de comunicación, se diseña un modelo de atribución personalizado basado en reglas.

CANAL	LAST CLICK NO DIRECTO	MTA PERSONALIZADO
NEWSLETTER	48%	-38%
DIRECTO	6%	254%
SEARCH	17%	-2%
ORGÁNICO	14%	-32%
DISPLAY GENERAL	7%	160%
GOOGLE SHOPPING	3%	2%
SOCIAL ORGÁNICO	1%	0,3%
REFERRAL	1%	0,4%
AFILIACIÓN	3%	0,1%
SOCIAL PAID	0,03%	0,01%

Fuente: Publicis Media anunciante del sector financiero

Otra acción que se realiza es utilizar un *MTA* probabilístico que demuestra que gracias a las simulaciones del modelo de atribución se mejoró el volumen de ventas en un 50% y se redujo el CPA en un 45%.

Soporte	Δ Inversión
P1	-7%
P2	-21%
P3	-7%
P4	-35%
P5	+7%
P6	-32%
P7	+13%
P8	+26%
P9	+77%

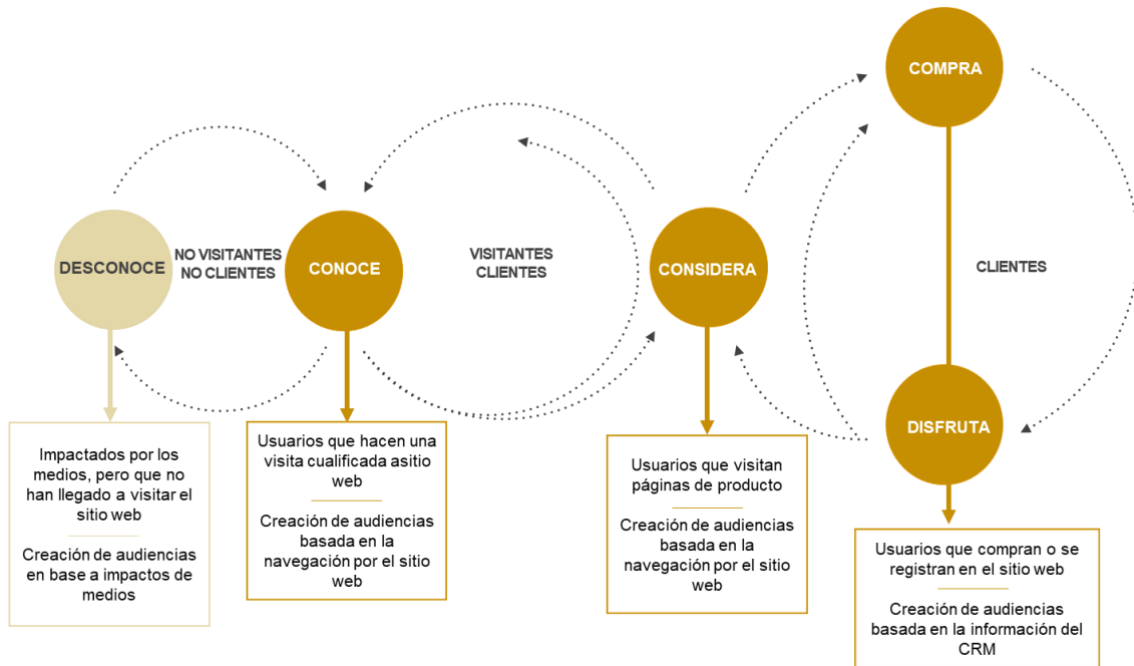
Fuente: Publicis Media anunciante del sector financiero

También es importante realizar un uso inteligente de los datos para entendiendo al consumidor en base a sus señales digitales. Hasta muy recientemente el conocimiento del consumidor se ha basado en fuentes convencionales de investigación puntual y estática (estudios de AIMC, Kantar, *Brand Monitor*, *Need Scope*, etc.). Ahora, es posible complementar estas fuentes sumando la información que nos proporcionan las señales digitales almacenadas en herramientas de analítica web, en un *DMP* o en otro tipo de entornos digitales como *Facebook* o *YouTube* o de los propios resultados de las campañas digitales realizadas en programática.



Fuente: Elaboración propia

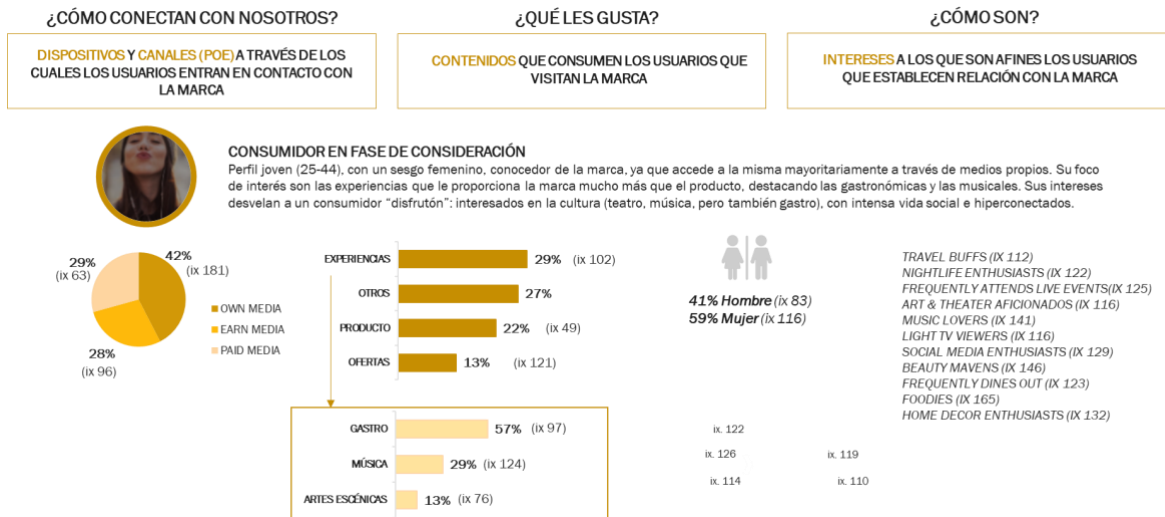
Para identificar las señales del consumidor en base a los datos o huellas digitales que se puedan obtener se toma como base el *consumer journey* y se analiza a los consumidores que se sitúan en las distintas fases de relación con la marca: los que desconocen la marca, los que la conocen, la consideran, la compran y la disfrutan, para analizar todos los datos y crear grupos de audiencias relevantes a los que impactar en base a su navegación.



Fuente: Elaboración propia

Para describir al consumidor se realiza a través de tres ejes analizando:

1. Cómo conecta con la marca y con los dispositivos que utiliza para relacionarse con ella.
2. Qué le gusta y qué contenidos consume el usuario que visitan la página web de la marca.
3. Cómo es el usuario y qué intereses tiene que puedan ser afines a la marca.



Fuente: Publicis Media

Una vez identificado con datos y señales digitales el consumidor de la marca, para activar ese conocimiento y optimizar los resultados de las campañas, se crean grupos de audiencias con datos de *first party*, *second* y *third party* para establecer conexiones más eficaces en todas las

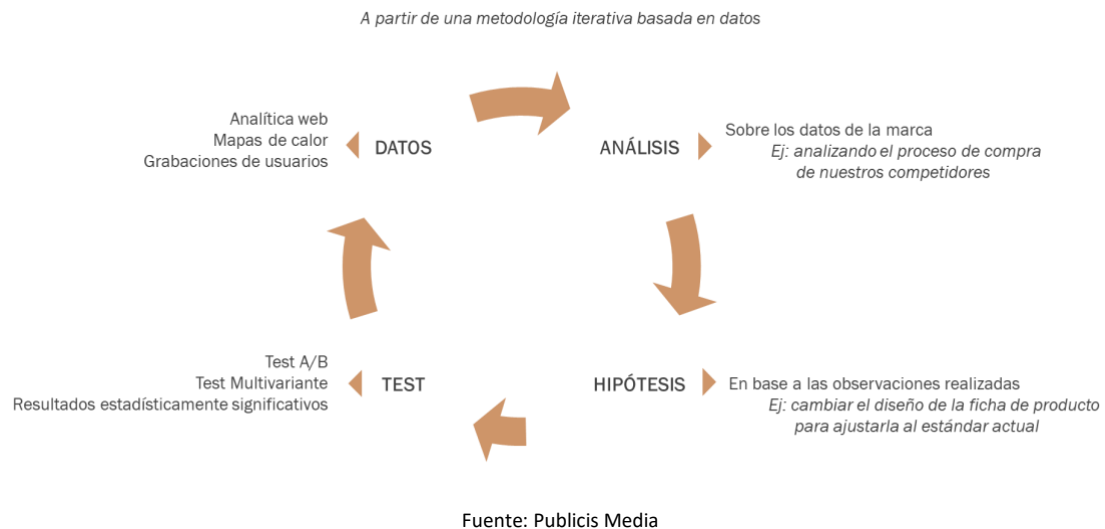
fases del *consumer journey* y generar optimizaciones en la conversión que lleven a una mayor eficacia publicitaria digital.

Para mejorar la conexión con nuestros consumidores en este caso real, se redujo el CPA un 65% aplicando aprendizajes extraídos del análisis del consumidor a partir de señales digitales y se incrementó el 258% crecimiento en audiencias interesadas por el producto financiero cuando visitan el sitio web del anunciante. Claramente, se obtuvieron resultados muy eficaces al mejorar las conexiones digitales con *data* del consumidor.

El último eslabón en el que se puede actuar para mejorar la eficacia publicitaria y las ratios de conversión es la realización de acciones de comunicación basadas en personalización con datos de fuera del *website* de la marca en la fase de consideración y de personalización con datos de dentro de las páginas web de la marca en el resto de las fases del *consumer journey*.

El caso real de la marca financiera demuestra como partiendo de un análisis sobre el efecto de las variaciones de la temperatura exterior las búsquedas de productos de la marca, desarrollando creatividades dinámicas con las que se impacta al usuario en función de la temperatura, es posible generar un incremento del número de +18% pedidos con una reducción del coste por pedido o CPA del -17%. Este *test* se aplicó en campañas de *prospecting* en *display* programático y los datos que arrojan son la mejora de los resultados de las creatividades adaptadas a los cambios de temperatura vs. creatividades no adaptadas, es decir, las campañas con datos de *thrid party offsite*, en este caso, relativos a la temperatura ambiente.

Por último, es posible aplicar datos de la actividad que realizan los usuarios dentro de la página web de la marca financiera, a partir de su analítica web. Todo ello permite optimizar los contenidos dentro de la página para mejorar los resultados de la conversión respecto a los alcanzados con la estructura y los contenidos originales de la página.



En este caso varios ejemplos explican el uso de los datos para mejorar las campañas extrayendo información de las señales digitales y activándola en las campañas de comunicación digital.

Este caso, es extrapolable a lo que sucede en otras categorías cuando se utiliza la combinación de modelos predictivos para mejorar la planificación de las campañas y hacer más rentable el

presupuesto publicitario y *MTA* para definir *clusters* de audiencias en función de los caminos recorridos para la conversión y se incorporan esos datos en las plataformas programáticas para optimizar los resultados de las campañas publicitarias digitales personalizadas a escala.

El estudio de caso fue desarrollado analizando las técnicas que se utilizan hoy en día para utilizar los datos con el objetivo primero de determinar la audiencia de una marca a través de las señales digitales que dejan sus consumidores y posteriormente para comparar en un caso real los resultados de una campaña con datos y otra sin datos del mismo producto.

En el segundo caso de uso, en el que se analiza una campaña de un anunciante de electrónica de consumo, se valora el impacto de los datos realizó una campaña utilizando una herramienta de la plataforma programática de *Google*, *DV360*, que permite realizar *custom bidding* o personalizar las pujas en función de criterios a determinar por el anunciante. En este caso concreto el anunciante mide las ventas en una página web mediante un *pixel* denominado *sales floodlight* que no es capaz de separar las transacciones de los diferentes productos. Por ello se utiliza una categorización de los productos en los que se realizan diferentes pujas en función del interés del producto. Esta funcionalidad está basada en un algoritmo que prioriza las pujas de los productos con mejor rentabilidad frente a las pujas de los productos menos rentables, incrementando así el *ROAS* del anunciante. Las campañas de *display* y video *online* realizadas en la plataforma programática de *Google* pueden generar un mejor *ROI* de la inversión publicitaria realizando pujas más inteligentes basadas en datos. Los datos utilizados en este caso son la prioridad de los productos para mejorar las pujas en base a su rentabilidad.

Todo lo medible es optimizable y no solo con datos numéricos, sino que también se le pueden añadir decisiones de negocio. Con la herramienta de *custom bidding* o pujas personalizables, se puede pasar de una optimización basada en el *KPI* general de *CPL* en función del tracking de conversión a ventas a definir *KPIs* específicos con un algoritmo de *Google* personalizado a las necesidades del negocio.



Fuente: elaboración propia

No todas las impresiones son iguales. Las pujas personalizadas nos dan la flexibilidad necesaria para diferenciar las impresiones en función del valor de las conversiones que van a generar o del porcentaje de éxito que predecimos que tengan. Tampoco todas las conversiones son iguales y no se pueden tratar por igual, sino que es necesario diferenciarlas en función de las ventas que generan y el valor de la conversión.

Con la puja estándar en la plataforma programática *DV360*, seleccionamos un *KPI* para optimizar las ventas en función de los datos que aporta el *floodlight* de conversión en la página web del

anunciante. El algoritmo de *Google* aprende de datos históricos de la conversión y realiza las pujas por las impresiones en base a esos aprendizajes, retroalimentando el *feedback* del algoritmo. Con este sistema se puede realizar la actividad de puja basada en los valores que se otorguen a la marca, el producto o el valor de la cesta de la compra.

Sin embargo, con la herramienta de *custom bidding*, definiendo KPIs personalizados, no todas las conversiones van a ser consideradas por igual y en función de la conversión y de su score, sino que el peso va a ser diferente. El algoritmo aprende del score generado en base a necesidades de negocio en función de la prioridad que se otorgue a cada producto de la marca y es capaz de pujar más en función de esa ponderación para los productos más rentables del anunciante.

Para realizar esta selección hay que valorar cada conversión definiendo que *floodlight* de conversión es el predominante. Como en el caso de este anunciante el *floodlight tag* más relevante es el de conversión de las ventas. Una vez hecho esto, se valora la actividad y se optimiza en función de los datos recogidos en las variables del *floodlight* y se establece un *score* o valor para cada nombre de producto. Posteriormente se mide la transacción y se optimiza en función de las conversiones a ventas de productos que aportan mayor rentabilidad e incrementan el *ROAS*.

Una vez realizada esta segmentación en base a los datos históricos de las ventas de cada producto cruzados con la rentabilidad de cada uno de ellos, se realizan campañas con una tipología de puja estándar, que se denomina grupo de control, y campañas programáticas con una puja personalizada en función de los productos más rentables. El resultado de la utilización del *custom bidding* como veremos en el capítulo de conclusiones arroja incrementos muy importantes de las ventas y del *ROAS* de la inversión publicitaria.

En definitiva, el *custom bidding* permite tener el control sobre el algoritmo de optimización de las pujas e incorporar *data* que genere una optimización de la campaña en función de los *KPIs* de interés para el anunciante.

Si analizamos los resultados de la segunda campaña valorada, de un anunciante de la categoría de electrónica de consumo, vemos que arroja resultados más significativos y rotundos de mejora incremental de la eficacia publicitaria digital cuando incorporamos el uso de los datos.

Se realiza una campaña para este anunciante durante las 4 semanas a finales de 2020. Durante los días en los que transcurrió la campaña se lanzaron más de 12 millones de impresiones, el 31% fueron lanzadas al que se denomina grupo de control en una campaña con pujas estándar sin *data*; y el 69% de las impresiones fueron lanzadas con *custom bidding*. Es decir, incorporando *data* para crear un *score* de productos favoreciendo con el valor más alto, 10, aquel que tiene una mayor rentabilidad para la marca y con valores más bajos 1, aquel que tiene una menor rentabilidad e interés para la marca.

El resultado muestra que con un 50% de la inversión en el grupo con *data*, se generan más del doble de las impresiones, 69%, el 65% de las visitas, el 64% de las ventas en unidades y el 65% del valor de las ventas. Esto supone una generación de un *ROAS* un 83% más elevado en la campaña con *datos* versus la campaña sin *datos* o grupo de control.

<i>Campaign</i>	<i>Impressions</i>	<i>Clicks</i>	<i>Sales</i>	<i>Total AdSpend</i>	<i>Total Revenue</i>
<i>Control Group</i>	3.818.619	10.564	36	6.341€	15.713€
<i>Custom Bidding</i>	8.501.792	19.389	64	6.372€	28.904€
<b>Total</b>	<b>12.320.411</b>	<b>29.953</b>	<b>100</b>	<b>12.714€</b>	<b>44.617€</b>

Fuente: Elaboración propia con resultados de la campaña del anunciante de electrónica de consumo de Publicis Media

Es interesante ver cómo aún con ratios de *click CTR* más elevados en el grupo de control, sin embargo, el *CPM* coste por impacto es mucho más elevado mostrando valores superiores al doble que en el grupo de *custom bidding*, 1,66€ vs 0,75€. El *CPC* del grupo de control también es un 83% superior al del grupo con data, y el *CPA* un 77% más elevado, para llevarnos finalmente a un *ROAS* más bajo que el grupo con data, ya que con exactamente el mismo volumen de inversión está generando un número de ventas muy inferior.

<i>Campaign</i>	<i>CTR</i>	<i>CPM</i>	<i>CPC</i>	<i>CPA</i>	<i>ROAS</i>
<i>Control Group</i>	0,28%	1,66 €	0,60 €	176,15 €	2,48 €
<i>Custom Bidding</i>	0,23%	0,75 €	0,33 €	99,56 €	4,54 €
<b>Total</b>	<b>0,24%</b>	<b>1,03 €</b>	<b>0,42 €</b>	<b>127,14 €</b>	<b>3,51 €</b>

Fuente: Elaboración propia con resultados de la campaña del anunciante de electrónica de consumo de Publicis Media

Respecto del número de unidades de productos vendidos clasificados en función de su rentabilidad, siendo el *score* 10 el más rentable y 1 el menos rentable, claramente se genera un 78% más de ventas en la campaña en la que se utiliza *data* para informar las pujas que en la campaña sin *data*. Por tipo de productos en todos ellos menos en el producto con *score* 9 se generan ventas incrementales en la campaña con data.

<i>Product score</i>	10	9	6	4	3	2	1	Other	Total
<b>Control Group</b>	14	2	3	1	8	2	2	4	36
<i>%Total</i>	39%	6%	8%	3%	22%	6%	6%	11%	
<b>Custom Bidding</b>	17	2	7	5	13	9	3	8	64
<i>%Total</i>	27%	3%	11%	8%	20%	14%	5%	13%	
<i>Uplift Control vs custom bidding</i>									
<b>Incremental value</b>	<b>21%</b>	<b>0%</b>	<b>133%</b>	<b>400%</b>	<b>63%</b>	<b>350%</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>	<b>78%</b>

Fuente: Elaboración propia con resultados de la campaña del anunciante de electrónica de consumo de Publicis Media

Respecto del número de unidades vendidas por tipo de producto se observa como las ventas de *mid range* son mayores que las de la categoría de productos *high-end*, y el número de unidades vendidas del tipo 1 es igual al tipo 2 y ambos mayores que el tipo 3. En todas las tipologías el número de unidades vendidas con el 50% de la inversión realizada con pujas enriquecidas con data son casi el doble que las unidades vendidas sin data en la puja, 64 frente a 36.

<i>Sales by category</i>	<i>High-end</i>	<i>Mid Range</i>	<i>Type 1</i>	<i>Type 2</i>	<i>Type 3</i>	<i>Other</i>	<i>Total</i>
<i>Control Group</i>	1	18	5	7	2	3	36
<i>Custom Bidding</i>	5	25	13	11	3	7	64

Fuente: Elaboración propia con resultados de la campaña del anunciante de electrónica de consumo de Publicis Media

Y finalmente, en términos de volumen de ventas por tipología de producto también las unidades vendidas como consecuencia de la campaña realizada con data son casi el 50% más que los ingresos generados por las ventas de la campaña sin data.

<i>Revenue by category</i>	<i>High-end</i>	<i>Mid Range</i>	<i>Type 1</i>	<i>Type 2</i>	<i>Type 3</i>	<i>Other</i>	<i>Total</i>
<i>Control Group</i>	1.960 €	7.601 €	1.796 €	3.768 €	436 €	152 €	15.713 €
<i>Custom Bidding</i>	6.828 €	12.166 €	3.865 €	4.203 €	478 €	1.364 €	28.904 €

Fuente: Elaboración propia con resultados de la campaña del anunciante de electrónica de consumo de Publicis Media

Como resumen se muestran los gráficos en los que se recoge el *uplift* o mejora incremental de los resultados de la campaña en términos de número de unidades de producto vendidas en la campaña con *data* versus la campaña sin *data* o grupo de control.

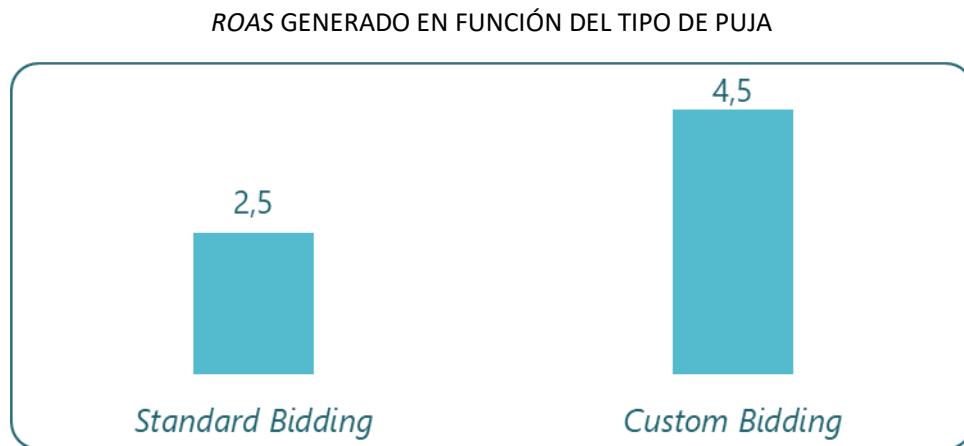
En el gráfico a continuación se observa una mejora incremental en número de unidades de producto vendidas del 77,8%, elevando a poco menos del doble el resultado.

#### VENTAS GENERADAS EN UNIDADES EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PUJA



Fuente: Elaboración propia con resultados de la campaña del anunciante de electrónica de consumo de Publicis Media

Si consideramos los resultados en términos del ROAS (*Return On Advertising Spend*) o retorno de la inversión publicitaria de ambas campañas, observamos que con el mismo volumen de inversión, los resultados de ventas alcanzados son exponenciales, mostrando una mejora incremental del ROAS de la campaña con data del 83% versus el ROAS de la campaña sin data.



Fuente: Elaboración propia con resultados de la campaña del anunciante de electrónica de consumo de Publicis Media

Todos estos datos que comparan la campaña que se realiza con pujas en base a data versus la campaña con pujas estándar, generan mejoras incrementales significativas de la eficacia publicitaria digital.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de las tres fases de la investigación desarrolladas se responde a las *research questions* planteadas en el capítulo 3 y realizadas en cada una de las fases de investigación para explicar la tesis principal de la influencia del uso de los datos en la mejora incremental de los resultados y la eficacia de las campañas publicitarias digitales.

En la opinión mayoritaria de los profesionales de todos los mercados analizados se expresa que el uso de los datos facilita el establecimiento de conexiones eficaces cuando se impacta a la audiencia adecuada, en el momento preciso y con el contenido relevante al consumidor. Tanto los profesionales de los mercados avanzados en la utilización de datos con plataformas de tecnología publicitaria digital entrevistados en la fase cualitativa, como los profesionales de todos los mercados encuestados en la fase cuantitativa, manifiestan que los datos permiten identificar el momento adecuado en el que se lanza la campaña y personalizar el mensaje para convertirlo en relevante para esa audiencia. Esta forma de activar la comunicación genera como efecto directo una mejora de la eficacia publicitaria y del ROI de la inversión publicitaria. Por último, en los estudios del caso analizados con dos campañas reales, una del sector financiero y otra de la categoría de electrónica de consumo en España, explican la tesis planteada con ejemplos en casos de uso y muestran cómo es posible generar mejoras incrementales en la eficacia de las campañas de publicidad digital, que se lanzan a través de plataformas programática. Esto es posible cuando se incorporan los datos que permiten la identificación de las audiencias adecuadas a las que es interesante contactar a lo largo de su experiencia de usuario con la marca y los entornos digitales.

### 5.1. RESPUESTAS A LAS *RESEARCH QUESTIONS* O PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En la investigación cualitativa el objetivo era dar respuesta a tres preguntas para entender como en el mercado digitalmente más avanzado, Estados Unidos, utilizan datos en las campañas de publicidad programática digitales. Todos los expertos entrevistados coinciden en su visión del uso del dato en modelos predictivos con la utilización de plataformas de IA que aprenden de forma dinámica para la toma de decisiones de los usuarios a los que se impacta. Esta forma de trabajo genera sin duda alguna y en todos los casos mejoras incrementales en la eficacia publicitaria de las campañas. La demostración de estos resultados se constata con el uso continuo de estudios comparativos de la eficacia publicitaria de campañas en las que se selecciona las audiencias con datos sobre los perfiles de usuarios, modelos predictivos y herramientas de IA, frente a campañas dirigidas a un grupo de control sin datos.

Repasamos de forma resumida, como los especialistas norteamericanos entrevistados en la fase cualitativa responden a cada una de las tres preguntas planteadas en esta fase de la investigación y nos demuestran con su metodología de trabajo y experiencia con muchos anunciantes, como la tesis general planteada en esta investigación se cumple y el uso de los datos claramente genera mejoras en la eficacia publicitaria digital.

### **Pregunta o *research question* 1:**

**¿Cómo se están utilizando los datos en las plataformas de publicidad programática en el mercado norteamericano para construir *ID graphs* o segmentos de audiencia accionables en campañas publicitarias digitales?**

En la investigación cualitativa durante las entrevistas con los expertos de la industria programática digital en Estados Unidos nos facilitan la respuesta a la primera *research question* o pregunta de la investigación y nos explican cómo construyen *IDs* o identificadores de usuarios de con datos procedentes de fuentes diferentes.

Por un lado, Isiah Drake nos explica cómo los GAFAs llevan años construyendo sus bases de datos determinísticas de los usuarios registrados dentro de sus *walled gardens* y pueden activar estos datos en las campañas que se realizan dentro de sus propiedades para personalizar la comunicación con *data*. Esteban Ribero nos describe como Performics ha desarrollado un algoritmo basado en intenciones de los consumidores para definir *clusters* de audiencia en base a la abstracción o la concreción de las búsquedas que realizan los usuarios en buscadores y posteriormente identificarles con campañas publicitarias en plataformas programáticas. Por otro lado, Steven Nowlan nos explica cómo su compañía dispone de un mapa de identidades procedente de los clientes de la tarjeta de fidelización de uno de los grandes distribuidores del mercado estadounidense, como el caso de los grandes almacenes *Walgreens*, en el que tienen identificados por su correo electrónico a los usuarios, no solo con sus características sociodemográficas reales, sino por el consumo de productos y de marcas específicas que realizan, tanto en la tienda física como *online* y a través de cualquier dispositivo. También nos comenta como mediante las acciones de marketing cooperativo, que en el mercado norteamericano les permiten compartir bases de datos de usuarios con información determinística, identifican a los usuarios como potenciales *targets* de otros anunciantes y les lanzan comunicaciones personalizadas en base a sus perfiles específicos generando un *ROI* de la inversión publicitaria más eficaz. Finalmente, Evan Gilliam añade que esta identificación de usuarios se amplifica con estrategias de *look-a-like*, buscando en la red usuarios con un perfil similar a los identificados en el *core ID graph* de *Epsilon*, para amplificar el *target*, que previsiblemente tienen una mayor propensión a la conversión para la marca del anunciante. Y que, en términos generales, obtienen mejoras incrementales en la eficacia publicitaria de las campañas programáticas digitales.

Es por tanto unánime la opinión de los expertos sobre la importancia de utilizar datos en las campañas de publicidad programática para ser más eficaces. Cada uno de los especialistas entrevistados nos explica cómo utilizan los datos en el día a día con sus clientes y como activan esa información para obtener mejoras en los resultados de las campañas.

### **Pregunta o *research question* 2:**

**¿Cómo se integran las conclusiones de los modelos predictivos en la definición de los *clusters* de audiencias y cómo se activan los resultados de los modelos de atribución digital y *MMM* (*Marketing Mix Modelling*) para construir los segmentos de audiencia y personalizar las campañas en base a la propensión a la compra en los canales más adecuados?**

Respecto de la segunda pregunta de la investigación, Neus Arranz nos cuenta cómo desarrollan modelos predictivos para los clientes que les permiten identificar el impacto a las

segmentaciones de audiencias con datos utilizando grupos de control sin datos. Así se estiman los resultados que se van a alcanzar utilizando fuentes de datos y los resultados de los modelos se incorporan dinámicamente en el *CRM* de los anunciantes y en el *DMP* o *CDP* para generar nuevas audiencias que se pueden activar dinámicamente en las campañas de comunicación publicitarias programáticas. Cuando la plataforma identifica a un usuario, la decisión de impactar o no impactar a un usuario con una campaña de un anunciante y la selección del mensaje que se lanza a ese determinado usuario, se realiza de forma automatizada mediante unas reglas preestablecidas en base a los modelos predictivos desarrollados dentro de la propia plataforma programática. Por su parte, David Knutson nos describe cómo se ordenan las audiencias con un algoritmo que determina el score o valor de un usuario en base a su propensión a la conversión en el *KPI* del anunciante, y esto se hace de forma iterativa para mejorar los resultados y el *ROI* de las campañas de forma exponencial.

Por tanto, una vez más en este caso, varios de los expertos coinciden al 100% en la necesidad de utilizar los datos, procesados y analizados, mediante modelos predictivos. Estos modelos se usan para generar perfiles de audiencias con los que identificar a los usuarios similares o *look-a-like*, que son los que presentan mayor propensión a la compra de los productos que publicitan en las campañas. Seleccionando los usuarios a los que impactamos con datos, se obtienen sin duda alguna, mejoras en la eficacia publicitaria digital.

### **Pregunta o *research question* 3:**

**¿Cómo funcionan las plataformas, cómo se integran dinámicamente los *targets* de audiencias y cómo se consigue mejorar resultados de las campañas digitales en las plataformas programáticas?**

Los expertos en publicidad programática en Estados Unidos responden a la tercera pregunta explicando que disponen de herramientas en la plataforma programática de *Epsilon Conversant*, basadas en herramientas de *machine learning* e inteligencia artificial. Dichas herramientas son capaces de realizar un aprendizaje dinámico que retroalimenta la segmentación de audiencias en base a los resultados alcanzados durante la campaña. Y con ello mejoran los resultados de las campañas de forma exponencial. También incorpora el concepto de valor que aportan el factor humano y en particular los analistas de datos en el control de los sistemas automatizados de compra, para poder identificar que el sistema funciona correctamente en la interpretación de los datos que ingieren las plataformas. Danielle Gantos, directora encargada de la gestión, activación y entrega de las campañas publicitarias de los anunciantes, explica cómo su equipo está constantemente supervisando las campañas para asegurar que todo funciona correctamente y que se cumplen los *KPIs* de anunciante con mejoras incrementales graduales a medida que la plataforma incorpora los aprendizajes de los modelos que analizan los comportamientos de cada *cluster* de audiencias predefinido en base a los datos de *first, second* y *third party*.

Por tanto, la respuesta a la *research question* es que efectivamente, una vez definidos los perfiles de audiencias a los que se dirige cada campaña, esos perfiles se pueden retroalimentar con más datos de los resultados que se están obteniendo en esa misma campaña y generar *targets* de audiencias dinámicos que generan mejoras incrementales en la eficacia publicitaria digital.

## 5.2. RESPUESTAS A LAS *RESEARCH QUESTIONS* O PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En la fase de investigación cuantitativa el objetivo de la tesis es cuantificar el uso de los datos y su impacto en la eficacia de las campañas en la opinión de los profesionales expertos de la industria digital. Una vez ratificado en la fase cualitativa que los datos contribuyen a la mejora de los resultados de las campañas, en esta fase se estudia y se valora, si existen diferencias en las opiniones de los expertos en los diferentes mercados, los más avanzados como el norteamericano y otros mercados europeos, pero también se evalúa la opinión de los especialistas de la industria en el mercado español.

Los resultados de esta fase de investigación son contundentes, ya que todos los especialistas consideran unánimemente que el uso de los datos en las campañas de publicidad programática contribuye a la mejora de los resultados de las campañas.

Vemos ahora el resumen de cómo las 10 preguntas lanzadas a los expertos, en las 244 encuestas online realizadas, dan respuesta a las tres *research questions* planteadas en esta fase de investigación cuantitativa.

### **Pregunta o *research question* 1:**

**¿Qué tipo de segmentación y qué tipo de datos han utilizado para mejorar la eficacia en el *ROI* de las campañas programáticas digitales? Datos de *first party* en el *CRM* de clientes existentes en su compañía, datos de *second party* de perfiles de los usuarios en los canales en los realizan las campañas o datos de *third party* de terceros sobre intenciones, intereses, perfiles, eventos deportivos, condiciones meteorológicas u otros.**

El uso de los datos está generalizado entre los expertos de la industria programática, y la encuesta nos indica que el 98% de los encuestados ya ha utilizado datos para construir perfiles de audiencias en las campañas que realizan.

En los mercados más avanzados, el norteamericano y el europeo, más del 80% los ha utilizado: datos de *third party* (87,4%), datos de *second party* (82%), datos de *first party* a través del *CRM* del anunciante (81,1%). En España, el uso de los datos también es muy elevado, el 79,4%, de profesionales declara utilizar datos de *first party* o datos de *CRM* de clientes existentes de la marca, un 77,9% dice haber utilizado datos de *second party*, y 80% ha utilizado datos de *third party*.

Por tanto, se constata que una amplia mayoría de los expertos ha utilizado datos en campañas de publicidad programática. También que estos datos proceden de fuentes diversas y que todos ellos contribuyen a la construcción de audiencias relevantes para las marcas.

### **Pregunta o *research question* 2:**

**¿Son los datos un factor clave para mejorar la eficacia publicitaria digital? Esto se pregunta a través de varias preguntas secundarias ¿Ha trabajado con plataformas de gestión de clientes *DMPs* o *CDPs*? ¿Considera que el uso de un *DMP* aporta ventajas en la comunicación publicitaria? ¿Considera que los datos ayudan a impactar con mayor certeza a consumidores**

**potenciales? ¿Han detectado alguna circunstancia que el uso de los datos ha supuesto una limitación en el alcance de las campañas?**

Los encuestados dan respuesta a estas preguntas de forma clara y contundente. Existe un consenso general entre los expertos de la industria respecto al uso de los datos a través de plataformas de gestión de clientes para realizar un mejor *targeting*. Es interesante ver que en todos los mercados está extendido el uso de *DMPs* para la gestión de clientes (72% en Estados Unidos y Europa y 72,5% en España). El 82% opinan que el uso del *DMP* aporta ventajas en la comunicación publicitaria. Y esta opinión se convierte en unánime 99% al preguntar a los expertos si los datos ayudan a impactar con mayor certeza a los usuarios que son consumidores potenciales de una marca. Al mismo tiempo también hay un acuerdo entre los expertos sobre la existencia de algunas limitaciones en el alcance de audiencias en las campañas con datos. Esta opinión es unánime curiosamente en todos los mercados y solo algo más de un 30% de los expertos entrevistados está en desacuerdo con dicha afirmación. En especial esta opinión está principalmente generalizada y dominada entre los profesionales de agencias de medios y de los propios medios o soportes publicitarios.

Por tanto, en una amplia mayoría se comprueba que se usan los datos procedentes de los *DMPs* de los clientes. Más allá de las ventajas que aporta en la mejora del ROI, los especialistas de las agencias de medios manifiestan que el uso avanzado de datos puede llegar a limitar el alcance de las campañas al reducir el tamaño de la audiencia siendo muy restrictivos con los perfiles impactados.

En cualquier caso, todos los expertos manifiestan mayoritariamente que el uso de los datos de first party procedentes del *DMP* o *CDP* claramente contribuyen a la generación de una mayor eficacia publicitaria en las acciones de programática.

**Pregunta o *research question* 3:**

**¿De qué manera influye la utilización de las plataformas tecnológicas de publicidad programática en los resultados de las campañas? También en este caso se hacen varias preguntas para argumentarlo: ¿El uso de los datos es relevante para mejorar la eficacia de la comunicación? ¿Han obtenido mejores resultados en las campañas realizadas con datos que las realizadas sin datos? Para concluir con una valoración sobre las principales ventajas que aporta el uso de los datos en las campañas.**

La opinión de los expertos encuestados también es unánime frente a esta *research question*. La práctica totalidad de ellos, el 96% considera que el uso de los datos es clave en la mejora de la eficacia publicitaria digital. También es unánime la opinión de los expertos que confirman haber obtenido mejoras en los resultados y la eficacia publicitaria de campañas con datos respecto a las realizadas sin datos. En España hasta el 97,7% de los expertos manifiestan esta opinión.

Las ventajas principales identificadas por los profesionales son por este orden:

- Eficacia (71,8%)
- Mejora de resultados o *performance* (60,1%)
- Relevancia de la comunicación (59,5%)
- Fiabilidad (19,1%)
- Certeza en el *targeting* (16,8%)

A mucha distancia, entre el 1,5% y el 0,8% de los encuestados identifican otras ventajas como la predicción del comportamiento de los usuarios, la afinidad con el *target*, la frecuencia efectiva, el conocimiento y las variables afines al anunciante, la capacidad de llegar en el momento correcto en el contexto adecuado que busca el *target*. En el capítulo 4 de resultados de la investigación se describen algunas respuestas particularmente argumentadas de algunos expertos en este ámbito.

El análisis de los resultados de las encuestas online realizadas durante la investigación cuantitativa se da respuesta a las tres *research questions* planteadas y también se manifiesta que existe unanimidad entre los profesionales de la publicidad digital de todos los mercados y de todas las perspectivas de la industria, anunciantes, agencias, medios, plataformas de tecnologías y consultores, respecto de la contribución positiva del uso de los datos para la mejora incremental de los resultados de la publicidad programática digital.

### 5.3. RESPUESTAS A LAS *RESEARCH QUESTIONS* O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DEL CASO DE USO

A continuación, se recogen las respuestas a las *research questions* o preguntas planteadas en la tercera fase de la investigación centrada en casos de uso. En el análisis de las campañas reales realizadas por dos anunciantes en España con dos ejemplos de campañas: una de captación de visitas a la página de venta de un producto del sector financiero y otra campaña con un objetivo de ventas de productos en un anunciante de la categoría de electrónica de consumo. Las preguntas que trata de resolver esta fase de la investigación fueron dos:

#### **Pregunta o *research question* 1:**

**El uso de la información procedente de los modelos predictivos al integrarlos en las planificaciones de campañas combinados con el uso de audiencias definidos con datos en las plataformas de publicidad programática, ayudan a definir mejor las audiencias, generar mejor *ROI* de las campañas y producir mejoras incrementales en la eficacia de las campañas.**

En los ejemplos realizados con modelos econométricos, análisis coincidentales y *MTAs* en el anunciante del sector financiero español se observa como la aplicación de los datos de los modelos contribuye a la mejora de la eficacia publicitaria digital. En el capítulo 4 se explica la información en detalle.

En resumen, se concluye que los modelos predictivos permiten estimar que las acciones de *retargeting* 14, 15 y 16 con data son las que mayor volumen de ventas a mejor *ROI* generan. Y las acciones de precisión que se lanzan sobre las plataformas de publicidad programática son las que mayor asistencia ofrecen a otros canales cuando se analiza el camino que recorre el consumidor en los modelos *MTA* o *Multi Touch Attribution*, basados en reglas personalizadas o probabilísticas, generan resultados evidentes en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital. Al aplicar optimizaciones sobre los soportes que generan asistencia a otros soportes se consigue duplicar el volumen de conversiones atribuidas bajo un modelo *last click* y cuadruplica sus asistencias a otros canales, obteniéndose resultados elevadamente significativos.

### **Pregunta o *research question* 2:**

**La utilización de plataformas programáticas mejora los resultados de las campañas al ser más precisos en la selección de las audiencias a las que se impacta, personalizar los mensajes y medir los resultados por grupos de audiencias, e incorporar en tiempo real esa medición para contribuir a la mejora continua de sus resultados.**

En el caso del sector financiero las líneas de planificación en la campaña realizada, en la que se utilizan datos para cualificar las audiencias muestran valores de resultados en términos de ratios de *click* o visitas más elevadas que la media de la campaña en números índices.

Sin embargo, se observa en este caso que las campañas con mejores ratios de visita a la página *web* del anunciante financiero tienen costes algo más elevados que las campañas que generan menor porcentaje de audiencia. Es necesario realizar investigaciones posteriores para identificar aquellas audiencias que generen alto número de resultados a un coste competitivo para obtener un mejor *ROI*.

En el caso de uso de la campaña de ventas realizada en categoría de electrónica de consumo en el que se utiliza *data* para informar las pujas en la plataforma programática genera un 77,8% más ventas que el grupo de control sin *data* y genera un *ROAS* de 4,5, un 83% superior al *ROAS* del 2,5 que genera la campaña del grupo de control. La campaña de *custom bidding*, que utiliza datos para informar la puja, obtiene claramente unos resultados más elevados para un mismo volumen de inversión publicitaria que el grupo de control.

Por tanto, en ambos casos se da respuesta positiva la pregunta de investigación, ya que en ambas campañas publicidad programática se obtienen mejoras de los resultados gracias a la utilización de audiencias basadas en *data*.

## **5.4. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

En las tres fases de investigación realizadas, cualitativa, cuantitativa y casos de uso, se da una respuesta clara a las *research questions* realizadas para cada una de las fases y se explica la tesis general sobre la influencia del uso de los datos en la mejora incremental de los resultados y la eficacia de las campañas publicitarias programáticas digitales.

En la opinión de los profesionales expertos en el uso de datos, que trabajan en los mercados más avanzados en el uso del *big data* y que fueron entrevistados en la primera fase de investigación cualitativa en Estados Unidos, se explica con detalle como la utilización de datos con plataformas de tecnología publicitaria programática digital contribuye a la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital.

También se obtienen conclusiones similares en la segunda fase de investigación cuantitativa-. En ella se explica cómo, en la opinión mayoritaria de los profesionales de todos los mercados, tanto los avanzados como los mercados publicitarios con uso de datos más reciente, el uso de los datos facilita el establecimiento de conexiones más eficientes al impactar a la audiencia adecuada. Además, se detalla cómo el uso de los datos permite identificar el momento adecuado en el que se establece la comunicación con cada grupo de audiencias en cada campaña e incluso posibilita la personalización del mensaje para convertirlo en relevante para

el consumidor. Además, en esta fase cuantitativa se valora en porcentaje la opinión de los expertos y se profundiza en la explicación de las principales ventajas del uso de los datos en las campañas digitales en opinión de los expertos encuestados.

Por último, a lo largo de la tercera fase de la investigación durante el estudio de los casos de uso, en el que se realiza el análisis de dos campañas reales en publicidad programática digital realizadas en España, una del sector financiero y otra de la categoría de electrónica de consumo, se explica con dos ejemplos la tesis de cómo el *big data* genera mejoras incrementales en la eficacia publicitaria digital. En definitiva, estos dos casos de uso muestran cómo es posible generar mejoras incrementales en los resultados de comunicación y de negocio incorporando modelos predictivos y datos en las campañas de publicidad digital. En particular en aquellas que se lanzan en plataformas programáticas y que permiten una identificación más certera de las audiencias con las que se establece la conexión con la marca.

Asimismo, durante el desarrollo de la tesis y la realización de las tres fases de investigación se valoran nuevas propuestas para el uso de los datos de forma respetuosa con la privacidad e incluso nuevas tecnologías emergentes que van a cambiar el futuro de la publicidad.

#### 5.4.1. El exceso en el uso de los datos y la importancia del factor humano en las conexiones con las personas y en la interpretación de los datos por las personas

El uso de los datos con información relevante sobre las personas y sus comportamientos es muy importante para establecer conexiones eficaces entre las marcas y sus consumidores. No obstante, también es importante destacar que en el éxito de las campañas no todo son datos y máquinas tomando decisiones. Las personas y su juicio crítico son fundamentales para una correcta interpretación de los datos, aplicación de reglas de pujas y también para poder identificar potenciales errores de las máquinas. Este argumento se recoge a lo largo del análisis de las entrevistas cualitativas con los expertos. Sino que también diversos autores norteamericanos confrontan la idea de que los datos deben dominar el mundo y explican cómo por encima de los datos no podemos olvidar la importancia del factor humano. También los expertos norteamericanos entrevistados en la fase cualitativa han enfatizado la necesidad de contar con las personas para controlar los posibles errores de los modelos y los procesos automatizados de puja.

Aral (2020) investigador y profesor de MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), en su libro *The Hype Machine*, explica su visión de cómo tenemos que conectar con el consumidor en un mundo hiper socializado. Explica la influencia de las redes sociales en la opinión, el comportamiento y la percepción de las personas y como éstas están influyendo en el crecimiento de las noticias falsas y el incremento de la polarización política, económica y emocional de las personas. Es lo que Aral denomina como “el lado oscuro del progreso tecnológico”. Analiza la capacidad de los entornos sociales para amplificar las interacciones entre las personas a través de las redes sociales. Esta influencia se puede analizar en el entorno político y su impacto en la opinión de las personas ante unas elecciones democráticas como las últimas que han tenido lugar en Estados Unidos en los últimos 10 años, pero también explica cómo puede influir en el éxito de un producto. Habla de tres cambios muy importantes que el uso de las redes sociales está acelerando: la hiper socialización, la persuasión masiva personalizada y la tiranía de las tendencias.

En el entorno del negocio publicitario Aral recomienda no olvidar, por encima de los datos, el uso de 5 estrategias con personas en entornos sociales; a utilizar como clave para afrontar con éxito el impacto de amplificación de los mensajes que se puede generar en los entornos sociales:

1. Utilización de lo que denomina *Network targeting*.
2. Diseño viral de productos con la participación social en el diseño de las deportivas, como ha hecho Nike con *Snkrs*.
3. *Social advertising* utilizando reseñas en entornos sociales para promocionar una marca.
4. *Referral marketing* o *marketing viral* con recomendaciones de amigos.
5. Marketing con *Influencers*.

Aral, explica cómo el corazón de la medición y optimización del *ROI* pasa por la habilidad de correlacionar los cambios de comportamiento que genera un anuncio publicitario y diferenciar la ratio de conversión general y separarlo del incremento causal. Es decir, tener en cuenta la separación entre correlación y causa, considerando el impacto causal en el comportamiento del consumidor. La personalización a escala mediante la utilización de datos que identifiquen al *target* es un componente clave. Pero no hay que olvidarse de considerar el impacto de la hiper socialización en el éxito o el fracaso de una marca y es necesario tener en cuenta la aplicación de las 5 estrategias arriba reflejadas.

Otros autores, como Tobaccowala (2020), experto digital nombrado por la revista *Time* como uno de los 5 grandes innovadores de marketing, nos alerta sobre la necesidad de restaurar el alma de los negocios con la visión humana en la era de los datos. En su libro "*Restoring the soul of business: staying human in the age of data*", recientemente publicado, Tobaccowala (2020) explica, en su pág. 6, como los datos son el "nuevo petróleo" para las compañías que les ayuda a conocer mejor a sus consumidores, estimular la mejora continua y aporta ventajas competitivas. Pero nos explica como, por el contrario, los datos pueden causar miopía y generar Interacciones *data centric* que pueden llegar a ser menos efectivas que las *human centric*. Argumenta, en su pág. 9, como la gente no siempre actúa como los datos predicen, las personas, a diferencia de las máquinas, son espontáneas, contrarias, contradictorias e idiosincráticas. Siendo un gran valedor de los datos, comenta como existen diferentes calidades de datos y cuando la calidad de los datos no es buena se pueden llegar a tomar decisiones basadas en fundamentos poco sólidos que pueden no ser adecuadas.

A pesar de sus limitaciones, Tobaccowala comenta como los datos pueden ser más persuasivos debido a varios factores, su accesibilidad, capacidad de almacenamiento y manipulación. Los datos son la espina dorsal de la organización que afecta cada decisión y comunicación relevante en una organización. Estamos en la era de la inteligencia artificial en la que los ordenadores pueden procesar muchos datos, procesan la información mientras aprenden de ellos como las personas aprendemos de la experiencia. La diferencia es que las máquinas pueden tomar decisiones basadas en algoritmos obtenidos de los datos y las organizaciones toman cada vez más decisiones basadas en algoritmos que en datos.

Habla de la necesidad de adoptar una política de datos *human centric* y explica cómo utilizar a las personas para extraer el significado adecuado de los datos con sus seis "I" (pág. 10):

- Interpretar los datos y la historia que están contando.
- Incluir gente diversa con diferentes perfiles, capacidades y perspectivas para enriquecer la interpretación de los datos.
- Interconectar los datos con las grandes tendencias y eventos.
- Imaginar e inspirar soluciones.

- Iterar mediante técnicas de “*test and reapply*”.
- Investigar la experiencia de las personas.

Concluye la descripción de las 6 “I”, en la pág. 10, diciendo: “No hay que olvidar que los datos cuentan historias más allá de los hechos y las cifras, pero estas historias solo pueden ser contadas cuando se encuentra el camino para extraer su significado real”.

Comenta como el talento de las personas es el filtro adecuado para:

1. Determinar qué datos son valiosos y cuáles se deben eliminar.
2. Señalar el valor de los datos: utiliza una expresión muy americana “*garbage in, means garbage out*”.
3. Dejar de utilizar los datos como la justificación de todas las decisiones, y utilizarlos para informar las decisiones, discutir sobre experiencias y crear alternativas.
4. Hacer las preguntas que los datos puedan informar o responder y no hacer preguntas basadas en los datos.
5. Realizar valoraciones juiciosas sobre las personas y no solo basadas en datos.

Más adelante, en la pág. 54, nos habla sobre las cuatro formas de incentivar a las personas a ser sinceras:

1. Cuestionarse qué pasaría si lo opuesto fuera cierto para ser consciente de la importancia de una decisión.
2. Utilizar modelos de comunicación directa y honesta.
3. Celebrar e incentivar los comportamientos de las personas que identifican los problemas.
4. Discutir utilizando filtros de *DTI (Data, Trust and Intent)*. Cuestionando si los datos avalan el punto de vista, si puedes confiar en la persona es honesta y cuál es la intención de lo que dice, si beneficia a la persona, a su equipo o a la organización.

Por ello, indica, en la pág. 61, lo importante que es integrar el juicio y el conocimiento en los datos. Según decía Platón “Una buena decisión está basada en el conocimiento no en los números” y Tobaccowala la corrige y dice: “Una buena decisión está basada en el conocimiento y no solo en los números”.

También decía Platón que “el comportamiento humano se basa en tres fuentes principales: el deseo, la emoción y el conocimiento”. Tobaccowala, en la pág. 63 de su libro, nos habla de la importancia de considerar los datos, pero con ciertas limitaciones:

- Recopilar suficiente cantidad de datos, frecuente y rápidamente, pero filtrar estos datos con experiencias propias o de otros expertos.
- Recordar siempre que los datos están inherentemente limitados para basarse solo en ellos. Es relevante, considerar la perspectiva, el contexto, la teoría, el instinto, la experiencia, y otros factores que existen fuera de los datos. Lo importante es la habilidad para interpretar el significado de los datos.
- Comunicar a las personas que aquellos que solo dependen en datos limitarán sus carreras profesionales. La importancia de la creatividad, la agilidad, y la capacidad de analítica, para comprender y realizar buenos juicios son muy relevantes para prosperar en una organización. La IA posee una capacidad mayor de toma de decisiones, pero las personas son mejores a la hora de encontrar errores, sugerir alternativas y comunicar sus posibilidades.

Hablando de tecnología en términos humanos, Tobaccowala, en la pág. 73 de su libro, manifiesta la dificultad para la mayor parte de la gente de afrontar el cambio por lo que las compañías tienen que realizar un esfuerzo por atraer talento dispuesto a abordar los cambios. Las compañías con éxito son aquellas capaces de comunicar el por qué el cambio es no solo necesario sino beneficioso para los empleados, que encontrarán su sitio en el futuro de la organización. Y concluye con la propuesta de tres tácticas:

1. Incentivar los nuevos comportamientos.
2. Prescindir de las personas que se resistan al cambio y lo sabotean.
3. Continuar con la inversión, a pesar de los riesgos financieros que encontremos en la senda del cambio.

Tobaccowala concluye su disertación con sus recomendaciones para las organizaciones para prosperar en la tercera era de la conectividad en la pág. 187 y siguientes de su libro. Recoge las implicaciones de la intensidad de las conexiones y los retos a los que se enfrentan las organizaciones: la velocidad del cambio, el exceso de datos y la colonización de la tecnología y el mundo hiperconectado en el que habitamos. Todos estos retos traen consigo nuevas oportunidades para: vivir y trabajar con un propósito, explorar y aprovechar todas las opciones y realizar conexiones.

La tecnología no es nada sin las personas. La tecnología es un *commodity* mientras que las personas son un diferenciador. La tecnología abre las puertas a la creación de nuevas historias, y hay que tener siempre en mente que: “*The future does not fit in the containers of the past*” o lo que es lo mismo no podemos basarnos en el pasado para predecir el futuro y “*The future comes from the slime*” o que las innovaciones y pensamientos transgresores vendrán de la base de la organización de perspectivas no visibles como ocurre en las *start-ups*.

Y concluye con tres conceptos a asimilar:

1. Los avances de la ciencia y la tecnología ayudan a mejorar la vida de las personas siempre que sepamos reconocer y gestionar los riesgos que conllevan.
2. El éxito en el futuro requiere la integración de las historias y la hoja de cálculo, las matemáticas y la magia, lo analógico y lo digital.
3. Al final, son las personas y sus sueños lo que importa, y las compañías no deben nunca desestimar las almas que las guían.

En definitiva, Tobaccowala hace un llamamiento a la importancia del alma de las organizaciones y las personas que hay en ellas para utilizar de forma eficiente las tecnologías e interpretar correctamente los datos y habla del riesgo que supone basar las decisiones exclusivamente en datos sin contar con la opinión de los expertos que deben recabar los datos adecuados e interpretarlos para una aplicación correcta de los mismos en la toma de decisiones.

#### 5.4.2. El uso de los datos para poner en práctica el *Z.E.R.O. paid media* como nuevo modelo de marketing respetuoso con las nuevas normativas de privacidad

Respecto del *big data*, esta tesis presenta algunas nuevas áreas de investigación, porque no considera algo que todavía está en proyecto y que en el futuro será necesario someter a investigaciones ulteriores. Se trata de analizar la aplicación de los datos en otros sectores de actividad y profundizar en la utilización del *ZERO party data*.

Más allá del *paid media* de las campañas programáticas, utilizado en esta tesis para explicar la eficacia del uso de los datos para mejorar los resultados de las campañas publicitarias, las últimas tendencias americanas hablan de la visión *Z.E.R.O.* de la publicidad. Un concepto que introduce Joseph (2013) en su libro "*ZERO Paid Media as the New Marketing Model*", en el que explica que *ZERO* es sinónimo de *PEON*. Adentrándonos en este interesante concepto el autor señala la importancia de hacer crecer el negocio desde dentro a través de los propios clientes y activos de la compañía mediante el uso de estrategias de *upsell*, *cross sell* y recomendaciones y con presupuesto publicitario "zero". El autor describe como "*PEON: Paid media*, la compra de atención; *Earned media*, la creación de atención; *Own media*, la construcción de la atención y *Nonmedia*, es todo lo que genera que se preste atención" (Joseph, 2013, pág. 85).

Joseph define *ZERO*, como acrónimo de:

- **Z** *Zeolats*, que son los defensores, entusiastas, evangelistas y embajadores de la marca.
- **E** *Entrepreneurship* como el espíritu de una *start-up* siempre pensando diferente y tratando de innovar asumiendo riesgos
- **R** *Retention* como el principal motor de la adquisición desde dentro centrándonos en consumidores reales sobre los potenciales en servicio y creación de experiencias.
- **O** *Owned assets* siendo capaces de conectar y poner en valor todos los activos de la marca.

El autor nos habla, en su pág. 92, de la importancia de "convertir a los detractores, enganchar a los pasivos y activar a los defensores". Y nos presenta su teoría de "la caída del *influencer marketing*, frente al alza del *advocacy marketing*".

Todo esto obviamente solo es posible con el uso y la explotación del *big data* del anunciante, por lo que lejos de alejarse de nuestra tesis, la refrenda, solo que esta vez en otros ámbitos del negocio, ya que son acciones de marketing que se desarrollan en un entorno publicitario no convencional. El autor explica, en su pág. 96, "su creencia en la necesidad de formalizar la relación de las marcas con sus defensores a través de una combinación de monetaria y no monetaria, con experiencia, recompensas y planes de reconocimiento". Para Joseph, la retención es la nueva adquisición, el *customer service* y *customer experience* son factores estratégicos diferenciales y que el papel que pueden jugar las redes sociales en este ámbito es claramente el de la retención de los clientes. Joseph considera que cualquier propiedad de la compañía es un activo para ganar clientes, la tienda, el *packaging*, la web, el contenido, los camiones, los empleados, y los perfiles sociales, hasta los medios pagados son un activo.

Harán falta otras investigaciones para ahondar en las ventajas del uso de la data con fines no publicitarios sino simplemente para realizar acciones sobre los propios activos de la compañía.

#### 5.4.3. El uso de la voz y los datos

Tal y como se describe en el marco teórico, en los últimos años han proliferado los dispositivos de reconocimiento de voz. Empezamos con Siri en el *iPhone* hace años, y en la actualidad existen otras tecnologías que disponen de asesores virtuales de voz: *Alexa* de *Amazon*, *Google Home* de *Google* y *Cortana* de *Microsoft*. Recientemente muchas marcas comerciales han comenzado a desarrollar su propia inteligencia artificial con asesores virtuales de marcas como *Mercedes Me*

de *Daimler*. Curiosamente, todos los asesores virtuales hasta la fecha tienen voz femenina. Esto significa que las marcas eligen a las mujeres para ser su representante y su voz.

El surgimiento de la voz también ha irrumpido en nuestras vidas y se comercializan cada vez con más éxito los dispositivos de voz, como *Google Home*, *Alexa*, *Cortana* o *Siri*, que son asesores virtuales con los que se interactúa a través de la voz y que ya ocupan un lugar en un porcentaje importante de los hogares en muchos países occidentales. Estos dispositivos son capaces de convertir la voz en texto, realizar la consulta a una base de datos o buscador y devolver una respuesta en forma de voz al usuario.

Según el Informe de Top tendencias Digitales 2021, de la IAB Spain, recoge como primera tendencia la voz y explica cómo las marcas paulatinamente van sumándose a las estrategias de voz desarrollando *voiced-activated marketing* y las marcas deberán trabajar no solo su imagen visual, sino también su imagen de voz con su tono, su mensaje, incluso desde mi punto de vista su género, si es una voz masculina o femenina. Las marcas empiezan a participar en mensajes de audio patrocinados, se consolida el podcast como formato publicitario, las *audio-series* y el audio 3D en el que las marcas se relacionan con el mundo del *gaming*, realidad virtual, etc.

De forma similar a los asesores virtuales de voz, han surgido infinidad de asesores personales mediante chat, denominados *chatbots*, que ahora se desarrollan utilizando aplicaciones muy extendidas como *Whatsapp*. Estos no son otra cosa que *call centers* virtuales, máquinas que realizan búsquedas a las preguntas predefinidas de los usuarios en la base de datos para encontrar respuestas predeterminadas y, en caso de no encontrarlas, contactan con un asesor especializado para dar respuesta al usuario por escrito dentro del mismo en el chat. Lo importante de estos entornos es utilizarlos de forma integrada y no disruptiva haciendo contenidos relevantes al consumidor para esos momentos de su interacción con el medio y contribuyendo a la generación de una experiencia positiva de marca para el usuario. Todos ellos se basan en el uso de tecnologías de IA y en el tratamiento de datos para dar respuesta a las consultas que reciben.

Los asesores virtuales en los *call centers* tienen sistemas de reconocimiento de voz que conectan con los buscadores para ofrecer respuestas a las consultas realizadas por el usuario, y acceden a las bases de datos de información de sus motores de búsqueda para facilitar una respuesta adecuada al usuario en función del tipo de búsquedas que realiza. Es decir, personalizando las respuestas y adaptándolas a las necesidades de los usuarios del asistente virtual y en los casos en los que no encuentran la respuesta, contactan al usuario con el *call center* tradicional con una persona que contesta a las consultas del usuario. De nuevo las personas son las que aportan la solución cuando las máquinas no son capaces de resolver los retos que plantean los consumidores a las marcas.

#### 5.4.4. La publicidad en la TV programática

En los últimos años estamos asistiendo a la explosión de las plataformas de TV conectada. En España empezaron las plataformas de las compañías de telecomunicaciones presentes en el mercado: Movistar, Vodafone, Jazztel y Masmóvil, pero ahora asistimos a la proliferación de las plataformas, que empezaron hace unos años con *Netflix*, seguido de *Amazon Prime*, y que más recientemente se han consolidado como los nuevos entrantes en el mercado español son *HBO* y *Disney +*. Todos ellos comenzaron como servicio de pago sin publicidad, pero poco a poco están

recogiendo datos de sus usuarios y aprendiendo de las inquietudes de sus usuarios y sus gustos y algunos de ellos comienzan a incluir publicidad personalizada mediante plataformas programáticas.

Este modelo es el mismo que utilizaron cuando empezaron las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* o *Whatsapp*, o los *marketplaces* como *Amazon*. Todos ellos se lanzan inicialmente al mercado para captar usuarios sin vender publicidad, pero poco a poco la publicidad se convierte en la principal vía de ingresos de su modelo de negocio.

También las televisiones privadas y públicas han desarrollado sus plataformas de TV conectada que por supuesto basan su negocio en el uso de los datos para personalizar la comunicación publicitaria.

Así, la IAB Spain marca como una de las Top Tendencias Digitales 2021, y explica cómo la televisión híbrida permite obtener información digital del consumo de TV lineal para realizar publicidad denominada *addressable TV*, así como permite la detección de dispositivos conectados a internet en el mismo hogar que la TV, de forma que es posible lanzar campañas multimedia y *cross device* enriquecidas con datos para impactar a los usuarios en función de sus intereses. La IAB también explica (pág. 25) como “se ha comenzado a consumir TV fuera del monitor de TV y se consumen contenidos desde el dispositivo que mejor se ajusta a cada momento, ya sea en el móvil, en el ordenador, en una TV conectada, *set-top-box*, etc. A medida que la brecha entre dispositivos y tecnología continúa cerrándose, la nueva realidad refleja cómo la audiencia cada vez consume más contenido de vídeo”.

La TV digital incluye diferentes contenidos y diferentes tecnologías por eso ahora se denomina en términos generales *Advanced TV*. Según el Libro Blanco de *Advanced TV* de IAB Spain sobre TV conectada publicado en 2020, uno de cada dos usuarios dedica entre una y tres horas diarias al consumo de contenidos en este tipo de plataformas.

En este nuevo entorno televisivo digitalizado, la publicidad programática debe adaptarse a la diversidad de dispositivos y tecnologías disponibles. Esto supone un reto de medición de audiencias para la planificación eficaz de campañas en modelos de gestión programática.

Para un mejor conocimiento de la audiencia, la IAB predice como uno de los grandes cambios para los próximos años la evolución hacia una medición centrada en el usuario y no centrada en el tipo de plataforma o formato de vídeo, como se venía haciendo hasta ahora. Es decir, la centrada en la identificación de la persona y no de la plataforma tecnológica. También anticipa un incremento de la oferta de inventario para ser comprado y vendido de forma programática.

La IAB define la publicidad programática en TV o *Programmatic TV*, como “la compra y venta automatizada de publicidad sobre contenido de televisión, ya sea contenido lineal, directo o vídeo bajo demanda en base a una audiencia. Incluye todos los dispositivos, como el ordenador, móvil, tableta, *Smart TV*, decodificador (*Set-Top-Box*), o un aparato de TV conectado a internet a través de un dispositivo externo (*Chromecast*, *AppleTV*, *Roku*, *PS4*, *Xbox*)”.

En el Libro Blanco de *Advanced TV* publicado por IAB Spain en 2020 ofrece una visión completa del panorama de *Advanced TV*.

Por su parte, Malthouse (2018) en el artículo publicado en el *International Journal of Advertising* habla sobre cómo entender la publicidad programática en TV “*Understanding programmatic TV advertising*” y describe en cómo la televisión está experimentando tremendos desarrollos tecnológicos que permitirán a los especialistas en marketing dirigir los mensajes comerciales a

audiencias más específicas a nivel individual y / o familiar. Los métodos tradicionales de compra publicidad en televisión están siendo desafiados por la compra programática, que se originó con el *search* y el *display* y que utiliza datos y tecnología y subastas de espacios en tiempo real para automatizar las transacciones entre compradores y vendedores. Habla de cómo los cambios en la televisión permiten el surgimiento de modelos programáticos y propone que su éxito en el futuro va a depender de la coordinación y disponibilidad de tres factores, abreviado *DAD*: Distribución, *Ad inventory* o inventario de publicidad y datos y cómo el entorno de televisión es importante para eficacia publicitaria. Por último, define el futuro de la televisión.

Malthouse (2018) explica en su artículo como los datos están en el corazón de la publicidad programática para realizar un mejor *targeting* y personalización. La figura del gráfico presenta como hay que considerar diferentes fuentes de datos que son propiedad de diferentes *stakeholders* y es necesario un acuerdo para compartir esa información entre ellos y explica que esta transacción puede requerir el pago por el acceso a los datos. Solo en el caso de los *walled gardens* mencionados a lo largo de esta investigación la propiedad de los datos está en manos de la misma compañía.

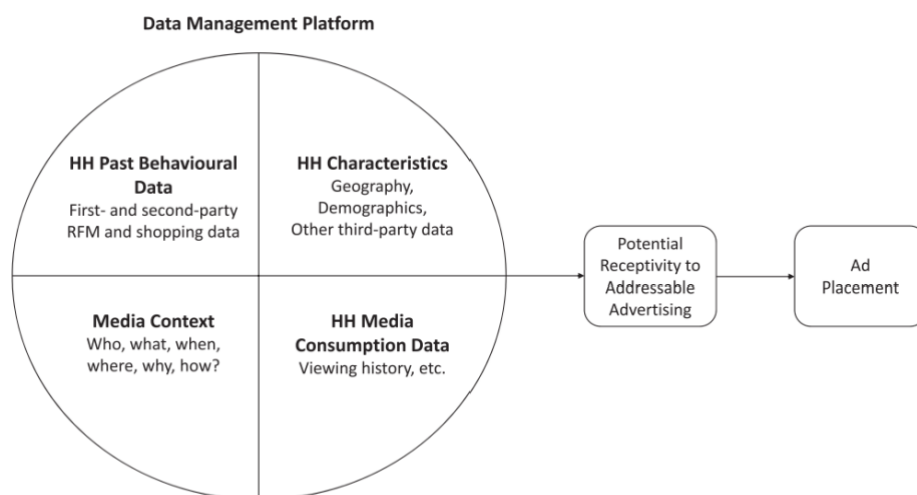


Figure 3. Framework showing how different data sources are used to make programmatic decisions.

Fuente: Malthouse (2018) *Understanding programmatic TV advertising*. International Journal of Advertising (pág. 774).

El autor concluye explicando como el consumidor quiere continuar viendo contenidos en la TV y que la publicidad subvencione la visualización. El problema con la TV de pago y las plataformas digitales es que los consumidores, en su mayor parte, no quieren ver anuncios y tiene nuevas formas de evitarlos, por ejemplo, saltar anuncios con *DVR* o con bloqueadores de anuncios. También pueden evitar los anuncios por completo, con un conjunto creciente de suscripciones servicios como *Netflix*, *HBO*, *Amazon Prime Video* y *YouTube* (o *Spotify*, *Pandora*, etc. en lugar de la radio). Las implicaciones son (1) que los anunciantes tendrán que aumentar su uso de otros canales de comunicación de marketing, como los medios propios, contenido de marca, *product placement* y eventos; y (2) que los creadores de contenido tendrán que confiar más suscripción o micropago de todo tipo y otras vías de ingresos no publicitarios en el futuro.

El uso del *big data* en la TV conectada también se ha denominado *Addressable TV*, ya que permite dirigir la comunicación a un determinado *target* o audiencia objetivo de una marca.

## 5.5. APLICACIONES TEÓRICO PRÁCTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

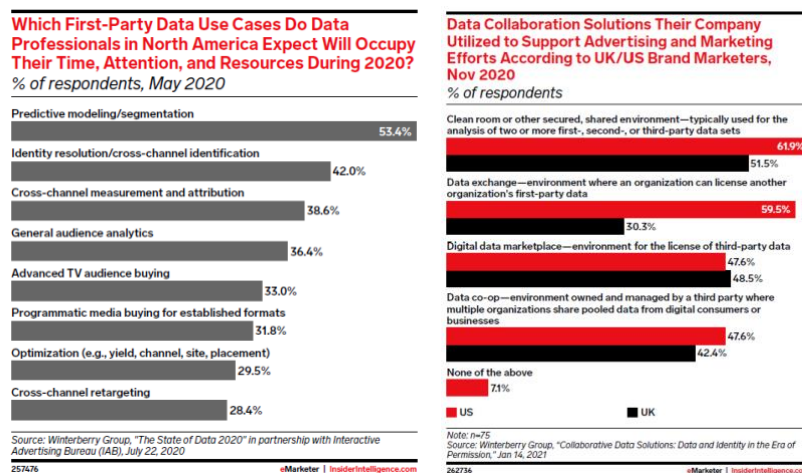
El objetivo de esta tesis ha sido describir, analizar y explicar el uso actual de los datos en la publicidad programática en Estados Unidos, el mercado más avanzado en publicidad digital, y estudiar cómo este uso ha llegado al mercado español. La publicidad programática se ha desarrollado fundamentalmente por la industria publicitaria, las compañías de tecnología y los especialistas analistas de datos. Debido a que este desarrollo se ha producido en los últimos 20 años, ha estado años algo alejado de la comunidad científica y académica, y al comienzo del desarrollo de esta tesis era muy difícil encontrar estudios sobre esta materia. Por ello, el objetivo ha sido, por un lado descriptivo de cómo se está trabajando con datos en publicidad programática para generar mejoras incrementales en las campañas realizadas y producir resultados de negocio, y por otro lado cuantitativo, para ratificar con datos e investigaciones científicas cualitativas y cuantitativas algo que ya está pasando en la realidad publicitaria digital, mediante la encuesta a profesionales de la industria, pero también mediante el análisis de resultados de campañas de publicidad programática.

Los datos son la clave en el presente y el futuro del marketing y la comunicación publicitaria digital. La relación con los consumidores de una marca cada vez es más digital y la ventaja que ofrece el *data* es poder realizarla con certeza. Establecer conexiones eficaces con los consumidores que faciliten el crecimiento del negocio directo de los anunciantes es el principal objetivo de marketing y de negocio de todas las marcas.

No solo lo demuestran los datos de las tres investigaciones realizadas, sino que ya existen estudios e informes de la industria que recogen esta tendencia del uso de los datos en la mejora de la eficacia publicitaria digital. Así, *eMarketer* en su informe *The State of Data* desarrollado en colaboración con la IAB, y publicado en julio de 2020, analiza el uso que realizan los profesionales de marketing y de la comunicación del *first party data*, y detalla los diferentes usos para los que se utilizan los datos. Principalmente, un 53,4% de los anunciantes en Estados Unidos, utilizan los datos para realizar segmentación de audiencias y modelos predictivos que permiten estimar los resultados que se van a alcanzar. Un 42% de los anunciantes utilizan los datos para establecer la identidad de los clientes o *identity resolution* o *ID graph*, también mencionado en el marco teórico de la tesis, e identificar los canales de comunicación más eficaces. Le siguen el 36,4% de los anunciantes que utilizan los datos de los clientes para realizar medición entre todos los canales de comunicación y modelos de atribución de las conversiones. Un 33% utiliza los datos para determinar las audiencias en la compra de televisión digital, un 31,8% para identificar las audiencias más eficaces en la compra programática y muy de cerca un 29,5% de los anunciantes realizan estrategias de optimización por canal, *website*, posición, formato, etc. Finalmente, el 28,4% de los anunciantes utiliza los datos para realizar estrategias de *retargeting* entre los diferentes canales.

Otro estudio realizado por *eMarketer Collaborative Data Solutions and Identity in the Era of Permission* y publicado en enero de 2021, explica cómo evolucionan los mercados más avanzados en publicidad digital en el uso de soluciones colaborativas de datos. Mientras que en el Reino Unido un mayor porcentaje de los profesionales del marketing, el 48,5%, desarrolla las

campañas en los *marketplaces* con la licencia de datos de terceros, en Estados Unidos se utilizan la mayor parte de los profesionales, un 61,9%, utiliza datos en entornos cerrados en los que se combinan datos de *first party* con datos de *second party*, por ejemplo, en los *walled gardens* de *Google*, *Facebook*, con productos las *custom audiences*. El uso de estas técnicas en Reino Unido es inferior pero ya alcanza un 51,5% de los profesionales. Sin embargo, en el mercado norteamericano casi un 60% de las empresas utilizan datos de *first party* de otras organizaciones, mientras que en UK solo lo hacen un 30,3%. Otra forma de aprovechar los datos es utilizar un entorno en el que se comparten datos de los consumidores digitales y sus negocios, este sistema de *co-op marketing* o marketing cooperativo, ya se usa por el 47,6% de las empresas norteamericanas y 42,2% de las británicas.

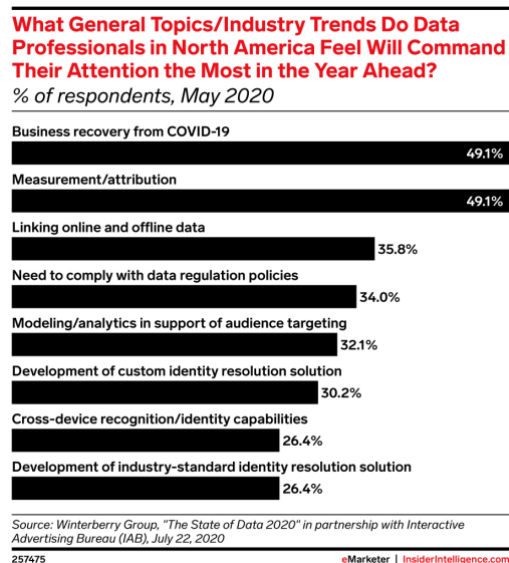


Fuente: Perrin, N. (2021) *Ad Measurement and Revenue Attribution 2021: Identity Crisis Adds to Long-Standing Challenges*

Los especialistas en marketing todavía están definiendo una visión holística de la atribución de las ventas. Y esa visión holística es más importante que nunca, ya que muchos de los datos o señales en las que los especialistas en marketing han confiado para la atribución digital, son cada vez más difíciles de conseguir debido a la próxima desaparición de las *cookies*. La integración de diferentes técnicas de modelización con un enfoque de arriba a abajo, como un *MMM* (*Marketing o Media Mix Modelling*), junto con un enfoque de abajo hacia arriba, como un *MTA* (*Multi Touch Attribution*), ofrece a los especialistas en marketing una mejor visión del incremento de resultados y permite la optimización de los canales y realización de optimizaciones dinámicas muy ágiles en la planificación de medios, tal y como se explicaba en la descripción de la fase de investigación del caso de uso.

La crisis de identidad, por la pérdida de la información de las *cookies*, hará que la atribución sea más desafiante porque será más difícil identificar clientes en todos los canales de comunicación y todos los dispositivos. El principal impulsor de cambios en las *cookies* y los *IDs* de anuncios para móviles han sido: la falta de satisfacción de los consumidores, su deseo de protección de la privacidad en los métodos de segmentación y la medición de la eficacia de la publicidad. Esto significa que el consentimiento y el respeto hacia el consumidor son importantes incluso a pesar de los aspectos técnicos y las limitaciones a los identificadores de los usuarios.

La alineación de todas las organizaciones será clave para el éxito para poder realizar una atribución de los ingresos de las marcas. El objetivo de medir la actividad de marketing y la atribución de las ventas a los puntos de contacto es impulsar mejores resultados de negocio y, en última instancia, ganar una mayor cuota de mercado. La única forma de hacerlo es tener los *KPIs* de negocio correctos y asegurarse de que todos los equipos están trabajando para lograr esos *KPIs* que, en última instancia, contribuyen a alcanzar los objetivos de negocio. Trabajar con las métricas correctas será la base de cualquier programa para obtener los resultados de negocio deseados.



Fuente: Perrin, N. (2021) *Ad Measurement and Revenue Attribution 2021: Identity Crisis Adds to Long-Standing Challenges*

En el informe de *eMarketer* realizado por Perrin (2021) recoge las tendencias que ocupan el foco de atención de los responsables de *data* de las organizaciones: al 50% les preocupa la recuperación del COVID-19 y la medición y la atribución de los resultados de negocio a las campañas. El 35,8% se centrará en 2021 en el uso de los datos para fusionar la actividad física, en las tiendas, y digital, en las plataformas de comercio electrónico, de sus clientes. La necesidad de cumplir las nuevas normas de privacidad se destaca por el 34% de los profesionales, la ayuda en la identificación de segmentos de audiencias mediante la analítica web y la modelización por el 32,1%, el desarrollo de *IDs* personalizados por el 30,2%, el reconocimiento de la identidad de un usuario que se conecta con la marca a través de distintas plataformas 26,4% y, por último, el 26,4% también piensa en cómo pueden utilizar los datos en el desarrollo estándares de la industria para definir soluciones de *IDs*.

Ha quedado analizado y explicado en opinión de los profesionales expertos de la industria publicitaria programática digital, tanto en las opiniones aportadas durante la investigación cualitativa, como las opiniones valoradas en la investigación cuantitativa, de profesionales tanto en los mercados avanzados como el norteamericano, como de mercados europeos y del mercado español, la opinión mayoritaria sobre los beneficios del uso de los datos. Asimismo, los casos de uso con datos en campañas reales de un anunciante español del sector financiero y de otro de la categoría de electrónica de consumo, nos llevan a la conclusión de que el uso de la

*data* en la mejora de la eficacia publicitaria digital en plataformas programáticas ya es una realidad indiscutible, no solo en los mercados digitalmente avanzados sino también en nuestro país. El uso de los datos contribuye a la mejora de la efectividad publicitaria digital cuando se activa como técnica de segmentación en las campañas realizadas. Todo ello mediante plataformas programáticas que facilitan la identificación de audiencias específicas con las que se establece una conexión personalizada a escala entre el usuario y la marca.

Por este motivo es importante que este acervo sobre el funcionamiento de las nuevas formas de comunicación publicitaria digital con datos se incorpore en el currículo de las titulaciones de publicidad, para acercar la realidad empresarial al mundo académico y acercar al universitario al entorno profesional del marketing y la comunicación publicitaria del futuro, en el que todos los canales serán digitales y se activarán mediante plataformas programáticas.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC, (2021). *23 edición Navegantes en la red*. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- AIMC (2020). *AIMC Live llega para transformar las campañas programáticas gracias a la inteligencia artificial*. Recuperado de <https://www.aimc.es/blog/aimc-live-llega-transformar-las-campanas-programaticas-gracias-la-inteligencia-artificial-2/>
- Aral, S. (2020). *The hype machine: how social media disrupts our elections, our economy, and our health--and how we must adapt*. New York 2020.
- Autocontrol (2020). *Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad*. Recuperado de <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Barden, P. (2013). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=1110888>
- Berganza Conde, M. R. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, et. al, Spain: McGraw-Hill España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/50295?page=311>
- Berry, Michael J. (2004). *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=183845>.
- Bolker, J. ED. D. (1998). *Writing your dissertation in fifteen minutes a day. A guide to starting, revising, and finishing your Doctoral Thesis*. (Primera Edición). New York. United States of America.
- Boyd, D. and Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) 210–230 a 2008 International Communication Association, page 211-212.
- Corey McNair & Contributors: Christopher Bendtsen, Jaimie Chung, Cindy Liu, Monica Peart, Oscar Orozco & Shelleen Shum, ... (2018). *Global Ad Spending: The eMarketer Forecast for 2018*. eMarketer. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/global-ad-spending/>
- Dubois, D. and Haumont, G. (2018) *Leading effective insights & brand Strategy in a digital world: The 4s data framework Big data*. European Business Review, INSEAD. European Business Review (pa. 43-47). Recuperado de <https://faculty.insead.edu/david-dubois/documents/Dubois%20and%20Haumont%202018%20The%204S%20Data%20Framework.pdf>
- eMarketer (2018) *Ad Dollars to Automation*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-ad-spending-forecast-2018/>
- eMarketer. (2018). *Checking the Health of the European Advertising Market*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/checking-the-health-of-the-european-advertising-market/>
- eMarketer. (2018). *More than 80% of Digital Display Ads Will Be Bought Programmatically in 2018: By 2020, more than \$65 billion will be spent on programmatic digital display advertising*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/more-than-80-of-digital-display-ads-will-be-bought-programmatically-in-2018/>
- eMarketer (2020) Article by Dolan, S. *US Programmatic Digital Display Ad Spending Will Grow Despite Pandemic-Related Recession*. Recuperado de <https://content-na1.emarketer.com/us-programmatic-digital-display-ad-spending-will-grow-despite-pandemic-related-recession>
- eMarketer. (2020) *Programmatic Ad Spending, US data*. Recuperado de <https://forecasts-na1.emarketer.com/584b26021403070290f93a55/5851918a0626310a2c186aad>
- eMarketer. (2020) *How US marketers and agencies are working with identity resolutions solutions providers*. Recuperado de <https://chart-na1.emarketer.com/241004/how-us-marketers-agencies-working-with-identity-resolution-solutions-providers-sep-2020-of-respondents>
- Estrada-Jimenez, J. Parra-Arnaub, J. Rodríguez Hoyosa, A. y Fornéc. J. (2017). *Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches*. Computer Communications (Elsevier) 1 March 2017. Recuperado de <https://doi-org.bucm.idm.oclc.org/10.1016/j.comcom.2016.12.016/>
- Fernández de Bordóns, B, Niño, J.I. Viñarás M. (2018) Capítulo 11 *Origen, presente y futuro de la programática en la industria publicitaria, Comunicación Persuasiva en las aulas: nuevas tendencias (pp.139-153)*. GEDISA Congreso Internacional CUIICID 2018.
- Fernández de Bordóns, B, Niño, J.I., (2021). *Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas*. Revista De Comunicación De La SEECI, 54, (pp. 21-54). Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/628>

- Fiordalis, C. (2016) *The big data fail in Digital Media Planning. Brands and agencies must create a symbiotic loop with data and creativity.* *AdWeek magazine* (pág. 12). Recuperado de [http://glassyad.ir/magazine/economics\\_marketing/2016/September/Adweek - September 12 2016.pdf](http://glassyad.ir/magazine/economics_marketing/2016/September/Adweek_-_September_12_2016.pdf)
- Fisher, J. (2020). *The Cookie Monster: the demise of third-party cookies.* Artículo *The Drum* 16 de octubre 2020. Recuperado de <https://www.thedrum.com/opinion/2020/10/16/the-cookie-monster-the-demise-third-party-cookies>
- Fisher, L. (2019). *Digital Marketing in Today's Privacy-Conscious World. What Companies Need to Know About GDPR, CCPA and Other Industry Changes in the Next 12 Months.* *eMarketer*. Recuperado de <https://content-na1.emarketer.com/digital-marketing-in-todays-privacy-conscious-world/>
- Fisher, L. (2019). *US Programmatic display Ad Spending. Nov 2019.* Recuperado de: <https://content-na1.emarketer.com/us-programmatic-digital-display-ad-spending>
- Fisher, L. (2019). *Advancing Marketing Attribution: A Companywide Blueprint for Success (Part 1 of a Two-Part Series).* *eMarketer*. Recuperado de <https://content-na1.emarketer.com/advancing-marketing-attribution-part-1>
- Fisher, L. (2019). *Advancing Marketing Attribution, Part 2: Combining Company- and Channel-Level KPIs.* *eMarketer*. Recuperado de <https://content-na1.emarketer.com/advancing-marketing-attribution-part-2>
- Forrester Research (2019). *Data Management Platform Wave Q2, 2019.*
- Forrester Research (2017). *Omnichannel Demand-Side Platforms Wave, Q2 2017.*
- García Ortíz, P.A. (2017) *Análisis del comportamiento del e-consumer: revisiones prácticas e implicaciones en los esfuerzos de marketing digital*, P.79.
- Garrido Pintado, P., Caerols Mateo, R. y García Huertas, J. G. (2018). *Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España.* *Doxa Comunicación*, 27, pp. 253-271. Recuperado de [https://d1wqtxts1xze7.cloudfront.net/58067553/ES\\_Monografico\\_2.pdf?1545860502=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstudio\\_Delphi\\_sobre\\_la\\_evolucion\\_y\\_pers.pdf&Expires=1612119835&Signature=CF5YUpNS-d6SEL-1a388LITnCE~6CvnpOCHF~O5RIs93bFcu3IGDEXPvUeTO-sWPgkeaWITkXnkowOSB8YdDwweKNcW7okz~GqGEONmWvViP3p90zanqHcg2~Egx9vFHP2keQaRGMgXXJ1HuK0MvleIXAC-xQGWjkd40EM-9jij4dngkeseyFWwpuKG0Q9aV10nY-LGhcnHLKE3CILDpf4mSydQlp0lSo2NGHa4BaqiGa81t1-M2JXkipoe1a4MVX2uFp7qIKicfy6PUJIFBtG2tayAufRuayWzYYIS~hvqXNc~9eagN97taRVyjNI-5p-zkPbRduSr58wC7RA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xze7.cloudfront.net/58067553/ES_Monografico_2.pdf?1545860502=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstudio_Delphi_sobre_la_evolucion_y_pers.pdf&Expires=1612119835&Signature=CF5YUpNS-d6SEL-1a388LITnCE~6CvnpOCHF~O5RIs93bFcu3IGDEXPvUeTO-sWPgkeaWITkXnkowOSB8YdDwweKNcW7okz~GqGEONmWvViP3p90zanqHcg2~Egx9vFHP2keQaRGMgXXJ1HuK0MvleIXAC-xQGWjkd40EM-9jij4dngkeseyFWwpuKG0Q9aV10nY-LGhcnHLKE3CILDpf4mSydQlp0lSo2NGHa4BaqiGa81t1-M2JXkipoe1a4MVX2uFp7qIKicfy6PUJIFBtG2tayAufRuayWzYYIS~hvqXNc~9eagN97taRVyjNI-5p-zkPbRduSr58wC7RA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Goetzen, N. Perrin, N. (2020) *eMarketer*. Article *Nielsen unveils ID graph for post-cookie audience measurement.* Recuperado de <https://content-na1.emarketer.com/nielsen-unveils-id-graph-post-cookie-audience-measurement?ecid=nl1001>
- Gummesson, E. (1991) *Qualitative Methods in Management Research.* Sage, Newbury Park (California), p. 153.
- Humphreys, A, Mathew I. and Wang, R (2018). *Understanding the Relationship between Top of the Funnel Search Activities and CPG Purchase.* White Paper Chicago, IL: Intent Lab, Performics, and Northwestern University. Recuperado de los autores.
- Humphreys, A., Isaac, M.S., Wang, H (2020) *Construal Matching in Online Search: Applying Text Analysis to Illuminate the Consumer Decision Journey.* Northwestern University, Medill School of Journalism, Media, and Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing Research* 1-19. American Marketing Association 2020. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022243720940693>
- Humphreys, A. (2020) *Customer Behaviour and eCommerce* capítulo 3 del libro de Schlegelmilch, B.B. y Winer, R.S. *The Routledge Companion to Strategic Marketing.* Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rTGDEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT58&ots=vszlaMgD\\_L&sig=J\\_uvKZot2R8mdCT4VSDQp1K1\\_iY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rTGDEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT58&ots=vszlaMgD_L&sig=J_uvKZot2R8mdCT4VSDQp1K1_iY#v=onepage&q&f=false)
- IAB Spain. (2020). *Estudio anual de eCommerce.* Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-e-commerce-2020/>
- IAB Spain. (2019). *Estudio anual de Redes Sociales 2019.* Recuperado de [https://iabspain.es/estudio/?sft\\_publicacion=2019,2018&sft\\_categoria\\_de\\_estudio=redes-sociales/](https://iabspain.es/estudio/?sft_publicacion=2019,2018&sft_categoria_de_estudio=redes-sociales/)
- IAB Spain, (2020). *Guía sobre el uso de las Cookies.* Recuperado de <https://iabspain.es/?s=guia+sobre+el+uso+de+las+cookies>
- IAB Spain (2018). *Guía práctica de adaptación al Reglamento General de Protección de Datos.* Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/guia\\_practica\\_adaptacion\\_reglamento\\_general\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/guia_practica_adaptacion_reglamento_general_de_proteccion_de_datos.pdf)
- IAB Spain. (2020). *Infografía del eCommerce.* Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/infografia-estudio-e-commerce-2020/>
- IAB Spain. (2019). *Infografía de las Redes Sociales en España 2019.* Recuperado de [https://iabspain.es/estudio/?sft\\_publicacion=2019,2018&sft\\_categoria\\_de\\_estudio=redes-sociales](https://iabspain.es/estudio/?sft_publicacion=2019,2018&sft_categoria_de_estudio=redes-sociales)

- IAB Spain. (2021). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales Resultados 2020*. Recuperado de <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-su-estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020/>
- IAB Spain, (2020). *Libro Blanco de Advanced TV*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-advanced-tv-2020/>
- IAB Spain, (2019). *Libro Blanco de Data*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-data/>
- IAB Spain, (2020). *Libro Blanco de Data*. Recuperado de [https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-data\\_septiembre-2020/](https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-data_septiembre-2020/)
- IAB Spain. (2014). *Libro Blanco de la Compra Programática*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf> y <https://iabspain.es/?s=libro+blanco+de+compra+programatica>
- IAB Spain. (2019). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2019*. Recuperado de [https://iabspain.es/estudio/?sft\\_publicacion=2019,2018&sft\\_categoria\\_de\\_estudio=redes-sociales](https://iabspain.es/estudio/?sft_publicacion=2019,2018&sft_categoria_de_estudio=redes-sociales)
- IAB Spain. (2021). *Top tendencias digitales en España 2021*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/>
- IAB Europe. IAB Tech Lab Mitchell, J. (2019) *The Evolution of the Internet, Identity, Privacy and Tracking – How Cookies and Tracking Exploded, and Why We Need New Standards for Consumer Privacy*. Recuperado de <https://iabtechlab.com/blog/evolution-of-internet-identity-privacy-tracking>
- IAB Europe. (2019). *Transparency and Consent Framework*. Recuperado de <https://iabeuropa.eu/transparency-consent-framework/>
- IAB Europe. (2019) *White Paper Consumers driving the digital uptake: The economic value of online advertising-based services for consumers*. Recuperado de [https://archive.iab.com/iab.atlasworks.com/research/industry\\_data\\_and\\_landscape/consumers\\_driving\\_digital\\_uptake.htm](https://archive.iab.com/iab.atlasworks.com/research/industry_data_and_landscape/consumers_driving_digital_uptake.htm)
- IAB US (2013) *Programmatic and Automation – The Publisher’s Perspective*. Recuperado de [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB\\_Digital\\_Simplified\\_Programmatic\\_Sept\\_2013.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB_Digital_Simplified_Programmatic_Sept_2013.pdf)
- ICO Information Commissioners Office for data protection United Kingdom (2019). *Guide to Data Protection*. Recuperado de <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/>
- ICO Information Commissioners Office for data protection United Kingdom (2019). *Update report into adtech and real time bidding*. Recuperado de <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/2615156/adtech-real-time-bidding-report-201906.pdf/>
- Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 558-569. B2B. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>
- Jaffe, J., Maarten A. (2013). *Z. E. R. O.: Zero Paid Media as the New Marketing Model*, John Wiley & Sons, Incorporated. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=1471798>
- Jeffery, Mark. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=485632>.
- Jobs, C., Gilfoil, D., Aukers, S. (2016) *How marketing organizations can benefit from big data advertising analytics*. *Academy of marketing Studies Journal*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Harjot-Singh-18/publication/348501531\\_Direct\\_and\\_Indirect\\_Effects\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_on\\_Satisfaction/links/6001840a45851553a0457546/Direct-and-Indirect-Effects-of-Marketing-Mix-on-Satisfaction.pdf#page=22](https://www.researchgate.net/profile/Harjot-Singh-18/publication/348501531_Direct_and_Indirect_Effects_of_Marketing_Mix_on_Satisfaction/links/6001840a45851553a0457546/Direct-and-Indirect-Effects-of-Marketing-Mix-on-Satisfaction.pdf#page=22)
- John Wiley, (2016). *Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=4455265>.
- Keller, S., Price, C. (2011) *Beyond performance: How great organizations build ultimate competitive advantages*. McKinsey Company.
- Kotler, P., C  mara, D., Grande, I. (1996). *Dirección de Marketing*. (Pag. 117-118). Prentice Hall International Ltd.
- Lauren Fisher (9 julio, 2019). *Digital Marketing in Today’s Privacy-Conscious World. What Companies Need to Know About GDPR, CCPA and Other Industry Changes in the Next 12 Months”* eMarketer. Recuperado de <https://content-na1.emarketer.com/digital-marketing-in-todays-privacy-conscious-world>
- Lauren T. Fisher & Contributors: Nicole Perrin, Andrea Szasz, Tracy Tang. (2018). *US programmatic Ad spending Forecast 2018: Private Setups Pull Even More*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-ad-spending-forecast-2018>
- Levy, A. (2010) *Sure les Traces de Big Brother*. L’editeur. Paris.
- Li, C., Bernoff, J. (2008) *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. By Forrester Research. Harvard Business Press.

- López Calvo, J., Lesmes Serrano, C. Américo Alonso, J. Cervera, L. Rallo Lombarte, A. y Adsua Varela, B. (2018). *El nuevo marco regulatorio derivado del Reglamento Europeo de Protección de Datos. Adaptado al Proyecto de Ley Orgánica de protección de Datos de 10 de noviembre de 2017*. Editorial Wolters Kluwer.
- Lord, B., Velez, R. (2013) *Convergence: Transforming business at the intersection of marketing and technology*. John Wiley and Sons, Inc.
- Luma, P. (2021) Display LUMA Scape. Recuperado de: <https://lumapartners.com/content/lumascape/display-ad-tech-lumascape/>
- Malthouse, E. Maslowska, E. & Franks, J. (2018) *Understanding programmatic TV advertising*. International Journal of Advertising. VOL. 35, NO. 5, 769–784. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2018.1461733?needAccess=true>
- Martinez Pastor, E y Nicolas Ojeda, MA. (2016). *Publicidad Digital: Hacia una integración de la planificación creación y medición*. Ortiz López, P. Capítulo 10 *Aspectos Legales de la Gestión de Datos en la Publicidad*. (pp.187-202). ESIC.
- McKinsey. (2019) *Using data to get personal with consumers: An interview with Julien Boudet*. Recuperado de: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/using-data-to-get-personal-with-consumers-an-interview-with-julien-boudet?cid=eml-web>
- McKinsey, (2019). *The heartbeat of modern marketing: Data activation and personalization*. Recuperado de: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-heartbeat-of-modern-marketing?cid=eml-web>
- McKinsey, (2019). *What customers want and what businesses think they want are often two different things. Here's what customers are looking for*.
- McKinsey, (2019). *What shoppers really want from personalized marketing*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-shoppers-really-want-from-personalized-marketing?cid=other-eml-alt-mip-mck-oth-1710>
- Méndiz Noguero, A. (2010): *Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*. Icono 14, vol. 15, pp. 44-45.
- Middelton, D. (2013) *Marketing in the participation Age*. John Wiley and Sons, Inc.
- Miralles-Pechuán, L., Qureshi, M.A. & Namee, B.M. *Real-time bidding campaigns optimization using user profile settings*. *Electronic Commerce Research* 1-26 (2021). Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09513-9>
- Naupas, H, Mejia, E, Novoa, E. Villagómez, A. (2013) *Metodología de la Investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=VzOjDwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=RWFxaPe71S&dq=metodolog%C3%ADa%20cuantitativa%20de%20entrevista%20&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20cuantitativa%20de%20entrevista&f=false>
- Ortiz López, P. (2018) *Cookies, fingerprinting y otras tecnologías de tratamiento y almacenamiento de información en los equipos terminales. El Nuevo Marco Regulatorio Derivado Del Reglamento Europeo De Protección De Datos*. Editorial Wolters Kluwer
- Perrin, N. (2021) *Ad Measurement and Revenue Attribution 2021: Identity Crisis Adds to Long-Standing Challenges*. eMarketer. Recuperado de: <https://content-na1.emarketer.com/ad-measurement-revenue-attribution-2021>
- Plummer, K. (1983). *Documents of Life*. Allen, London.
- Publicis Media (2019). *Descubriendo las redes sociales: Mapa del Consumo y Uso en España 2019*. Estudio interno no publicado. Sumario recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-uso-redes-sociales-publicis-media/>
- Publicis Media (2021). *Claves para sobrevivir a un mundo sin cookies*. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/mundo-online/claves-para-sobrevivir-mundo-sin-cookies>
- Prussakov, E. G. (2011) *Affiliate Program Management: an hour a day*. Evgenii “Genno” Prussacok.
- Ramón y Cajal, S. (1941). *Reglas y Consejos sobre investigación científica. Tónicos de la voluntad* (Vigésimo tercera edición). Barcelona, España.
- Rallo Lombarte, A. (2019). *El nuevo derecho de protección de datos*. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 116, 45-74. Recuperado de <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.116.02>
- Revoredo Palacios, A. (2021). *Publicidad programática y protección de datos personales*. *Advocatus*, (039), 149-157. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5124>
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo del 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=ES>

- Ribero, E. (2007) *Exploring the use of techniques from Neuroscience in today's Hispanic Marketing*. Recuperado de la revista hispanicaAd.com <http://hispanicaad.com/blog/news-article/had/marketing/exploring-use-techniques-neuroscience-todays-hispanic-marketing>.
- Rodríguez, M.A. (1986). *Teoría y metodología de la Investigación Científica*. (págs. 47-51)
- Ross Benes. (2018) *How Advertisers Are Reorganizing Around Programmatic, Technology is bringing media buying and planning strategies closer together*. eMarketer. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/how-advertisers-are-reorganizing-around-programmatic/>
- Ross Benes. (2018). *Marketers Outsource Programmatic More than Other Tasks: Managing tech and finding talent make bringing it in-house difficult*. eMarketer. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/marketers-outsource-programmatic-more-than-other-tasks/>
- Ruiz, O. J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa (5a. ed.)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/>
- Salas de, N. (2016), *Brand Soul*, del corazón de las personas, al alma de las marcas. Publicado por Lid Editorial.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2018). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/123411?page=334>
- Stole, I. (2014). *Persistent pursuit of personal information: A historical perspective on digital advertising strategies*. *Critical Studies in Media Communication*, 31(2), 129-129. doi:10.1080/15295036.2014.921319 Stole, I. (2014).
- Tanner, John F., Jr. (2014). *Analytics and Dynamic Customer Strategy: Big Profits from Big Data*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=1715408>
- Tobaccowalla, R. (2020). *Restoring the soul of business. Staying human in the age of Data*. HarperCollins Leadership LLC.
- Tribunal de Justicia de la UE Sentencia *La colocación de cookies requiere el consentimiento activo de los internautas*. Recuperado de <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2019-10/cp190125es.pdf>
- Tucker, Catherine E. (2014) "Social Networks, Personalized Advertising and Privacy Controls". *Journal of Marketing Research* 51, no. 5 (October 2014): 546–562. Recuperado de [https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/99170/Tucker\\_Social%20networks.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/99170/Tucker_Social%20networks.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fiordalis, C. (2016). *The big data fail in digital media planning*. *AdWeek* 12 septiembre 2016. Recuperado de <https://search-proquest-com.bucm.idm.oclc.org/docview/1965149935>
- Uribe Saavedra, F, Rialp Criado, J, Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. *Cuad. admon.ser.organ*. Bogotá (Colombia), 26 (47): 205-231, julio-diciembre de 2013.
- Yarrow, Kit, (2014). *Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=1656381>.
- Wimmer R.D., Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. International Thomson Publishing.
- Zhao, H., Lyu, F., & Luo, Y. (2022). *Research on the effect of online marketing based on multimodel fusion and artificial intelligence in the context of big data*. *Security and Communication Networks*, 2022 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1155/2022/1516543>
- Zed Digital (Publicis Groupe) (2006). *Estudio sobre Móvil y Publicidad: percepción, usos y tendencias*. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/profesion/zed-digital-presenta-estudio-sobre-publicidad-telefonía-móvil>
- Zed Digital (Publicis Groupe) (2007). *Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española*. Recuperado de <https://www.merodeando.com/2007/04/17-estudio-de-zed-digital-sobre-blogs-y-publicidad/>
- Zed Digital (Publicis Groupe) (2008). *El fenómeno de las Redes Sociales: Percepción, Usos y Publicidad*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Engelnator/estudio-zed-digital-nov-2008-presentation/>
- Zenith (2019), *Programmatic Marketing Forecast Junio 2019*, Informe Interno no publicado, resumen recuperado de: <https://www.zenithmedia.com/programmatic-adspend-to-exceed-us100bn-for-the-first-time-in-2019/>
- Zenith (2019), *Advertising Expenditure Forecast December 2019*, Informe Interno no publicado en Diciembre de 2019, resumen de julio de 2019. Recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/ZenithJuly2019ForecastExecSummary.pdf>

## 7. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS

El glosario que se recoge a continuación ha sido recogido parcialmente del Glosario de términos del Libro Blanco de *Data* de la IAB Spain, págs. 40 y siguientes, y también realizado por elaboración propia. Se trata de un compendio de términos muy utilizados en publicidad digital, muchos de los cuales se usan sin traducir del inglés al español, en la lengua original en la que se acuñan estos nuevos términos o jerga publicitaria digital. El objeto de este capítulo es servir de diccionario de los términos y abreviaturas utilizados en las páginas de esta tesis para asegurar la comprensión de todo su contenido.

**Ad Blocker** es un software instalado en el navegador de un usuario que impide que se muestren los anuncios en pantalla.

**Ad Exchange** llamado también *trading desk* es similar a la bolsa de acciones o al *stock exchange*, desde donde se pone precio a los espacios publicitarios de los soportes en función de la oferta y la demanda de dichos espacios se asignan precios y campañas de forma automática y en pujas dinámicas. Es el canal de ventas donde ocurren las ofertas o pujas entre los anunciantes y los soportes y operan en el lado de la demanda y los soportes o redes publicitarias que agregan la oferta de espacios publicitarios. Los *AdExchange* operan en una plataforma tecnológica que facilita la automatización de las subastas basadas en el precio y la compra en tiempo real también conocida como *Real Time Bidding* o RTB.

**Ad Fraud** o fraude publicitario es la creación de tráfico ilegítimo no humano generado por máquinas para intentar deliberadamente inflar los presupuestos publicitarios. Hay varias formas de generar fraude publicitario, incluyendo el uso de rastreadores que se hacen pasar por usuarios reales, el secuestrando el dispositivo o navegador de un usuario o etiquetas publicitarias y el relleno de múltiples anuncios en una ubicación, entre otros.

**Ad Server** o servidor de publicidad es un software de gestión o plataformas donde se activan las campañas de los anunciantes. El *AdServer* es el responsable de la planificación, gestión interna, control, determinación de inventario disponible y emisión de la publicidad contratada en un sitio web conforme a patrones comerciales determinados. Se tiene que utilizar los servidores de publicidad de cada soporte, en los que se decide en qué espacios se deberán servir las campañas y el *AdServer* de agencias donde se miden los resultados de las campañas de todos los soportes y se calcula el *ROI* de la inversión publicitaria. El *AdServer* es la tecnología que conecta soportes y anunciantes y permite a las agencias operar en la bolsa de espacios publicitarios

**Ad Tracking o seguimiento publicitario** es el método para hacer la monitorización de campañas en diferentes servidores de publicidad insertando un píxel de 1x1 para recoger de forma más fiable los datos de la campaña.

**Addressable TV:** es la tecnología que permite a las marcas mostrar dinámicamente anuncios a diferentes segmentos de audiencia cuando están viendo el mismo programa de TV lineal o *VOD* (*Video On Demand*) en IPTV y set top boxes. Estos segmentos podrían definirse por factores sociodemográficos, comportamentales y geográficos de conjuntos de *first, second y third party data*.

**Anunciante** es la organización que realiza una oferta por un espacio publicitario. Esa oferta puede ser privada (*private deal*) o puede ser una puja en una plataforma de compra en la que la puja más elevada gana el espacio en el que se lanza la publicidad al usuario.

**AEPD** Agencia Española de Protección de Datos.

**AI Artificial Intelligence** es la IA o inteligencia artificial y son modelos matemáticos de aprendizaje dinámico automatizado.

**Behavioral Targeting** es un método para dirigir las impresiones publicitarias digitales a una audiencia específica de consumidores basada en sus acciones anteriores, aquellas acciones que ocurren tanto *online* como *offline*.

**Bots** son programas de software que están preparados para realizar tareas automatizadas en un sitio web sin que haya intervención humana.

**CDP Client or Customer Data Platform** es la plataforma en la que se almacenan los datos de los clientes que posee una empresa. Es una evolución amplia del concepto *DMP* en la que se integran todas las fuentes de datos del consumidor. Es un software paquetizado que crea una base de datos de clientes unificada y persistente que es accesible a otros sistemas. Básicamente, es un sistema prediseñado que centraliza los datos de los clientes de todas las fuentes y luego los pone a disposición de otros sistemas para campañas de marketing, servicio al cliente y todas las iniciativas de experiencia del cliente.

**CMP Consent Management Platform**, es una plataforma que sirve a los soportes para gestionar el consentimiento de la privacidad de los usuarios y facilitar la operación de las campañas publicitarias digitales respetando la regulación del *GDPR*, tales como la *IAB Europe's Transparency and Consent Framework (TCF)*.

**CPA** Coste Por Adquisición es el coste de cada suceso, puede ser registro, venta, contacto, etc.

**CPC** Coste Por *Click* es el coste de cada *click* que se realiza en una pieza publicitaria digital

**CPL** Coste Por *Lead* es el coste de contacto que se establece con un cliente potencial.

**CPM** Coste Por Mil es el coste de realizar mil impactos con una pieza publicitaria digital

**CPV** Coste por Visionado parte de un modelo de comercio electrónico según el cual el editor de una página web cobra una cantidad al consumidor para ver un contenido audiovisual *online*. Desde el punto de vista publicitario, el coste por visionado representa el precio que el anunciante paga al editor cada vez que un usuario ha visto el vídeo publicitario. Ambas partes definen de manera previa el tiempo mínimo del vídeo consumido para considerarlo un visionado que determina un coste.

**CRM Customer Relationship Management**, concepto amplio utilizado por las compañías para gestionar sus relaciones con clientes, incluyendo la recogida, el almacenamiento y el análisis de la información de estos.

**Cookie** son pequeños archivos que se instalan en el navegador para monitorizar la actividad de un usuario y poder ofrecer información adaptada a sus intereses. Contienen números y letras que identifican un navegador no a un usuario concreto. La *cookie* envía información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y las páginas web visitadas. La *cookie* solo puede ser leída y entendida por la plataforma o el sitio web que la creó.

**Display** son campañas publicitarias en gráfica convencional digital. La publicidad en *display* puede expresarse en diferentes formatos: banner, robapáginas, *skyscraper*, botón, etc.

**DMP Data Management Platform** es la plataforma que utilizan los equipos de marketing para recolectar, integrar, gestionar y activar los datos de perfiles de audiencia procedentes de cualquier fuente y propiedad del anunciante en las campañas publicitarias digitales.

**DOOH Digital Out of Home** son anuncios, contenido y/o videos en formato digital que se muestran en pantalla digitales, algunas con ciertos niveles de interactividad, situadas en el exterior de las ciudades, carreteras, centros comerciales o aeropuertos. La entrega del mensaje publicitario se realiza por una tecnología digital dinámica con capacidad de llegar en tiempo real a los consumidores.

**DSP Demand Side Platform** es la plataforma que utilizan los compradores para realizar la compra centralizada de espacios publicitarios y gestionar campañas de publicidad programáticas en *AdExchanges*, redes de publicidad o plataformas de optimización publicitaria. Permiten la generación de informes integrados optimización algorítmica de decisiones de compra y posibilidad de realizar subastas en tiempo real. Normalmente se basan en espacios seleccionados por criterios de segmentación comportamental o basados en datos. Si la impresión encaja con la audiencia del anunciante, entonces la campaña de esa puja se sirve a través del *DSP*.

**Customer journey o consumer journey** son las etapas que atraviesa el consumidor desde que entra en contacto con el producto o servicio hasta que lo adquiere y tiene una experiencia de marca. También se puede hablar de *journey* como el camino que recorre el consumidor para cumplir un objetivo del anunciante independientemente del canal de comunicación utilizado.

**Cross-device** es la forma de identificar el seguimiento de un usuario único a través de smartphones, *tablets* y ordenadores. Esto se realiza a través de métodos deterministas y probabilísticos, o una combinación de ambos.

**Empowerment** o empoderamiento se refiere a la capacidad de dar información y poder al consumidor para tomar sus propias decisiones o tener un criterio de las opciones o valores de una marca.

**Engagement** es el término utilizado para clasificar la interacción de un consumidor con el contenido de la marca en cualquier lugar: en un anuncio, en la página web una marca o a través de los perfiles de la marca en las redes sociales

**First Party data** son los datos recogidos de fuentes propias del anunciante, como la información de navegación, páginas vistas y actividad de los usuarios en la página web; sus acciones publicidad en *display*, datos de impresiones, *clicks*, conversiones, visibilidad; actividad en redes sociales demográfico, *likes*, *fans*; actividad en dispositivos móviles, tipo de dispositivo o navegador, páginas visitadas; actividad en campañas de *emailing* o incluso datos proporcionados por sus clientes almacenados en las plataformas de *CRM (Customer Relationship Management)*.

**Floor Price** es el precio mínimo en CPM por debajo del cual un medio digital no está dispuesto a vender la impresión.

**Frecuencia:** Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador. La frecuencia se puede medir por sesión o periodo de tiempo, día o mes más generalmente.

**GDPR** *General Data Protection Regulation* o **RGPD** Reglamento General de Protección de Datos es la regulación europea que rige el uso de los datos para cualquier fin. En el caso de esta tesis, se referirá siempre a la utilización de la información de los usuarios con fines publicitarios. El Reglamento entró en vigor el 25 de mayo de 2016, concediéndose un periodo de adaptación de 2 años siendo de aplicación obligatoria para todos los agentes que operen en la Unión Europea a partir del 25 de mayo de 2018.

**Geolocalización** es la capacidad tecnológica que permite localizar a los usuarios utilizando una dirección *IP* o coordenadas *GPS*. En publicidad se utiliza para mostrar información a los usuarios localizados en determinado ámbito geográfico.

**ID** es la abreviatura del vocablo inglés *Identification*, que traducido al idioma español significa "identificación". La *ID* sirve para dar un nombre de usuario dentro de un correo, portal, servicio, juego *online* o cualquier otro tipo de sitio en Internet que nos pida un registro.

**Insights** la palabra *Insight* proviene de la psicología y nos habla de una visión interna o percepción. *Insight* son aspectos que están ocultos en la mente del consumidor, y que hacen referencia a la motivación profunda del consumidor que le inclina hacia una marca o producto.

**IP o Internet Protocol** es la dirección numérica, de cuatro grupos de números separados por puntos, que se le asigna a un ordenador en Internet para que pueda ser distinguido de otros equipos.

**IP Dinámica** es la dirección *IP* que cambia cada vez que un usuario se conecta a Internet por asignación de su proveedor de internet o *ISP (Internet Service Provider)*.

**IPTV Internet Protocol TV o Televisión bajo protocolo IP** se refiere al uso de una conexión de banda ancha para transmitir televisión digital a través de Internet a los usuarios suscritos.

**IoT Internet of Things** es un sistema de dispositivos de computador interrelacionados, objetos, animales o personas que tienen identificadores únicos y la capacidad de transferir datos a través de una red, sin requerir de interacciones humano a humano o humano a computadora.

**Keyword o palabra clave** es el texto específico que se introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la palabra clave. Los anunciantes pueden comprar palabras claves para mostrar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda en modo texto, imagen o enlaces que dirigen a los usuarios a la página web del anunciante.

**Link** o enlace de una página web a otra para visualizar un contenido adicional o relacionado.

**Look-a-Like** es la búsqueda de usuarios con perfiles comportamentales o actitudinales similares a aquellos que tenemos identificados por métodos determinísticos.

**Machine Learning** son los sistemas o máquinas que aprenden de la información registrada para tomar decisiones en base a ese "conocimiento".

**OCR Optical Character Recognition** o reconocimiento óptico de caracteres. Se utiliza para denominar un procedimiento que permite digitalizar un texto a través de un escáner.

**Opt-in** o consentimiento expreso de un individuo a una empresa para que pueda utilizar sus datos con fines comerciales o de marketing. Los términos concretos de cada consentimiento han de quedar bien definidos por la empresa que recaba los datos y han de ser aceptados de manera activa por el consumidor.

**Open Exchange o Subasta abierta** es el soporte ofrece el inventario a la plataforma dejando que todos los compradores puedan acceder a ese inventario para comprarlo. En la subasta abierta no hay una relación directa entre el soporte y el anunciante o comprador. Aunque el acceso al inventario es libre las plataformas permiten a los soportes poner ciertas restricciones para proteger su inventario, tales como poner un precio mínimo o derecho a vetar anunciantes.

**Opt-out** se usa este término cuando un individuo solicita expresamente a una empresa que no utilice sus datos con fines comerciales o de marketing.

**POS Point of Sale** o punto de venta suele utilizarse referido a la tienda física de un comercio.

**Private Ad Exchange o Ad Exchange privado** es el entorno comercial virtual gestionado por un editor web o exclusivista. El él diferentes compradores acceden al inventario disponible para la compra en cualquiera de los formatos ofrecidos por el gestor de la página web. Estos entornos gestionan campañas, ejecutan subastas en tiempo real, gestionan datos y perfiles y asignan cada impresión al modelo de compra con mejor CPM efectivo para el propietario de la página web.

**Programmatic Garantizado / Directo** es el espejo de la venta directa, pero usando la tecnología programática para automatizar el proceso de petición de propuestas y la firma de órdenes de compra en el que además se añade la compra de perfiles de audiencias. En este entorno hay una reserva de inventario garantizada por parte del soporte y un compromiso de compra por parte del anunciante. El acuerdo es entre anunciante y soporte, el precio está acordado y es fijo, así como el inventario. Las campañas se sirven en la misma prioridad que las campañas en directo.

**Prospecting** es la estrategia de publicidad que consiste en dirigirse a nuevos clientes potenciales que comparten características con la base de clientes actual de tu sitio web.

**Publicidad comportamental** es un modelo publicitario basado en el comportamiento del usuario al que se identifica mediante una *cookie* que recaba información anónima sobre hábitos de navegación con el fin de ofrecerle publicidad adaptada a sus intereses.

**Publicidad contextual** es la publicidad que se ofrece al usuario en relación con el contenido específico de una página web por la que está navegando. Por ejemplo, un anuncio de coches en una sección Motor.

**Publicidad de Vídeo Online** o publicidad audiovisual que se sirve con el contenido de vídeo distribuido a través de Internet y que puede emitirse antes del video (*Pre-roll*), durante el contenido del vídeo (*Mid-roll*) o después del contenido (*Post-roll*).

**Publicidad nativa** es el contenido publicitario que se integra en el contenido editorial de la página. Esto permite a la marca estar presente en una página web mediante contenido audiovisual especializado de una manera más armonizada con el resto de contenido que los formatos publicitarios estándares que puedan aparecer en la web en cuestión.

**Publicidad programática** es la automatización del proceso de la compraventa de publicidad digital mediante plataformas de tecnología, como *AdExchanges*, *Trading Desks* o *DSPs*, con capacidad de utilización de datos para segmentar audiencias y personalizar el mensaje a escala. Permite comprar a puja en tiempo real o a precios fijos acordados. Opera en entornos abiertos o privados. La IAB norteamericana define en su informe "*Programmatic and Automation – The Publisher’s Perspective*" 4 tipos de transacciones programáticas: automáticas garantizadas (*Automated Guaranteed*), a precio fijo no reservado (*Unreserved Fixed Rate*), puja bajo

invitación (*‘Invitation-Only Auction’*) y puja abierta (*‘Open Auction’* o *RTB, Open exchange* o *Open marketplace*).

**Puja** sistema de subasta que determina el precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado espacio publicitario. En los sistemas de subasta en tiempo real y gestión automatizada se utilizan para determinar el valor inicial de la compra y calcular el *CPM* efectivo.

**Retargeting** es el uso de un *pixel* o *tag*, para facilitar el reconocimiento de navegadores concretos fuera del dominio donde esta actividad ha sido recogida, y poder impactarles con un mensaje publicitario.

**ROI, Return On Investment** es la ratio que expresa el retorno de la inversión publicitaria y ofrece datos sobre el cumplimiento de los diferentes objetivos de campañas publicitarias. Se expresa en porcentaje y se calcula restando del beneficio la inversión dividida por la inversión total.

**RTB, Real Time Bidding** es la subasta en tiempo real es un sistema de adjudicación de las impresiones a un determinado comprador tras analizar las ofertas registradas en el sistema para dicha impresión. El valor que cada comprador ofrece por la impresión está determinado por el reconocimiento del perfil del usuario que va a recibir el impacto publicitario y por el que el comprador ha realizado una determinada puja. El sistema otorga la impresión al comprador cuya puja es más alta. El proceso se realiza en tiempo real, es decir, desde que la impresión es solicitada hasta la entrega de la publicidad al usuario transcurren menos de 100 milisegundos.

**SSP Supply Side Platform** es la plataforma que utilizan los vendedores para gestionar el inventario de los espacios que ofrecen a los compradores para sus campañas de publicidad programáticas.

**Second Party data** son los datos que proceden de los soportes en los que se realizan las campañas y que se adquieren mediante acuerdos de compra y venta. Es decir, son los *first party data* de los soportes.

**SEM Search Engine Marketing** son las acciones dirigidas al posicionamiento de una página web en los primeros resultados de una búsqueda para aumentar las visitas a la página web de un anunciante mediante enlaces patrocinados por palabras clave.

**SEO Search Engine Optimization** es el proceso de trabajo para conseguir situar una página web en un lugar destacado de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones en la propia página web de la marca para conseguir un mejor posicionamiento.

**Soporte** o *Publisher* es la página web que vende espacios publicitarios a los anunciantes.

**Tag** o código que identifica un contenido para la poder trazar una pieza digital.

**Third Party Data** son los datos procedentes de fuentes externas a los anunciantes, generalmente proporcionados por proveedores de datos. Pueden ser datos de edad, género, categoría socio-profesional, interés, localización geográfica, meteorología, etc.

**Usuarios únicos** son el número de individuos diferentes identificados mediante un navegador y dispositivo específico que visitan un sitio web en un periodo determinado.

**VTR View Through Rate** es el porcentaje de visualizaciones *post-impresion* que ha tenido un anuncio en vídeo. También denominado *Video Completion Rate* (VCR).

**Viewability** es la ratio de las impresiones visibles y las impresiones medibles en porcentaje. Esta ratio, excluye del cálculo las impresiones que no son medibles.

**Visita** se determina cuando un único usuario entra una o más veces en un sitio web durante un periodo determinado de tiempo. Conjunto de páginas vistas en un mismo sitio web durante una misma sesión. Una visita termina cuando hay una inactividad por parte del usuario de treinta o más minutos entre páginas visitadas sucesivamente por ese usuario.

**Zero Party Data** son datos declarativos de los consumidores propiedad de los usuarios de internet y recogidos fundamentalmente a través de encuestas.

## 8. ANEXOS

### 8.1. ANEXO 1: Carta de introducción para la solicitud de las entrevistas cualitativas en Estados Unidos

*Madrid, June 24th 2019*

*Dear colleague,*

*Although today I work for Publicis Media in Spain, I've had the pleasure of working at Performics Chicago together with Lori Kimpton, Danielle Gantos and Bindu Kodwaney. Currently, I am working on my PhD research, preparing my thesis on "How the use of data improves digital advertising performance". I was hoping I could incorporate your thoughts and expertise as a part of my qualitative research.*

*To provide you with a little bit of background, the research I am working on, is composed by three different stages of analysis. Starting with a Qualitative Research, in which right now I am conducting open interviews with industry experts. Secondly, a Quantitative Research where I will be sending a short form questionnaire to advertisers, agencies and technology companies, digital experts. Completed with Field Work research in a use case, where I will be working with a real advertiser to evaluate the impact on their campaigns performance when adding data and comparing it to a control group to quantify the performance uplift.*

*The results of all the three stages of the research will form the foundation of my PhD thesis, where I will attempt to demonstrate the positive impact of using data on digital advertising to improve campaign performance and its effectiveness.*

*Should you be interested, in exchange of your collaboration, I would be more than happy to share with you my research conclusions on all of the three mentioned stages.*

*I would really appreciate if you could dedicate me 30 minutes next week, to go through some questions for my qualitative research in an effort to understand how US digital industry experts are leveraging data in online advertising.*

*Thank you in advance for your generosity, I'll be looking forward to meeting you soon.*

*Best,*

*Beatriz Fernandez de Bordóns  
PhD student at Universidad Complutense de Madrid  
Business Development and Communication Lead at Publicis Media in Spain*

## 8.2. ANEXO 2: Cuestionario de las entrevistas cualitativas realizadas en Estados Unidos en inglés a profesionales de la industria publicitaria digital.

### **Questionnaire for Performics US Data, Insights and Technology leads**

- 1. The future is about creating personalized experiences that deliver higher returns for brands and greater satisfaction for people. How is Performics delivering clients personalized media programs by a deep understanding of consumer intent getting to know what motivates people to engage, connect and buy?*
- 2. How technology drives personalization through a combination of data science, machine learning, AI, computer science, to connect brands with of consumers on a personal level? Can you elaborate on technology assets you use in the US?*
- 3. Is Performics US creating IDs inside Publicis People Cloud platform? What platform are we using? Do we utilize proprietary data sets? If yes, given the new context of the new European regulation for Privacy protection (GDPR) how do we anonymize data to be able to use it as proprietary data sets?*
- 4. How do we connect our platforms to the client DPMs and any other research data to recommend the best approaches to qualified audience segmentation?*
- 5. How data science, data analysis, machine learning, artificial intelligence, statistics, predictive modeling, or graph algorithms helps to create better understanding of the individual consumers of 1:1 relationship between brands and each of their consumers and how Performics does all of this in the most efficient and effective way possible?*
- 6. Do you use OCR, image processing, handwriting, finger writing and gesture input applications, or speech recognition and speech preprocessing to generate insights for consumer profiling? ¿Are we using voice of facial recognition?*
- 7. How do you create actionable data and consumable insights? Do you have a process to generate actionable insights?*
- 8. Data strategist, gathering market intelligence, defining business cases, and revenue justification for both new data partnerships, data acquisition, and segmentation to facilitate strategic data-driven solutions helps to elevate organizational performance and improving industry position. How do you partner with the house data Data science/Publicis Spine teams on implementing technical projects and development measurement, automated forecasting, and creative personalization?*
- 9. Does Performics develop partnerships with 3rd party data providers to support numerous product lines and verticals, and create of audience segments to ensure highly effective ad targeting?*
- 10. How do you coordinate engineering and analytics teams to develop the onboarding, audience creation, and AdServer delivery infrastructure development of all 3rd party data partners?*

11. *How do you coordinate audience development projects with analytics teams to ensure efficient and productive outputs? And how do you connect them with the media activation teams?*
12. *How do you connect anonymized consumer data, to provide a complete view of real people across their online and offline activity to be able to speak to customers as individuals, not as cookies, devices or segments? And how do you measure each dollar spent, and see the incremental return for the advertiser, across online and offline buying channels?*

### **Questionnaire for Data, Insights, Activation and Technology Epsilon Conversant Leads**

1. *The future is about creating personalized experiences that deliver higher returns for brands and greater satisfaction for people. How Conversant platform works to personalized media programs by a deep understanding of what motivates people to engage, connect and buy?*
2. *How technology drives personalization through a combination of data science, machine learning, AI, computer science, to connect brands with of consumers on a personal level? Can you elaborate on technology assets?*
3. *Does Conversant's personalization platform utilize proprietary data sets? If yes, given the new context of the new European regulation for Privacy protection (GDPR) how does Conversant anonymize data to be able to use it as proprietary data sets?*
4. *How do you connect Conversant platform to client DPMs and research data to recommend the best approaches to qualified audience segmentation?*
5. *How data science, data analysis, machine learning, artificial intelligence, statistics, predictive modeling, or graph algorithms helps to create better understanding of the individual consumers of 1:1 relationship between brands and each of their consumers and how Conversant do all of this in the most efficient and effective way possible?*
6. *Do you use OCR, image processing, handwriting, finger writing and gesture input applications, or speech recognition and speech preprocessing to generate insights for consumer profiling?*
7. *How do you create actionable data and consumable insights? Do you have a process to generate actionable insights?*
8. *Data strategist, gathering market intelligence, defining business cases, and revenue justification for both new data partnerships, data acquisition, and segmentation to facilitate strategic data-driven solutions helps to elevate organizational performance and improving industry position. How do you partner with the house data team on implementing technical projects and development measurement, automated forecasting, and creative personalization?*

9. *Does Conversant develop partnerships with 3rd party data providers to support numerous product lines and verticals, and create of audience segments to ensure highly effective ad targeting?*
10. *How do you coordinate engineering and analytics teams to develop the onboarding, audience creation, and AdServer delivery infrastructure development of all 3rd party data partners?*
11. *How do you coordinate audience development projects with analytics teams to ensure efficient and productive outputs? And how do you connect them with the media activation teams?*
12. *How do you connect anonymized consumer data, to provide a complete view of real people across their online and offline activity to be able to speak to customers as individuals, not as cookies, devices or segments? And how do you measure each dollar spent, and see the incremental return for the advertiser, across online and offline buying channels?*
13. *How does Conversant gets a deep understanding of what motivates people to engage, connect and buy? And how do you create meaningful advertisements for companies to get higher returns and improved user engagement?*
14. *Does Conversant combines of behavioral, demographic and transactional data to provide superior campaign performance? What else?*
15. *Does the media activation team's emphasis on media strategy development with iterative creative asset testing and coordinates with Analytics team to align measurement and learning plans with media execution processes?*
16. *How do you measure data impact according to the price bid? Is it already created any kind of mechanism combining both, programmatic buying + attribution modelling, in order to measure each data segment custom price?*
17. *Does it make sense for you to use a CPM basis buying data segments?*
18. *Through ID creation and custom activation per client the new marketing models are focused now on hyper segmentation, but are you actually using AI to leverage all the power of this? How do you do it?*

### 8.3. ANEXO 3: Emails de presentación para la solicitud de participación en las entrevistas de la Investigación cuantitativas del sector en España y LATAM y en inglés para profesionales del sector en Estados Unidos y EMEA

29 de enero de 2020

Estimado amig@,

Actualmente me encuentro trabajando en mi tesis doctoral sobre “El uso de los datos en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital” y me gustaría incorporar tu visión y experiencia como parte de mi investigación cuantitativa.

Como contexto de mi trabajo de investigación, estoy realizando tres fases de análisis. Una Investigación Cualitativa, en la que hace unos meses realicé entrevistas abiertas a expertos de la industria digital en el mercado norteamericano. En segundo lugar, una Investigación Cuantitativa, que estoy llevando a cabo ahora, con este breve cuestionario adjunto, dirigido a anunciantes, agencias y empresas de tecnología de expertos digitales. Seguido por un Estudio de caso, donde realizaré una evaluación del impacto en el rendimiento de campañas reales al utilizar datos, y comparada con un grupo de control sin datos, para cuantificar la mejora incremental del rendimiento.

Los resultados de estas tres etapas de investigación formarán la base de mi tesis doctoral, donde se explica el impacto positivo del uso de datos en publicidad digital para mejorar el rendimiento de la campaña y su eficacia publicitaria.

Si estás interesado, a cambio de tu colaboración, estaría encantada de compartir las conclusiones de la investigación cuando finalice el análisis de los resultados de las tres etapas mencionadas.

Para poder llevarlo a cabo, te agradecería dediques 3 minutos para responder este cuestionario de 10 preguntas rápidas para comprender y cuantificar cómo los expertos de la industria digital están aprovechando el uso de los datos en la publicidad digital.

El cuestionario estará abierto hasta el 15 de febrero. Esperando recibir tu respuesta en los próximos días, te agradezco de antemano tu generosa colaboración.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfngsOSruoWgtnABYu\\_VoGOCTDInCMDEa4vOCj5I7NM7cSSmg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfngsOSruoWgtnABYu_VoGOCTDInCMDEa4vOCj5I7NM7cSSmg/viewform)

Un saludo,

Beatriz Fernandez de Bordóns  
PhD student at Universidad Complutense de Madrid  
*Business Development and Communication Lead at Publicis Media Spain*

Carta en inglés:

January 29<sup>th</sup>, 2020

Dear colleague,

I am working on my PhD research and preparing my thesis on “How the use of data improves digital advertising performance”. I was hoping I could incorporate your thoughts and expertise as a part of my quantitative research.

To provide you with a little bit of background, the research I am working on, is composed by three different stages of analysis. A Qualitative Research, where I did in open interviews with industry experts in the US market a few months ago. Secondly, a Quantitative Research that I am aiming to conduct now, with a short form questionnaire

([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfnqsOSruoWqtnABYu\\_VoGOCTDInCMDEa4vOCj5I7NM7cSSmq/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfnqsOSruoWqtnABYu_VoGOCTDInCMDEa4vOCj5I7NM7cSSmq/viewform)) to advertisers, agencies and technology companies digital experts. Followed by Field Work research with a use case, where I will be working with a real advertiser to evaluate the impact on their campaigns performance when adding data and comparing it to a control group to quantify the performance uplift.

The results of all these three stages of the researchers will form the foundation of my PhD thesis, where I will attempt to demonstrate the positive impact of the use of data in digital advertising to improve campaign performance and its effectiveness.

Should you be interested, in exchange of your collaboration, I would be more than happy to share with you my research conclusions on all the three mentioned stages.

I would really appreciate if you could dedicate me 3 minutes to answer this questionnaire with 10 questions for my quantitative research in an effort to understand how the digital industry experts are leveraging data in online advertising.

The questionnaire will be open until February I'll be looking forward to receiving your response in the next few days.

Thank you in advance for your generous collaboration.

Best,

Beatriz Fernandez de Bordóns

PhD student at Universidad Complutense de Madrid

Business Development and Communication Lead at Publicis Media Spain

#### 8.4. ANEXO 4: Post en *LinkedIn* y en *Twitter* para la solicitud de participación en las entrevistas de la Investigación cuantitativas del sector en España y en inglés para profesionales del sector en Estados Unidos y EMEA.

Post en *Twitter* y en *LinkedIn* en español:



**Beatriz Fernandez de Bordons** @BFBordons · 29 ene.

Trabajando en mi tesis "El uso de los datos en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital". Me encantaría contar con tu opinión en mi investigación cuantitativa. Solo son 10 preguntas rápidas [docs.google.com/forms/d/e/1FAI...](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAI...)  
#data #digitaladvertising #marketresearch

El uso de los datos en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital / The use of data in digital advertising efficiency  
Investigación cuantitativa en 10 preguntas para mi doctorado / Quantitative Research in 10 questions for my PhD  
docs.google.com



**Beatriz Fernández de Bordóns**  
Digital Marketing and Communication, Business Development and Communication  
4d • 🌐

Estimado amig@,

Estoy trabajando en mi tesis doctoral sobre "El uso de los datos en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital" y me gustaría incorporar tu visión y experiencia como parte de mi investigación cuantitativa, para demostrar el impacto positivo del uso de datos en la mejora del rendimiento de la campaña y su eficacia publicitaria.

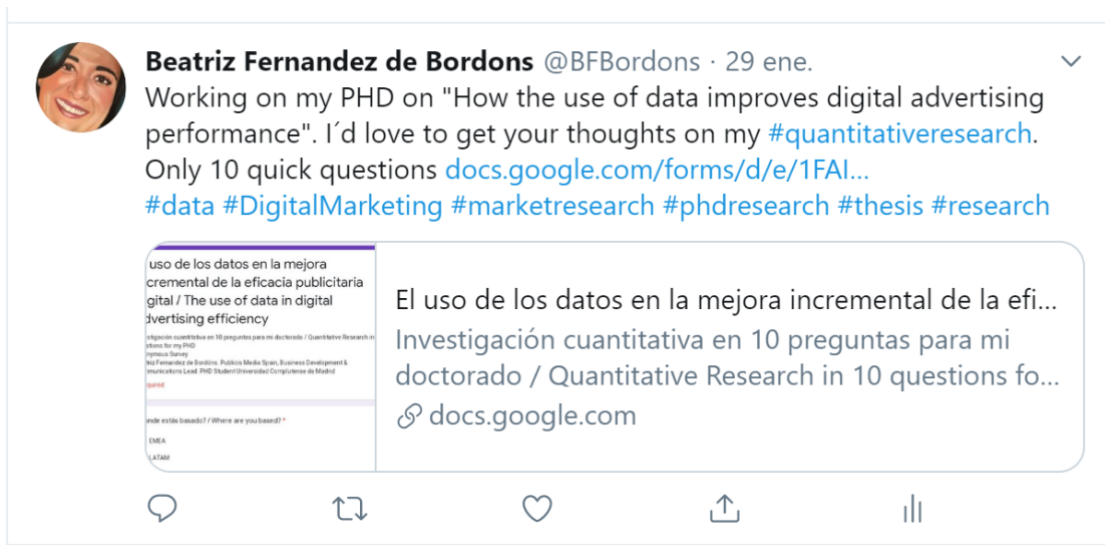
A cambio de tu colaboración estaré encantada de compartir las conclusiones de mi investigación. No dudes en pedírmelo.

Te agradecería dediques 3 minutos a responder 10 preguntas rápidas para conocer cómo los expertos de la industria digital aprovechar el uso de los datos en la publicidad digital.

Mil gracias por tu valiosa contribución. #datos #research #doctoral #tesis #AnálisisCuantitativo #EstudiodeMercado #PublicidadDigital #data

El uso de los datos en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital / The use of data in digital advertising efficiency

Post en *Twitter* y en *LinkedIn* en inglés:



**Beatriz Fernandez de Bordons** @BFBordons · 29 ene.

Working on my PHD on "How the use of data improves digital advertising performance". I'd love to get your thoughts on my [#quantitativeresearch](#). Only 10 quick questions [docs.google.com/forms/d/e/1FAI...](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAI...)  
[#data](#) [#DigitalMarketing](#) [#marketresearch](#) [#phdresearch](#) [#thesis](#) [#research](#)

El uso de los datos en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital / The use of data in digital advertising efficiency  
Investigación cuantitativa en 10 preguntas para mi doctorado / Quantitative Research in 10 questions for my PhD  
[docs.google.com](https://docs.google.com)



**Beatriz Fernández de Bordóns**  
Digital Marketing and Communication, Business Development and Communica...  
4d • Edited •

Dear colleague,

I am working on my PhD research and preparing my thesis on "How the use of data improves digital advertising performance". In an effort to understand how the digital industry experts are leveraging data in online advertising, I was hoping I could incorporate your thoughts and expertise as a part of my quantitative research.

In exchange of your valuable collaboration, I would be more than happy to share with you my research conclusions upon request.

I would really appreciate if you could dedicate 3 minutes to answer 10 questions for my quantitative research.

Thank you in advance for your valuable collaboration.  
[#research](#) [#data](#) [#digitaladvertising](#) [#onlineadvertising](#) [#thesis](#) [#phd](#) [#quantitativeresearch](#) [#marketresearch](#)

El uso de los datos en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital / The use of data in digital advertising efficiency

8.5. ANEXO 5: *Emails* personalizados de recordatorio para la solicitud de participación en las entrevistas de la Investigación cuantitativas del sector en España y en inglés para profesionales del sector en Estados Unidos y EMEA.

Febrero de 2020: Correo electrónico en español

Estimado amigo,

Estoy trabajando en mi tesis doctoral sobre “El uso de los datos en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital” y me gustaría incorporar tu visión y experiencia como parte de mi investigación cuantitativa, para demostrar el impacto positivo del uso de datos en la mejora del rendimiento de la campaña y su eficacia publicitaria.

A cambio de tu colaboración estaré encantada de compartir las conclusiones de mi investigación. No dudes en pedírmelo.

Te agradecería dediques 3 minutos a responder 10 preguntas rápidas para conocer cómo los expertos de la industria digital aprovechar el uso de los datos en la publicidad digital.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfngsOSruoWgtnAByu\\_VoGOCTDInCMDEa4vOCj5I7NM7cSSmg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfngsOSruoWgtnAByu_VoGOCTDInCMDEa4vOCj5I7NM7cSSmg/viewform)

Mil gracias.

Un saludo,

Beatriz Fernández de Bordóns  
Estudiante de Doctorado en la Universidad Complutense de Madrid  
*Business Development and Communication Lead at Publicis Media Spain*

Febrero de 2020: Email en inglés

*Dear colleague,*

*I am working on my PhD research and preparing my thesis on “How the use of data improves digital advertising performance”. In an effort to understand how the digital industry experts are leveraging data in online advertising, I was hoping I could incorporate your thoughts and expertise as a part of my quantitative research. In exchange of your valuable collaboration, I would be more than happy to share with you my research conclusions upon request.*

*I posted on LinkedIn last week a call for participation in my PHD research. I wonder if you have seen it and have been able to respond to the questionnaire. Because it is an anonymous survey, I don't know who has complete it, but I know I am missing contributions from my US colleagues. I have only 5 of them so far.*

*Thank you so much if you have done it already, if not, I would very much appreciate if you could dedicate me 3 minutes to answer the 10 questions survey for my quantitative research.*

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfnqOSruoWqtnAByu\\_VoGOCTDInCMDEa4vOCj5I7NM7cSSmq/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfnqOSruoWqtnAByu_VoGOCTDInCMDEa4vOCj5I7NM7cSSmq/viewform)

*Thank you in advance for your valuable collaboration.*

*Best,*

*Beatriz Fernández de Bordóns  
Estudiante de Doctorado PhD student at Universidad Complutense de Madrid  
Business Development and Communication Lead at Publicis Media Spain*

8.6. ANEXO 6: Cuestionario de la entrevista cuantitativa realizada en español a profesionales del sector en España LATAM y en inglés a profesionales del sector en Estados Unidos y EMEA.

### **Entrevista cuantitativa a profesionales de la industria publicitaria digital**

Estimado amigo,

Te agradecería dedicaras 3 minutos a contestar 10 preguntas cerradas para participar en los datos de la investigación cuantitativa para mi tesis doctoral sobre “El uso de los datos en la mejora incremental de la eficacia publicitaria digital”.

Tus respuestas anónimas se incorporarán a las de otros profesionales para cuantificar la opinión de los expertos de la industria sobre la influencia de los datos en la eficacia publicitaria.

Entrevista cuantitativa en español dirigida a profesionales de marketing y comunicación:

#### **Pregunta 1:**

Por favor, selecciona el grupo al que perteneces:

*Respuesta cerrada:*

- Anunciante
- Medio publicitario
- Empresa de tecnología
- Agencia de medios
- Agencia creativa
- Consultor / Asociaciones profesionales

#### **Pregunta 2:**

¿Eres responsable directa o indirectamente de las acciones de comunicación publicitaria que realiza tu empresa, para sí misma o para un tercero, mediante campañas publicitarias de productos o servicios en medios digitales?

*Respuesta cerrada: SI / NO*

#### **Pregunta 3:**

¿Has utilizado en tu compañía datos para construir audiencias en campañas publicitarias?

*Respuesta cerrada: SI / NO*

#### **Pregunta 4:**

¿Qué tipo de datos has utilizado?:

*Respuesta cerrada:*

- SI / NO            Datos de CRM de clientes existentes en su compañía
- SI / NO            Datos de los canales en los que estaba realizando las campañas

- SI / NO Datos de terceros sobre intenciones, intereses, perfiles, eventos deportivos, condiciones meteorológicas u otros.
- SI / NO ¿Ha trabajado con DMPs?

**Pregunta 5:**

¿Consideras que el uso de un DMP aporta ventajas en la comunicación publicitaria?

*Respuesta cerrada:*

Totalmente de acuerdo / de acuerdo / neutral / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo

**Pregunta 6:**

¿Consideras que los datos ayudan a impactar con mayor certeza a consumidores potenciales?

*Respuesta cerrada:*

Totalmente de acuerdo / de acuerdo / neutral / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo

**Pregunta 7:**

¿El uso de los datos ha supuesto una limitación en el alcance de las campañas?

*Respuesta cerrada:*

Totalmente de acuerdo / de acuerdo / neutral / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo

**Pregunta 8:**

¿Crees que el uso de los datos es relevante para mejorar la eficacia de la comunicación?

*Respuesta cerrada:*

Totalmente de acuerdo / de acuerdo / neutral / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo

**Pregunta 9:**

¿Has obtenido mejores resultados en las campañas realizadas con datos que las realizadas sin datos?

*Respuesta cerrada:*

Totalmente de acuerdo / de acuerdo / neutral / en desacuerdo / totalmente en desacuerdo

**Pregunta 10:**

¿Cuáles son las principales ventajas que aporta el uso de los datos en las campañas?

Respuesta múltiple:

- Certeza
- Relevancia
- Fiabilidad
- Resultados
- Eficacia
- Otros especificar:

Entrevista cuantitativa en inglés dirigida a profesionales de marketing y comunicación:

*Dear colleague,*

*I would be grateful if you would spend 3 minutes answering 10 closed questions to participate in the quantitative research data for my PHD research on "The use of data in the incremental improvement of digital advertising effectiveness".*

*Your anonymous responses will be incorporated with other professionals to quantify the opinion of industry experts on the influence of data on advertising effectiveness.*

**Qualitative interview to marketing and Communication professionals:**

**Question 1:**

*Please select a group to identify yourself:*

*Closed answer:*

- Advertiser
- Publisher / Media Channel
- Technology company
- Media Agency
- Creative Agency
- Consultant / Industry Association

**Question 2:**

*Are you directly or indirectly responsible for digital advertising campaigns for you company or for a client?*

*Closed answer: YES / NO*

**Question 3:**

*Have you ever use data to build audience clusters in digital advertising campaigns?*

*Closed answer: YES / NO*

**Question 4:**

*What type of data have you used?:*

*Answer: Select Yes or No*

*YES / NO Existing Client data on company CRM*

*YES / NO Data from publishers where campaigns are served*

*YES / NO Third party data on purchase intent, areas of interest, affinities, sport events, weather conditions and other.*

*YES / NO Have you ever used a DMPs?*

**Question 5:**

*Do you think the use of a DMP platforms provides benefits for you campaigns?*

*Closed answer:*

*Totally agree / agree /neutral / disagree / totally disagree*

**Question 6:**

*Do you believe data can help to improve your audience targeting/segmentation?*

*Closed answer:*

*Totally agree / agree /neutral / disagree / totally disagree*

**Question 7:**

*Do you think the use of data reduce the level of reach of digital campaigns?*

*Closed answer:*

*Totally agree / agree /neutral / disagree / totally disagree*

**Question 8:**

*Do you consider data usage improves digital advertising performance?*

*Closed answer:*

*Totally agree / agree /neutral / disagree / totally disagree*

**Question 9:**

*Have you experienced performance uplift on campaigns incorporating data versus campaigns not leveraging data assets?*

*Closed answer:*

*Totally agree / agree /neutral / disagree / totally disagree*

**Question 10:**

*Which are the main advantages of the use of data on digital campaigns:*

*Multiple answer:*

- *Accuracy*
- *Relevancy*
- *Reliability*
- *Performance*
- *Efficiency*
- *Others please specify*

## **CIERRE Y FIRMA DE LA TESIS**

Muchas gracias por la lectura esta tesis doctoral.

Finalizada en Collado Villalba, el 13 de marzo de 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and horizontal strokes, positioned above the name.

Beatriz Fernández de Bordóns