

## **iOS 14 pone en jaque a Facebook y los anuncios personalizados**

### **Estos cambios amenazan la supervivencia de muchos pequeños negocios. 2bedigital los analiza y da las claves para no perder rentabilidad**

Hace unos meses, Apple anunció su nuevo sistema operativo iOS14. Esto ya no sería una novedad, si no fuese por los cambios que realiza a nivel de seguridad. La realidad es que con iOS14, Apple refuerza su función "Limited Ad Tracking" con la que se restringe la recopilación de datos haciendo así real la línea iniciada en sus campañas publicitarias del año 2019: "What happens on your iPhone, stays in your iPhone".

¿Y qué significa esto exactamente? "La consecuencia más inmediata es que desde ahora mismo, el usuario tiene que aceptar, de manera expresa, que se le pueda rastrear. Solo con dicho consentimiento, las marcas podrán recopilar datos", explica Pablo Borrás, CEO de 2Bedigital.

Además, hay que tener en cuenta otros elementos como el AppTrackingTransparency (ATT), es decir, las aplicaciones de la App Store deben pedir permiso a los usuarios para utilizar datos de aplicaciones y sitios web de terceros a través del marco ATT de Apple. Y los desarrolladores deben proporcionar información sobre las prácticas de privacidad que utilizan que han de ser absolutamente respetuosas con la normativa vigente.

#### **¿Cómo afecta a las campañas de Facebook?**

Facebook ha dejado claro que está en contra de las medidas tomadas por Apple debido a los efectos de gran alcance que pueden tener en las pequeñas y medianas empresas y que muchos pequeños negocios dependen de estos anuncios para subsistir. Una dependencia que todavía se ha incrementado más con la pandemia de la Covid 19.

A pesar de todo, la amenaza de perder su relación con Apple es mucho más perjudicial para Facebook que estos cambios, por lo que el gigante tecnológico se adherirá a las nuevas directrices de la política de iOS14. Así lo informa en un reciente comunicado: "A principios de 2021, Apple empezará a mostrar su aviso sobre privacidad, en cumplimiento de su marco AppTrackingTransparency (ATT). Cuando Apple implemente este aviso y se muestre en Facebook e Instagram, es posible que las limitaciones relativas al uso compartido de datos afecten a los anunciantes de aplicaciones y a aquellos que realizan optimizaciones, segmentan anuncios y elaboran informes a partir de eventos en sitios web. Por nuestra parte, hemos desarrollado unas actualizaciones de la configuración de atribución, de próxima aplicación, para contrarrestar los efectos de los requisitos de la política de Apple".

Los cambios que Apple anunció afectan directamente al modo en el que se recibe y se procesan los eventos de conversión desde las herramientas que se utilizan en las diferentes campañas publicitarias de Facebook e Instagram. Así, a partir de este mes, los informes y la optimización de las campañas se deberán llevar a cabo según la nueva configuración de atribución que será de 7 días después del click

y 1 día después de la visualización de forma predeterminada.

Estos cambios no repercuten en la entrega de los anuncios, pero sí pueden acarrear una disminución del número de conversiones registradas, sobre todo en el caso de anunciantes que habitualmente usan intervalos más amplios de atribución. Además, estos cambios afectan especialmente al píxel de Facebook, que es el que permite la generación de audiencias y públicos segmentados adecuados al target del anunciante.

#### Claves para no perder rentabilidad

La principal labor de los profesionales va a consistir en definir una nueva estrategia dentro la plataforma de Facebook ads que se adecue al nuevo paradigma basándose en datos no sólo cuantitativos sino más predictivos en combinación con otras fuentes de información que prestan otras herramientas analíticas. Muy importante es la necesidad de planificar los únicos 8 eventos de atribución que va a tener muy en cuenta que la atribución de conversión se reducirá a un máximo de 7 días después de click o View.

“En cualquier caso toda nueva estrategia estará condicionada a dos puntos absolutamente imperativos”, analiza Pablo Borrás. “Verificar en el Facebook Business Manager el dominio o dominios que permiten definir qué cuenta del administrador comercial tiene la autoridad para configurar y priorizar los eventos de conversión disponibles en una web. Es importante resaltar que los dominios tendrán restricciones de eventos de atribución (a partir de ahora 8) en función de la configuración del mismo. Y además, habrá que acelerar la instalación de la API de conversiones. Es decir, una de las herramientas de Facebook que permite compartir eventos web y/o acciones de los clientes directamente entre sus servidores y los de Facebook”.

Sin duda la publicidad en Facebook continuará siendo rentable y atractiva durante los próximos años ya que los usuarios desean recibir publicidad segmentada y de valor. “Y por otro lado, las empresas, ahora más que nunca, necesitan de la red social y de sus herramientas publicitarias para poder publicitarse”, concluye el CEO de 2bedigital.

<https://2bedigital.com/>

#### **Datos de contacto:**

Enrique Díaz Paradelo  
649 146 337

Nota de prensa publicada en: [Galicia](#)

Categorías: [Internacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing E-Commerce](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>