

# Los cambios que llegan a IOS Apple e IDFA



# Cambios en IOS Apple e IDFA

*Justo cuando nos estábamos familiarizando con los cambios que Google va a introducir en las 'Third Party Cookies' a partir de enero del 2022, Apple entra en juego anunciando también que interrumpirá la identidad digital incluso antes de la fecha anunciada por Google.*

## ¿Qué está pasando y por qué?

Apple ha anunciado cambios importantes y significativos en la forma en la que administrará la identidad y los permisos en su plataforma. Todavía no sabemos cuándo, pero a los usuarios les aparecerá una ventana emergente cada vez que usen cada una de sus aplicaciones con un mensaje parecido a: "Esta aplicación desea que le dé permiso para rastrearlo en aplicaciones y sitios web propiedad de otras empresas". Cuando el usuario rechaza esta solicitud, elimina una gran cantidad de funciones en torno al IDFA (Identificador para Anunciantes utilizado por el ecosistema de Apple). El IDFA se utiliza ampliamente en publicidad para hacer seguimiento y medición de campañas.

Nadie sabe cuántas personas optarán por no dar su consentimiento, pero la opinión es que será al menos de un 50%, si no mucho más. Sin duda, lo suficiente como para romper el ecosistema construido alrededor del IDFA.

Más allá de esta exclusión voluntaria, seguro que esta iniciativa traerá más cambios significativos en torno a la privacidad y los datos. Por ejemplo, los dispositivos IOS ya no podrán usar puntos wifi para devolver datos de ubicación, lo que reducirá significativamente el seguimiento.

**Incertidumbre es el mejor adjetivo para describir estos cambios**, ya que no sabemos qué traerá estos cambios ni cuándo se llevarán a cabo.

## ¿Cómo impactará en los anunciantes?

Sin duda, esto tendrá un alto impacto en todos los anunciantes digitales. Wavemaker y GroupM están trabajando en estrecha colaboración con todas las grandes plataformas y nuestros equipos están trabajando en la implementación de cambios técnicos para mitigar algunos de los efectos de esta decisión.

Muchas plataformas están trabajando también para hacer que el impacto sea menor desde otros puntos de vista, por lo que seguro que a lo largo del 2021 aparecerán diferentes consejos y opciones. Pero, de momento, es probable que las campañas que se ejecuten en dispositivos IOS tengan un menor rendimiento (menos inventario orientado a aumentar los CPM) y peor medición (no todas las conversiones se podrán atribuir al anuncio expuesto).

Pero una cosa está clara, a pesar de intentar mitigar los efectos, ya no podremos orientar, rastrear, medir y optimizar de la misma manera. Es poco probable que haya soluciones alternativas completas y seguramente se pierda alguna funcionalidad. En resumen, el 2021 será un año de ajuste hacia una nueva era de publicidad digital.

## ¿Cuál es el panorama general?

Más allá del impacto inmediato, vale la pena echar un vistazo crítico al panorama general. El mercado ha apostado por impulsar la privacidad y dar al consumidor el control de sus datos a través de la regulación publicitaria. Curiosamente, esta regulación también ha reforzado el dominio del mercado de los grandes jugadores como Google, Amazon, Facebook y Apple. Irónicamente, esta falta de competencia es algo que los gobiernos de muchos países también están tratando de abordar mediante leyes regulatorias.

También cabe destacar los enfoques diametralmente opuestos que han adoptado Google y Apple para mejorar la privacidad de sus clientes. Google ha trabajado durante 2020 con la industria (a través del W3C) en los cambios que planea realizar en enero de 2022. Apple, en cambio, ha actuado unilateralmente, cogiendo a la industria desprevenida. Es, sin duda, una acción que puede realizar ya que es una empresa que no vive de la publicidad, en detrimento de aquellos para los que la publicidad es una fuente significativa de ingresos. Y esto ha provocado una reorganización del panorama competitivo.

Las empresas odian la incertidumbre, por lo que estamos trabajando duro para educar a nuestros equipos y a nuestros clientes sobre los problemas y las implicaciones de esta decisión, haciendo que, en la medida de lo posible, estén preparados para adaptarse rápidamente a los cambios que se produzcan.



**Si tiene cualquier pregunta, no dude en escribirnos:**

**Cristina Gordo**

Head of Digital

[cristina.gordo@wmglobal.com](mailto:cristina.gordo@wmglobal.com)

**Wavemaker**