

Un Mundo sin Cookies

Una guía para la nueva
era del marketing digital

29 de junio de 2021

El panorama

Las cookies han sido la columna vertebral del Internet, pero el reloj no se detiene en las cookies de terceros, y debemos planificar la interrupción del mañana reconsiderando las estrategias de datos del hoy.

El fin del soporte de cookies de terceros por parte de los navegadores web más populares, y el surgimiento de otros tipos de prevención de rastreo, impacta a las organizaciones en tres dimensiones clave. Esto, junto con la aparición de la legislación sobre privacidad en todo el mundo, conduce a un cambio significativo y a largo plazo en el ecosistema de marketing digital.

Primero, transforma las condiciones de la gestión de datos, haciendo que las nociones de consentimiento del usuario y el intercambio de valor positivo sean consideraciones clave para las organizaciones. Luego, modifica la forma en que las marcas se relacionan con las personas en línea, limitando algunas de las tácticas de marketing digital más extendidas, como el retargeting. Por último, cambia la forma en que las marcas miden el rendimiento, haciendo que el camino hacia la conversión sea más turbio.

Ya se conocen algunas rutas alternativas, como la importancia de nutrir las fuentes de datos de origen. Otros aún están en desarrollo, como el aprendizaje de cohortes federado (FLoC) de Google, cada uno con diferentes potenciales de escala, niveles de inversión necesarios y requisitos de infraestructura.

Para la mayoría de las marcas, no es probable que la continuación y el crecimiento del negocio provengan de una única alternativa, sino de una combinación de alternativas únicas para sus necesidades. En muchos casos, creemos que probablemente se basará en una combinación de relaciones de datos de primera parte, asociaciones con jardines vallados, soluciones de orientación no basadas en la audiencia, como la orientación contextual y modelos de medición híbridos.

Aunque esta evolución del panorama de las cookies ha provocado preocupaciones legítimas en torno a las posibles consecuencias en la eficiencia de la publicidad y en la dinámica del mercado, todos deberíamos dar la bienvenida a cualquier cambio que promueva la privacidad del usuario como un progreso colectivo y significativo.

A medida que realiza la transición a un nuevo modelo de marketing, las marcas de medios de dentsu están a su lado para navegar por este panorama cambiante. Como pioneros y líderes mundiales en marketing de búsqueda, tenemos una amplia experiencia en el desarrollo de estrategias de marketing digital avanzadas que no dependen de las cookies. Hoy, nos basamos en esta experiencia, trabajando en estrecha colaboración con socios tecnológicos y editores, para crear nuevas soluciones que aborden sus necesidades comerciales respetando la privacidad de sus consumidores.

Este informe es solo para información general, el contenido de este informe no tiene la intención de ser un consejo legal y no debe usarse como un sustituto del consejo legal o profesional.

Contenido

El panorama	2
Introducción: el comienzo de una nueva era	4
¿Qué está pasando? El consentimiento del usuario lo cambia todo	6
¿Qué está pasando? Las consecuencias de un vistazo	10
Gestión de datos: más que tecnología	14
Activación de la audiencia: comience con datos propios	20
Medición del rendimiento: la necesidad de un modelo híbrido	26
Una ilustración: reunir todo en una pila tecnológica segura para la privacidad	32
El camino a seguir: preparación para la obsolescencia de las cookies de terceros	34
Conclusión	38
Créditos	40
Fuentes	41



Introducción

El comienzo de una nueva era

El comienzo de una nueva era

La demanda global de privacidad es una de las dinámicas de consumo más importantes en juego en la actualidad.

En todo el mundo, al 91% de los consumidores les preocupa la cantidad de datos que las empresas pueden recopilar sobre ellos¹, y el 42% ha tomado medidas para reducir la cantidad de datos que comparten en línea.²

A la luz de este deseo de mayor privacidad, la mayoría de las plataformas tecnológicas han implementado o anunciado recientemente restricciones sobre la recopilación de datos y el seguimiento de usuarios a través de sus navegadores web y sistemas operativos.

Para las marcas y la industria publicitaria, la magnitud de esta evolución es enorme.

A corto plazo, es sin duda una fuente de enigmas para muchos comercializadores y editores. Los procesos, las formas de funcionamiento, los esfuerzos de cumplimiento legal, las pilas de tecnología, las estrategias de datos de los clientes, incluso los modelos comerciales, deben revisarse y repensarse para limitar la interrupción del negocio.

Sin embargo, a largo plazo, ofrece una oportunidad única para (re) generar confianza entre las marcas y los consumidores en torno al tema de los datos. El éxito dependerá del aumento de los esfuerzos para educar a las audiencias (el 67% de los consumidores declara que tienen poca o ninguna comprensión sobre cómo se utilizan sus datos³) y de definir un intercambio de valor adecuado que funcione para todos (solo el 15% de los consumidores sienten que están obteniendo un buen valor al otorgar acceso a sus datos⁴).

En medio de los titulares sensacionalistas, las soluciones técnicas que aún se están elaborando y la falta de estándares compartidos que respalden, es normal que los especialistas en marketing se sientan perdidos y nerviosos. En una reciente encuesta a especialistas en marketing que realizamos, el 60% de los encuestados declararon que no están familiarizados con la prevención de seguimiento o no están seguros de las consecuencias en su negocio, lo que demuestra que este panorama que cambia rápidamente aún no se comprende completamente.⁵

En esta nueva guía definitiva de dentsu para especialistas en marketing global, The Cookieless World, superamos las perspectivas únicas del mercado y eliminamos el ruido ambiental para ayudarle a concentrarse en lo que debe saber hoy e investigar mañana para estar listo en 2023, cuando entremos en un mundo sin cookies.

Rohan Philips

Global Product Officer, Media, dentsu international

Un Mundo sin Cookies

¿Qué está pasando?

**El consentimiento
del usuario lo
cambia todo**

dentsu

¿Qué está pasando?

El consentimiento del usuario lo cambia todo

En lo que respecta a la privacidad de los datos, el consentimiento del usuario ha sido una de las fuerzas que impulsaron las numerosas evoluciones normativas y tecnológicas de los últimos años. Hoy en día, una persona de cada dos (52%) cree que es importante que las organizaciones obtengan su consentimiento activo para utilizar sus datos personales para proporcionarles anuncios en línea más relevantes.⁶

El consentimiento del usuario es el núcleo de las regulaciones de privacidad

Desde la introducción del influyente Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, han surgido en todo el mundo 7 nuevas leyes, proyectos de ley y actualizaciones de las leyes existentes. Aunque cada ley nacional viene con su propio conjunto de

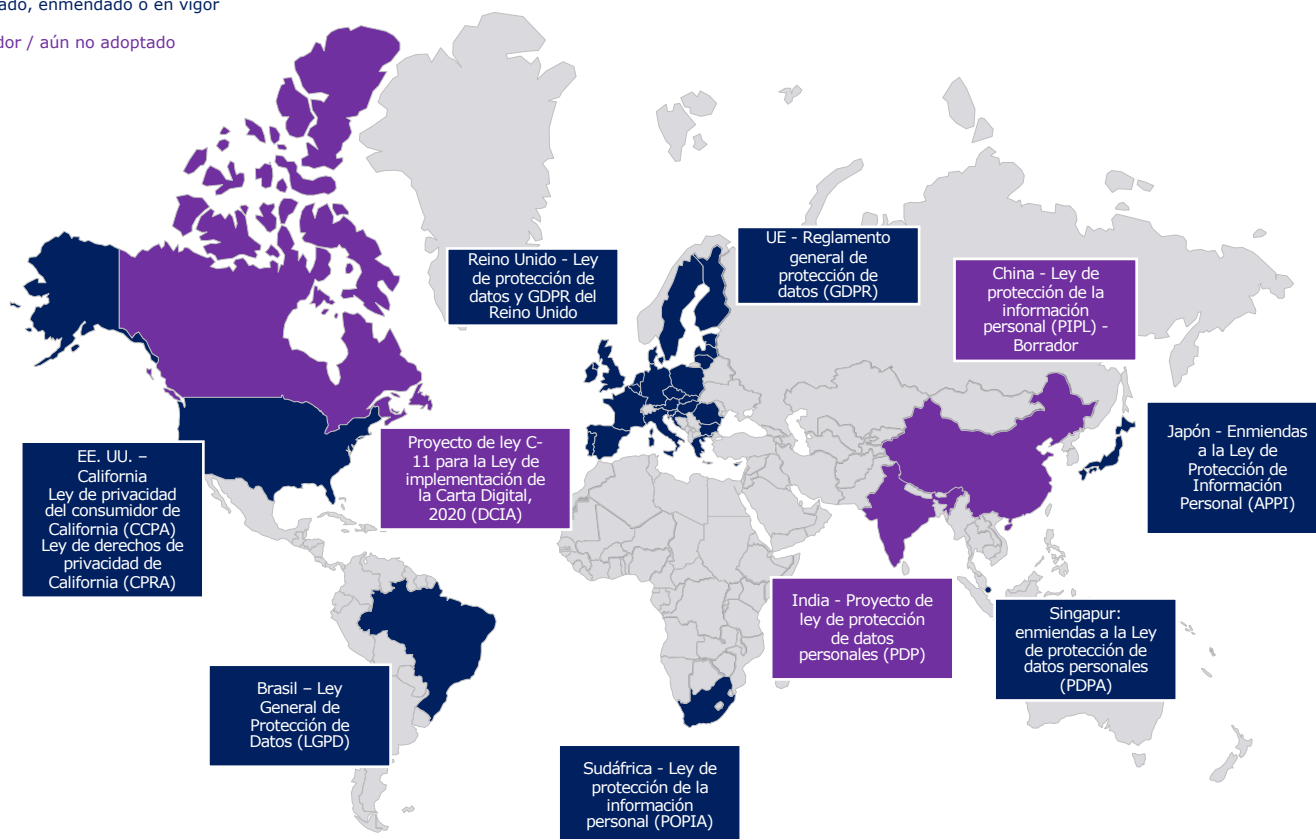
reglas, campo de aplicación y posibles sanciones, muchas enfatizan el consentimiento del usuario como una de las bases legales para procesar datos personales y definen nuevos derechos de datos para las personas (por ejemplo, derecho a ser informado, derecho de acceso, derecho de oposición).

Creemos que más mercados actualizarán sus marcos regulatorios existentes o introducirán nuevos marcos para proteger aún más la privacidad de las personas en el futuro. Por lo tanto, es particularmente importante que las empresas que operan en todos los mercados comprendan lo que estas regulaciones significan específicamente para sus operaciones diarias, desde la recopilación de datos hasta su transferencia entre regiones, la respuesta a las solicitudes de las personas y más.

Mapa no exhaustivo de las regulaciones de privacidad de datos adoptadas, enmendadas, redactadas o en vigor desde 2018 (al 4 de mayo de 2021)

adoptado, enmendado o en vigor

borrador / aún no adoptado



El consentimiento del usuario da forma a las evoluciones tecnológicas

El segundo dominio que ha ido cambiando rápidamente gracias a la influencia del principio de consentimiento del usuario es la tecnología.

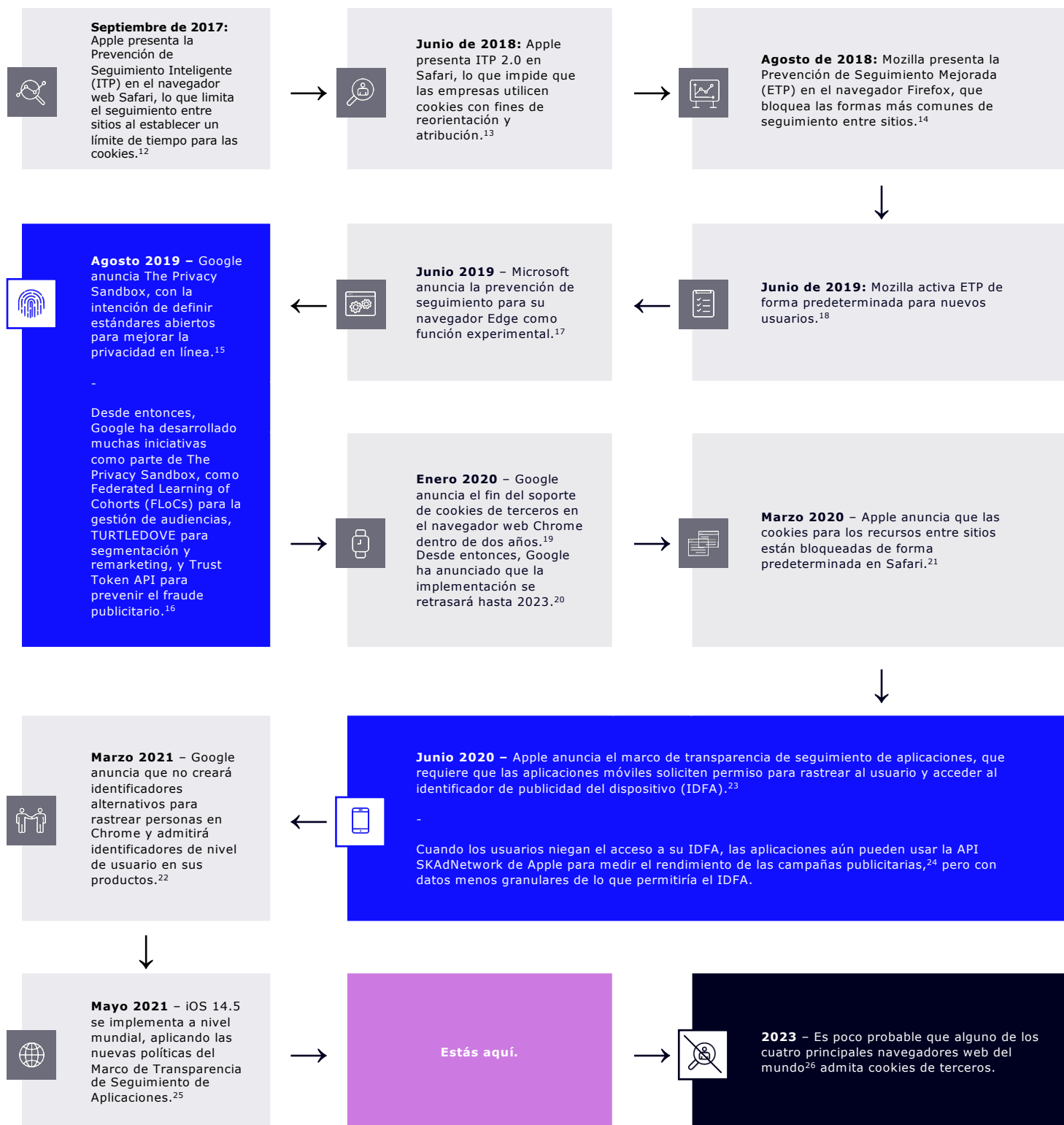
Durante muchos años, las plataformas tecnológicas se acercaron al consentimiento para el seguimiento como una opción implícita y predeterminada para los usuarios. Este status quo comenzó a cambiar en 2017 cuando Apple introdujo la Prevención de Seguimiento Inteligente para limitar el seguimiento entre sitios.⁸ Desde entonces, las limitaciones en la tecnología de seguimiento han aumentado, incluso más allá de los navegadores web y las cookies, y la filosofía detrás de los valores predeterminados de seguimiento ha pasado de opt - consentimiento de salida (es decir, asumir el

consentimiento a menos que se tomen medidas para optar por no participar) al consentimiento de participación (es decir, asumir que no hay consentimiento a menos que se tomen medidas activas para dar su consentimiento).

Google, cuya publicidad representa una parte significativa de los ingresos,⁹ ha criticado a los navegadores que bloquean unilateralmente las cookies de terceros, señalando que desestabiliza el modelo comercial de muchos sitios web con publicidad. Sin embargo, anunció que Chrome, el navegador web más popular del mundo¹⁰, también dejaría de admitir cookies de terceros para fines de 2023, ya que Google planea trabajar con la comunidad web para desarrollar alternativas más privadas adecuadas para fines publicitarios.¹¹



El camino al mundo sin cookies: 5 años de crecientes restricciones de seguimiento



Si bien este informe está destinado a ser una guía para los especialistas en marketing global y se centra en las implicaciones clave de la desaprobación de las cookies de terceros en todas las regiones, es importante reconocer que el impacto de estas evoluciones regulatorias y tecnológicas en torno a la privacidad no será idéntico en todas partes. Los marcos legales regionales, la dinámica del mercado (p. Ej., Participación de mercado de los sistemas operativos iOS frente a Android) y el uso de la tecnología (p. Ej., Penetración móvil) serán influencias críticas en la forma en que cada mercado experimenta la revolución de la prevención del rastreo.

Un Mundo sin Cookies

¿Qué está pasando?

Las consecuencias a un vistazo

dentsu

¿Qué está pasando?

Las consecuencias a un vistazo

El impacto derivado de la pérdida de cookies de terceros se sentirá en todos los aspectos del ecosistema de marketing digital. Es importante comprender los matices de cómo este cambio afectará a los usuarios, anunciantes, plataformas y editores.

El impacto en los consumidores

Correos electrónicos sobre actualizaciones de política de privacidad / cookies, explosión de banners de cookies, configuración de preferencias de cookies para los usuarios, indicaciones de seguimiento en el móvil... la privacidad nunca ha sido tan notoria para los consumidores como lo es hoy. Por lo tanto, no es sorprendente que las búsquedas de "privacidad en línea" hayan crecido más de un 50% año tras año.²⁷

En respuesta, las marcas deben descubrir cómo pueden apropiarse de la historia de la privacidad. Algunas marcas líderes no están posicionando la privacidad como una mera parte de la historia, sino como el núcleo de su propuesta de venta. Por ejemplo, Apple ha adoptado una postura firme a favor de la privacidad,²⁸ y Neeva es un nuevo motor de búsqueda basado en suscripción construido en torno a la teoría de que las personas pagarán una tarifa recurrente para acceder a una experiencia en la que la privacidad sea lo más importante.²⁹ Si bien pocos anunciantes serán capaces de apoyarse en este tema tan fuertemente como esas dos marcas, es importante construir una historia de privacidad de cara al consumidor a través de comunicaciones transparentes, proactivas y claras para fomentar la confianza y alentar a los consumidores a compartir más datos de primera parte mientras se garantiza el cumplimiento con los requisitos legales aplicables.



El impacto en las marcas

El final de las cookies de terceros dará lugar a menos oportunidades de personalización de anuncios, especialmente para campañas enfocadas en adquisiciones. Por lo tanto, será importante ajustar las estrategias, priorizando aquellas que interactúan con los anuncios e invitándolos a dar el siguiente paso (y compartir datos que se puedan utilizar para una futura personalización). También será imperativo seguir invirtiendo en creatividad que capte la atención del usuario.

La pérdida de la limitación de frecuencia multiplataforma hará que los clientes sientan que los anuncios los siguen en Internet cuando la campaña de marketing de una marca incluye demasiadas plataformas independientes. Las marcas deberán equilibrar el aprovechamiento de múltiples plataformas para un alcance expandido con individuos o grupos sobresaturados, y deben planear reemplazar la medición de frecuencia entre audiencias con otras soluciones que monitoreen indirectamente el impacto de la frecuencia, como encuestas o campañas pulsantes que puedan identificar los puntos de disminución.

También es fundamental que las marcas comprendan cómo se verán afectados sus KPI de marketing. Por ejemplo, sin las cookies de terceros, la mayoría de los datos de conversión post-impresión programáticos / de visualización desaparecerán, pero eso no significa que los consumidores hayan dejado de realizar conversiones después de ver anuncios publicitarios. Al comprender los impactos específicos de la medición como aislados de otros cambios, las marcas pueden usar los datos que aún están disponibles para entregar estimaciones precisas de métricas que ya no se rastrean, y deben usar el próximo año para establecer sus propios puntos de referencia.

¿Qué está pasando?

Las consecuencias a un vistazo

El impacto en plataformas y editores

Las plataformas que están mejor posicionadas para avanzar hacia un futuro sin cookies son aquellas que poseen tanto el inventario de anuncios como sus propios datos de origen. Cada plataforma que posee solo la mitad de esa ecuación está trabajando actualmente con socios para llenar el vacío y fortalecer su posición en el ecosistema publicitario.

Google, que está impulsando este cambio, está muy bien posicionado, en base a sus activos diversificados y datos masivos de origen, a pesar de las críticas iniciales a su

solución FLoC.³⁰ De manera similar, Facebook, Amazon y otros van a tener un impacto menor en las propiedades que poseen y operan (que en su mayoría dependen de los usuarios que han iniciado sesión), pero es probable que vean un impacto material en sus redes publicitarias (que utilizan cookies de terceros).

Las plataformas más pequeñas están construyendo integraciones en todo el ecosistema publicitario para mantener el valor de sus activos. Muchos están colaborando para desarrollar una solución de identidad común para hacer que sus datos y su inventario sean interoperables.

Descripción general de alto nivel de las iniciativas de marketing digital afectadas por el final de las cookies de terceros	
Gestión de datos	Alto impacto • Iniciativas que aprovechan los proveedores de datos de terceros • Plataformas de gestión de datos (DMP) No / bajo / medio impacto • Campañas que aprovechan los datos de origen y los datos de segundo • Plataformas de datos del cliente (CDP) que utilizan datos de origen • Análisis del sitio (es posible que se necesiten ajustes de configuración, por ejemplo, para ajustar automáticamente el seguimiento y el uso más amplio de cookies de acuerdo con el consentimiento o para incrustar correctamente píxeles sociales)
Activación de audiencia	Alto impacto • Orientación por comportamiento y retargeting de visualización • Gestión de alcance y frecuencia • Ofertas dinámicas basadas en reglas • Personalización del sitio basada en cookies de terceros basadas en DMP No / bajo / medio impacto • Orientación contextual • Audiencias personalizadas / lógica de coincidencia de clientes (basada en los datos propios de los clientes) • Búsqueda (fuera de los límites de retargeting / RLSA) • Social y correo electrónico (fuera de los límites de retargeting) • Personalización del sitio basada en ID de origen • Publicidad direccionable (en el contexto de los datos propios de los clientes)
Medición de Performance	Alto impacto • Atribución de vista de publicación • Informes de audiencia granulares • Informes multicanal • Atribución multitáctil (MTA) No / bajo / medio impacto • Atribución posterior al clic • Informes de medios (CTR, visibilidad) • Modelado de mezcla de medios (MMM) • Informes de entrega de Verificación de anuncios (visibilidad, seguridad de la marca)

¿Qué está pasando?

Las consecuencias a un vistazo

La colaboración es primordial

La colaboración será la clave para lanzar soluciones post-cookie efectivas. Las plataformas de medición deberán colaborar con las marcas para garantizar una comprensión clara de qué estimaciones reflejan el comportamiento continuo del consumidor y cuáles muestran aumentos verdaderamente incrementales. Las propias plataformas forjarán nuevas alianzas con el fin de ofrecer soluciones efectivas y enfocadas para los anunciantes que brinden los beneficios de la orientación de cookies de nuevas formas. Y, por último, todos los jugadores tendrán un papel clave en la provisión de educación continua a los consumidores para generar

confianza y demostrar los beneficios que los alentarán a compartir más datos propios.

Los datos de origen son la base del éxito posterior a las cookies para todos los elementos del ecosistema publicitario; se convertirán en la moneda más valiosa en el espacio del marketing digital. Las marcas deben buscar nuevas formas de utilizar sus propios datos de CRM para llegar a los clientes actuales, y las plataformas que puedan fusionar con éxito estos datos de CRM con sus propios activos propios para crear audiencias similares serán las que naveguen con más éxito por el cambio a una ecosistema publicitario sin cookies de terceros.



Un Mundo sin Cookies

Gestión de datos

Más que tecnología

dentsu

Gestión de datos

Más que tecnología

Cuando pensamos en la gestión de datos, podemos tener la tentación de saltar a la pregunta "¿Cómo lo hacemos?" lo que lleva a una conversación sobre tecnología. Si bien esta conversación es necesaria, no es suficiente para construir una estrategia sólida. Por qué recopilamos los datos (es decir, el propósito específico de estos datos tanto en la búsqueda de objetivos comerciales como en la mejora de la experiencia del consumidor) y qué datos recopilamos (es decir, qué datos son realmente útiles) son fundamentales.

Las respuestas a las preguntas por qué y qué influyen directamente en el cómo. Iluminan nuestras decisiones de inversión en tecnología (por ejemplo, infraestructura, asociaciones) al ayudar a refinar nuestras necesidades.

También sabemos que las personas pueden negarse a compartir sus datos o incluso jugar con el sistema cuando consideran que las razones para la recopilación de datos no son legítimas: el 88% de ellos ya se ha negado a dar o ha proporcionado información personal falsa³¹, que no tiene potencial de activación porque no aborda un objetivo específico o no contiene información válida del usuario aumenta los costos sin contribuir al crecimiento y las ganancias.

La transición a un mundo sin cookies es el momento perfecto para que las marcas se aseguren de definir respuestas claras al por qué, qué y cómo de su estrategia de gestión de datos.



Gestión de datos Más que tecnología

Tres consideraciones para una gestión de datos eficiente

1. Definir el intercambio de valor adecuado

Encontrar el equilibrio adecuado en el intercambio de valores de datos no es tarea fácil. De acuerdo con el reporte de [dentsu Digital Society Index](#), un tercio de las personas (32%) a nivel mundial ha optado por no recibir anuncios personalizados en los últimos 12 meses.³⁴

Investigaciones adicionales muestran que los especialistas en marketing generalmente tienden a sobreestimar el valor de los beneficios que brindan. La mitad (49%) cree que ofrece un intercambio justo a los consumidores por el valor de sus datos,³⁵ mientras que solo el 37% de los consumidores está de acuerdo.³⁶

Sin embargo, como se ilustra en la tabla opuesta, los especialistas en marketing tienden a subestimar las motivaciones de los consumidores para compartir sus datos. Curiosamente, solo el 9% de los especialistas en marketing cree que ayudar a una empresa a mejorar sus productos o servicios es un incentivo para los consumidores, mientras que el 44% cree que sí.

Estas desconexiones pueden crear un desequilibrio percibido en el intercambio de valor, lo que puede generar desconfianza de los consumidores o perder oportunidades para las marcas. Por esa razón, es importante que las marcas desarrollen una comprensión clara de los factores específicos que influyen en las actitudes y comportamientos de sus audiencias en torno a la privacidad, y que se basen en estos conocimientos para ajustar el intercambio de valor que proponen a los consumidores.

Caso de uso #1:

Invierta en investigación para comprender su intercambio de valor percibido

Las encuestas y entrevistas a los usuarios pueden ayudarlo a apreciar cómo las audiencias ven su marca con respecto a los problemas de privacidad y a comprender sus expectativas al compartir datos con usted. Estos conocimientos son útiles para definir los mejores enfoques para los que sus audiencias verían interés en iniciar sesión en su sitio web (por ejemplo, recompensas, gamificación, registro de productos) y, como resultado, para construir y nutrir fuentes sólidas de datos propios.

¿A cambio de qué incentivo sus consumidores / usted estarían dispuestos a compartir sus / sus datos personales con su / a marca?

(% de encuestados que están de acuerdo)

Marketeros ³²	Consumidores ³³
--------------------------	----------------------------

Personalised rewards or discounts for frequently bought items or services	52%	57%
Personalised pricing (% off, money back)	47%	57%
Personalised recommendations	40%	35%
More personalised customer service	35%	40%
Free access to a service	22%	54%
Free samples of products or services	19%	56%
Personalised alerts and notifications	17%	34%
Free or upgraded shipping options	16%	51%
Free access to content	15%	47%
Expedited purchasing/checkout options	14%	39%
Access to purchase history	9%	31%
Automated reordering of frequent purchases	9%	30%
To help a company improve products / services	9%	44%
Service or appointment notifications	7%	36%
Automatic and recurring payments	6%	42%

Caso de uso #2:

Aproveche el consumo de medios para identificar oportunidades de asociaciones de datos

Un análisis en profundidad del consumo de medios de su audiencia puede ayudarlo a identificar editores relevantes con los que asociarse para acceder a datos complementarios. Esperamos que estas asociaciones de datos de terceros aumenten a medida que las empresas busquen crear retratos completos de sus consumidores al tiempo que disminuyen su dependencia de fuentes de datos de terceros.

Gestión de datos Más que tecnología

2. Invertir en educación de usuarios y comunicaciones transparentes

Dado que dos tercios de los consumidores (67%) tienen poco o ningún conocimiento sobre cómo las empresas utilizan sus datos,³⁷ marcas que se acercan proactivamente a los clientes sobre cómo abordan la privacidad pueden ayudar a aliviar las preocupaciones y explicar el valor que ofrecen a cambio de datos. y aprovechar la oportunidad de diferenciarse de la competencia posicionándose como socios de confianza.

Caso de uso #1:

Explicando las políticas de privacidad / cookies

Dado que solo el 22% de los consumidores declara que siempre lee las políticas de privacidad,³⁸ educar regularmente a sus clientes sobre sus prácticas de privacidad en un lenguaje claro y conciso puede demostrar una mayor atención a las necesidades de privacidad del consumidor en comparación con los competidores que solo se comunican esporádicamente y en jerga legal cuando actualizan sus políticas o cuando ocurre una violación de datos.

Por ejemplo, esto podría incluir proporcionar información en capas (con la información más valiosa en las capas iniciales), avisos justo a tiempo o usar íconos que transmitan información importante (p. Ej., Un ícono de gráfico de barras delante de una descripción de cookies analíticas).



Caso de uso #2:

Argumentos para optar por participar

iOS 14.5 ha sido lanzado oficialmente por Apple. Después de instalar la actualización, a un usuario de iPhone que abre una aplicación se le muestra una notificación emergente pidiéndole que opte explícitamente por el seguimiento de datos.

Apple autoriza a los desarrolladores de aplicaciones a explicar a los usuarios por qué les gustaría tener permiso para realizar un seguimiento antes de que se muestre el mensaje. Alentamos a las marcas a aprovechar al máximo esta oportunidad para explicar el valor que pueden brindar a cambio de la recopilación de datos.

Sin embargo, hay pautas estrictas a seguir, y cualquier esquema o táctica de incentivos para engañar a los usuarios para que permitan el seguimiento va en contra de las Pautas de Revisión de la App Store³⁹ y debe evitarse.

Este es un excelente ejemplo de por qué generar confianza de manera proactiva es más importante que nunca: las marcas que han estado construyendo esta confianza con los consumidores antes del lanzamiento se encuentran en una posición más ventajosa que aquellas que solo abordan el problema después de la actualización.

Caso de uso #3:

Mejorando la experiencia del usuario para la privacidad

Una buena experiencia de usuario genera la confianza necesaria para que los usuarios opten y den su consentimiento para las actividades de marketing. Las bajas tasas de consentimiento no se deben necesariamente a una falta de valor percibida en el intercambio propuesto por la marca, también podrían deberse simplemente a una mala experiencia del usuario.

Siempre que existan cookies de origen, también existirán las notificaciones de cookies, y las ventanas emergentes y los banners de cookies no se crean de la misma manera. Estas notificaciones no deben tratarse como una ocurrencia tardía y deben ser manejadas con cuidado por los equipos legales y de UX para garantizar que el consentimiento se recopile correctamente y que las opciones del usuario sean actualmente claras y cumplan con los requisitos legales.

Gestión de datos Más que tecnología

3. Adapte su infraestructura tecnológica

La tercera consideración clave para una gestión de datos eficiente es seleccionar y optimizar la tecnología adecuada. La pila perfecta lista para usar no existe; se trata de las necesidades, los objetivos y las capacidades operativas de cada organización. Muchos proveedores de tecnología ofrecen soluciones interesantes para respaldar un futuro sin cookies, como Salesforce o Adobe. Para simplificar, usaremos las soluciones de Google, que prevalecen en muchas organizaciones, como una ilustración de cómo reducir la dependencia inmediata de las cookies de terceros.

Fundamental #1:

Haga evolucionar su configuración de etiquetas actual

Es importante que la configuración de su etiqueta pueda medir conversiones incluso sin cookies de terceros. Esto significa cambiar a identificadores y cookies de origen, ya sea del lado del cliente o del lado del servidor. Las soluciones de etiquetado del lado del cliente (es decir, que viven en el navegador) son las más fáciles de implementar a corto plazo, ya que esto se puede hacer a través de una plataforma de administración de etiquetas (por ejemplo, Google Tag Manager). A largo plazo, las soluciones de etiquetado del lado del servidor (es decir, vivir en la nube) ofrecen más durabilidad y control, ya que puede aprovecharlas y personalizarlas entre socios. Sin embargo, requieren mucho más tiempo e inversión financiera.

Fundamental #2:

Asegúrese de poder diferenciar el seguimiento de acuerdo con el consentimiento del usuario

Si aún no está utilizando una plataforma de gestión de consentimiento, vale la pena considerar esta adición a su pila de tecnología para ayudar a su organización a procesar el contenido del usuario en el sitio de una manera compatible. También debe configurar sus etiquetas para ajustar automáticamente el seguimiento para la activación y la medición del rendimiento de acuerdo con el consentimiento del usuario o el consentimiento retenido:

- Para los usuarios que dan su consentimiento, las cookies de origen se pueden utilizar para rastrear el viaje del usuario y las conversiones.
- Para los usuarios que no dan su consentimiento, no se puede implementar el seguimiento y se deben modelar las conversiones. Para ello, dispone de varias soluciones. Por ejemplo, Google Analytics puede integrarse con el Marco de Consentimiento y Transparencia de IAB Europe v2.0 para ajustar las etiquetas. Otra opción disponible es utilizar el modo de consentimiento de Google para transmitir señales de consentimiento a través de la pila de Google (por ejemplo, Google Display & Video 360).

También debe recordar que muchas leyes de privacidad en todo el mundo requieren que una vez que un usuario haya dado su consentimiento para el uso de cookies, tenga derecho a retirar ese consentimiento. En consecuencia, debe asegurarse de que la Plataforma de gestión de consentimiento elegida (o una solución equivalente) permita a los usuarios retirar fácilmente el consentimiento o indicar sus preferencias de cookies. En la práctica, por ejemplo, esto se puede lograr al tener un ícono de "cookie" o "privacidad" que se cierne continuamente en la parte inferior de la pantalla de un usuario, que si se hace clic lleva al usuario a una ventana de preferencia de cookies donde el usuario puede alternar cookies específicas. "Encendido o apagado".

Fundamental #3:

Implementar la tecnología fundamental para evitar brechas

Google también ofrece muchas soluciones para evitar brechas en la medición. Las conversiones mejoradas utilizan datos de clientes propios con hash en lugar de depender de cookies o IDFA. El modelado de conversiones a través del modo de consentimiento utiliza el aprendizaje automático para modelar conversiones sin consentimiento basadas en datos observables. La medición mejorada de Google Analytics 4 también puede rastrear interacciones que alguna vez fueron difíciles de monitorear (por ejemplo, reproducciones de videos y clics en enlaces de salida). Al usar Google, recomendamos a los especialistas en marketing que experimenten con las diferentes funciones que ofrece la plataforma, incluso cuando solo estén disponibles en versión beta, y que actualicen a Google Analytics 4 para maximizar el potencial total de su asociación con Google.



Un Mundo sin Cookies

Activación de audiencia

**Comience con el
First-party Data**

dentsu

Activación de Audiencia : Comience con el First-party Data

Durante muchos años, las cookies han sido un componente esencial de las activaciones de marketing digital.

Las cookies han permitido a las marcas aprovechar tácticas poderosas en sus planes de medios, desde reorientar los perfiles de usuario en función de las interacciones (por ejemplo, visita al sitio, hacer clic en un banner, carrito abandonado) hasta ampliar sus audiencias a través de modelos similares. La naturaleza abierta y estandarizada de las cookies también ha permitido que muchos actores de MarTech prosperen, creando una gran variedad de soluciones para los anunciantes.

Aunque la actual desaprobación de las cookies de terceros indudablemente interrumpe la forma en que las marcas interactúan con las audiencias en línea, están surgiendo alternativas.

El liderazgo global de dentsu en marketing de búsqueda nos ha permitido desarrollar una comprensión única de los casos de uso exitosos de activación sin cookies a lo largo de los años. Podemos aplicar de manera única estos conocimientos a todas las demás formas de marketing digital en el futuro.



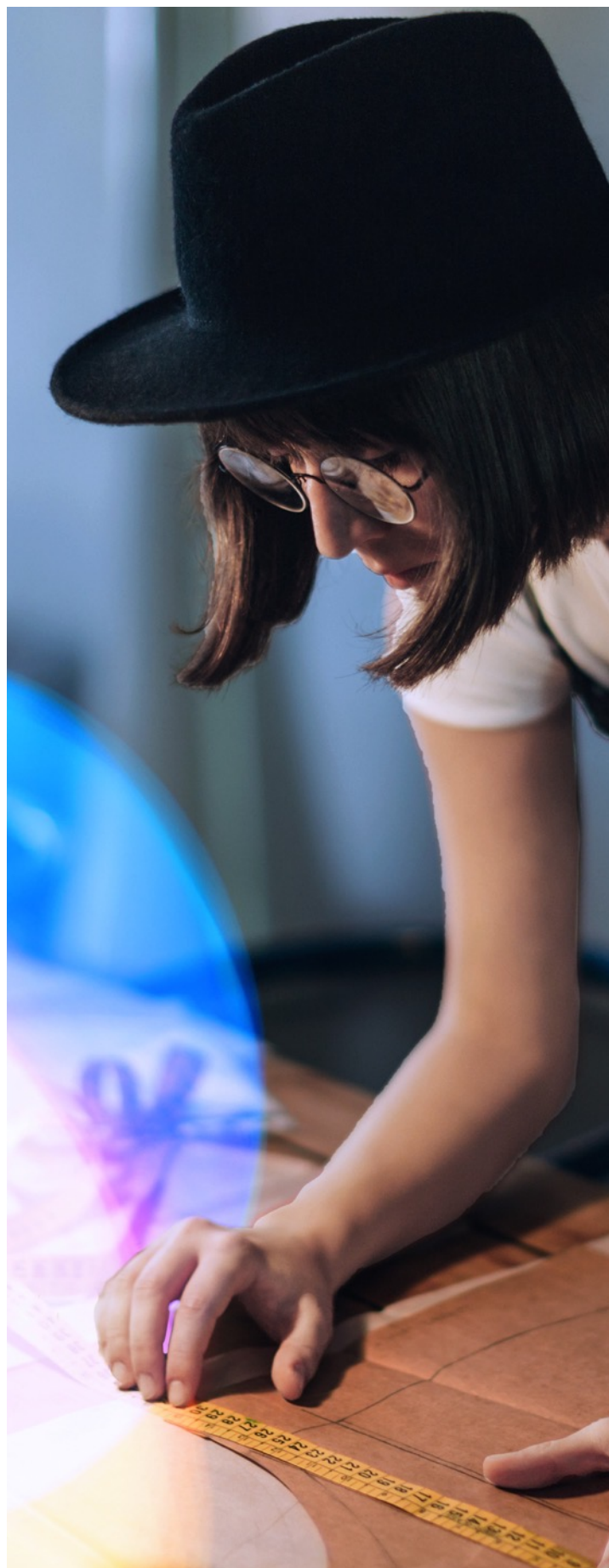
Activación de Audiencia : Comience con el First-party Data

Soluciones de segmentación impulsadas por la audiencia sin cookies

El final de las cookies de terceros no significa el final de la segmentación basada en la audiencia. Las plataformas tecnológicas, los editores y los proveedores de soluciones de marketing están desarrollando activamente opciones basadas en la audiencia sin cookies.

Ecosistemas cerrados: Grandes plataformas como Facebook y Amazon controlan la experiencia digital de los usuarios y las marcas en ecosistemas cerrados, en los que utilizan datos de audiencia exclusivos de los usuarios registrados para personalizar los anuncios. Para los anunciantes, estos ecosistemas son atractivos porque ofrecen un medio para aprovechar estos datos de usuario precisos y únicos, e incluso hacer coincidir los datos de origen del anunciante con plataformas tecnológicas para mejorar la personalización y la orientación. En un mundo sin cookies, parece que las grandes plataformas tecnológicas seguirán prosperando en el mercado, mientras que los editores y plataformas más pequeños pueden perder su influencia.

Datos propios del editor: Si bien las plataformas como Facebook y Amazon identifican a los usuarios a través de la información de identificación personal (PII), como la dirección de correo electrónico, la mayoría de las plataformas de editores alternativos aún dependen de la tecnología basada en cookies para identificar a los usuarios y monetizar su inventario publicitario. Como ahora están tratando de alejarse de su dependencia de cookies, muchos cambian de un enfoque de acceso abierto a un entorno parcial o totalmente bloqueado (es decir, pedirle al usuario que inicie sesión para comenzar a navegar por el sitio web). Para los usuarios, este pivote representa una importante evolución de la experiencia del usuario (a diferencia de los ecosistemas cerrados donde la experiencia es generalmente sin fricciones o esperada), y aún está por ver si las personas que inician sesión en sus plataformas sociales y de compras favoritas estarán igualmente dispuestas a iniciar sesión. a su sitio web del periódico local. Si lo hacen, esto abrirá nuevas puertas para asociaciones de datos entre editores y anunciantes.



Activación de Audiencia : Comience con el First-party Data

Soluciones de identidad únicas y compartidas

(IDs): A diferencia de los editores, muchos anunciantes ya han invertido en soluciones CRM para proteger la información relevante de los clientes. Su desafío ahora es conectar esta información para identificar a los usuarios en todos los entornos, sin depender de las cookies. Esta necesidad de una solución de identificación compartida se deriva de que cada solución de CRM actúa en un silo: incluso si fuera posible confiar en listas de usuarios con hash (por ejemplo, número de teléfono), esas soluciones asumen que el mismo usuario está usando el mismo número de teléfono para acceder a ambos ambientes. Para evitar cualquier posible pérdida de datos durante este intercambio, los anunciantes han iniciado conversaciones con los editores sobre la configuración de un intercambio de datos de confianza con terceros. Este enfoque interesante podría ser valioso a mediano / largo plazo, aunque es susceptible a los mismos problemas de cumplimiento de la privacidad que se encuentran actualmente con el uso de datos de terceros (es decir, la parte que recopiló los datos debe obtener los consentimientos apropiados del usuario, para que esos datos se compartan con otra parte "desconocida" para sus actividades de marketing). Por lo tanto, algunas de estas soluciones parecen estar más centradas en la publicidad que en la privacidad del usuario, lo que presenta el riesgo de simplemente recrear los problemas relacionados con las cookies en una nueva forma. Por tanto, es fundamental mantener a los usuarios en el centro y construir la solución en torno a sus expectativas y preferencias.



Más allá de Google

Si bien Google tiene una posición privilegiada en un futuro sin cookies, algunas industrias (por ejemplo, alcohol, juegos de apuestas, atención médica) no pueden publicar anuncios en las plataformas de Google. Con el fin de las cookies de terceros, uno de sus mayores desafíos es cómo cumplir con los requisitos relacionados con la verificación de la edad del usuario.

Las identificaciones únicas y compartidas podrían ser una solución para crear gráficos de identificación alrededor de los usuarios y, en última instancia, dirigirse a estas audiencias.

Sin embargo, aún enfrentan desafíos importantes para la adopción: actitud del consumidor hacia el seguimiento, adopción por parte de los editores, cumplimiento legal local y estandarización (hay más de 80 soluciones de identificación en desarrollo con tracción limitada), todos elementos clave para impulsar un uso escalable y sostenible.

Soluciones de zona de pruebas de privacidad de Google, como el aprendizaje federado de cohortes (FLoC):

Como parte de la zona de pruebas de privacidad de Google, un intento de abrir alternativas potenciales de cookies de terceros en la web, FLoC está ganando terreno y se está probando. En pocas palabras, Google propone cambiar de la publicidad basada en cookies a la publicidad basada en intereses en el navegador. Este enfoque "oculta al individuo 'entre la multitud' y utiliza el procesamiento en el dispositivo para mantener privado su historial web en el navegador".⁴⁰ Curiosamente, un usuario solo puede aparecer en una cohorte. Para los anunciantes, aunque FLoC podría representar una alternativa interesante una vez que esté disponible en su versión final, la precisión de la intención del usuario en la audiencia aún no se ha demostrado (algunos miembros de la cohorte pueden estar expuestos a mensajes que no necesariamente estarán relacionados con sus propias preferencias). En el lado del usuario, ya han surgido preocupaciones acerca de que los problemas de privacidad de las cookies de terceros sean reemplazados por otros problemas de privacidad.⁴¹

Activación de Audiencia : Comience con el First-party Data

Otras soluciones sin cookies

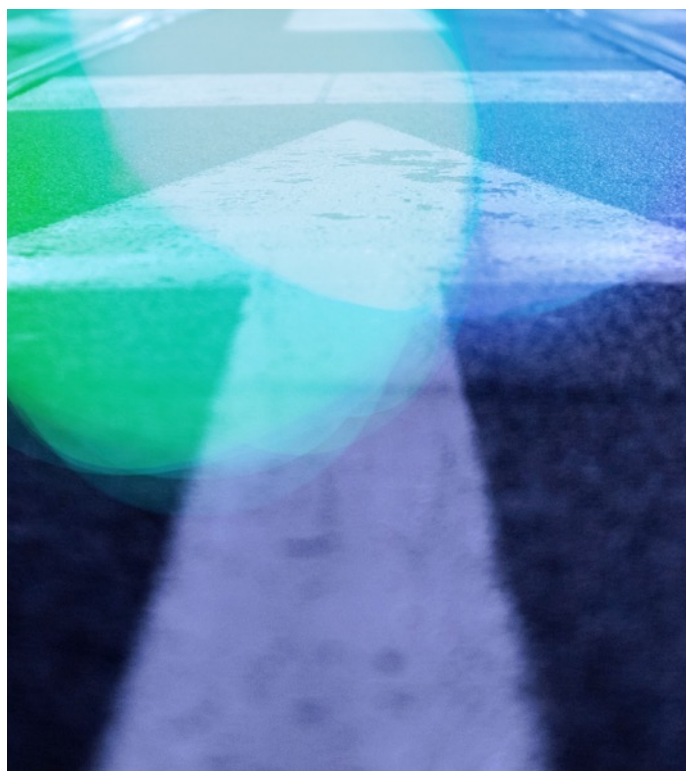
Los enfoques impulsados por la audiencia no son la única forma de ser relevante para los usuarios, y los enfoques que no dependen del seguimiento del comportamiento recuperan el interés, como la orientación contextual.

Orientación contextual. Centrarse en el tipo de contenido que consume la gente en lugar de en un tipo de audiencia específico no es nada nuevo. El concepto de búsqueda de Google es contextual por naturaleza. Sin embargo, de manera más amplia en ecosistemas más amplios como la visualización y las tácticas programáticas, a medida que la tecnología de procesamiento del lenguaje natural que impulsa la focalización contextual se vuelve más sofisticada, surgen nuevas aplicaciones, desde impulsar el pensamiento estratégico hasta informar el desarrollo de contenido y, en última instancia, activar.

- **Caso de uso de la campaña de Awareness:**
La orientación contextual es una excelente opción para posicionar, o evitar posicionar, su producto en un contexto específico. Por ejemplo, para promocionar un nuevo par de zapatillas para correr, puede considerar apuntar a todos los usuarios que navegan por contenido de running / deporte / salud, o excluir a los usuarios que navegan por contenido relacionado con un jugador patrocinado por un competidor.
- **Caso de uso de optimización de contenido dinámico:** El contexto también se puede utilizar para adaptar la creatividad. Por ejemplo, una compañía aérea puede adaptar el destino que aparece en un banner dependiendo del contenido editorial en la página que rodea al anuncio o de factores externos (por ejemplo, promocionar destinos soleados en un día lluvioso).

La segmentación contextual tiene muchos beneficios para los anunciantes en la publicidad gráfica y programática: receptividad de mensajes, idoneidad de la marca y oportunidades de segmentación avanzadas. La orientación contextual es particularmente crítica a la luz del creciente desafío de escala que enfrentan los especialistas en marketing. Las cookies de terceros permitieron una gran escala, particularmente en los canales programáticos. Dado que esos datos ya no están disponibles, los especialistas en marketing probablemente verán una marcada disminución en la escala que pueden lograr si confían solo en opciones como los datos propios. La orientación contextual puede llenar el vacío y permitir que los especialistas en marketing continúen ejecutando campañas programáticas escaladas.

Por otro lado, la orientación contextual no es una panacea para la privacidad: con la página actuando como un proxy para el usuario, el contenido sensible debe abordarse con mucho cuidado antes de publicar cualquier anuncio. La verificación de anuncios complementarios puede ayudar a garantizar la precisión y la calidad de la distribución.



Activación de Audiencia : Comience con el First-party Data



Las alternativas a las cookies de terceros descritas anteriormente no son las únicas disponibles. Sin embargo, todas las alternativas hasta la fecha, sin excepción, presentan un compromiso entre escala, granularidad y viabilidad técnica (por ejemplo, el seguimiento de servidor a servidor es una opción técnicamente viable, pero requiere un gran esfuerzo de configuración).

Para las marcas, significa que la activación efectiva de la audiencia requerirá una combinación de diferentes opciones a corto plazo. Recomendamos tres acciones para encontrar la combinación adecuada de opciones para su marca.

- **Primero**, monitorear y probar alternativas a medida que parezcan apreciar cómo sirven a sus objetivos de marketing.
- **Segundo**, invertir en el fomento de los datos de origen, ya que esta es la clave para todas las soluciones basadas en identificación y, en última instancia, para aumentar el valor de por vida.
- **Tercero**, utilice el contexto para abordar la motivación y la relevancia del usuario como una forma de generar visitas de nuevos usuarios a sus propiedades web.

Un Mundo sin Cookies

Medición de Performance

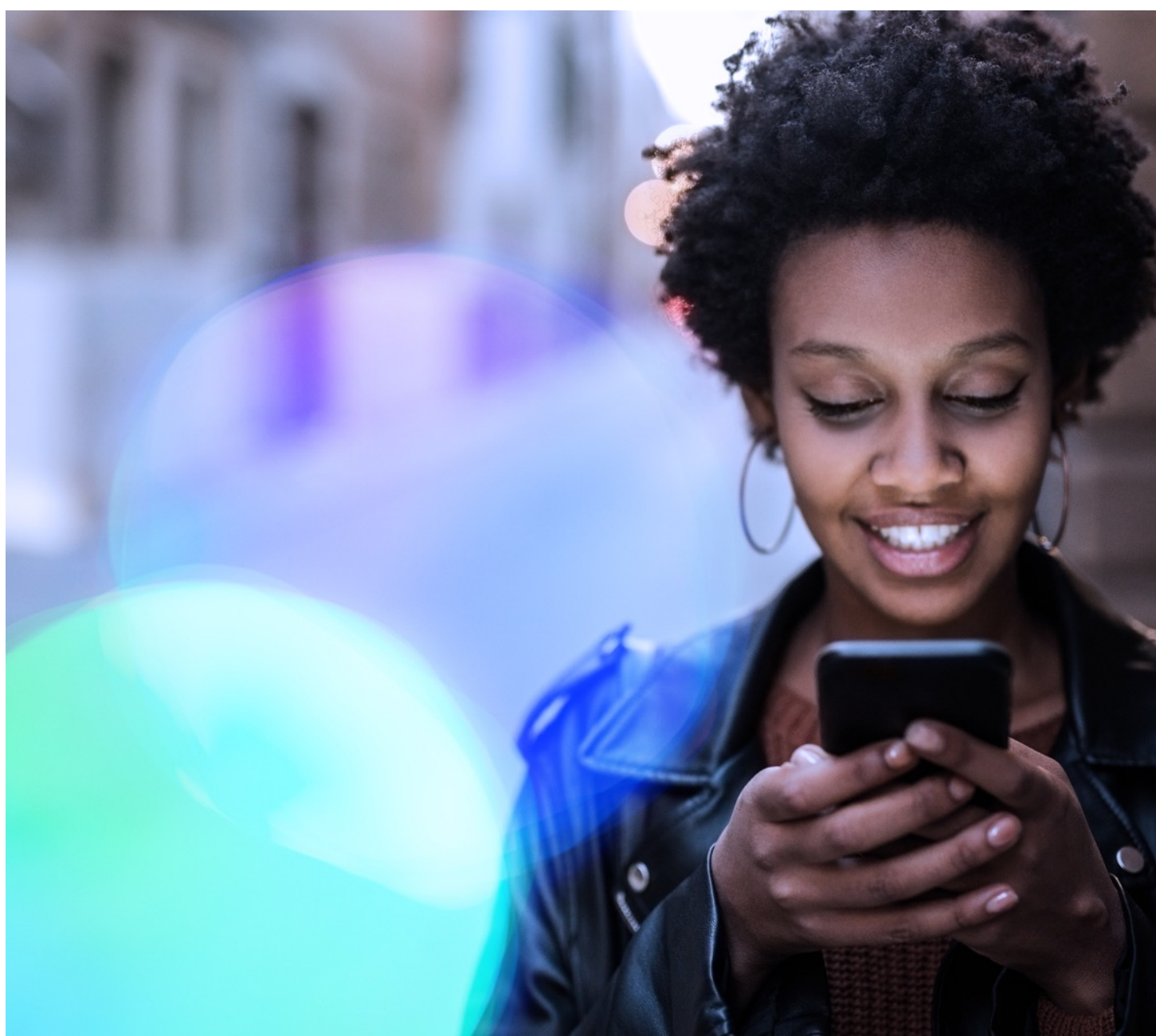
La necesidad de un modelo híbrido

Medición de Performance

La necesidad de un modelo híbrido

El fin de las cookies de terceros afecta en gran medida la atribución entre canales, una forma generalizada de medir el rendimiento de las campañas digitales que se basa principalmente en las cookies para vincular los puntos de contacto de los medios con la conversión. Solo el modelo de último clic no se ve afectado, pero la mayoría de los expertos en marketing ya han abandonado este enfoque sesgado.

Este nuevo contexto no significa que las marcas ya no puedan usar la atribución, sino que deberían usarla junto con soluciones de medición complementarias como parte de un modelo híbrido.



Medición de Performance

La necesidad de un modelo híbrido

Revisemos las opciones más viables disponibles para los especialistas en marketing y cómo pueden trabajar juntas.

1. Soluciones específicas de plataforma

Aunque están aisladas por naturaleza, las soluciones específicas de la plataforma son útiles para la optimización rápida de campañas.

La atribución en la plataforma es una buena forma de aplicar modelos de atribución basados en datos a sus campañas digitales. A través de las etiquetas implementadas en su sitio web (por ejemplo, Adobe Analytics), muchas marcas ya tienen los componentes básicos para usar la atribución en la plataforma y solo necesitan una auditoría de datos y alguna configuración de plataforma para garantizar la precisión de los datos recopilados. Dependiendo de la combinación de medios, también es posible comenzar a calibrar entre diferentes soluciones de atribución (por ejemplo, atribución de Facebook) para obtener una mejor comprensión del rendimiento respectivo de los canales.

Las salas limpias de datos son otra solución para generar conocimientos, en la que varias partes pueden combinar datos sin revelar información a nivel de usuario. Por ejemplo, las marcas pueden utilizar Ads Data Hub de Google para fusionar sus datos propios con los datos de exposición de anuncios de Google o para

realizar consultas sobre los datos de exposición de anuncios en sí. Los casos de uso incluyen la visibilidad en ejecución, la limitación de frecuencia y el alcance de solicitudes personalizadas. Las marcas con relaciones suficientemente sólidas con los jardines amurallados también pueden construir sus propias salas limpias de datos. En algunos mercados, dentsu ya está proporcionando a los clientes acceso a salas limpias de datos.

2. Prueba de incrementalidad

Este enfoque tiene como objetivo comprender el rendimiento incremental de una táctica de marketing digital específica (por ejemplo, el papel de la creatividad o la focalización). Para proporcionar resultados estadísticamente significativos, las pruebas de incrementalidad deben abordarse metódicamente. Hay elementos fundamentales para acertar (por ejemplo, una convención de nomenclatura de canales cruzados para activar / desactivar fácilmente diferentes tácticas y tipos de objetivos). También hay elementos de proceso para averiguar (por ejemplo, cómo se ejecutan las pruebas de forma simultánea o secuencial, sin sesgar los resultados). Por último, existen elementos funcionales para garantizar que los resultados de las pruebas se almacenen correctamente y se compartan de forma coherente con las diferentes regiones y equipos.



Medición de Performance

La necesidad de un modelo híbrido



3. Modelado de mezcla de medios (MMM)

El modelado de mezcla de medios examina la relación directa entre la inversión en marketing y el resultado, al tiempo que tiene en cuenta las conversiones que se habrían producido de todos modos (por ejemplo, a través del valor de marca) y otros factores externos. La MMM tradicional proporciona una sólida comprensión agregada del impacto del marketing en la actividad en línea y fuera de línea. Sin embargo, existen deficiencias en la medición del marketing digital solo a través del MMM tradicional. En primer lugar, los MMM integrales normalmente implican el modelado de datos de múltiples fuentes diferentes. Este largo proceso a menudo solo se lleva a cabo trimestralmente o anualmente, lo que no permite una optimización ágil del gasto en marketing. En segundo lugar, la enorme disparidad entre el gasto en medios tradicionales y medios digitales significa que el modelo no

puede considerar lo digital con suficiente granularidad para que el resultado sea útil.

Sin embargo, las herramientas digitales de estilo MMM primero son valiosas.

Por lo general, estas herramientas sacrifican el volumen y los tipos de datos utilizados para comprender cómo los medios afectan las ventas, pero al reducir estos datos a los flujos de datos automatizados o de fácil acceso, estas herramientas pueden ejecutarse con mucha más frecuencia (mensual o semanalmente). El segundo beneficio de este enfoque es que al elegir un subconjunto de datos, puede predecir de manera determinista o probabilística el futuro. Estas herramientas van más allá de la medición y ayudan a tomar decisiones sobre en qué canales invertir para generar ventas adicionales.

Medición de Performance

La necesidad de un modelo híbrido

Un modelo de medición híbrido

Un modelo híbrido exitoso, que aproveche al máximo los diferentes enfoques de medición, requiere dos consideraciones importantes.

Primero, la necesidad de un marco de KPI claro. Este marco debe ser simple y coherente, no una lista interminable de métricas de medios. Al medir la marca y el rendimiento juntos, el marco debe ser más matizado y permitir la incorporación de métricas de medios del embudo superior dentro de las estrategias de optimización sin perder de vista el objetivo final. Idealmente, el marco incorpora la retención y la lealtad de los clientes, vinculando las métricas de los medios con las métricas centradas en el cliente, como el valor de por vida.

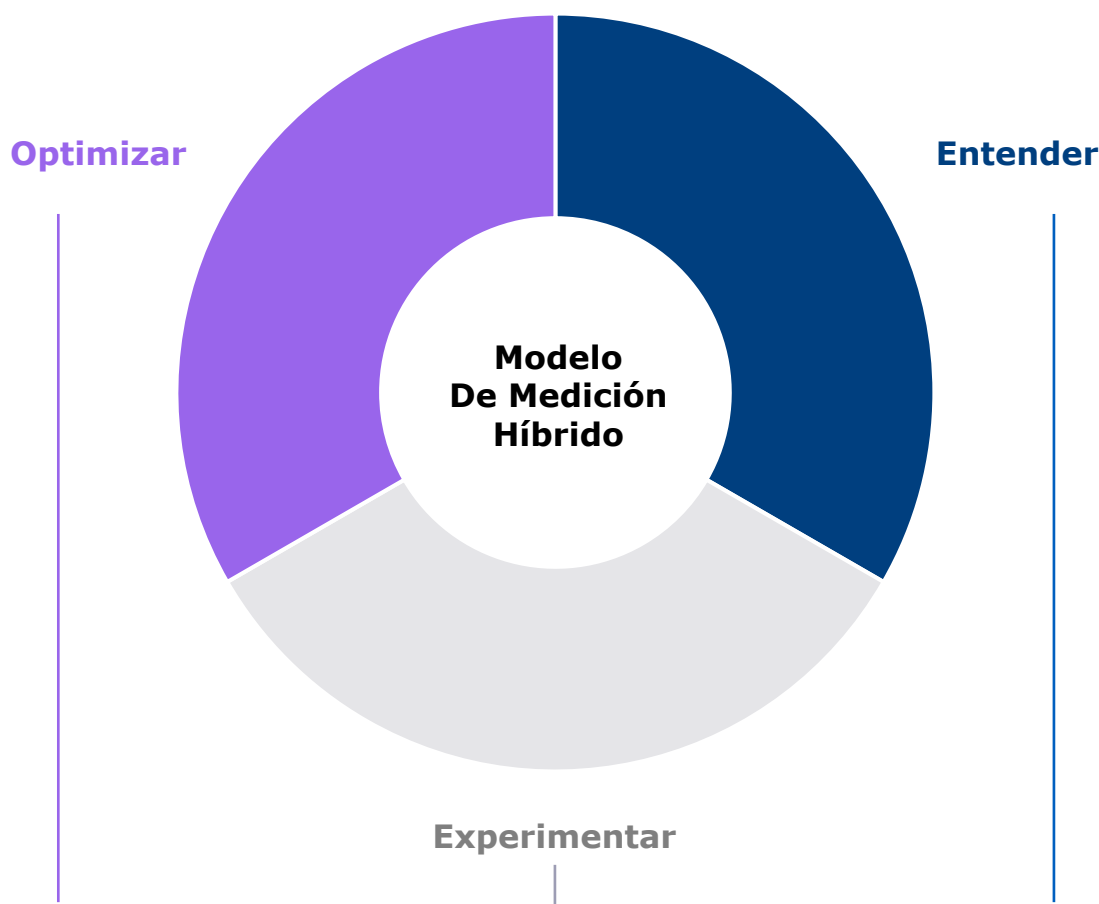
En segundo lugar, la necesidad de una mentalidad de prueba y rigor. Es clave establecer una hoja de ruta de pruebas clara para los próximos doce meses, teniendo en cuenta el volumen, la naturaleza y la ubicación de las pruebas. Además, si bien la atribución en la plataforma, las salas limpias de datos y MMM tienen sus limitaciones, son pistas útiles para informar la dirección y la priorización de las pruebas y deben aprovecharse para construir la hoja de ruta.

Es innegable que el fin de las cookies de terceros presenta nuevos desafíos para la medición del rendimiento del marketing. Sin embargo, aún se puede lograr una medición sólida con estructura y planificación. De hecho, es más probable que el mayor énfasis en las pruebas le brinde una comprensión más real del rendimiento incremental que antes.



Medición de Performance

La necesidad de un modelo híbrido



Atribución en la Plataforma

Qué: Atribución basada en datos de rápido movimiento desde plataformas para optimizar en el momento

Casos de uso:

- Comprender el papel de cada punto de contacto a lo largo del recorrido del consumidor.
- Identificar las actividades digitales que contribuyen a incrementar los ingresos
- Optimización de las activations de medios en curso

Cuando: en marcha

Prueba de incrementalidad

Qué: Prueba y aprendizaje estructurados para un verdadero aumento del rendimiento de canales y tácticas

Casos de uso:

- Medir el impacto causal incremental de las nuevas tácticas de marketing (p. Ej., Canales, presupuesto, creatividad publicitaria)
- Calibrar modelos de atribución en diferentes plataformas para una vista conectada de la efectividad del desempeño

Cuando: en marcha / mensual

Modelling de Media Mix

Qué: Análisis estadístico de los impulsores clave del mercado para pronosticar la demanda del mercado

Casos de uso:

- Comprender la importancia de los medios, el precio, la estacionalidad y la competencia para impulsar las ventas.
- Definición de la inversión necesaria para alcanzar los objetivos comerciales.
- Asignación de presupuesto a través de medios / geografía / marca

Cuando: trimestral o anual (MMM tradicional)
semanal o mensual (estilo MMM digital primero)

Un Mundo sin Cookies

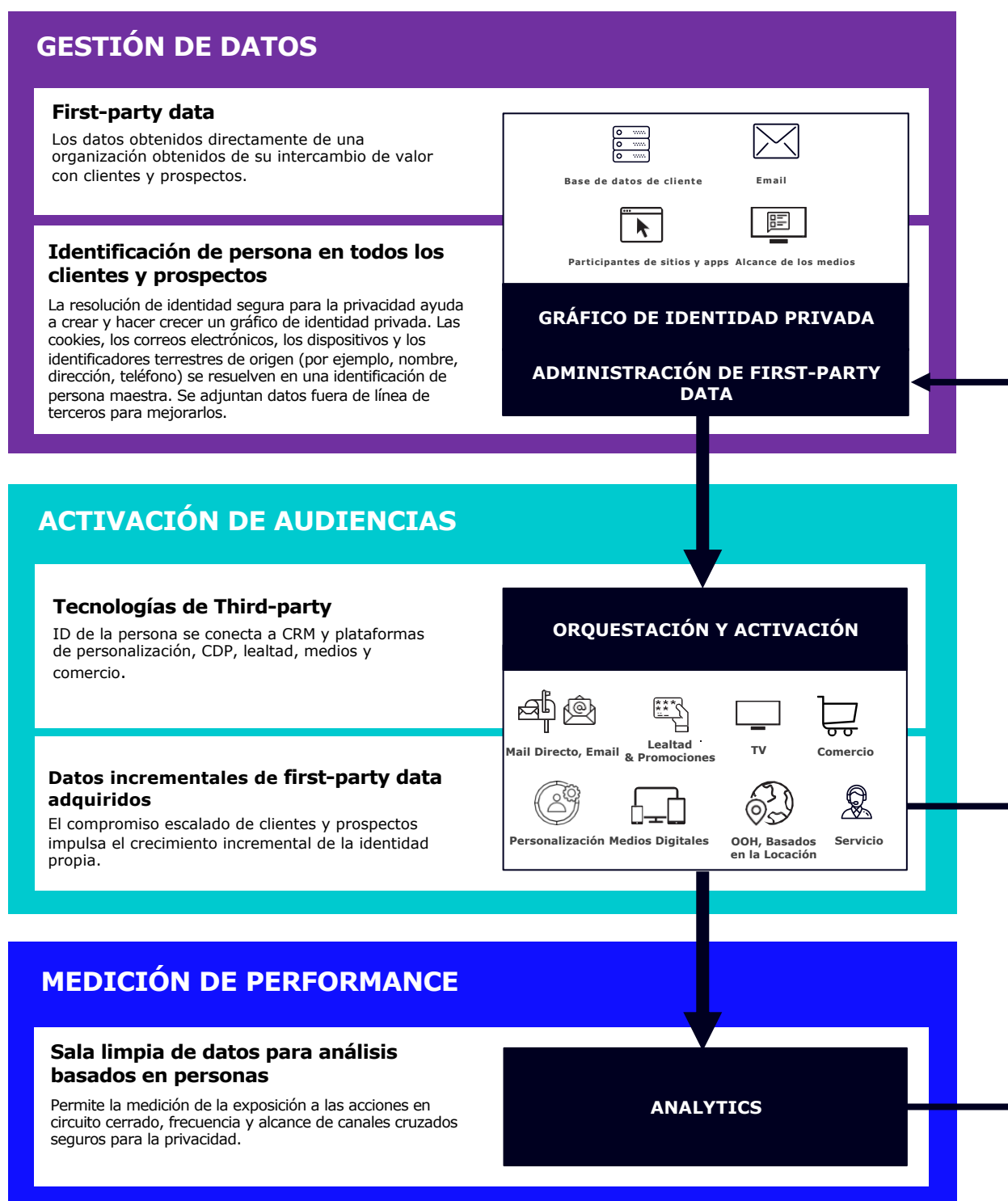
Una ilustración

**Uniendo todo en
una pila
tecnológica segura
para la privacidad**

dentsu

Uniendo todo en una pila tecnológica segura para la privacidad: Una Ilustración

Ejemplo de una pila de tecnología basada en la first-party data-driven impulsada por un gráfico de identidad privado



Adaptado de Merkle's 2021 Customer Experience Imperatives: la fórmula para la transformación de la experiencia del cliente⁴²

Un Mundo sin Cookies

El camino a seguir

Preparación para la obsolescencia de cookies de Third-party

El camino a seguir

Preparación para la obsolescencia de cookies de Third-party

El ritmo al que su organización hará la transición completa a un modelo de marketing sin cookies variará según los mercados en los que opere, la velocidad de los avances tecnológicos y la madurez de sus propios datos.

Sin embargo, hay cuatro pasos que creemos que son esenciales para que toda organización tenga una transición exitosa.

Invierta en first-party data

Si bien los contornos del futuro sin cookies aún no están definidos, creemos que los datos de origen serán una parte importante de ellos.

Por ello, recomendamos a las marcas que refuercen sus esfuerzos en ese campo. Abarca consideraciones de cumplimiento para garantizar que los datos se recopilen y procesen de acuerdo con los requisitos legales. Implica reevaluar el valor que los consumidores realmente obtienen cuando comparten datos con usted. También requiere revisar o actualizar la infraestructura tecnológica existente para administrar estos datos. Por último, exige la creación de una cultura interna en la que los departamentos de medios y experiencia del cliente trabajen juntos para nutrir estos datos de first-party.

Revise su dependencia a las cookies de third-party

Recomendamos que las marcas controlen las prácticas actuales y documenten cada lugar en el que se utilizan cookies de terceros en sus iniciativas publicitarias.

También recomendamos que las marcas revisen a todos los socios y observen cuáles usan datos de terceros, cuáles usan exclusivamente datos de origen y cuáles usan una combinación de fuentes de datos.

Además, las marcas deben interrogar todos los componentes de la pila de análisis actual de la marca, no solo las herramientas y plataformas, sino también los informes individuales utilizados por los equipos de marketing, para comprender cuáles dependen de los datos de cookies de terceros. Recuerde examinar también las propiedades de propiedad de la marca, como las herramientas de personalización que se utilizan para personalizar el contenido en el sitio o en los correos electrónicos.

Asegúrese de que todos los equipos de la marca, la agencia, el análisis y todas las demás partes interesadas comprendan claramente qué componentes de las prácticas y soluciones actuales dependen de datos de terceros, en su totalidad o en parte.

Evaluar e implementar

Recomendamos que las marcas colaboren con sus socios para evaluar cuidadosamente los resultados de las pruebas, comparando las diversas soluciones entre sí y con las plataformas basadas en cookies que reemplazarán. Esto les permitirá alinearse con los socios que brindan los resultados más impactantes y que tienen el mayor potencial de escala, al mismo tiempo que establecen nuevos puntos de referencia.

Prueba para adelantarte a los cambios

El panorama tecnológico está cambiando rápidamente, con nuevas limitaciones de seguimiento de anuncios y soluciones de reemplazo de cookies que se introducen constantemente.

En ese contexto, la reciente decisión de Google de retrasar el final del soporte de cookies de terceros en Chrome a 2023⁴³ no debe interpretarse como una razón para posponer la conversación sin cookies.

Otros jugadores influyentes están avanzando con sus propios plazos y agenda sobre privacidad. Por ejemplo, Apple ha introducido una nueva serie de funciones de privacidad como parte de iOS 15 que debería estar disponible para los usuarios en el otoño de 2021.⁴⁴

Por eso es fundamental seguir adelante con las pruebas de alternativas a las cookies de terceros. Recomendamos que los equipos de datos y tecnología de las marcas trabajen en estrecha colaboración con sus agencias y socios para mantenerse al día con las diversas pruebas.

A medida que avanza en este período de preparación, la lista de verificación en la página siguiente lo ayudará a asegurarse de cubrir las preguntas críticas para su organización.

El camino a seguir

Preparación para la obsolescencia de cookies de Third-party

ACTIVIDAD DE NEGOCIOS	CONSIDERACIONES	PREGUNTAS CLAVE
GESTIÓN DE DATOS	Enfoque al consumidor Evalúe su intercambio de valor de datos.	¿Cuál es la percepción real del consumidor de nuestro intercambio de valores? ¿Cómo mejoran los datos que recopilamos la experiencia del cliente? ¿Nos comunicamos claramente con los consumidores sobre cuestiones de privacidad? ¿Recopilamos adecuadamente los consentimientos de los consumidores necesarios para utilizar cookies? ¿Proporcionamos la información requerida a los consumidores sobre nuestro uso de cookies?
	Enfoque al negocio Comprenda el lugar de los datos en su marketing.	¿Por qué recopilamos datos? ¿Con qué fines comerciales específicos? ¿Qué tipos de datos que recopilamos actualmente son críticos? ¿Cómo utilizamos los datos en nuestras iniciativas de marketing?
	Enfoque a los Medios Mida su dependencia de las cookies de third-party.	¿Qué parte de la inversión actual se centra en las audiencias? ¿Sobre tácticas y estrategias de remarketing? ¿En audiencias similares? ¿En audiencias de terceros? ¿Qué datos utilizan nuestros socios de medios actuales? ¿En qué medida dependemos de los datos de nuestros propios medios frente a los de los socios de medios para la activación?
	Enfoque a los datos Desarrollar fuentes de datos alternativas para las cookies de third-party.	¿Qué podemos hacer para nutrir nuestros conjuntos de datos propios existentes? ¿Están nuestros datos de cookies actuales integrados con la información de identificación personal hash del cliente? ¿Cuáles son las asociaciones más relevantes para asegurar el acceso a datos de calidad de terceros?
	Enfoque a la tecnología Defina casos de uso para impulsar las inversiones en tecnología.	¿Hemos optimizado nuestra pila tecnológica actual? ¿Está nuestra pila preparada para el futuro? (por ejemplo, ¿puede nuestro CDP conectarse con proveedores de AdTech sin cookies de terceros?) ¿Las salas blancas están adaptadas a nuestras necesidades?
ACTIVACIÓN DE AUDIENCIAS	Enfoque al Prueba y aprende Pruebe las alternativas sin cookies de su socio.	¿Estamos aprovechando el período de transición para probar completamente las diferentes alternativas disponibles? (por ejemplo, soluciones de navegador individuales, ecosistemas cerrados, ecosistemas de editor directo) ¿Es una identificación mejor que contextual para nosotros? ¿Cuál es el modelo de precios? ¿Cuál podemos escalar fácilmente?
	Enfoque a los Medios Reevalúe su estrategia de orientación no basada en la audiencia.	¿Aprovechamos la orientación contextual en todo su potencial? ¿Estamos utilizando señales de contexto para optimizar nuestras creatividades? ¿Qué salvaguardas (por ejemplo, verificación de anuncios) tenemos implementadas para proteger nuestra marca?
MEDICIÓN DE PERFORMANCE	Enfoque al negocio Revise sus KPI.	¿Qué KPI se ven afectados por los cambios y en qué deberíamos centrarnos en el futuro? ¿Qué nos dicen las tendencias de KPI sobre el impacto hasta la fecha? ¿Qué brechas podemos observar actualmente entre las soluciones de informes de jardines vallados y nuestras herramientas de medición existentes?
	Enfoque a los Datos Evalúe su combinación de medidas.	¿Cuáles son nuestras fuentes actuales de verdad para medir el desempeño? ¿Hemos explorado soluciones más allá de la atribución, como las pruebas de incrementalidad y el modelado de mezcla de medios?
	Enfoque al proceso Cree una hoja de ruta de pruebas sólida.	¿Tenemos la experiencia adecuada para crear un programa de pruebas riguroso y procesable? (es decir, para obtener resultados estadísticamente válidos para informar las decisiones de inversión) ¿Disponemos de los recursos adecuados para cambiar rápidamente la activación de nuestra audiencia en función de lo aprendido en las pruebas?





Un Mundo sin Cookies

Conclusión

Conclusión

Dado que el 87% de las personas ahora cree que la privacidad de los datos es un derecho, no un privilegio,⁴⁵ nosotros, como especialistas en marketing, deberíamos hacer mejor para abordar sus crecientes preocupaciones sobre cómo se recopila y utiliza su información. No es solo una cuestión de cumplimiento legal, sino también una cuestión de confianza.

En ese contexto, aunque la evolución reciente en el panorama de las cookies ha provocado preocupaciones legítimas en torno a las posibles consecuencias en la eficiencia de la publicidad y en la dinámica del mercado, todos deberíamos dar la bienvenida a cualquier cambio que promueva la privacidad del usuario como un progreso colectivo y significativo.

Por supuesto, estos cambios vienen con su propio conjunto de desafíos e incertidumbres, y la industria probablemente tendrá que arreglárselas con menos, pero mejores, datos.

Como hemos visto en este informe:

- Los principales navegadores web se están alejando de las cookies de terceros, creando un nuevo paradigma para la industria del marketing digital. En 2023, consideramos que el uso de cookies de terceros con fines publicitarios debería ser una reliquia del pasado. Apple va incluso más allá, exigiendo que las aplicaciones obtengan explícitamente el consentimiento para seguir rastreando a los usuarios.⁴⁶
- Algunas actividades de marketing digital se ven afectadas, como la gestión de datos, la activación de la audiencia y la medición del rendimiento.
- Los especialistas en marketing deben reconsiderar cómo administran los datos. Esto significa cuestionar su intercambio de valor actual, mejorar las comunicaciones en torno a la privacidad de los datos y revisar sus necesidades tecnológicas.
- Para seguir atrayendo a los consumidores, los especialistas en marketing deben investigar las posibilidades que ofrecen la orientación contextual y las alternativas de orientación a la audiencia sin cookies, como los ID persistentes.

- Para medir el rendimiento futuro, los especialistas en marketing deberán combinar varias técnicas, desde la atribución en la plataforma hasta la medición de incrementalidad y el modelado de mezcla de medios. Una hoja de ruta de pruebas sólida será más importante que nunca.

No existe una fórmula mágica para esta evolución, en cambio, cada marca debe desarrollar su combinación única de respuestas. Está bien si su organización aún no ha encontrado la mejor opción. No se está quedando atrás porque todavía hay tiempo para adaptarse, pero no debe esperar más para planificar su transición a un nuevo modelo.

Esperamos que las discusiones sobre la privacidad y la identidad se mantengan a la vanguardia del debate incluso después de haber pasado al mundo sin cookies.

Es por eso que en dentsu monitoreamos constantemente el panorama de martech y estamos comprometidos a trabajar junto con nuestros clientes y socios para imaginar e implementar soluciones que funcionen para todos. Como líder mundial en marketing de búsqueda, hemos implementado estrategias avanzadas sin cookies para las marcas más grandes del mundo durante los últimos 10 años. Estamos utilizando este conocimiento para ayudar a nuestros clientes no solo a prosperar en un mundo libre de cookies de terceros, sino a hacerlo con rapidez.

La publicidad digital siempre ha sido uno de los espacios de marketing más dinámicos y emocionantes, y estamos seguros de que lo mejor está por venir.

Vaya más allá del informe global

Para obtener más información sobre lo que el fin de las cookies de terceros significa específicamente para su negocio y cómo puede prepararse mejor hoy, comuníquese con su socio cliente de dentsu o con Rohan Philips, Global Product Officer, Media, dentsu international.

Créditos

Colaboradores

Gioacchino Aurelio

Data Solution Director, Data Solution Division, Merkle Switzerland

Abhinay Bhasin

VP Asia Pacific, Dentsu Data Sciences

Anna Calciolari

Global Director of Product and Partnerships, Media, dentsu international

El Kanagavel

Managing Director Performance Technology, Media, dentsu international United Kingdom

Dominique Latourelle

Product Innovation Manager, iProspect France

Alex Lock

Technology Partnerships Director, dentsu international United Kingdom

Aurélien Loyer

Global Thought Leadership Manager, Media, dentsu international

Christina Malcolm

VP, Paid Search, iProspect United States

Pedro Mona

Managing Director Platforms and Engineering, iProspect United Kingdom

Stefania Parnigotto

Strategy Partner, dentsu international Switzerland

Rohan Philips

Global Product Officer, Media, dentsu international

Oliver Walker

VP, Analytics, Merkle United Kingdom

Bruce Williams

Head of Performance Marketing, Media, dentsu international United States

Acerca de dentsu international

Como parte de dentsu, dentsu international se compone de seis marcas líderes: Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsumcgarrybowen y Merkle, todas las cuales cuentan con el respaldo de sus divisiones especializadas y servicios escalados. Dentsu International ayuda a los clientes a ganar, mantener y hacer crecer a sus mejores clientes y lograr un progreso significativo para sus negocios. Con los mejores servicios y soluciones de su clase en medios, gestión de la experiencia del cliente (CXM) y creatividad, dentsu international opera en más de 145 mercados en todo el mundo con más de 45.000 especialistas dedicados. www.dentsu.com

Contacto

Para obtener más información sobre este informe, comuníquese con:

Rohan Philips

Global Product Officer, Media, dentsu international
rohan.philips@dentsu.com

Para consultas de los medios, comuníquese con:

John Mayne

Global External Communications Lead, Media, dentsu international
john.mayne@dentsu.com

Este informe es solo para información general, el contenido de este informe no tiene la intención de ser un consejo legal y no debe usarse como un sustituto del consejo legal o profesional.

Fuentes

1. Microsoft Advertising in partnership with iProspect, 2020 Consumer Privacy and Brand Trust Survey, Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
2. Dentsu, Decoding Data Dynamics: Digital Society Index 2020, Global survey of 32,000 respondents - [link](#)
3. Microsoft Advertising in partnership with iProspect, 2020 Consumer Privacy and Brand Trust Survey, Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
4. Microsoft Advertising in partnership with iProspect, 2020 Consumer Privacy and Brand Trust Survey, Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
5. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020, as featured in Future Focus 2021: Brands Accelerated, published in April 2021 - [link](#)
6. Dentsu, Decoding Data Dynamics: Digital Society Index 2020, Global survey of 32,000 respondents - [link](#)
7. GDPR.eu, Complete guide to GDPR compliance, as accessed on June 21 - [link](#)
8. WebKit blog, Intelligent Tracking Prevention, June 2017 - [link](#)
9. Alphabet Q1 2021 Earnings Call, April 2021 - [link](#)
10. Statcounter Global Stats, Browser Market Share Worldwide, April 2021 - [link](#)
11. Google Blog, The Keyword, An updated timeline for Privacy Sandbox milestones, June 24, 2021 - [link](#)
12. WebKit blog, Intelligent Tracking Prevention, June 2017 - [link](#)
13. WebKit blog, Intelligent Tracking Prevention 2.0, June 2018 - [link](#)
14. The Mozilla Blog, Changing Our Approach to Anti-tracking, August 2018 - [link](#)
15. Google Blog, The Keyword, Building a more private web, August 2019 - [link](#)
16. web.dev, Digging into the Privacy Sandbox, April 2020 - [link](#)
17. Microsoft, Windows Blogs, Introducing tracking prevention, now available in Microsoft Edge preview builds, June 2019 - [link](#)
18. The Mozilla Blog, Firefox Now Available with Enhanced Tracking Protection by Default Plus Updates to Facebook Container, Firefox Monitor and Lockwise, June 2019 - [link](#)
19. Chromium Blog, Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete, January 2020 - [link](#)
20. Google Blog, The Keyword, An updated timeline for Privacy Sandbox milestones, June 24, 2021 - [link](#)
21. WebKit blog, Full Third-Party Cookie Blocking and More, March 2020 - [link](#)
22. Google, Ads & Commerce Blog, Charting a course towards a more privacy-first web, March 2021 - [link](#)
23. Apple Developer, App Store, User Privacy and Data Use, as accessed on May 4, 2021- [link](#)
24. Apple Developer, SKAdNetwork page, as accessed on May 4, 2021 - [link](#)
25. Apple Newsroom, OS 14.5 delivers Unlock iPhone with Apple Watch, more diverse Siri voice options, and new privacy controls, April 2021 - [link](#)
26. Statcounter Global Stats, Browser Market Share Worldwide, April 2021 - [link](#)
27. Google Data, Global English, Apr 15, 2020 - Jun 13, 2020 vs Apr 15, 2019 - Jun 13, 2019, as featured in The marketer's playbook for navigating today's privacy environment, July 2020 - [link](#)
28. Apple website, Privacy page, as accessed on June 21 - [link](#)
29. Neeva website, Features page and FAQ page, as accessed on June 21, 2021 - [link](#)
30. Electronic Frontier Foundation - Google's FLoC Is a Terrible Idea, March 3, 2021 - [link](#)
31. Microsoft Advertising in partnership with iProspect, 2020 Consumer Privacy and Brand Trust Survey, Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
32. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, October 2020
33. Microsoft Advertising in partnership with iProspect, 2020 Consumer Privacy and Brand Trust Survey, Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
34. Dentsu, Decoding Data Dynamics: Digital Society Index 2020, Global survey of 32,000 respondents - [link](#)
35. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, October 2020
36. Microsoft Advertising and iProspect, Consumer Privacy and Data Survey Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
37. Microsoft Advertising and iProspect, Consumer Privacy and Data Survey Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
38. Microsoft Advertising and iProspect, Consumer Privacy and Data Survey Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
39. Apple Developer, App Store, User Privacy and Data Use, as accessed on May 4, 2021- [link](#)
40. Google, Ads & Commerce Blog, Building a privacy-first future for web advertising, January 25, 2021 - [link](#)
41. Electronic Frontier Foundation - Google's FLoC Is a Terrible Idea, March 3, 2021 - [link](#)
42. Merkle, 2021 customer experience imperatives - The formula for customer experience transformation - [link](#)
43. Google Blog, The Keyword, An updated timeline for Privacy Sandbox milestones, June 24, 2021 - [link](#)
44. Apple website, iOS 15 Preview page, as accessed on June 25, 2021 - [link](#)
45. Microsoft Advertising in partnership with iProspect, 2020 Consumer Privacy and Brand Trust Survey, Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
46. Apple Developer, App Store, User Privacy and Data Use, as accessed on May 4, 2021 - [link](#)

