mdt.

Ex Datis, Claritas

Cantos de sirena sobre el “1st-Party Data”

Los datos propios (1st-party data) son imprescindibles, pero no bastan: por qué «céntrate en tus datos y olvida los de terceros» es una falacia.

Manuel Delgado Tenorio · 20 de noviembre de 2020

Publicado originalmente en www.manueldelgado.com/blog/cantos-de-sirena-sobre-1st-party-data



Si no trabajas en la industria MarTech/AdTech, seguramente no estás muy al tanto del "terremoto silencioso" que sacude al sector desde hace algún tiempo.

Primero, un poco de historia

Trataré de resumirlo brevemente, aunque para lograrlo tenga que simplificar en exceso esta historia larga y compleja:

- Las tecnologías que han permitido durante años que se mostrase publicidad personalizada en webs y apps dependían de mecanismos de seguimiento que recopilasen información sobre los consumidores en las distintas propiedades digitales que usaran, combinando esos datos en perfiles unificados a los que los anunciantes pudieran acceder para extraer *insights* y tomar decisiones de segmentación.
- Una parte de ese trabajo de recopilación, agregación, análisis y compartición de datos se hacía de forma legal, transparente y respetuosa con las personas cuyos datos se manejaban. Otra parte, **no nos engañemos**, no era así.
- Del mismo modo, una parte de los usos que se hacían de esa información se traducían en mejores *insights* y en *targeting* más eficaz. Otra parte, no. Y, como dice el famoso adagio publicitario, siempre fue difícil saber qué parte es la buena y cuál es la mala.
- Que muchos anunciantes experimentasen retornos por debajo de sus expectativas en sus esfuerzos de publicidad digital incrementó la presión en toda la cadena de valor, lo que aumentó la frecuencia de las prácticas de falta de transparencia en todos sus eslabones: desde los problemas de visibilidad de los anuncios en los medios hasta un incremento de las prácticas más oscuras de recopilación y seguimiento de datos.
- La presión publicitaria y de seguimiento aumentó a tales niveles que los consumidores reaccionaron con el uso de herramientas para bloquear los anuncios y las cookies. En algunos segmentos demográficos, el uso de estos *ad blockers* llegó a superar el 30% en su punto cumbre.
- Poco a poco, fue aumentando la consciencia entre (casi) todos los implicados de que se estaban superando demasiadas líneas rojas: cada vez más voces se alzaban en defensa de la privacidad de los consumidores y de la transparencia.
- A medida que aumentaba esa tendencia, cobraron cuerpo ambiciosas iniciativas regulatorias (el RGPD europeo y la CCPA de California -y su futura hija, la CPRA-, principalmente) que dieron un fuerte golpe a todo el sector, sobre todo a quienes operaban más lejos del consentimiento de los usuarios pero, en última instancia, a todos sus integrantes.
- Coincidiendo en el tiempo con la nueva legislación, escándalos como el de Cambridge Analytica (que ahora sabemos que no fue tan grave como se contaba entonces) llevaron a importantes players como Facebook+Instagram o Twitter a cambiar la manera en la que se podía recopilar y acceder a información en sus propiedades. Si antes ya eran un "*walled garden*", desde entonces lo fueron mucho más (sobre todo FB y sus demás propiedades).
- Jugadores clave de la industria, como Google o Apple, se movieron también en la línea de proteger la privacidad de sus usuarios. De forma paulatina, ambas plataformas han ido limitando las capacidades de recopilación de datos por parte de terceros, hasta llegar a la situación actual de finales de 2020 en la que, en Chrome, Safari o iOS, podemos decir que ya **son inoperantes, a**

efectos prácticos, tanto las cookies de terceros como los identificadores de dispositivos, mecanismos clave para poder componer esos perfiles ricos que usar en segmentación publicitaria.

Gracias por llegar hasta aquí, máxime si lo anterior ya te sonaba familiar. Sé que me dejo factores como los problemas de *brand safety* o el paso al modelos de suscripción de muchos medios.

El entorno actual

Los tres últimos años han sido particularmente duros en el sector. Miles de puestos de trabajo se han esfumado y empresas enteras han desaparecido. Muchos coinciden en que el ajuste no ha terminado aún, con los últimos movimientos de Apple, rematados por la crisis del COVID-19, que no ayuda (aunque algunos sectores, como el del *ecommerce*, amortiguan el golpe un poco).

Ante esta situación, a todas luces dramática, la industria trata de generar nuevas tendencias y soluciones para tratar de remontar. El debate y las propuestas comerciales y regulatorias giran alrededor de cuestiones como la gestión de la identidad digital o la medición de la eficacia publicitaria.

Hay un tema, no obstante, que cada día cobra más y más relevancia en la conversación: **la necesidad de volcarse sobre los datos *1st-party*,** es decir, aquellos datos que una organización es capaz de recopilar en sus propiedades digitales, directamente de sus visitantes/usuarios/clientes, sin intermediarios.

Conversaciones interesadas

Demasiado a menudo, el discurso en defensa de los *1st-party data* viene de aquellos fabricantes de tecnología MarTech/AdTech cuya propuesta de valor no ha resistido a las limitaciones impuestas por el nuevo escenario y necesitan reinventarse para sobrevivir. Es decir, es **un discurso que busca solucionar un problema que es más acuciante para el vendedor que para su mercado.**

Otros que se suman a ese discurso son los pocos privilegiados que, por su tamaño y su posición de ventaja en el mercado, tienen una cantidad ingente de datos **1st-party** con los que jugar. Básicamente, hablamos de las tres grandes redes sociales y los tres o cuatro medios de comunicación líderes a escala global, junto con algún medio líder regional. **No más de 15 o 20 empresas en el planeta pueden permitirse el lujo de prescindir de los datos de terceros** y, sobre todo, de convertir sus datos propios en un activo valioso, monetizable y que les permita crear barreras de entrada ante sus competidores.

Necesario, pero no suficiente

Cuidado en este punto: no quiero decir con nada de lo anterior que los datos propios no sean de vital importancia para cualquier organización. Lo son, sin duda. Lo que digo es que la receta de "concéntrate en aumentar y mejorar tus datos 1st-party y con eso resolverás tus problemas" es una falacia. **Debes hacerlo, por supuesto, pero no te bastará con hacerlo.**

> *No más de 15 o 20 empresas en el planeta pueden permitirse el lujo de prescindir de los datos de terceros y, sobre todo, de convertir sus datos propios en un activo valioso, monetizable y que les permita crear barreras de entrada ante sus competidores.*

Para empezar, porque **hay industrias enteras que no tienen contacto directo con su cliente final.**

Pero, sobre todo, porque da igual lo bien que trabajes tu recopilación de datos 1st-party: **tu visión sobre las características y comportamientos de tus clientes siempre va a ser limitada.** Ni siquiera Facebook o Google lo saben todo sobre sus usuarios… y la mayoría de las demás organizaciones están a años luz de Facebook o de Google.

Y no olvidemos otro factor relevante: algunas marcas pueden llegar a saber mucho sobre sus clientes… pasado un tiempo de relación. **Al principio, en los primeros contactos con un posible cliente, no sabes prácticamente nada.** Necesitas datos adicionales para maximizar las probabilidades de que ese *lead* se quede contigo o para darle una experiencia excepcional en sus primeras interacciones como cliente.

Así que, sí, hay que trabajar (mucho) en afinar la recopilación de datos propios, analizarlos como es debido y activarlos para convertirlos en valor, pero nada de eso significa que debamos ver el *3rd-party data* como algo del pasado.

Ahora, acceder a datos de terceros que cumplan con todas las obligaciones regulatorias y que no traicionen la confianza de nuestro cliente es más engorroso y, también, más caro. A cambio, s**on la única manera realista con la que podemos aspirar a contestarnos ciertas preguntas sobre nuestros clientes que, sin ellos, resultan inabordables.**



Sobre el autor

Manuel Delgado Tenorio

Manuel Delgado Tenorio es asesor independiente de estrategia de datos e inteligencia artificial, profesor e investigador. Cofundó y vendió una *startup* de inteligencia artificial, fue socio de la práctica de Data & Analytics para servicios financieros en EY y responsable de Data Analytics para el sur de Europa en AWS. Es profesor asociado en IE University, donde imparte la primera asignatura de grado sobre Customer Lifetime Value en España, investiga sobre el CLV en su doctorado en la Universidad Complutense de Madrid y es autor del libro "Customer Lifetime Value (CLV): No todos tus clientes valen lo mismo".

manueldelgado.com · LinkedIn · X

Recibe cada artículo en tu correo con la newsletter Ex Datis, Claritas:
manueldelgado.com/newsletter/suscribete