



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

LA FIEBRE DEL ORO: DATA EN  
MARKETING INTERACTIVO



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

# ÍNDICE

Autores y colaboradores.....	03
Executive Summary.....	04
Introducción.....	06
Tipos de datos.....	08
Ecosistema y su evolución.....	12
Puntos de debate.....	15
Sobre Kanli.....	35

## AUTOR



**Gonzalo Ibáñez**  
Consejero Delegado

Más de 15 años con funciones directivas en Marketing Interactivo.  
gonzalo.ibanez@kanli.com

## COLABORADORES



**Jonathan Liege**  
Account Manager

Gestión de estrategia de Marketing Interactivo para clientes como pepecar.com, Dunkin Coffee o Perspirex.  
jonathan.liege@kanli.com



**Elena Lostalé**  
Social Media Manager

Periodista especializada en radio. Redactora web, generación y difusión de contenidos en Blogs y Twitter.  
elena.lostale@kanli.com



**Laura Rodríguez**  
Community Manager

Periodista que desde hace cuatro años se mudó al mundo online. Gestión y estrategia en Redes Sociales.  
laura.rodriguez@kanli.com

## EXECUTIVE SUMMARY

“La fiebre del oro: el uso del data en el marketing interactivo” ofrece al lector una visión sobre el cambio en el modelo de compra de medios a través del Real Time Bidding (RTB) o compra de medios en tiempo real, la evolución en el marketing en buscadores y cómo el uso del data está potenciando todo este cambio.

Este informe está dirigido a Directores de Marketing, Directores de Medios, Directores de Marketing Online, así como a todos aquellos profesionales que trabajamos en el área del marketing interactivo.

Para situar al lector, conviene decir que el informe explica el ecosistema del RTB, así como las áreas sobre las que el data puede tener un impacto significativo. En este estudio atendemos a ocho tipos de herramientas cuyo entendimiento creemos que es de absoluta relevancia, aunque somos conscientes de que el ecosistema del Real Time Bidding es mucho más complejo, pero al menos nos referiremos a las partes más importantes, que son:

Data Management Plataforms  
 Data Providers /Partners  
 Data Exchanges  
 Demand Side Plataforms  
 Supply Side Plataforms  
 Trading Desk  
 Ad Verification  
 Dynamic Creative Optimization

Por último, el autor del presente informe ofrece su opinión sobre el desarrollo de áreas clave en lo que se refiere al crecimiento del Programmatic Buying y le pide su opinión a cinco expertos relacionados con el sector.

Los puntos de debate tratados en las conversaciones fueron los siguientes:

- En la mayoría de los mercados digitales mundiales está por descubrir el enorme potencial de “el dato de terceros” (Third-Party Data), y su revelación supondrá una verdadera innovación que incrementará eficiencias.
- No hay espacio para tantos DSPs, al menos mientras se confunda un Trading Desk con un DSP con marca propia.
- El dato de búsqueda tiene una importancia relevante y los especialistas como DSP Search tienen un hueco.
- La diferencia competitiva basada en el poder que otorga el volumen en la compra de medios desaparece en el Programmatic Buying.
- Los anunciantes deberán construir sus propias estructuras de datos en DMPs que no pertenezcan ni a su agencia ni a otro DSP
- Pujar por el mismo segmento a través de Google Content y un DSP a la vez es un error, ya que el precio de la puja se incrementa. Al final, el anunciante sale perdiendo. Es mejor pujar sólo a través del DSP.
- La personalización de contenidos y experiencias basada en información recopilada de fuentes propias está todavía muy lejos de ser una realidad.

- La Unión Europea no regulará el uso de los datos al nivel restrictivo al que nos tiene acostumbrado.
- La política de DNT (Do Not Track) no parará el desarrollo de la industria publicitaria.

Para el enriquecimiento de este estudio, hemos querido conocer la opinión de cinco expertos en el uso del data para el marketing digital.



**Don Epperson**

President of Simpli.fi & Private investor

<http://www.linkedin.com/in/eppersonjr>



**Aska Okumura**

Deputy Head of Sales en 20 minutos

<http://es.linkedin.com/pub/aska-okumura/8/584/188/es>



**Joshua Novick**

Consejero Delegado de Antevenio S.A.

<http://es.linkedin.com/in/joshuanovick/es>



**Jaime Castello**

Director de Programa (Madrid) Master en Dirección de Marketing y Ventas en ESDAE

<http://es.linkedin.com/pub/jaime-castello/b/346/bb3>



**Pedro Robert**

Managing Director Spain en DIGILANT

<http://es.linkedin.com/pub/pedro-robert/0/844/889>

## INTRODUCCIÓN

El volumen de información que generamos crece a una velocidad vertiginosa, así como la capacidad de almacenaje y el uso que se hace de esta información.

Cada vez que hacemos una búsqueda, cada vez que visitamos una página web o utilizamos una aplicación, se genera información sobre nuestra actividad. Ayer mismo, navegando por una conocida página web americana, comprobé que el sistema de privacidad -ofrecido por las mismas empresas que recogen mi actividad como visitante a esa página- me daba la oportunidad de permitir o bloquear a cuarenta empresas que estaban rastreando algún aspecto de mi actividad.

El 54% de las impresiones en display (Banners) en EEUU ya se tramitan a través de sistemas de Real Time Bidding (RTB) o compra en tiempo real. En España no llega al 3% .

Saber cuáles son mis intereses como consumidor en un determinado momento es muy importante para que los anunciantes puedan ofrecerme productos que sean relevantes para mí en ese instante; productos que, por sus características, hagan que la publicidad deje de ser publicidad y se convierta en contenido.

La información sobre mis intereses y/o perfil hace posible el desarrollo del Programmatic Marketing. Para comprender qué es el Programmatic Marketing, conviene atender a la definición de John Nardone, CEO de x + 1

“Usa sistemas que operan en tiempo real, reglas y algoritmos para automatizar el envío de experiencias relevantes basadas en la información (data) que han sido segmentadas en base a esa información. Este envío de datos se realiza mientras que el usuario interactúa con la marca a través de los puntos de relación”

Por un lado, la tecnología permite la compra y venta de publicidad, mayormente en tiempo real y en formato de puja. Esa posibilidad, junto al uso de la información que una organización tiene de sus consumidores, está abriendo un sinfín de oportunidades.

Por otro lado, la tecnología nos permite entender mejor las necesidades de las personas y ayuda a las empresas a ser más eficientes, siempre sin romper las reglas de privacidad, ya que los datos utilizados proceden de perfiles anónimos.

Hace poco me encontré que una reconocida página estadounidense decía que muchos sitios web estaban sentados encima de un pozo de petróleo, pero que todavía no lo sabían. No sé si estarán o no sentados encima de un pozo de petróleo, pero desde luego sí que se encuentran sobre una fuente de ingresos adicionales.

Para la realización de este estudio hemos preguntado a cinco expertos en marketing interactivo. Les hemos pedido que puntúen qué grado de acuerdo o desacuerdo tienen con nuestra opinión en los puntos de debate tratados. A partir de aquí hemos sacado el grado de consenso en sus respuestas.

El baremo de puntuación en grado de acuerdo va de “0” (nada de acuerdo) a “10” (muy de acuerdo), y en base al valor asignado por todos ellos hemos calculado la media en grado de acuerdo. La puntuación del baremo de consenso se obtiene de la diferencia entre la puntuación mayor y la menor, siendo “10” representativo de un consenso total y “0” de consenso nulo.

Así una puntuación de 7 en grado de acuerdo y 10 en grado de consenso de opiniones significa que todos los profesionales a los que hemos preguntado su opinión están muy de acuerdo entre ellos en darle una validez a nuestra opinión de 7 o notable. Al otorgar todos ellos el mismo grado de acuerdo, decimos que hay un consenso total en sus puntuaciones.

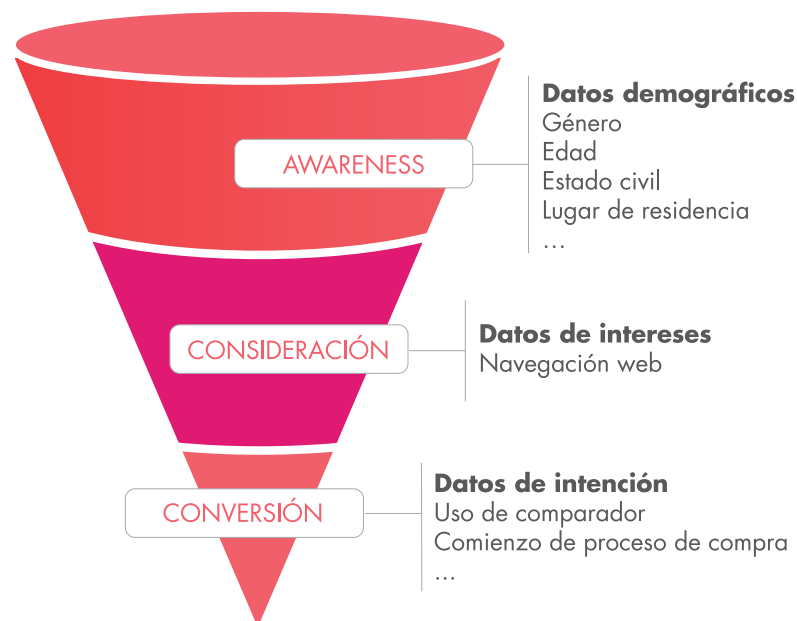
El consenso gradúa el acuerdo en el nivel de acuerdo. Por ello, finalmente les hemos preguntado si tenían algún comentario al respecto.

## TIPOS DE DATOS

Existen varias maneras de organizar los datos. En una primera clasificación los podemos dividir en demográficos, de interés y de intención.

Los datos demográficos ayudan a obtener un perfil general del consumidor y entre ellos están por ejemplo, el género, la edad, lugar de residencia, estado civil, idiomas y un largo etcétera. Estos son datos genéricos que se sitúan en la parte más lejana al proceso de toma de decisión. Son normalmente los datos de menor valor, pero resultan muy interesantes para definir demográficamente el target.

Los datos de interés aportan información sobre aquello en lo que está interesado el consumidor y ayudan a definirlo, aunque en ningún caso indican que el consumidor esté claramente preparado para tomar una decisión de compra. Así, por ejemplo, el hecho de que alguien visite una página de coches no quiere decir que esa persona esté interesada en comprar un coche inmediatamente, aunque con toda probabilidad quiere decir que a dicho usuario le interesan los coches. El ejemplo más claro de esto lo encontramos en relación a los contenidos que se comparten en redes sociales, donde los intereses del usuario están marcados por sus acciones.



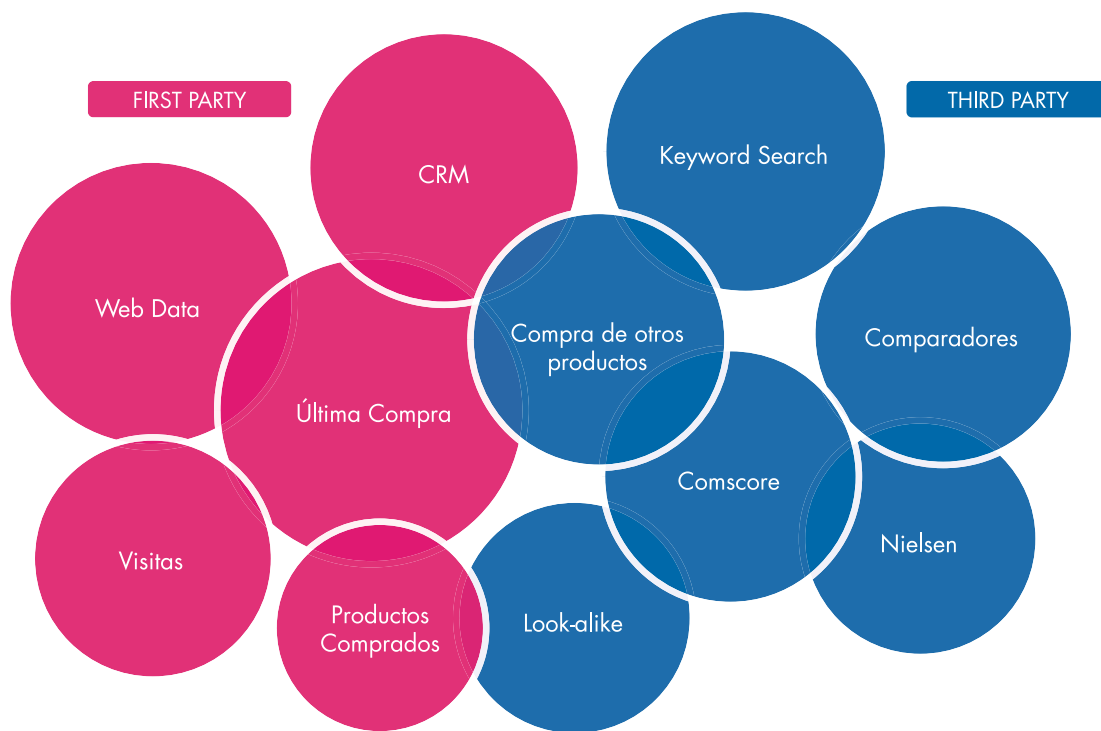
Lo que deducimos de una información de esa naturaleza es que a ese usuario o le gustan los coches, o tiene una necesidad relacionada con ellos. Este tipo de datos los podríamos colocar en el centro del proceso de toma de decisión. Son datos críticos para la realización de campañas de construcción de marca, marcas, modelos y colores, los que se obtuvieran serían, en efecto, "datos de interés".



Lo que deducimos de una información de esa naturaleza es que a ese usuario o le gustan los coches, o tiene una necesidad relacionada con ellos. Este tipo de datos los podríamos colocar en el centro del proceso de toma de decisión. Son datos críticos para la realización de campañas de construcción de marca. Por último, los datos de intención indican que el consumidor está mucho más cerca de la toma de decisión, porque claramente indican su interés.

Retomando el ejemplo anterior, si un usuario, además de entrar en una página de coches, entra en el comparador varias veces en un periodo de dos semanas y lo utiliza para comparar marcas, modelos y colores, los que se obtuvieran serían, en efecto, "datos de interés".

Una segunda forma de clasificación de los datos podemos realizarla atendiendo a su procedencia, es decir, si se trata de datos propios o datos obtenidos de terceros.



Los datos propios son aquellos que una organización es capaz de recoger de sus propios consumidores. Algunos ejemplos de datos propios son la navegación por las páginas web de la empresa, datos de uso de los servicios, datos demográficos, y otros datos de comportamiento ya sean "digitales" o "tradicionales".

Por poner un ejemplo más clarificador, imaginemos que a la página de Yoigo todos los días llegan personas de las que la empresa puede guardar determinada información, como si un determinado usuario llegó a Yoigo.com a través de un buscador tras introducir la palabra "ofertas iPhone"; además, Yoigo conoce la navegación que el usuario realizó en su página, como por ejemplo que entró en la sección de terminales y en la de clientes actuales.

De este usuario se puede conocer mucha más información, como el gasto medio de la factura, si fue cliente, si realizaba llamadas fuera de España..., siempre asegurándose de no cruzar información personal con no personal.

Los datos de terceros son aquellos que provienen de fuentes externas a nuestra compañía.

Se trata de datos que una determinada página compra u obtiene de la navegación de otras páginas, de información de clientes de terceros, de aplicaciones, etc. Por ejemplo, imaginemos que somos pepecar.com y sabemos que las personas primero eligen el hotel y luego alquilan el coche. Podríamos estar interesados en comprar información de cookies que indican que un usuario está en el proceso de toma de decisión de reservar una habitación de hotel, en qué rango de fechas, la ciudad... y con esa información podríamos hacer segmentos para la realización de las campañas.

Finalmente, tenemos lo que se conoce como "look alike". Se trata de definir un segmento de datos propios y, a partir de éste, construir una base de datos más amplia a partir de datos de terceros. Por ejemplo, pensemos que pepecar.com ha alquilado 500.000 días/coche este mes, de lo que se trataría es de hacer un perfil de ese segmento (los que han alquilado), y con ese segmento obtener un patrón de navegación con el que sacar un nuevo segmento mayor.

Un último modo de clasificación de los datos sería atendiendo a la manera en la que éstos son comercializados, pues es posible comprar "segmentos" o comprar datos "unstructured" (también llamado "element data").

UNSTRUCTURED	SEGMENTOS
	<div data-bbox="890 1193 1362 1451" style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 10px;"> <p><b>Bohemios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Urbanitas</li> <li>· Clase media-alta</li> <li>· 30-55 años</li> <li>· Hogares variados</li> <li>· Estudios superiores</li> <li>· Alquilan películas extranjeras</li> <li>· Compran en tiendas de proximidad</li> </ul> </div> <div data-bbox="890 1469 1362 1727" style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 10px;"> <p><b>Pareja de retirados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Clase media</li> <li>· Mayores de 60 años</li> <li>· Viven en pareja, sin hijos</li> <li>· Propietarios de su vivienda</li> <li>· Jubilados</li> <li>· Tienen coche familiar</li> <li>· Viajan en cruceros</li> </ul> </div>

En las plataformas que nos ayudan a la compra en tiempo real es común encontrar segmentos de datos que han sido previamente diseñados. Estos segmentos a menudo son válidos para muchos anunciantes, en la mayoría de casos. Imaginemos un segmento de personas con un perfil de ingresos alto con niños en el hogar.



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

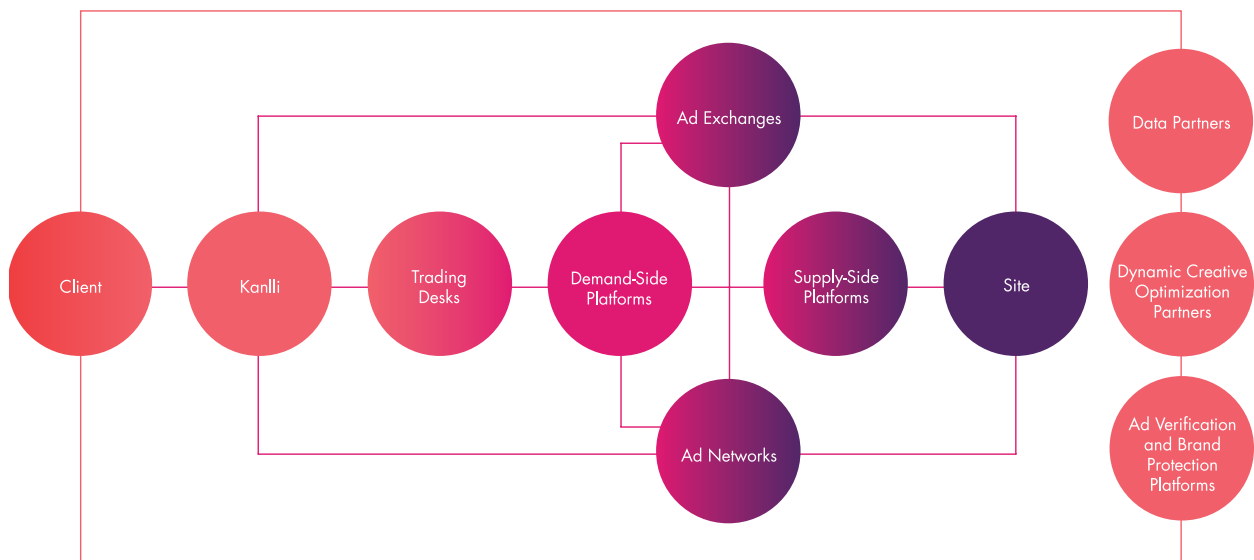
Sin embargo, algunos anunciantes están descubriendo que les interesa mucho más comprar sólo alguna característica del segmento, algo concreto para completar el perfil que ellos necesitan. Lo que buscan entonces son datos "unstructured" que a menudo tienen menor coste y permiten construir segmentos propios.

## ECOSISTEMA Y SU EVOLUCIÓN

El ecosistema del Programmatic Marketing , sistemas automatizados y actualizados en tiempo real, se encuentra en pleno desarrollo y todavía no esta plenamente definido. Está vivo, cambia y necesita de actualización continua.

Para entender el desarrollo del Programmatic Marketing sugeríamos remontarnos a mediados de los 90's, cuando los clientes seleccionaban una serie de páginas webs en su planificación de medios a través de las agencias.

Los medios fueron creciendo y aumentando en número. De una parte, los sitios web necesitaban una empresa que comercializara su publicidad. Y de otra, las agencias tenían dificultad para agrupar los sitios. Era imposible hablar con cien sitios para poder realizar una planificación de medios. En base a estas necesidades de mercado nacieron los Ad Networks. Los Ad Networks comercializaban la publicidad en diferentes páginas por verticales, utilizando principalmente la segmentación por el contenido. En España, una de las primeras Ad Networks fue Antevenio.



En un comienzo, las Ad Networks tenían la representación publicitaria en exclusiva, pero esto dejó de ser así y los sitios web dieron su inventario a varias Ad Networks, creciendo éstas en número. Con la proliferación de éstas, nacieron las Ad exchanges.

Una Ad Exchange es una plataforma que facilita la compra y venta de publicidad en formato puja de varias Ad Networks o sitios web. La forma de comercialización está basada en la tecnología, en oposición a la forma tradicional de negociar la compra de medios atendiendo a un precio pre pactado y cerrado."

Al principio, la segmentación de compra no era demasiado sofisticada, pero desde sus inicios aportó una gran diferencia: ofrecía la posibilidad de comprar audiencias. Algunos de los principales de Ad Exchanges son Right Media y Doubleclick.

Los Ad Exchange son una plataforma creada fundamentalmente para vender, para colocar el inventario disponible. Es el primer paso del gran proceso de desarrollo del Programmatic Marketing.

Con el objetivo de manejar los múltiples Ad Exchanges y poder integrar los segmentos de datos se crearon los Demand Side Platforms (DSP). Estos, además, permitían ser más efectivo en la compra de audiencias y ofrecían mejor información en el nivel de reporting.

Los Demand Side Platform (DSP) son plataformas que permiten a los planificadores de medios la administración de varios Ad Exchanges y/u otras plataformas, así como la integración con fuentes de datos, tanto propias como de terceros.

A través de los DSPs los planificadores de medios digitales pueden efectuar y optimizar las compras basándose en variables como CPM, CPC, Coste por resultado. Además, a través de estas plataformas también es posible acceder a los proveedores de datos y optimizar los resultados, logrando una visión conjunta de espacio publicitario, dato y resultado.

Para entender mejor qué es un DSP y qué características son importantes, os recomendamos la lectura del artículo "Not Every Demand-Side Platform (DSP) Is Created Equal: What Is A True DSP?" Tiene dos años, pero creemos que su contenido aún sigue estando vigente y resulta de interés.

Esta nueva herramienta permite a los anunciantes y agencias ser más eficientes y eficaces en la compra del espacio en base a sus audiencias. Además, estas herramientas hacen posible construir segmentos con datos propios y acceder a datos comercializados por los proveedores de datos (Data Providers) o los agregadores de datos (Data Aggregators).

Un proveedor de datos es simplemente una empresa que provee de datos desagregados o segmentos a un tercero. Por su parte, los agregadores de datos son empresas que agregan los datos de diferentes proveedores de datos. El valor de los agregadores de datos no está meramente en la añadidura de datos, sino en su tratamiento y en la creación de perfiles específicos que aporten un valor diferencial al cliente.

Si los proveedores de datos llegan a alcanzar un tamaño relevante se pueden convertir en agregadores de datos: utilizan su dato como valor diferencial y le agregan datos de terceros para poder ofrecer segmentos con más potencial de comercialización. Como ejemplos de Data Partners, concepto que incluye a agregadores y a proveedores, encontramos AdAdvisor, Master Card, Expedia, Forbes...

Los sitios web necesitaban una forma más inteligente, eficaz y eficiente de vender sus espacios publicitarios, de vender sus audiencias. Necesitaban una forma de maximizar el valor de su inventario y de sus audiencias. Así nacieron los Sell Side Platforms (SSPs).

Los SSP son plataformas que tiene la función de administrar el inventario y segmentos de los sitios web para ayudarles a maximizar tanto el valor del inventario como el de las audiencias que poseen de forma automatizada. Si el DSP permite al comprador buscar las audiencias de manera más inteligente para sacar el mayor valor posible, el SSP consigue hacer lo propio desde el punto de vista del vendedor. Ejemplos de SSPs son Admeld, Pubmatic y Rubicom.

Llegados a este punto, las agencias han creado los Trading Desk que son mesas de compra que tienen plataformas y herramientas de conocimiento propias. Estas plataformas de compra de medios digitales pueden ser independientes pero a menudo forman parte de una agencia de medios, constituyendo un área especializada de compra de medios dentro del propio grupo de empresas, para conservar el valor que generan dentro del grupo.

El papel que desempeñan estos holdings de agencias de compra en el RTB se encuentra a medio camino entre los anunciantes, las agencias a cuyo grupo pertenecen y las distintas plataformas existentes en el RTB.

Dado que algunas agencias no tienen tecnología suficiente, en ocasiones se asocian con DSPs para lanzar sus campañas de RTB. Esto genera cierta confusión a la hora de diferenciar entre las funciones de un DSP y las de un Trading Desk. Podríamos decir que éste último es el equipo de personas de una agencia de medios encargado de utilizar la tecnología que ofrece el DSP para acceder al mercado, junto con un conocimiento profundo de la información aportado por su DMP.

Para que la industria de la publicidad digital pueda seguir avanzando necesita también pensar en el consumidor. Está bien lograr una mayor eficiencia en nuestros mensajes, que dejen de ser ruido para convertirse en contenido, pero también es nuestra obligación ofrecer la posibilidad al consumidor de no ser rastreado. A partir de esta necesidad, nacen las empresas de Privacy Compliance (protección de privacidad).

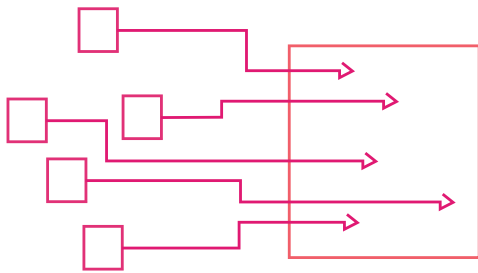
Estas empresas ofrecen la herramienta para que el usuario tenga la opción de evitar que utilicen su información, herramientas accesibles desde el propio anuncio, como Evidon que, a través el programa de AdChoices, permite al usuario limitar el seguimiento que se hace de él.

Por último, es necesario mencionar uno de los grandes retos que tiene este tipo de compra de audiencias frente a la compra de espacios publicitarios, que es la pérdida de control sobre el lugar donde aparece la publicidad de un anunciante, así como de las veces que ésta aparece.

Aunque no es gran problema para la mayoría de las marcas, sí es una preocupación. Las marcas quieren tener cierta garantía de que no van a aparecer relacionados con contenidos que puedan ser perjudiciales para su imagen y, además desean tener un control sobre si su publicidad está siendo mostrada o no a los consumidores. Estas necesidades las han resuelto empresas como AdSafe and DoubleVerify.

## PUNTOS DE DEBATE

En la mayoría de los mercados digitales mundiales está por descubrir el enorme potencial de “el dato de terceros” (Third-Party Data), y su revelación supondrá una verdadera innovación que incrementará eficiencias.



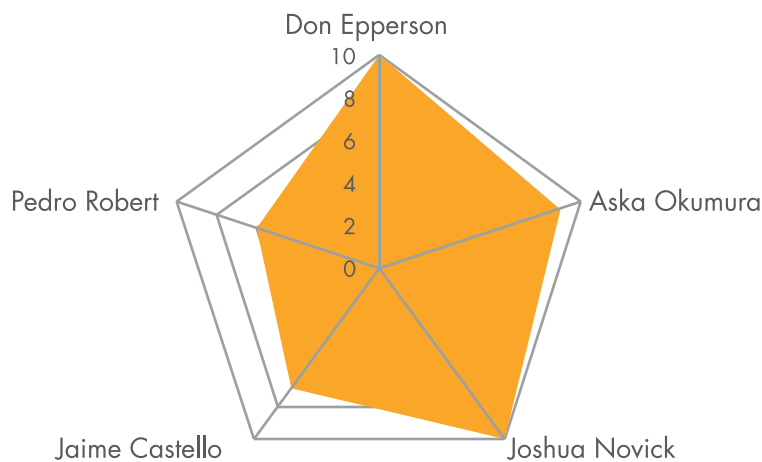
El uso de datos de terceros está poco explotado en el mercado español y en la mayoría de los mercados mundiales. En España, en la actualidad, importantes empresas como Exelate poseen información sobre los perfiles de unos 10 millones de navegadores, un dato muy pobre si tenemos en cuenta que cada uno de nosotros accedemos a Internet desde distintos navegadores y dispositivos. Es probable que estemos hablando de unos 70 millones de perfiles posibles, tan sólo en España.

Para poder hablar realmente de desarrollo hay que mirar más allá del número de datos, y aprovechar las oportunidades de segmentación que nos ofrecen éstos.

Fuera de las fronteras españolas, en mercados más adelantados en este ámbito, el uso de datos es más común. Hemos conversado con Trading Desks y con DSPs, quienes defienden que el dato de terceros no es crítico para el desarrollo de segmentos personalizados de los anunciantes, pero sí muy importante para el progreso general del Programmatic Marketing.

Nuestra opinión es que el third-party data es un elemento clave para el desarrollo en el futuro, pero no todos los entendidos en la materia a quienes hemos pedido su opinión piensa igual. Esta falta de acuerdo quizá se deba a que nuestras conversaciones se hayan desarrollado en el ámbito de los mercados español y francés, o es que simplemente existen diferentes visiones al respecto.

STATEMENT: No puede haber un “desarrollo pleno” del Programmatic Marketing sin contar con datos de terceros.



Grado de Acuerdo

8,4

Grado de Consenso

6

*“Sí y no. Desde mi punto de vista el third-party data sí ha penetrado en todos los lugares donde existe un DSP operando. Los DSP utilizan los look-alike para construir sus campañas de respuesta directa y estos segmentos de look-alike se forman con third-party data. Por tanto, yo sí creo que este tipo de datos ya son de uso común”.*

*Es probable que el third-party data por “segmentos” no se esté utilizando ampliamente en todos los mercados y sí es importante para construir campañas de publicidad de marca”.*

**Don Epperson: 10/10**

*“Estoy bastante de acuerdo con que sin datos de terceros no puede haber un desarrollo pleno que traiga grandes eficiencias. Ahora bien, sí puede haber un progreso relevante en la forma en la que la publicidad es comprada y vendida”.*

**Aska Okumura: 9/10**

*“Estoy completamente de acuerdo. Sin datos de terceros no hay un “desarrollo pleno” del Programmatic Marketing. Las oportunidades de segmentación se reducen tanto que no sé hasta qué punto vale la pena utilizar un DSP o Trading Desk para realizar las compras”.*

**Joshua Novick: 10/10**

*“Creo que las marcas tienen que empezar por aprovechar primero la cantidad de datos que tienen de sus clientes internamente (o que tienen la oportunidad de capturar internamente). Una vez desarrollada esa oportunidad inicial de captura, entonces es cuando más valor se puede aportar desde datos de terceros”.*

**Jaime Castello: 7/10**

*“Creo que los datos de terceros son útiles hasta cierto punto. Hay que entender para qué estamos usando los datos. Básicamente nos ayudan a identificar comportamientos de usuarios que nos indiquen la relevancia o no de un usuario para el objetivo de la marca. En base a esa relevancia decidimos si queremos impactar a usuarios con esos comportamientos.*

*Si el dato en cuestión (de tercero o no) tiene una correlación elevada con el objetivo que perseguimos con la campaña, entonces el uso de ese dato puede llegar a ser suficiente para mejorar los resultados de la campaña. A modo de ejemplo: el retargeting. Saber que un usuario ha interactuado con la página / productos del anunciante es un dato que tiene una alta correlación con el objetivo del cliente. Por tanto, ese dato tiene un vínculo muy sólido que va a mejorar los resultados de comprar impresiones usando dicho dato.*

*Pero es difícil encontrar datos tan directamente ligados al objetivo del cliente con datos de terceros. Es por esto que los datos sueltos no suelen obtener los resultados esperados. Creo que, en realidad, es la combinación de varios datos (cuantos más, mejor será correlación que podemos conseguir) la que terminará dando mejores resultados. Por ejemplo, para una operadora móvil que busca clientes, enriquecer datos de retargeting con datos de terceros -como podrían ser usuarios que han analizado su consumo de móvil en doctorsim.com con el objetivo de ahorrar o han buscado información de un terminal en móviles.com- tiene mayor relevancia que sólo retargeting, y obviamente, aportan mucho valor para el anunciante”.*

**Pedro Robert: 6/10**



No hay espacio para tantos DSPs, al menos mientras se confunda un Trading Desk con un DSP con marca propia.



Los grandes grupos de comunicación del mundo (IPG, WPP, Dentsu, Havas...), a través de sus agencias de medios, han cerrado acuerdos de marca blanca con DSPs es decir, han licenciado tecnología de un DSP y le han puesto su nombre.

Me atrevería a decir que incluso a veces les llaman Trading Desks, pero en realidad son DSPs con una única plataforma detrás. Aunque se llamen Trading Desks, estos todavía no trabajan con toda la batería de posibilidades y plataformas

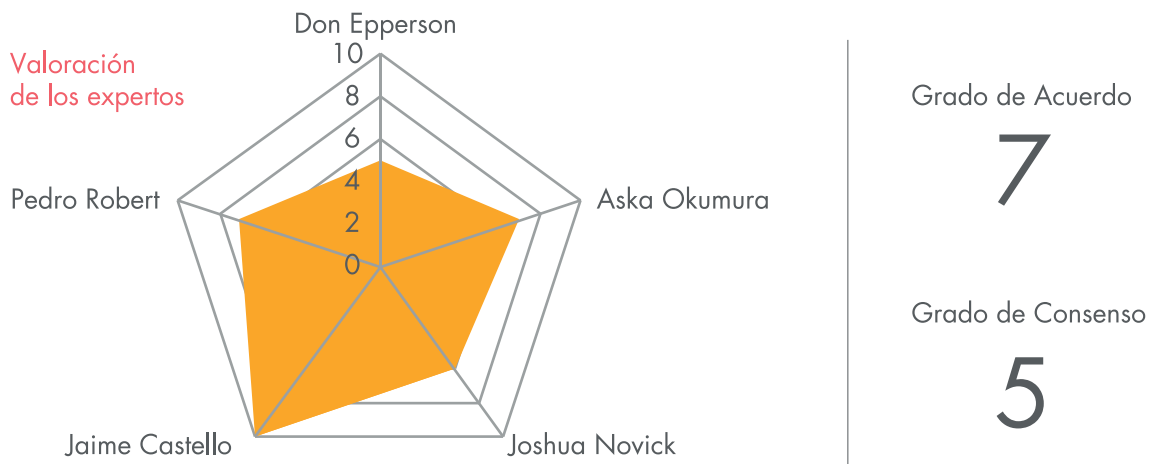
que ofrece el Programmatic Buying.

Podemos decir que han llevado a cabo una integración vertical del negocio. Esta integración ha causado mucho revuelo en Estados Unidos, y prevemos que lo causará también en otros países.

En un informe publicado por AdExchanger titulado "Agencies Trading Desks. Basic Marketers Need to Know and Questions to Ask" explican, según su punto de vista, cuáles son las consecuencias de esta integración vertical, y esbozan las críticas generadas. Entre las detracciones se encuentran la aparente falta de transparencia, el miedo a pagar dos veces por un mismo servicio, el conflicto de interés que se crea con la integración vertical, y un posible sesgo por recomendar sólo su elección.

En Kanlli defendemos que hay que ofrecerle al anunciante alternativas que actúen para construir sus programas de publicidad o captación, sean de nuestro grupo o no. Consistiría en hacer algo parecido a lo que hace Google con los consumidores, que les ofrece el resultado de búsqueda que más les conviene, no el que le interesa al propio buscador.

STATEMENT: Con el desarrollo y la maduración del negocio, los Trading Desk serán realmente eso y trabajarán abiertamente con tantos DSPs como sean necesarios. Este cambio de actitud vendrá precedido por la necesidad de los DSPs de vender sus capacidades a los anunciantes directamente.



*“Aquí veo algunas tendencias. Es que los grandes holdings de publicidad han cerrado acuerdos con dos o tres DSPs y que algunos de ellos están cerrando acuerdos globales y están dando libertad a los mercados locales para utilizar las opciones que mejor les funcionen.*

*Claramente, entre los DSPs que más acuerdos tienen con los grupos de publicidad esta Turn y Mediamath que podría ofrecer mejores condiciones.*

*El camino que están marcando los holding de publicidad es el construir sus propios DMPs para que éstos sean los que aporten inteligencia al negocio”.*

**Don Epperson: 5/10**

*“Estoy de acuerdo en que las empresas de publicidad trabajarán con varios DSPs, aunque no tengo claro que sea por presión, sino por interés propio”.*

**Aska Okumura: 7/10**

*“La oportunidad para las “agencias” está en convertirse en los partners de preferencia de los anunciantes, el “go-to-place” para sus necesidades de presencia digital. Es una estrategia competitiva basada más en relaciones privilegiadas con sus clientes que en volátiles ventajas “tecnológicas” o de metodologías”.*

**Jaime Castello: 10/10**

*“Estoy de acuerdo sólo en parte. No sé hasta qué punto tiene ventaja trabajar con varios DSPs a la vez. A no ser que los distintos DSPs dispongan en exclusiva de unos datos o unos inventarios que no sean accesible desde otros DSPs. Sin embargo, sí creo que las agencias deberían actuar fundamentalmente como prescriptores y evitar potenciales conflictos de interés que podrían acarrear el que se trabaje con un sólo proveedor de forma continuada”.*

**Joshua Novick: 6/10**

*“Desde luego que ahora mismo hay muy poca claridad y transparencia. Una buena parte del mercado a día de hoy habla de usar RTB, pero no queda claro qué es lo que están haciendo con RTB. Por su parte, hay muchos Trading Desks que hablan de tecnología propia cuando en realidad están usando un DSP que no es suyo. ¿Cuál es el objetivo de tanta opacidad? Esta falta de claridad no ayuda en absoluto a que el mercado madure como debiera.*

*De hecho, hay agentes en el mercado que tienen productos e intereses en varios puntos de la cadena (más de uno de los siguientes: soporte, red, DSP, SSP). Aparentemente aportan mayor valor pero en realidad, están tomando posturas en las que tienen intereses contrapuestos.*

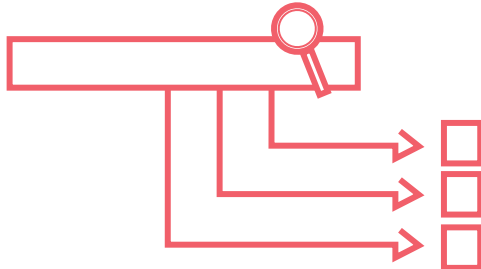
*Creo que cada Trading Desk y/o agencia tendrá la posibilidad de, en base a su posicionamiento, plantear una estrategia de concentración (usando un solo DSP) o de flexibilidad / adaptabilidad (usando varios). En mi opinión, deberían no sólo evaluar una tecnología, sino estar probando constantemente todas para poder aportar valor real y tener una comparativa práctica sobre lo que aporta cada plataforma.*

*En cuanto a anunciantes, habrá algunos, para los que tenga sentido crear su propio Trading Desk in-house y por tanto deberán determinar qué DSP cubre mejor sus necesidades.*

*Los DSPs tendrán que hacer una labor comercial e informativa de las posibilidades que ofrecen sus plataformas y lo que pueden aportar tanto al cliente final como a agencias / Trading Desks”.*

**Pedro Robert: 7/10**

## El dato de búsqueda tiene una importancia relevante y los especialistas como DSP Search tienen un hueco.



Hace ya algunos años nacieron los DSPs especializados en search de los que ya hablamos en el estudio publicado por Kanlli en 2011 ¡Quiero Vender Más!

Estos DSPs tienen la capacidad de unir datos de búsqueda, ya sean propios del anunciante o comprados a terceros, con espacios publicitarios. Vinculan una oferta de venta de información con una oferta de venta de espacio publicitario.

A diferencia de lo que permitía hacer Google en su red de Google Doubleclick, estos DSPs tratan la información de búsqueda a nivel individual, de modo que permiten desarrollar listas de palabras, asignarles creatividades y pujar individualmente con su respectivo CPC a nivel palabra, independientemente de que ese usuario haya hecho clic en un anuncio previamente. Por explicarlo de forma sencilla, sería como realizar una campaña de enlaces patrocinados en Google o Yahoo, pero en lugar de aparecer en la página de resultados, apareceríamos en formatos display por los que hayamos ganado una determinada puja.

Los proveedores de datos de búsqueda son principalmente proveedores de herramientas gratuitas y grandes websites.

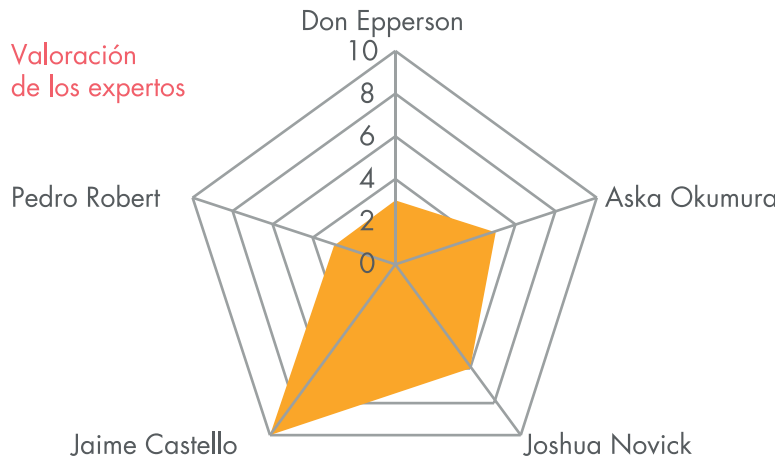
A finales del 2012, una información del prestigioso Adweek anunciaba que Google había abierto una capacidad parecida, pero poco después se disculpaba por un error de entendimiento.

On Tuesday, Adweek posted an article which reported that Google is testing a new search retargeting feature. The story alleged that Google had begun allowing advertisers to run display ads across its Google Display Network based solely on a user's search query, regardless of whether they had clicked on a search result or not. That would have marked a major change in Google's previously stated policy.

However, Google has informed Adweek that no such policy change has been made, and Google advertisers are not able to retarget search users on an impression basis. Adweek sincerely regrets the error .

Algunos piensan que Google no se lo va poner más difícil a este tipo de DSPs y que éstos sólo funcionarán con fuerza en mercados importantes como el de EEUU. Otros dicen que Google irá sacando actualizaciones según determine su roadmap, pues de momento ninguno de estos DSPs le ha quitado ninguna parcela de la que se tengan que preocupar mínimamente.

STATEMENT: Considero que ésta puede ser una solución no sólo por parte de Google, sino también por parte de motores como Yahoo para incrementar la demanda de su espacio publicitario. Estos avances se irán publicando en las distintas actualizaciones de producto. Para los DSPs de search será realmente difícil competir en mercados más pequeños como el francés, el italiano o incluso el australiano, donde el volumen del mercado no permite la especialización y segmentación necesaria.



Grado de Acuerdo

5,4

Grado de Consenso

3

*“Search Works! El gran reto es tener una tecnología que sea capaz de tomar decisiones a nivel de “elemento” o dato de búsqueda. Lo que la mayoría de los DSPs especializados en búsqueda hacen es trabajar a nivel segmento, es decir, por grupo de palabras.*

*Precisamente hoy Google ha anunciado que su programa de Search en beta sale al mercado para todos los clientes . Con esta release, Google todavía no se acerca a las funcionalidades que compañías como Simpli.fi ofrecen. Definitivamente considero que los DSP que puedan operar a nivel término de búsqueda darán la batalla”.*

**Don Epperson: 3/10**

*“No reduciría el mercado a sólo esos ejemplos. El mercado es muy grande, y las personas navegan mucho desde diferentes sitios”.*

**Aska Okumura 5/10**

*“El volumen del mercado dictará la capacidad de segmentación: sin datos suficientes no se pueden aplicar metodologías de segmentación fiables”.*

**Jaime Castello: 10/10**

*“Estamos de acuerdo en parte. En la mayoría de los mercados, salvo algunos asiáticos, Google tiene del 85% al 95% de la cuota de mercado de buscadores web. Google Ad Exchange y Adsense tienen coberturas de publicidad display por encima del 90% en muchos mercados. Competir con Google en “search keyword display marketing” no va a ser una tarea fácil para ningún “player” en ningún mercado. No obstante, si toda innovación se condicionara por la premisa “área dónde Google no puede liderar”, no existiría ningún nuevo proyecto en publicidad y marketing digital. Afortunadamente, Google no puede hacerlo todo, y bien.*

*O sea que todavía hay oportunidad de competir en “search keyword display marketing” y muchas otras áreas en países como Estados Unidos, España o Alemania, para luego venderle el negocio a Google, o en alternativa a redes sociales como Facebook”.*

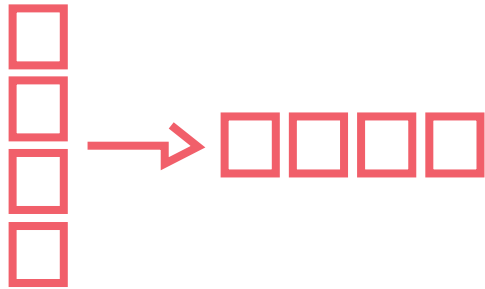
**Joshua Novick: 6/10**

*“Creo que el search retargeting es interesante, pero no deja de ser otra herramienta cuyo objetivo es atacar la parte baja del marketing funnel. En mi opinión competirá directamente con search marketing, reduciendo el valor del mismo, puesto que, estamos impactando a los mismos usuarios casi en el mismo momento y terminará por robarle atribución a las acciones de SEM. Sólo hacer este tipo de acciones, al igual que sólo hacer retargeting, en realidad, lleva a un empobrecimiento de la marca.*

*Más relevantes que los datos de búsqueda, son los datos que tiene el propio anunciante sobre sus clientes y potenciales clientes. Ese segmento de la audiencia es muchísimo más relevante que indicadores externos. Conlleva más trabajo recabarlos y ordenarlos, pero antes de salir a encarecer la compra de medios con datos de terceros (como es el search retargeting), convendría que los anunciantes pensaran cuáles son los datos que tienen a su disposición (de primera mano) de manera inmediata”.*

**Pedro Robert: 3/10**

## La diferencia competitiva basada en el poder que otorga el volumen en la compra de medios desaparece en el Programmatic Buying.



Hace ya unos años fui a trabajar a EEUU. Me habían encomendado la tarea de comenzar las operaciones digitales de un gran grupo. Uno de los factores diferenciales que teníamos en España es que comprábamos más barato. En las tres primeras reuniones con potenciales clientes hablé de nuestra fuerza de compra, pero a los pocos minutos los clientes se levantaban y daban la reunión por terminada.

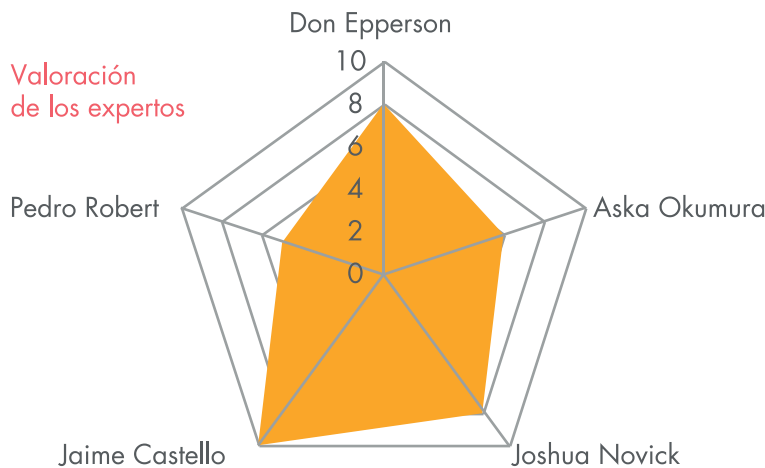
Me costó varias reuniones y algunos disgustos descubrir que lo importante es ser más inteligente, demostrar que tu equipo

humano cuenta con la mejor visión para el negocio del cliente y, por último, demostrar que tienes capacidad de negociación en la compra.

De alguna manera, los enlaces patrocinados han cambiado esto, y los clientes se han dado cuenta de que el valor está en tener los conocimientos necesarios, que lo importante es que la persona que está trabajando en su cuenta sea el que más sabe. Esto ha hecho que muchas cuentas de buscadores hayan ido a parar a manos de agencias digitales especialistas de tamaño medio.

Sin embargo, en el mercado Español, todavía son muchas las agencias que aseguran que son mejor opción porque tienen más volumen en la compra de medios, y bastantes los anunciantes que aceptan esta idea sin cuestionarla.

STATEMENT: La diferenciación "por el poder de compra" tenderá a desaparecer en las compras realizadas a través de técnicas de Programmatic Buying. Al igual que ocurre en el ámbito del marketing en buscadores, el ganador será el que posea una mejor visión, y no quien más músculo de compra tenga. No se desaparecerá el concepto, pero cambiará algo.



Grado de Acuerdo

7,4

Grado de Consenso

5

*"Sí y no. Se equilibrará en la planificación y compra de espacios que no sean Premium. Sin embargo, en cuanto los espacios Premium cada vez hay más Ad Exchanges privados a los que se accede previa negociación. El estado actual puede continuar para este tipo de espacios".*

**Don Epperson: 8/10**

*"No desaparecerá el concepto, pero cambiará algo. Quedan pendientes los costes de acceso a tecnología".*

**Aska Okumura: 6/10**

*"El precio sin conocimiento no aporta valor: los anunciantes buscan "partners" que aporten valor en su capacidad de entender herramientas que a menudo ellos no comprenden del todo bien".*

**Jaime Castello: 10/10**

*"Estoy de acuerdo en gran parte de la premisa. La inteligencia, el método y la visión llevan muy lejos. Mucho más lejos que simplemente comprar barato. En search, Facebook Ads, y en Programmatic Buying, el poder de compra no sirve de mucho para negociar mejores condiciones para los clientes. Sin embargo los "grandes grupos" tendrán siempre de su lado la capacidad de acceder a contratos de tecnología más baratos y compra de datos a grandes proveedores con descuentos por volumen que podrán repercutir a sus clientes".*

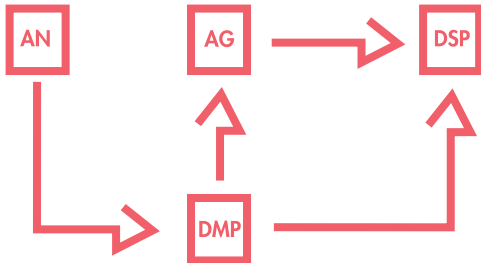
**Joshua Novick: 8/10**

*"Creo que la compra de medios mediante subastas pone a todos (grandes y pequeños) a competir en un entorno en el que el beneficio de ser grande no es tan obvio como cuando es una compra en bloque. Si el pequeño está dispuesto a pagar un céntimo más por una impresión, se la acabará llevando, independientemente del poder de compra que tenga.*

*No puedo estar más de acuerdo con que la inteligencia y la astucia juegan un papel mucho más importante que el volumen. De la combinación de los datos de los que dispone el comprador con el entendimiento de las mecánicas de las subastas, se puede sacar resultados muchísimo mejores que comprando grandes volúmenes".*

**Pedro Robert: 5/10**

**Los anunciantes deberán construir sus propias estructuras de datos en DMPs que no pertenezcan ni a su agencia ni a otro DSP.**



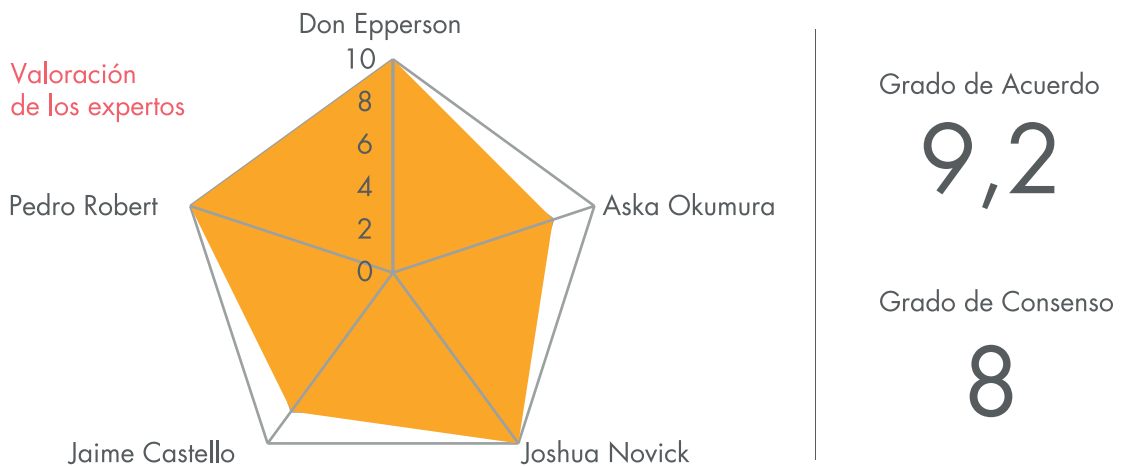
En un principio, los anunciantes dejaban en manos de las agencias de publicidad online la contratación de plataformas de Ad Serving debido a la experiencia que éstas tenían a la hora de acceder a mejores precios para sus clientes. No obstante, si el cliente quería irse a otra agencia tenía que realizar un trabajo titánico para cambiar la plataforma.

El panorama ha variado: los anunciantes más experimentados han comenzado a cerrar sus propios acuerdos con los proveedores de Ad Serving, y dan acceso a las agencias para que administren todas sus campañas desde esas plataformas. Se reducen, así, potenciales barreras de salida.

Al menos en los mercados en los que el Programmatic Buying no está muy desarrollado, los clientes no cuentan con un DMP (Data Management Platform) donde estructurar su estrategia de datos independientemente del DSP o Trading Desk que estén utilizando, y almacenan todos los datos en uno o en varios DSPs.

STATEMENT: A medio plazo, las marcas deberían disponer de un DMP donde tener el campo base que recoja la totalidad de su inteligencia de mercado y permita centralizar todas sus acciones de Programmatic Marketing.

Esto está pasando ya con las grandes marcas en Estados Unidos y tardará dos o tres años en desarrollarse en mercados como Reino Unido y Alemania. Probablemente pasen cinco o seis años hasta que una parte relevante de los anunciantes españoles perciba esta necesidad.



*“Definitivamente. Procter & Gamble ha cerrado un acuerdo con Audience Science y Dataxu tiene bastantes acuerdos con empresas de automoción”.*

**Don Epperson: 10/10**



*"Más bien a largo plazo".*

**Aska Okumura: 8/10**

*"Creo que llegará antes aquí, de mano de las multinacionales con divisiones en España (sin dar nombres) y estoy totalmente de acuerdo con que cada vez más las empresas se darán cuenta de que, por su valor, los datos tienen que ser suyos".*

**Jaime Castello: 8/10**

*"Estoy totalmente de acuerdo, aunque es algo utópico. Las marcas deberían disponer de una sola base de datos para centralizar toda la información de sus clientes y potenciales clientes para poder ofrecer un trato personalizado a cada uno de ellos. Esto lo saben la mayor parte de las marcas desde hace décadas, mucho antes del auge de los DSPs, pero no se ha conseguido centralizar toda la información en un solo sitio, ni explotar su uso en el marketing tradicional. ¿Lo conseguirá el online?"*

**Joshua Novick: 10/10**

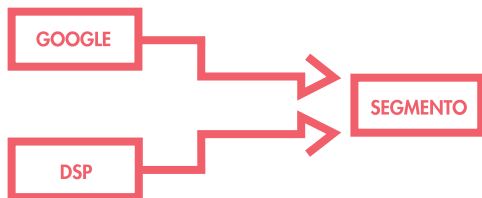
*"Los anunciantes cada vez poseen más información de sus clientes y esa información la suelen usar de muchas maneras (desarrollo de producto, mejoras en servicios, ofertas personalizadas, segmentación de clientes...). Pero por ahora no han podido usar esa información más que para comunicar vía cartas, emails o SMS con sus clientes. Las cosas están cambiando y esa información puede ayudar a los anunciantes a entender mejor a sus clientes, comunicarse de otras formas con ellos y buscar usuarios que se parezcan, en comportamiento, a sus clientes más valiosos.*

*Poder segmentar en base a variables de negocio es un avance enorme en la comunicación. Pero es imprescindible que los anunciantes entiendan esa posibilidad para que la puedan trabajar y utilizar de una manera más valiosa.*

*Los anunciantes que lo entiendan y adopten el rol de liderar la creación y uso de datos de negocio, a corto plazo ganarán una enorme ventaja competitiva con respecto a sus competidores puesto que jugarán con mucha más información e inteligencia".*

**Pedro Robert: 10/10**

Pujar por el mismo segmento a través de Google Content y un DSP a la vez es un error, ya que el precio de la puja se incrementa. Al final, el anunciante sale perdiendo. Es mejor pujar sólo a través del DSP.



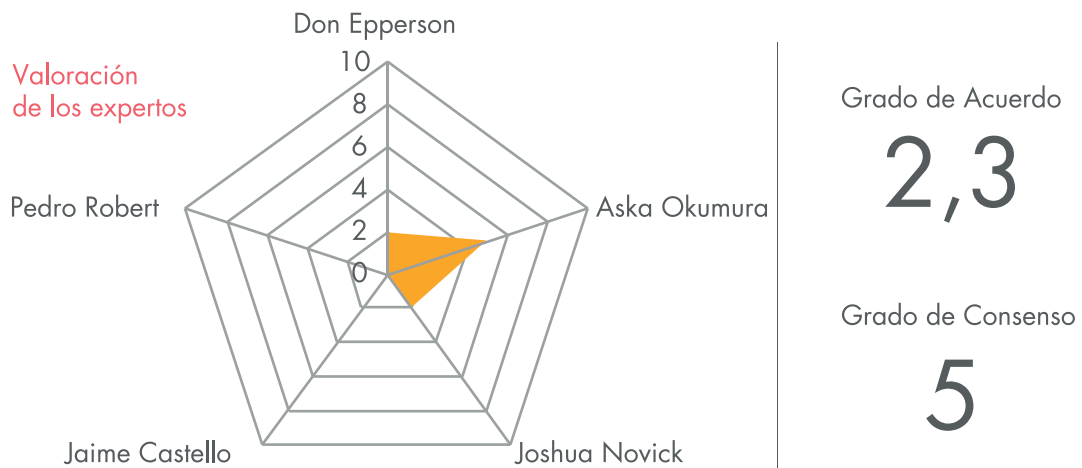
En varias ocasiones nos hemos encontrado ante la petición de utilizar sólo un DSP (incluido el retargeting de Google) y todavía seguimos sin estar de acuerdo. Esta petición la hemos oído especialmente en relación con Google Content, que tira de Google Ad Exchange, plataforma a la que están conectados todos los DSPs. A primera vista, la teoría tiene sentido, pero no estamos seguros de que siga siendo así una vez que

se profundice en la materia.

Google está trabajando en el desarrollo de nuevas herramientas para mejorar la calidad y capacidad de segmentación, con el objetivo de aumentar la demanda de su inventario de espacios. A mayor demanda, mayor inflación de precio y mayor rentabilidad para la plataforma. Esto ya se hizo en el pasado con la disponibilidad de las búsquedas: aumentar la presión por un sector, lo que significaba el incremento inmediato del CPC. Esto significa que si te quedas sólo en Google Content, pagarás más.

El argumento que defienden algunos DSPs es que si se tienen dos DSPs pujando por la misma cookie, el precio se incrementará de igual forma, ya sea en inventario de Google Ad Exchange o de otros. Aunque en la teoría esto parece tener lógica, no nos sentimos del todo seguros de que realmente sea así

STATEMENT: No estamos de acuerdo porque esta teoría asume que cada DSP está presente en todas las pujas, que se hacen siempre individualmente y no por paquetes. La realidad es que no es así. No siempre todos los DSPs y en todo momento tienen acceso a todo el inventario, ni son capaces de resolver las pujas programadas. Por eso nos encontraremos que, dependiendo de algunos factores como tipo de inventario, forma de puja de la plataforma, velocidad de resolución y demás, unos DSPs funcionarán mejor en unos casos que otros.



*“Comprar a través de varios DSPs simultáneamente es una idea sin sentido, pero por otra razón. Para mí lo más importante para evitar comprar en varios DSP simultáneamente es que no se puede limitar la frecuencia (Frequency Capping)”.*

**Don Epperson: 2/10**

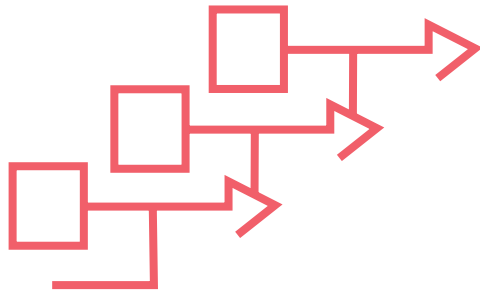
*“No tengo mucha información al respecto, pero Internet no es un gran problema. Una posibilidad es probar una campaña con un DSP y otra con dos o tres distintos pujando por la misma cookie, y comprobar qué campaña funciona mejor. En digital hacer pruebas no es muy caro ni muy complicado”.*

**Joshua Novick: 2/10**

*“No estoy de acuerdo con esta idea. Creo que la mayoría de los DSPs ven prácticamente todo el inventario existente en los Ad Exchanges y por tanto la suposición de que no verían algunas impresiones no acaba de ser cierta. También creo que pujar directamente sobre un Ad Exchange o una plataforma del estilo de Google, no es eficiente, puesto que pierdes el control de ciertos aspectos como visibilidad de más inventario (lo que implica mayor probabilidad de encontrarse con usuarios de interés para el anunciante), falta de control sobre frecuencia (si pujo sin una plataforma única sobre varios Ad Exchanges a la vez, no podré definir cuantos impactos le sirvo a cada usuario)”.*

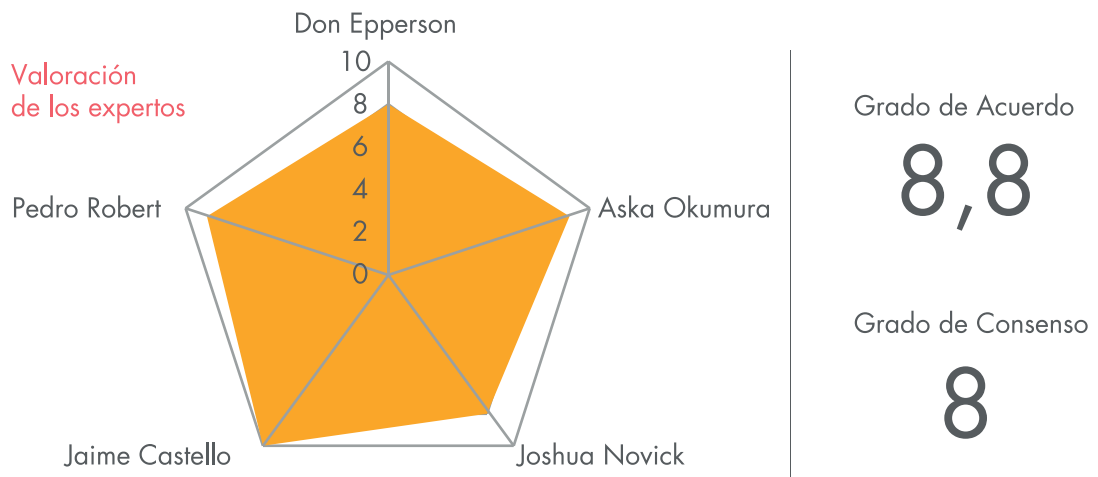
**Pedro Robert: 0/10**

La personalización de contenidos y experiencias basada en información recopilada de fuentes propias está todavía muy lejos de ser una realidad.



Uno de los beneficios del uso de los datos de los usuarios es que aportan la información necesaria para lograr una óptima personalización de diferentes sitios web, aplicaciones e incluso otro tipo de experiencias.

STATEMENT: Más allá de avances puntuales, opino que el uso masivo del data para el Programmatic marketing está todavía por conceptualizar. Va a la zaga de todos los avances que se están produciendo en el ámbito de la segmentación y compra de audiencias.



*“La personalización es algo que ya está ocurriendo constantemente en los formatos publicitarios. En APP y en sitios web la personalización será mucho más lenta excepto para unos pocos como Amazon o eBay”.*

**Don Epperson: 8/10**

*“La personalización de páginas web y aplicaciones con datos propios y de terceros avanzará de forma muy lenta”.*

**Aska Okumura: 9/10**

*“El limitador no son los datos, es el contenido. Cuando seamos capaces de hipersegmentar e individualizar, ¿tendremos contenidos relevantes y diferenciados para cada uno de los segmentos / individuos? Éste no es un tema de datos, es un problema de inteligencia de marketing”.*

**Jaime Castello: 10/10**

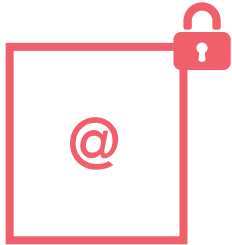
*“Comprar una campaña de medios basada en “third-party data” es una tarea relativamente sencilla hoy en día. Personalizar el contenido, a veces casi infinito, de una web a cada usuario es una tarea muchísimo más compleja. La mayor parte de los anunciantes están todavía en la fase de descubrir cómo usar eficientemente el “Programmatic Marketing” para su compra de medios online. Falta mucho para los próximos pasos, que no tardarán en venir cuando nazca una nueva generación de content managers”.*

**Joshua Novick: 8/10**

*“Efectivamente, creo que hay una oportunidad muy grande para poder plantear comunicación con clientes y usuarios relacionados con el anunciante de una manera más personalizada usando información propia del anunciante. Pero por ahora, en España, no hay demasiados anunciantes que se hayan planteado hacer esto ni que estén pensando en poder estructurar sus propios datos como para lograr sacarles rendimiento. Aunque hay más de una excepción que seguro aprovechará la falta de reacción del resto del mercado”.*

**Pedro Robert: 9/10**

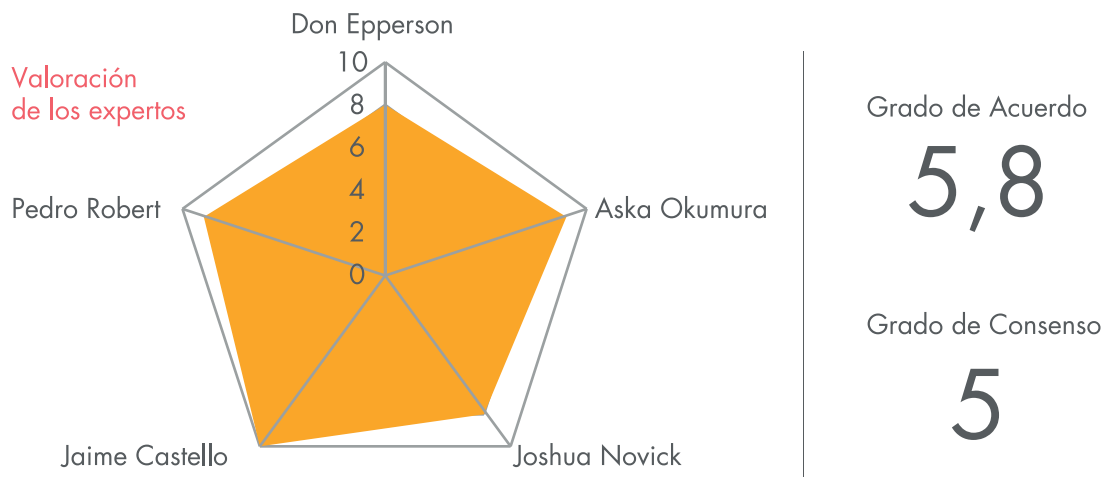
## La Unión Europea no regulará el uso de los datos al nivel restrictivo al que nos tiene acostumbrado



La Unión Europea tiene un historial de desarrollo de legislaciones que establecen unos niveles muy restrictivos en cuanto al uso de los datos. Igualmente, en general los estados miembros tienen esta misma filosofía.

La industria que ha crecido alrededor del Programmatic Marketing ha sido siempre muy cauta en relación al riesgo que supone la Unión Europea, ya que si desarrollan sus negocios y luego legislan de forma contraria al uso de los datos, todas las empresas podrían perder las inversiones realizadas.

STATEMENT: La Unión Europea mantendrá unos estándares más exigentes con las empresas, y más protectores con el consumidor, pero finalmente entenderá que el uso del data es necesario para el desarrollo de la industria, así como para mejorar la experiencia del consumidor.



*“Las políticas de la EU son la más restrictivas en cuanto a la protección del consumidor. La EU lidera el mundo en lo que se refiere a salvaguardar los datos y evitar un uso inapropiado de ellos. Mi opinión es que, independientemente de lo que haga la EU, el mercado buscará el camino para seguir construyendo su modelo siguiendo la ley que sea”.*

**Don Epperson 6/10**

*“Puede que exija ciertas restricciones, pero seguramente entenderá la necesidad de ello para el desarrollo de las empresas europeas, para mejorar sus ventas, etc., en cualquier parte del mundo”.*

**Aska Okumura: 8/10**

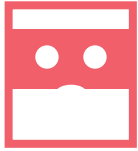
*“Me gustaría poder ser igual de optimista. El problema no es el grado de exigencia de la ley, sino el grado de conocimiento que tienen los reguladores y responsables sobre lo que se está legislando. Los procesos de “Programmatic Marketing” son tan complejos que no los entienden en su totalidad muchos profesionales reputados del sector, como para que los entiendan organismos políticos que no se dedican a esto en su día a día. Qué pena no habernos auto regulado antes de que lo hiciera Bruselas”.*

**Joshua Novick: 3/10**

*“El escenario realmente interesante y beneficioso para todas las partes sería una mayor transparencia y educación tanto del sector como de los usuarios para que estos puedan saber lo que se está haciendo con sus datos así como qué beneficios les reporta el uso de esos datos y puedan decidir con conocimiento. Mientras tanto, espero que se plantee un escenario de transición razonable y que enfoquemos todos los esfuerzos en tratar de mejorar el conocimiento de los usuarios permitiéndoles siempre la opción para darse de baja en caso de que no quieran que se usen sus datos”.*

**Pedro Robert: 6/10**

## La política de DNT (Do Not Track) no parará el desarrollo de la industria publicitaria.

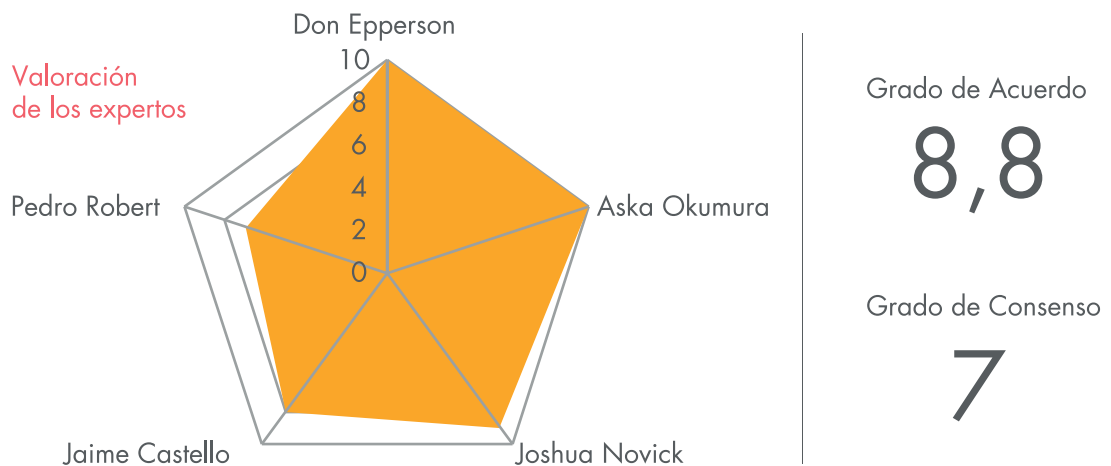


Microsoft anunció que con el lanzamiento del IE9 incluiría una capacidad de bloqueo de seguimiento (Do Not Track) a usuarios que estuviesen apuntados a estas bases de datos que protegen al consumidor. Poco después del anuncio, todos los navegadores hicieron lo mismo. Este DNT sería algo así como la Lista Robinson que tenemos en España, un servicio de exclusión publicitaria creado conforme a lo previsto en la normativa sobre Protección de Datos.

La gran sorpresa llegó en junio del 2012, cuando Microsoft anunció que el Internet Explorer 10 traería por defecto la opción de DNT activada. Con esta decisión, Microsoft se enfrentó a toda la industria de la publicidad, así como a Mozilla y Google, que eran partidarios de dar la opción al consumidor de activar el DNT.

Microsoft posee un producto que no tiene la fuerza que tuvo, Google y Mozilla han ganado mucha parte del terreno y los ingresos publicitarios son clave para ambos buscadores. Sólo nos queda pensar en Apple. Apple puede ser el otro actor que, junto con Microsoft, pueda tener éxito.

STATEMENT: Microsoft, junto con Apple, tendrá cierto nivel de éxito en su defensa del DNT, aunque el impacto del DNT no será suficiente para parar el desarrollo del Programmatic Buying.



*“Para mí esta es una política parecida a la anterior, pero en lugar de ser una regulación de un gobierno, es una regulación basada en el deseo del consumidor. Como consecuencias de las decisiones personales algunos consumidores verán publicidad que no estará segmentada, frente a otros que verá publicidad que sí lo estará”.*

**Don Epperson: 10/10**

*“Estoy de acuerdo”.*

**Aska Okumura: 10/10**

*“Al final todo se solucionará cuando los consumidores y las empresas se den cuenta de las ventajas de ser rastreados: si recibo ofertas interesantes y pertinentes, no pondré objeciones a que se usen mis datos, si recibo spam, me protegeré y activaré el DNT”.*

**Jaime Castello: 8/10**



*“Estoy de acuerdo con la premisa. Sin embargo es una amenaza adicional a la ya importante amenaza que representa la legislación cada vez más paternalista hacia el consumidor”.*

**Joshua Novick: 9/10**

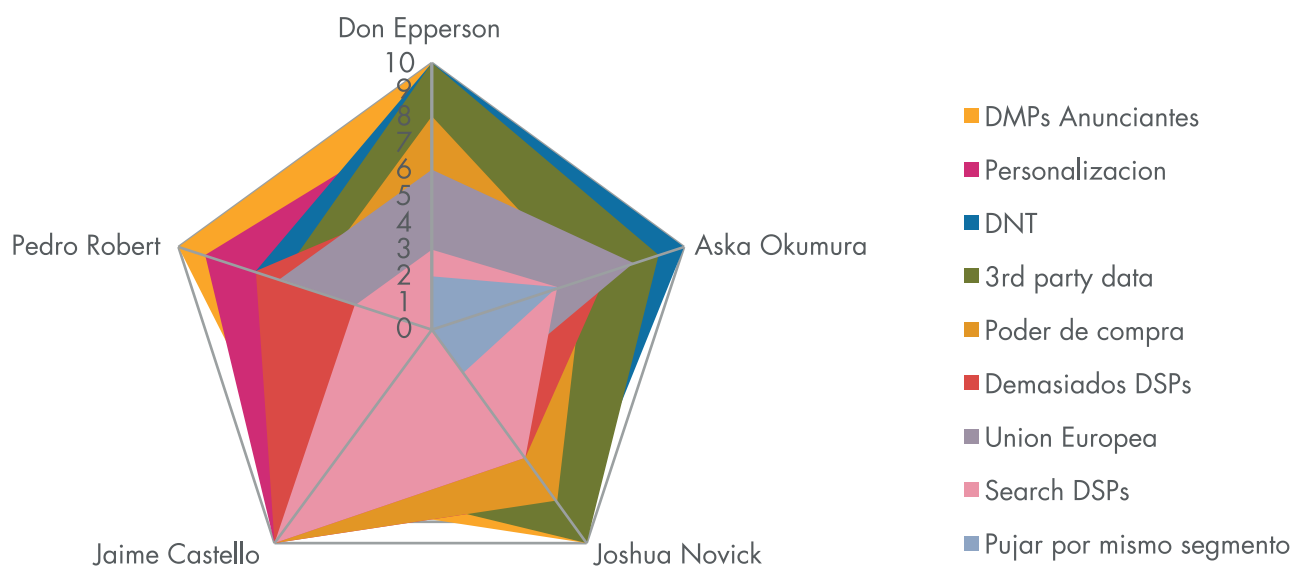
*“Estoy de acuerdo en que son movimientos para tratar de ganar cuota de mercado en el sector de los navegadores, incluso me atrevería a llamarlo una buena acción de marketing.*

*En cuanto al sistema de DNT, creo que es una buena iniciativa, pero insisto en que sería una pena que por falta de información los usuarios no entiendan los beneficios que les reporta, ni piensen en que páginas que visitan frecuentemente podrían desaparecer de no ser por los ingresos publicitarios que reciben.*

*Por otra parte, y sin querer insinuar de ninguna manera que fuera así, sería irónico que otras unidades de negocio del propio Microsoft como por ejemplo MSN como soporte publicitario o Atlas como tecnología de aderving, vulneraran la promesa (no olvidemos que DNT es un sistema de honor y no una imposición) de no rastrear al usuario en cuestión”.*

**Pedro Robert: 7/10**

## RESUMEN DE VALORACIONES



## SOBRE KANLI

Kanli es una agencia de marketing digital que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio.

Nuestros servicios ayudan a marcas en la consecución de tres objetivos principales: Engage, Response y Branding.

Partiendo de la planificación estratégica de la marca y sus productos, ayudamos a los clientes a través de servicios específicos como son la creación de ideas, diseño y desarrollo, social media marketing, enlaces patrocinados (SEM), optimización natural (SEO), planificación de medios, marketing de resultados, optimización de conversiones, analítica web y data, entre otros.

El equipo de Kanli tiene el compromiso de publicar varios estudios anuales para ayudar a la mejora del conocimiento del marketing digital.

Otros estudios de Kanli:

	<p>Herramientas de Buzz Monitoring (2011)</p>		<p>Google+ un autentico competidor de facebook (2011)</p>
	<p>El Auge de las compras sociales (2012)</p>		<p>¡Quiero vender más! (2011)</p>
	<p>Blogueros y marcas (2012)</p>		<p>Sector bancario en redes sociales (2012)</p>



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

 @kanli

 kanli

 kanli

 brandingcrowds

Principe de Vergara 109  
Madrid 28002  
+34 902 159 950

[www.kanli.com](http://www.kanli.com)