

## RGPD COMO IMPULSOR DEL ID UNIVERSAL Y FIN DE LAS COOKIES

Jonathan Liege, general director en Kanli



La entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos ha puesto a la industria patas arriba. La principal consecuencia -derivada de la no adecuación a la norma en cuanto a la obtención de permisos de usuario, por parte de muchas plataformas- ha sido la imposibilidad de acceder a inventario de terceros y, por tanto, que no se hayan podido servir muchas campañas de publicidad programática.

Sin embargo, muchas veces las trabas que encontramos en el camino se pueden convertir en oportunidades. Nadie duda que la privacidad de los usuarios es una prioridad, y no sólo por cuestiones puramente orgánicas, sino también porque las personas son cada vez más celosas de sus datos personales. Europa ha hablado, y hay que acatar una norma que será todavía más rígida cuando entre en vigor el reglamento ePrivacy.

En toda la controversia, resulta que el tema más sensible es el que afecta a las cookies: datos de navegación que la nueva normativa considera datos personales. ¿Es posible funcionar sin cookies en publicidad programática? ¡Por supuesto que lo es! Gigantes tecnológicos como Google o Facebook ya utilizan lo que se conoce como ID de usuario para identificar y segmentar a su audiencia.

Por tanto, la adecuación a la norma sin que esto vaya en detrimento de la programática consiste en la sustitución de la cookie por un ID universal y anónimo por usuario (al que, adicionalmente, se puedan asociar datos de otra naturaleza, como los personales, tras obtener la autorización pertinente). Esto podría dar solución al problema. O, al menos, reducir el riesgo de incumplir la ley. Se han hecho algunos intentos hasta la fecha, pero han resultado infructuosos en cuanto a la generación de un estándar para la industria publicitaria digital. ¿El motivo? Básicamente, conflicto de intereses entre distintos actores.

Pensemos en las ventajas que tendría trabajar con ID universales y anónimos. Al ser accesibles a través de la cadena de suministro programática, se eliminaría la dependencia de la sincronización de cookies. Es innegable que este hecho repercutiría en una mayor eficiencia, ante una orientación avanzada y una identificación de la audiencia con total precisión, evitando la pérdida de datos.

Conviene señalar, adicionalmente, que el modelo de cookies está de capa caída: un usuario cada vez más avanzado está aprendiendo a controlarlas y eliminarlas, eso sin contar con que las cookies no son válidas para la identificación de un mismo usuario en distintos dispositivos, una necesidad crucial en estos tiempos de multicanalidad y supremacía del entorno móvil.

Han llegado los tiempos en los que no es cuestionable la conveniencia del ID universal, que repercutirá en el desarrollo del header bidding server to server, modelo en el que la llamada a los Ad exchanges no se realiza desde el navegador del usuario, sino desde un servidor. Este modelo de publicidad programática es ciertamente ventajoso: además de resolver el problema de la latencia, aumenta el rendimiento de los editores al permitir que se recopilen una mayor cantidad de ofertas simultáneamente.

No obstante, cuenta con una importante complicación: la sincronización de identificaciones para una orientación efectiva de las campañas server to server. Sin este problema resuelto, los editores independientes no pueden competir en un escenario en el que sólo unos pocos se reparten el pastel. La solución, por tanto, podría venir impulsada por el RGPD y la generalización de los ID universales. Es necesario encontrar la oportunidad frente a la adversidad.

tenticidad y generará "contraste en el público, si se hace bien, ya que están más habituados a ser imputados con trabajos publicitarios muy trabajados en post producción, doblajes, estilismo o Photoshop, que pueden hacer perder esa autenticidad y por lo tanto la sinceridad de la propuesta".

En definitiva, los clientes pueden dejar de ver un negocio como mero proveedor de productos y comenzar a verlo como un aliado para alcanzar su estilo de vida deseado. Ahora bien, para que eso ocurra y se mantenga en el tiempo, los productos tendrán que evolucionar con los consumidores y por lo tanto, los productos tendrán que ser reevaluados conforme se sucedan los cambios asociados a la vida de las personas. O mejor aún, saber anticiparse y estar presente en el mejor momento. Algo que no solo exige un profundo conocimiento de los clientes, sino también el compromiso de la organización con esta filosofía de seguimiento para poder seguir ligado a cada momento vital del consumidor.

Según las proyecciones basadas en datos del INE, en una década el 50% de la población tendrá más de 50 años y el 75% de la riqueza neta estará en familias con al menos un miembro mayor de 50 años. Ante esta tesitura, las marcas tienen que preguntarse si se están dirigiendo correctamente a esos consumidores. Según datos de Ipsos, los senior son un target muy terrenal, alejado de los estereotipos representados en la publicidad y el marketing hasta la fecha. Se sienten ignorados por la mayoría de los anuncios y marcas y lo atribuyen al falso mito de la aspiracionalidad de la juventud, y es que no están de acuerdo en que una persona joven represente a todos los públicos.

El estudio define a los nuevos seniors como aventureros y transgresores. Se trata de un perfil muy concienciado socialmente, que quiere romper las normas y sacar el máximo provecho a su belleza madura. Tomando estas pautas como guía la empresa especializada en soluciones auditivas, Amplifon, presentó 'Listening to the new Generation', un manifiesto que tiene el objetivo de terminar con el estigma que rodea al mundo de los audífonos, que quiere echar por tierra la visión tradicional que la sociedad tiene sobre la vejez y que pretende que los senior ocupen el sitio que se merecen dentro de la sociedad. Al fin y al cabo, esta generación no quiere que la publicidad dramatice con sus problemas, (porque ya son conscientes de ellos), sino que aporten soluciones.

Así, a través de una publicidad creíble, comprensible, sin overpromises y capaz de acompañar al consumidor en cada etapa, las marcas pueden construir un núcleo de consumidores emocionalmente conectados con lo que las marcas transmiten, y por lo tanto fieles y defensores de la marca.

Teresa García