

# MediaIQ



## LA GUÍA DEL PRAGMÁTICO PARA CONQUISTAR LA PRECISIÓN

Por qué su publicidad dirigida (addressable)  
no se ajusta a la sociedad y cómo solucionarlo



# Direccionabilidad y el nuevo panorama de los medios

En esta edición de Media iQ, los principales expertos en direccionabilidad (addressable), Begüm Aras Yoldaş y Andrew Spurrier-Dawes, analizan sin rodeos por qué la publicidad dirigida no suele estar a la altura de las expectativas. Desde la oleada de frustración de los consumidores y la legislación sobre privacidad que recorre el mundo, hasta la frenética carrera por los datos propios a medida que se desmoronan las *cookies*, este nuevo mundo publicitario plantea un camino inteligente y pragmático para las marcas.

La direccionabilidad, o *addressable advertising*, ha sido ensalzada como la panacea para el caótico mundo de la publicidad digital. Se ha presentado con celo como una forma hiperprecisa de encontrar audiencias en todas las plataformas, activarlas y medir el impacto de nuestros anuncios. Pero hay un problema: se requieren datos. Y como bien sabemos, la antigua estructura de datos ya no es lo que era.



# Lo bueno y lo malo de los datos de terceros

Definimos la direccionabilidad o *addressability* como la capacidad de encontrar y dirigirse a un público con un mensaje personalizado, aprender lo que ha tenido repercusión y aplicar esos hallazgos a futuras campañas.

Cuando hablamos de datos de terceros, la promesa de esa segmentación a menudo se rompe en la entrega real. En un estudio se descubrió que el uso de datos para dirigirse a las personas por su sexo tenía una precisión del 42%, un 8% menos que el 50% de la población natural dividida por sexos<sup>1</sup>. La empresa en cuestión habría tenido más posibilidades de enfocarse al sexo deseado si no hubiera utilizado ningún dato, ¡con la ventaja añadida de no pagar por ello!

El mismo estudio arrojó que, cuando se añade otro parámetro —en este caso el sexo y la edad—, la precisión se reduce a la mitad, con una media del 24%, y un rango del 13% al 32% en todos los *data partners* utilizados.

*La triste verdad es que, a veces, cuanto más precisión se quiere tener, menos se acierta.*

Por supuesto, este es un estudio aislado y siempre habrá un rango de calidad en el suministro de cualquier cosa (datos o lo que sea). Los *brokers* de datos suelen hacer conjeturas sobre ti basándose en tus acciones digitales y luego te agrupan para venderlas a los anunciantes. Los conjuntos de datos de calidad pertenecen a los propietarios de contenidos y aplicaciones, que pueden supervisar lo que haces en sus jardines amurallados y volver a vincularlo a una acción.

Por ejemplo, a **Meta** (antes **Facebook**) se le da estupendamente bien observar a las personas que realizan una acción (ver un vídeo, hacer una compra) para luego vincularla a su comportamiento y poder animarlas a hacer lo mismo de nuevo para un anunciante, así como encontrar personas similares que también hagan esa acción.

La triste verdad es que, a veces,  
cuanta más precisión se quiere  
tener, menos se acierta.



<sup>1</sup> [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3203131](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3203131)

**El 74% de las personas a las que se les da la opción de evitar el seguimiento, lo hacen**

## Legislación y opinión pública

El reto es que la gente se siente frustrada por la falta de transparencia en el almacenamiento y el uso de sus datos, con un diluvio de normativas sobre datos y privacidad, lo que nos hace más conscientes de nuestros derechos. Según un estudio realizado por **Cisco** el año pasado, el 86% de las personas dicen preocuparse por la privacidad de los datos, el 79% afirman estar dispuestas a gastar tiempo y dinero para proteger sus datos y el 47% asegura que ha cambiado de empresa o de proveedor por malas prácticas en el tratamiento de los datos<sup>2</sup>. Esto no es algo que se pueda pasar por alto.

La legislación se está poniendo al día con la opinión pública, y la regulación cada vez es más profusa, con el RGPD en la UE, la CCPA en California, la PIPEDA en Canadá, la PDPB en la India, la POPIA en Sudáfrica, la LGPD en Brasil... Nos da una idea.

Desde la aprobación del RGPD, se han impuesto más de 800 multas; en el tercer trimestre del 2021 el total de las multas ascendió a casi mil millones de euros, 20 veces más que el total del primer y segundo trimestre del 2021 juntos<sup>3,4</sup>.

Si la gente tiene la opción de rechazar el seguimiento, lo hará, y los países están facilitando que la gente lo haga, por lo que se reduce la capacidad de las plataformas y los *brokers* de datos de hacer coincidir la acción del individuo con su perfil. Según Branch, **el 74% de las personas a las que se les da la opción de evitar el seguimiento, lo hacen<sup>5</sup>** y, de forma anecdótica, esto ha llevado a que Meta no pueda ver entre el 42% y el 64% de las ventas generadas por sus anuncios<sup>6</sup>.

No se trata de una crítica a Meta, sino del deseo de la industria de promocionar un sistema que los consumidores simplemente no quieren. La invisibilidad de la exclusión voluntaria puede llevar a una incorrecta atribución en las ventas, lo que puede conducir a una mala optimización, al malgasto del presupuesto y a la pérdida de oportunidades de crecimiento.

Cabe señalar que Meta ha introducido conversiones modeladas para ayudar a cubrir esta brecha, utilizando datos para modelar lo que serían las conversiones si fueran capaces de rastrear por completo y así mejorar la optimización.

Si el sistema de seguimiento de terceros en la máquina del capitalismo de vigilancia (\*h/t Shoshana Zuboff y su excelente trabajo) se está viniendo abajo, tenemos que cuestionar si se quiere, se necesita y, lo que es más pertinente, si es capaz de ofrecer los resultados que deseamos.

*\*Nota del editor: h/t significa "hat tip" (agradecimiento). Proviene de la costumbre de quitarse el sombrero en las presentaciones y se utiliza en las plataformas sociales, sobre todo en Twitter, para reconocer una fuente*

La otra cara de la direccionabilidad es la de los datos propios, es decir, los datos recogidos por una empresa y utilizados para una segmentación individualizada. Aunque el mundo de los datos de terceros se está desmoronando poco a poco, la capacidad de utilizar los datos propios para dirigirse a las personas nunca desaparecerá. Pero lo que recogemos, cómo lo recogemos y cómo somos capaces de utilizarlo evolucionará: es un área de oportunidades clave.

<sup>2</sup>[https://www.cisco.com/c/dam/en\\_us/about/doing\\_business/trust-center/docs/cisco-cybersecurity-series-2021-cps.pdf?CCID=cc000742&DTID=odiced000016&OID=rptsc027438](https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/doing_business/trust-center/docs/cisco-cybersecurity-series-2021-cps.pdf?CCID=cc000742&DTID=odiced000016&OID=rptsc027438)

<sup>3</sup><https://finbold.com/gdpr-fines-q3-2021/>

<sup>4</sup><https://www.tessian.com/blog/biggest-gdpr-fines-2020/>

<sup>5</sup><https://blog.branch.io/attribution-after-ios-14/>

<sup>6</sup><https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-14/facebook-fb-advertisers-impacted-by-apple-aapl-privacy-ios-14-changes>

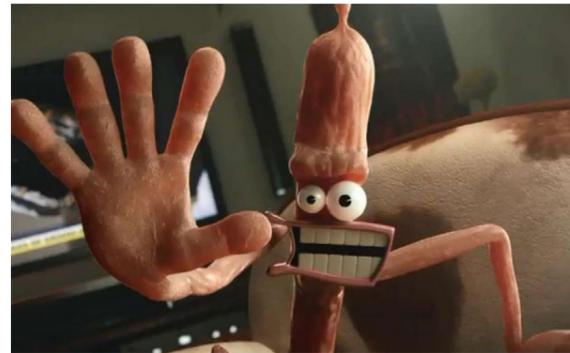
# Datos propios, relaciones con los clientes y experiencia

Este es el único ámbito de los datos en el que existe algún tipo de certeza y claridad. Las marcas pueden utilizar los datos propios para tener una relación continua con los clientes, siempre que tengan su consentimiento para almacenarlos y utilizarlos con fines de marketing.

Pero a medida que las empresas se afanan por crear sólidos sistemas de datos propios, su recopilación es cada vez más difícil. Las marcas tienen que ofrecer algo al consumidor a cambio de sus datos y esto ha provocado una guerra de experiencias.

Empresas de bienes de consumo envasados (CPG) como **Budweiser** y **Peperami** regalan productos a cambio de una dirección de correo electrónico, marcas de belleza como **MAC** ofrecen consultas y contenido exclusivo a través del registro; incluso los minoristas con descuentos como **Lidl** han sacado programas de fidelización. Todo esto es caro: el coste de crear y mantener estos sistemas, de regalar productos o hacer descuentos, y el coste de oportunidad de dar prioridad a la recopilación de datos sobre otra cosa.

Además, más allá del CRM y de los jardines amurallados, los datos propios son difíciles de utilizar, sobre todo a nivel mundial. Las tasas de concordancia de los socios de verificación de datos varían enormemente cuando se crea una identificación unificada direccionable a partir de una dirección de correo electrónico. Las tasas de coincidencia de estas identificaciones unificadas también varían, lo que dificulta el alcance de sus datos. La mayor variación tiene que ver con la geografía; mercados como el de Estados Unidos tienen mayores conjuntos de datos debido a la falta histórica de leyes de privacidad y a la escala de innovación, pero en el resto del mundo es otra historia.



Los partidarios de la economía de la vigilancia argumentarán que la pérdida de las cookies de terceros y las leyes contra el seguimiento son un paso atrás para las pequeñas empresas. La capacidad de encontrar a un individuo, ofrecerle una comunicación dirigida cerca del punto de compra y crear una base de clientes para impulsar el crecimiento, parece un principio fundacional del marketing online.

Este es un pensamiento erróneo. Si un negocio no puede sobrevivir sin invadir la privacidad, no es un buen negocio. Hemos visto que, si a la gente se le da la opción, elige rechazar el seguimiento, por lo que confiar en el margen de beneficio que se obtiene de la precisión que aporta la invasión de la privacidad no es viable, ni tampoco es la forma de respetar a los consumidores.

¿Significa esto que el Internet estará dominado por grandes marcas con presupuestos para disponer de anuncios premium como parte de extensas campañas basadas en una cobertura amplia? No es así. Hay muchas maneras de ser precisos sin dirigirnos a un individuo basándonos en datos (que, como se ha dicho, suelen ser de mala calidad).

Esto nos lleva a la segmentación contextual. **Dotdash Meredith**, la mayor editorial de prensa impresa y digital de EE.UU., obtiene siempre mejores resultados con los anuncios contextuales que con los basados en el comportamiento o las cookies<sup>7</sup>. El contexto nos ofrece muchas oportunidades de escala y de encontrar a las personas adecuadas. Desde febrero del 2020<sup>8</sup>, se suben más de 500 horas de vídeo a **YouTube** cada minuto y estamos hablando de un solo sitio. No olvidemos que esto funcionó durante muchos años antes del Internet en la televisión, la prensa, la radio y el cine. Se trata siempre de lograr un equilibrio.

## ¿Se puede tener precisión y escala?

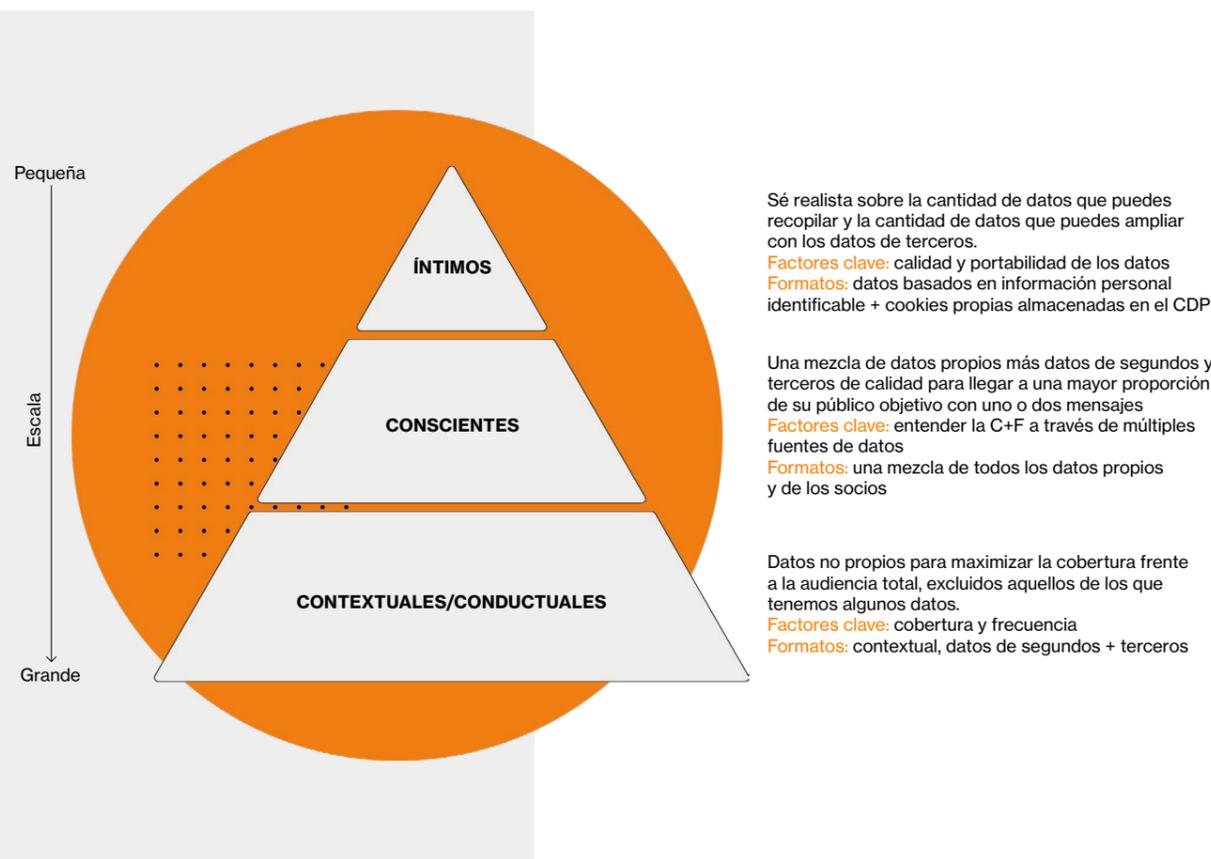
<sup>7</sup><https://www.adexchanger.com/publishers/dotdash-meredith-ceo-neil-vogel-contextual-beats-cookie-based-advertising-every-time/>  
<sup>8</sup><https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>

# El modelo de audiencia del futuro

Sabemos que el ritmo de la innovación se acelera y que las tácticas que hay que probar son cada vez más complejas, pero el camino de la publicidad y los medios, desde el principiante, pasando por el aspirante, hasta la marca establecida, sigue en gran medida los mismos principios. Esto significa que podemos utilizar un enfoque coherente a la hora de averiguar el papel de la direccionabilidad en el mundo de los nuevos medios. El ejemplo de Dotdash Meredith es interesante porque mezclan datos contextuales con datos propios en un

enfoque combinado que quizá sea el modelo básico de audiencia para el futuro:

- 01** un grupo central con el que se tiene una relación íntima
- 02** un grupo más grande sobre el que se tiene algún conocimiento, que trabaja con...
- 03** ... un grupo grande y abierto en el que se usa su navegación para segmentar en el momento adecuado



Este enfoque pragmático de la audiencia se basa en las oportunidades realistas que tiene una marca de obtener datos seguros desde el punto de vista de la privacidad, que a su vez se basa en su potencial intercambio de valor con los consumidores. La priorización de los datos íntimos, conscientes y contextuales variará según el sector y el producto. Si se trata de una marca cuyo público incluye a la mayoría de las personas (aperitivos o productos de limpieza, por ejemplo), su combinación ideal de datos será diferente a la de una marca con un público binario en el que se está dentro

o fuera (propietario de mascota, por ejemplo). Cuanto más binaria sea la audiencia, más precisa debe ser la combinación de datos.

Este es el futuro de la direccionabilidad, de la segmentación de la audiencia. Es una mezcla sofisticada que toma los mejores datos disponibles para su marca, en su sector. No perdamos el tiempo intentando sustituir un mundo intrusivo que no quieren ni las personas ni los legisladores, cuando hay una forma real y correcta de llegar a los consumidores en la que todos ganan.



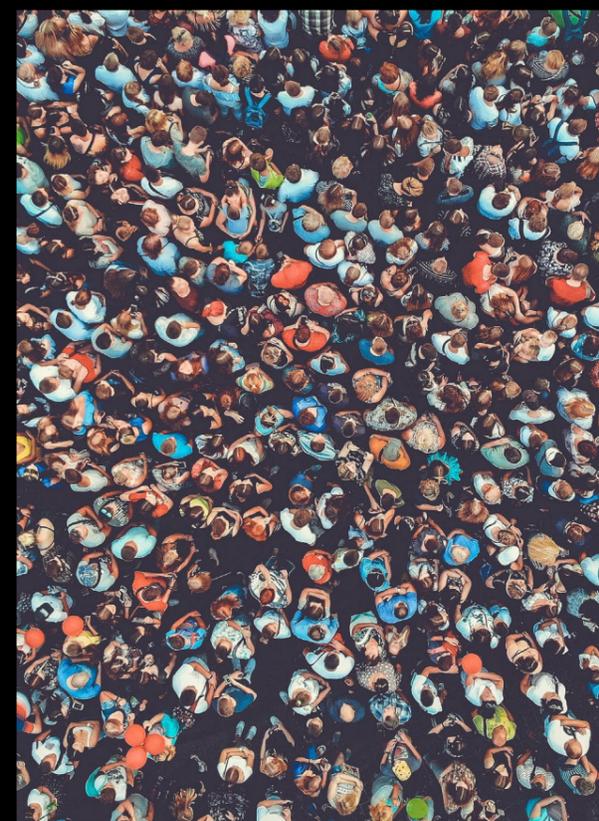
## Direccionabilidad en el 2025

Oli Saunders, Global Head of Addressability & DCO

Wavemaker contribuye activamente a la Addressable Content Practice (ACP) y es una empresa conjunta hipercolaborativa e innovadora entre GroupM, las OpCos que la componen y Hogarth, el gigante de la producción de WPP. En conjunto, este grupo de categoría mundial está impulsando un trabajo revolucionario para lograr que el 85% de los medios digitales sean direccionables en el 2025. Se está llevando a cabo a través de tres iniciativas fundamentales:

- 01** automatización de nuestro proceso integral propio para permitir una entrega nítida y a escala dentro de un complejo ecosistema de partes interesadas
- 02** sistematizar la disciplina de la producción para ofrecer una creatividad inteligente en un entorno controlado
- 03** codificar los aprendizajes profundos y adquiridos durante tres décadas como conglomerado publicitario, extrayendo toda la información disponible basada en datos para crear modelos causales de IA que nos ayuden a predecir la sabiduría de las cohortes.

Cuando se activa en el hábitat de Wavemaker, esto nos da la capacidad de repetición para mostrar una creatividad más apropiada a audiencias menos conocidas, a escala industrial, mejorada con activadores contextuales incorporados de forma inteligente, y enriquecida con marcos de pruebas a partir de los cuales podemos conocer verdades y disipar mitos, y luego afinar el modelo con cada revolución. Se trata de un futuro de la direccionabilidad que se asemeja más al rigor matemático basado en pruebas de las finanzas cuantitativas que al enfoque histórico de nuestra industria, y ya está generando un valor significativo para los clientes".



## MediaIQ

Direccionabilidad y el nuevo panorama de los medios



**Begüm Aras Yoldaş**  
 Head of Digital & Insight  
[begum.aras@wmglobal.com](mailto:begum.aras@wmglobal.com)



**Andrew Spurrier-Dawes**  
 Head of Precision, EMEA  
[andrew.spurrier-dawes@wmglobal.com](mailto:andrew.spurrier-dawes@wmglobal.com)

**Wavemaker**