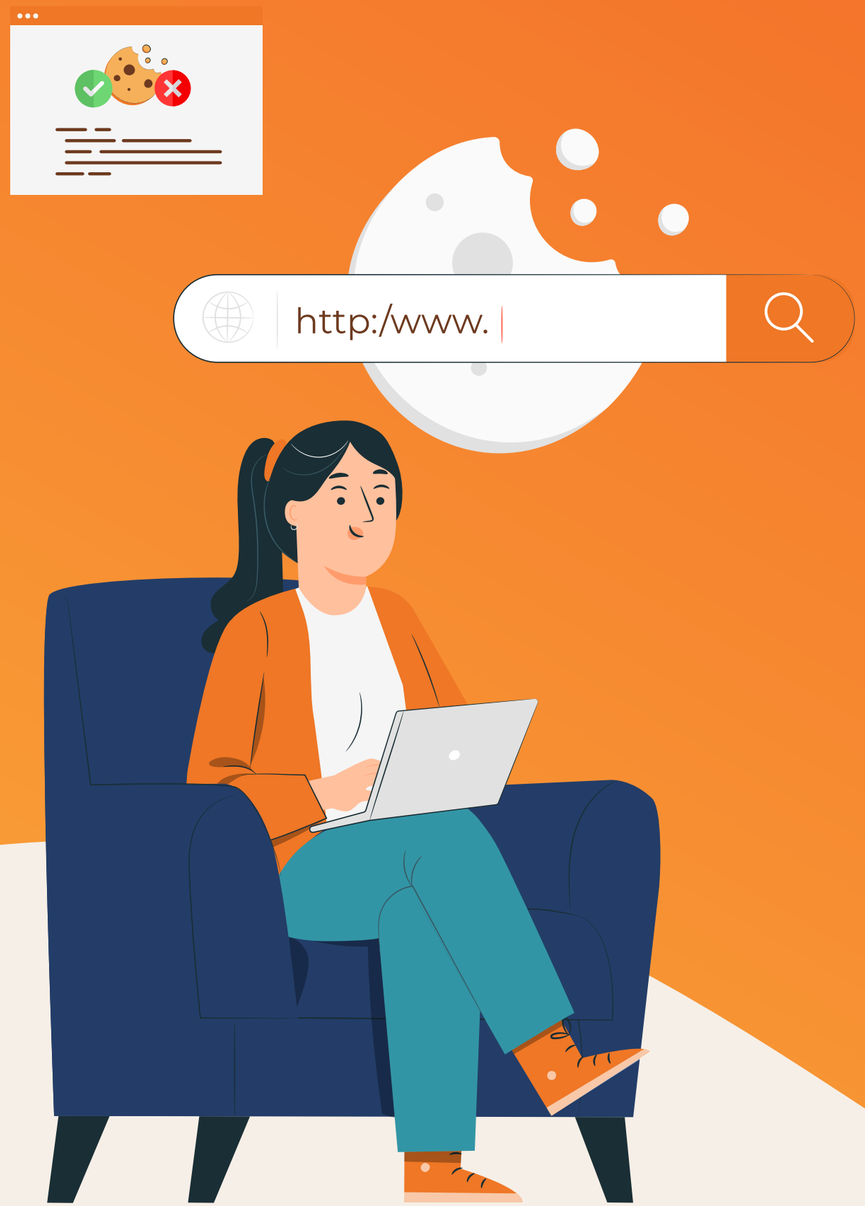
MITOS Y VERDADES

COOKIES

AAM
ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS



FIN DE LAS COOKIES O PRINCIPIO DE LA PRIVACIDAD DE LOS USUARIOS

INTRODUCCIÓN

El fin de las cookies, pareciera ser un destino apocalíptico. Sin embargo, dado el marco legal que atañe esta decisión, son muy buenas noticias para los usuarios en la era digital.

Podrán seguir corriendo campañas con segmentación, ya no por usuarios, sino por navegadores (3rd party data a FLoCs) y también esa segmentación podrá estar condicionada por la data de clientes de las empresas y/o marcas (1srt party data). Otro rol preponderante está determinado por el uso de audiencias de proveedores o marcas con las que haya acuerdos de contenido, como pudiese ser el caso de la data de 2da fuente, y que pese a que no ha sido muy adoptado en el mercado chileno, se presenta como una oportunidad de trabajo conjunto entre anunciantes, agencia de medios y medios.

01

Falso

1.- SE ELIMINARÁ EL USO DE TODO TIPO DE COOKIES EN EL ECOSISTEMA DIGITAL.

Falso

Solo se verán afectadas las cookies de 3rd party data. Las de 1rst y 2nd party data quedan exentas de esta medida.

02

Falso

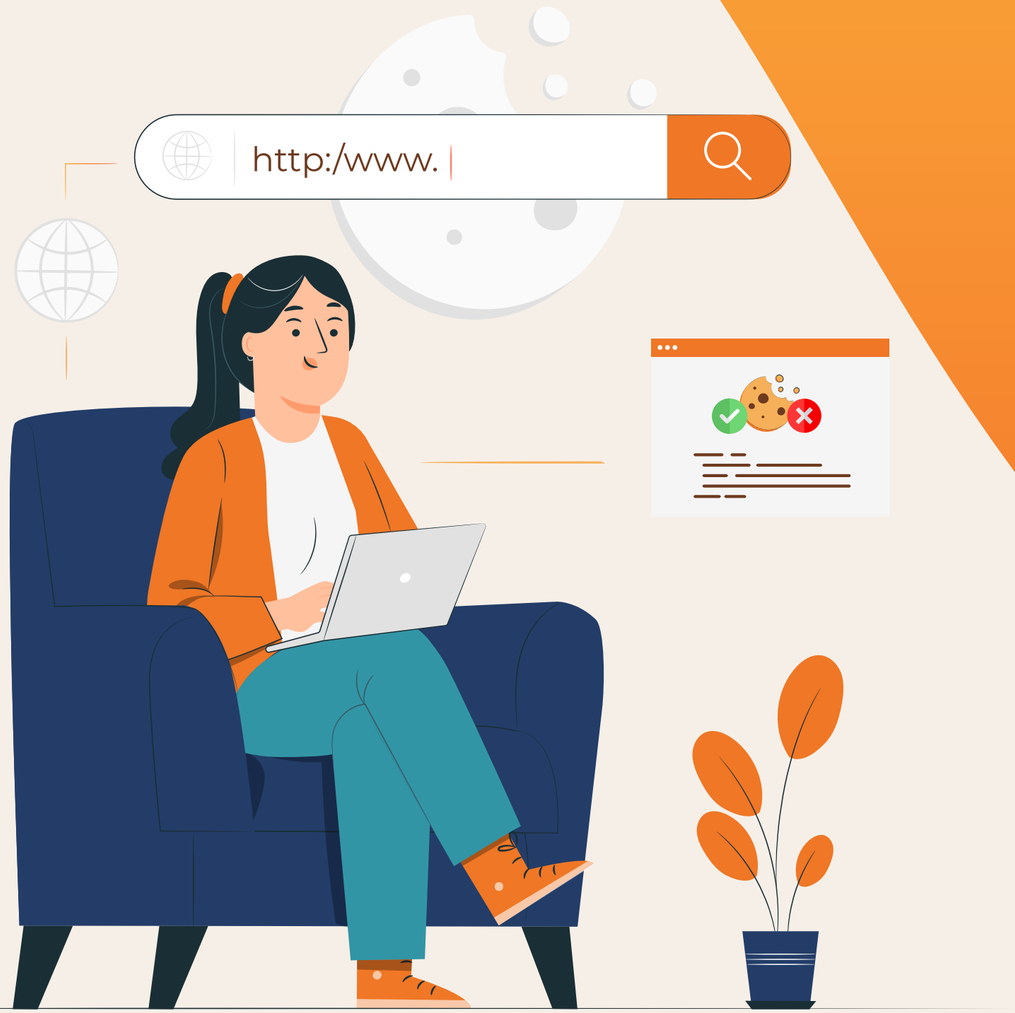
2.- ESTE CAMBIO ES ALGO NUEVO EN LA INDUSTRIA DIGITAL.

Falso

Este tipo de acciones ya habían comenzado a fines del 2016 con Safari iOS9 que permitía remover las cookies de terceros desde su navegador.

COOKIES

Verdadero 03



3.- EL IMPACTO EN EL ECOSISTEMA DE AVISAJE DIGITAL EN CHILE SERÁ ALTO.

Verdadero

El impacto será mayor dado que Chrome es el navegador más usado con una participación superior al 80% en Chile.

04

Falso

4.- CON LA ELIMINACIÓN DE LAS COOKIES NO PODRÉ SEGMENTAR MIS CAMPAÑAS.

Falso

Las posibilidades de segmentación serán transformadas para ajustarse a la nueva metodología que estará basada en “segmentaciones contextuales”. Se comenzará a usar FLoCs que corresponden a grupos de cohortes de navegadores que poseen comportamientos similares conforme la manera de navegar por internet. Será imposible individualizar a los usuarios y se trabajará con un enfoque de clusters.

COOKIES

Verdadero

05

5.- MIL ES EL MÍNIMO DE CONTACTOS POSIBLES QUE PERMITE LA NO INDIVIDUALIZACIÓN.

Verdadero

Los FLoCs, grupos de navegadores asignados en conjunto a través de un algoritmo de aprendizaje automatizado basado en el comportamiento del navegador, tendrán como mínimo 1.000 contactos. Estos navegadores, por ejemplo Chrome, pueden ser usados para comprar plataformas y recrear segmentos basados en intereses.

6.- CON ESTOS CAMBIOS DEBERÍA REFORZAR MI ESTRUCTURA DE DATOS DE PRIMERA FUENTE.

Verdadero

Se recomienda reforzar la 1st party data, con el objetivo de no perder cercanía con nuestros clientes actuales. Las empresas deberán avanzar en la integración de datos, no solo en el ambiente digital sino también en la información que se pueda recopilar desde offline con sus CRM, DMP, Data Lake, o cualquier otra data de negocios útil para usarse como palanca en esta estructura de datos.

7.- NO NECESITO UNA ESTRATEGIA DE 1ST O 2ND PARTY DATA SI VENDO PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO SIN TENER E-COMMERCE.

Falso

Gran parte de los anunciantes están migrando sus inversiones publicitarias a medios digitales (ver reporte de inversión AAM https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-1er-semestre-2021/). La mejor forma de ir a buscar las audiencias relevantes para el negocio es teniendo fuentes que ayuden a construirlas, basadas en la información de ese usuario/navegador. Si el negocio actualmente no posee una estrategia de datos robusta, es señal de que hay espacio para mejorar la segmentación.

8.- LA ELIMINACIÓN DE COOKIES DE 3RD PARTY DATA AFECTA A TODOS LOS INVENTARIOS PUBLICITARIOS EN DIGITAL.

Falso

Solo aplica para open web en Google Chrome y no tiene implicancias para inventarios publicitarios propios de las mismas plataformas como por ejemplo Youtube, Gmail, Facebook, e incluso para inventarios mobile. De todas maneras, plataformas como Facebook están reforzando su metodología de captura de datos migrando el uso del pixel de Facebook a una API de conversiones (CAPI).

9.- LA MEDICIÓN DE COBERTURA Y FRECUENCIA EN LAS CAMPAÑAS SE VERÁ AFECTADA.

Verdadero

Dado que habrá entornos paralelos de información, será relevante tener atribuciones Multitouch (MTA) que asignan valores a las diferentes interacciones de un consumidor en su camino a la conversión. Otra novedad es que Google también enlazará este cambio con la migración hacia GA4 (Google Analytics Versión 4), que es una nueva versión de la herramienta que incorpora los nuevos paradigmas de privacidad.

10.- UNA VEZ QUE SE ELIMINEN LAS COOKIES, EL DESAFÍO TECNOLÓGICO SERÁ SABER CÓMO MARCAR EL SITIO WEB CON TODAS LAS PLATAFORMAS DE PUBLICIDAD.

Verdadero

Hoy gran parte de la medición, tanto de ad servers como DSPs, dependen de la identificación de un usuario en base a una cookie de 3rd party. Una vez que se eliminen, tendremos que implementar pixeles específicos de Google, Facebook y/o de la plataforma que se incorpore en el plan de marketing y comunicación. Se recomienda que este marcaje sea desde el lado del servidor (server-side tagging).

11.- YA SABEMOS CON CERTEZA CÓMO LA "DESAPARICIÓN DE LAS COOKIES DE TERCEROS" IMPACTARÁ EN MI NEGOCIO

Falso

La propuesta de FLoCs aún está en proceso (Google actualizó su fecha de inicio para 2023), por lo que aún es muy temprano para entender con exactitud cómo impactará en el negocio. Las Agencias de Medios hemos trabajado directamente con estos proveedores de tecnología para poder acompañar a las marcas/empresas en la generación de estrategias de datos basadas en medios propios (1st party data), al amparo de alianzas con partners que cuenten con data relevante (2nd party data) o incluso con data disponible para la venta y que no depende de cookies (3rd party data).

Información anexa:

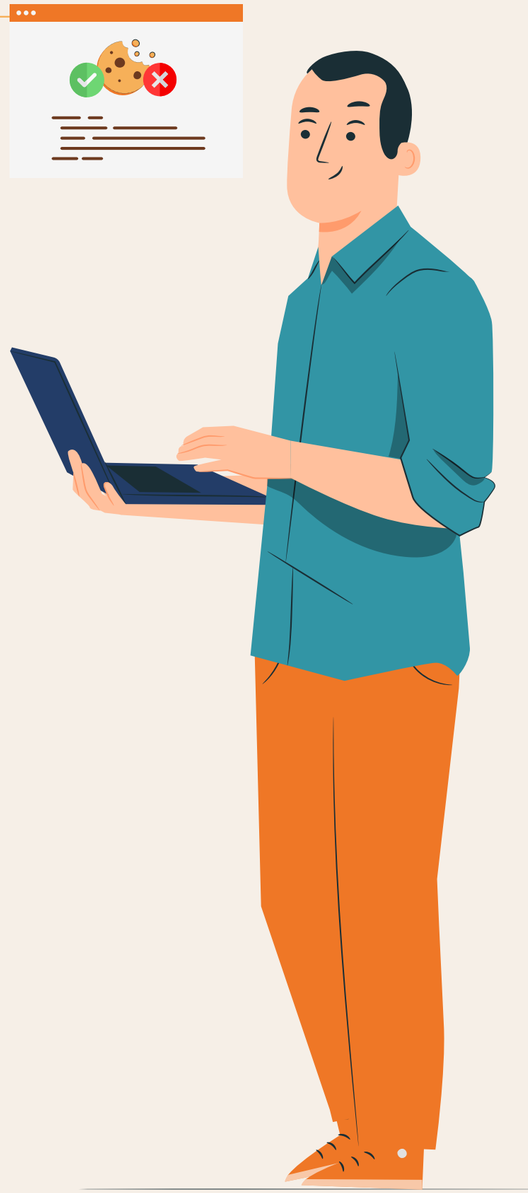
Privacy Sandbox Website

Privacy Sandbox Website

Blog Chrome:

https://www.chromium.org/Home/chromium-privacy/privacy-sandbox

Glosario Cookie-less



1.- 1st party data: La data de 1era fuente corresponde a los datos recopilados de clientes o audiencias desde la mismas empresas/marcas. Por lo general, se recopilan a través de campañas publicitarias, actividad del sitio web, formularios, redes sociales, entre otras acciones de marketing o comunicación.

2.- 2nd party data: La data de 2da fuente corresponde a los datos de 1st party data compartidos entre empresas. Las empresas que actúan sobre una categoría compartida, pero no son competidores directos, tienen la posibilidad de compartir este tipo de información para enriquecer sus estrategias.

3.- 3rd party data: La data de 3era fuente corresponden a datos entregados por proveedores que recopilan información de clientes/audiencias desde diferentes fuentes de información. Se utilizan para complementar las estrategias de marketing digital amplificando las posibilidades de segmentación que proveen las datas de 1st y 2nd party.

4.- Cookies: Son archivos que se generan una vez que se visitan sitios web, los cuales guardan información de la navegación para enriquecer y facilitar la experiencia del usuario dentro del sitio.

5.- FLoCs: Los FLoCs nacen como una alternativa a las actuales cookies de 3rd party data. Los Federated Learning of Cohorts funcionan en base a una agrupación de navegadores que guardan comportamientos afines de navegación en internet. Esto permite y asegura que se cumplan los estándares de privacidad actuales evitando la individualización de los usuarios al momento de micro-segmentar campañas publicitarias o acciones de marketing en general.

6.- Clusters: Agrupación de audiencias que tienen un comportamiento similar.

7.- CRM: Customer Relationship Management es un software o herramienta que permite almacenar información de los clientes actuales y de clientes potenciales, para posteriormente tomar acciones de marketing sobre ellos. Estos datos corresponden a información personal de los clientes como nombres, correo electrónico, teléfono, etc.

8.- DMP: Data Management Platform es una plataforma que permite gestionar datos de diferentes fuentes de información, para posteriormente unificarlos en un solo lugar, la cual da la posibilidad de activar comunicación y acciones de marketing para clientes actuales o clientes potenciales. A diferencia del CRM permite compartir o acceder a información de otras marcas y empresas para enriquecer aún más el ecosistema de datos.

9.- Data Lake: Es un repositorio de datos, que permite concentrar mucha información de varias fuentes en formato detallado y granular.

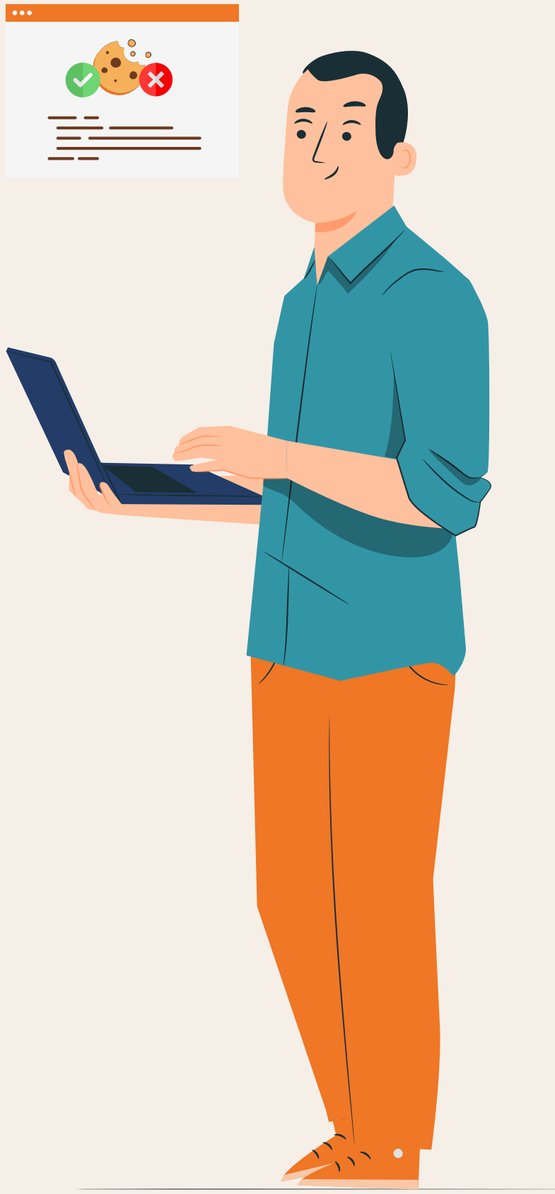
10.- Píxel de Facebook: Es un fragmento de código que se implementa dentro del sitio web para recopilar información del comportamiento de los visitantes, para posteriormente tomar acciones dentro de la plataforma de Business Manager.

11.- API de conversiones (CAPI): Surge como una evolución del píxel de Facebook para obtener datos de los visitantes de un sitio web a través de un esquema de conexión directa entre el servidor del sitio web y Facebook.

12.- Multitouch (MTA): El multi touch attribution es un modelo de datos que permite entender e identificar, dentro de un conjunto de acciones de usuarios, cómo contribuyen a la conversión final. En base a esto se puede asignar un valor o aporte al resultado final que se busca conseguir en base a eventos específicos.

13.- Ad servers: Es una herramienta que permite centralizar la administración de creatividades para facilitar la implementación y control sobre pautas. Opera a través de tecnología basada en tracking codes que recopilan información a través de 3rd party y cookies para lograr la medición de métricas. Por lo general, se utiliza para medir impresiones, clics, alcance y frecuencia, entre otras métricas básicas. Pero también tiene posibilidad de medir métricas más avanzadas como asistencia de conversiones, viewability, entre otras.

14.- DSPs: Los Demand Side Platform son plataformas que permiten a los anunciantes o agencias de marketing y publicidad comprar inventarios de manera automatizada.



MITOS Y VERDADES

COOKIES

AAM
ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS