



En un mundo cookieless, ¿por qué es imprescindible una estrategia de recopilación de datos?

La creciente importancia del zero-party data para las marcas

www.qualifio.com

Índice

#1	Introducción	3
	¿Qué está pasando?	3
	Unas palabras de nuestro co-fundador	4
#2	El futuro es cookieless	5
	¿Por qué desaparecen las cookies de terceros?	5
	El impacto para los consumidores, los anunciantes y los medios de comunicación	6
#3	¿Cuáles son las alternativas?	7
	First-party data y Zero-party data	7
	Publicidad contextual	8
	Privacy Sandbox de Google	9
#4	El futuro es el zero-party data	10
	¿Cuáles son los beneficios?	10
	¿Cómo recopilar y utilizar con éxito el zero-party data?	11
	Los retos	11
	Casos de uso	11
#5	Cómo puede ayudar Qualifio	14

#1 Introducción

El mundo del marketing vive un gran reto: **La eliminación de las cookies de terceros por parte de Google**. No cabe duda de que el futuro del marketing digital se verá afectado. Sin embargo, los marketers tienen la posibilidad de convertir este cambio en una oportunidad. Existen diferentes soluciones como el first-party data y el zero-party data. Es hora de que las marcas empiecen a actuar si quieren sacar el mayor provecho a esta nueva realidad.

¿Qué está ocurriendo con las cookies de terceros?

Por si no te has enterado de la noticia, después de Safari, Firefox y Explorer, **Google ha anunciado que eliminará progresivamente las cookies de terceros** de su navegador Chrome para finales de 2023. Esto significa que:

1

Los anunciantes no podrán recopilar datos a través de cookies de terceros.

2

La forma en que se dirigen y segmentan las audiencias para la publicidad digital cambiará. Tendrán que conectar o reconectar con sus visitantes de nuevas e innovadoras formas.

3

Las first-party cookies no van a desaparecer. Las marcas podrán seguir recopilando información sobre sus visitantes en sus sitios web.

“

“Es importante recordar que el término “cookies” se define en la ley como “cualquier proceso de rastreo de datos de un sujeto”. Por tanto, además de las cookies propiamente dichas, la legislación abarca también los píxeles, las huellas dactilares o “fingerprints” y cualquier otro proceso que pueda surgir en el futuro cuando se trate de rastrear a una persona. Incluso las nuevas tecnologías como “Topics” de Google, que remplazará su iniciativa FloC (Aprendizaje Federado de Cohortes en Inglés), con las que pretende sustituir las cookies de terceros, sigue siendo un proceso de rastreo.”

Fabien Tramasure
DPO - Qualifio



Que no cunda el pánico; por supuesto que este no es el fin de la publicidad digital. La personalización seguirá siendo posible más allá de las cookies de terceros. Existen diferentes alternativas (las veremos en el punto 3); durante el 2021 todo será cuestión de probar, aprender y optimizar.

COOKIE



Una cookie es un pequeño fragmento de código que se almacena en el navegador de un usuario cuando visita un sitio web. Permite recopilar datos de los clientes para reconocerlos y hacer seguimiento de sus preferencias, buscando ofrecer una mejor y más personalizada experiencia de usuario.

FIRST-PARTY COOKIE



Una first-party cookie es insertada por el mismo sitio web que el usuario visita. Permite al navegador recordar la información del usuario, como las intenciones de compra, los inicios de sesión y las preferencias de idioma.

THIRD-PARTY COOKIE



Las cookies de terceros son creadas por sitios web distintos del que el usuario visita, como los sitios web de los anunciantes y las redes sociales. Se utilizan con fines de seguimiento, retargeting y publicidad online.



Unas palabras de nuestro co-fundador

"Tu marca es fuerte, atractiva y posee muchos datos. Deja de depender de ecosistemas AdTech complejos y poco transparentes y se creativo. El contexto y el contenido son los reyes. No necesitas toneladas de datos: ¡empezar a hacer un mejor uso de los datos que ya posees es en sí un verdadero reto! Entender a ese consumidor, que está cansado de no saber dónde se almacenan y utilizan sus datos, es la mejor estrategia a largo plazo que se puede tomar."

Olivier Simonis

Co-fundador de Qualifio



#2 El futuro es cookieless

¿Por qué desaparecen las cookies de terceros?

Durante años, las cookies han permitido a las marcas rastrear a los visitantes de un sitio web, recopilar datos y utilizarlos para hacer retargeting con anuncios personalizados. Pero en un mundo post- RGPD, donde el cumplimiento de la privacidad de los datos es obligatorio, éstas plantean serias incompatibilidades. Los consumidores están cada vez más preocupados por la forma en que las empresas utilizan sus datos. Esto hace que cada vez más personas eliminen las cookies y utilicen *ad blockers*. El uso de cookies de terceros para el seguimiento de los usuarios en la web, sin transparencia ni consentimiento explícito, ya no era una opción válida. La eliminación de las cookies de terceros por parte de Google era inevitable.



"No creemos que estas soluciones [es decir, las cookies de terceros] satisfagan las crecientes expectativas de los consumidores en materia de privacidad, ni que resistan la rápida evolución de las normativas, por lo que no son una inversión sostenible a largo plazo".

David Temkin

Director de gestión de productos, privacidad y confianza de los anuncios - Google

Los consumidores esperan ser conocidos y comprendidos por sus marcas favoritas. Las marcas y los anunciantes tienen que inclinarse por un enfoque más eficiente, directo y personalizado, al mismo tiempo que ofrecen a sus usuarios una mayor transparencia y gestión del consentimiento. Google, y todos los demás navegadores, están impulsando a los anunciantes a pensar nuevas formas de conectar con sus audiencias. El fin de las cookies de terceros es una oportunidad para mejorar la publicidad digital. Es el momento de adoptar un nuevo enfoque.



"Independientemente de la metodología elegida o de las técnicas utilizadas, rastrear a un individuo para impactarlo con publicidad sin su consentimiento, ya no será posible. La principal lección de todo este revuelo es que el fin de las cookies de terceros no significa el fin del consentimiento libre, específico, informado e inequívoco. Los CMP y otras Ghostery tienen un futuro prometedor por delante..."

Fabien Tramasure
DPO - Qualifio



El impacto para los consumidores, los anunciantes y los medios de comunicación



CONSUMIDORES

Tendrán más control sobre los datos que comparten con los anunciantes. Al tener que dar su consentimiento explícito, entenderán mejor qué empresas captan sus datos, por qué, para qué y cómo. Sin cookies de terceros, los anuncios personalizados que reciben los consumidores (fuera del sitio web propiedad de una marca) podrán ser limitados. Sin embargo, los consumidores que hayan visitado el sitio web de una marca, seguramente verán anuncios personalizados de esa marca.



ANUNCIANTES

Las tácticas de segmentación como el remarketing, que dependen de las cookies colocadas en el navegador de un visitante cuando éste visita un sitio web, se verán afectadas y su alcance será limitado. El fin de las cookies de terceros también afectará la capacidad de los anunciantes para excluir audiencias de su grupo objetivo. Esto significa que tendrán que recurrir a las first-party cookies y desarrollar nuevas e innovadoras formas de recopilar datos de los consumidores.



GRUPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son probablemente los más afectados, ya que generan gran parte de sus ingresos publicitarios digitales colaborando con proveedores de datos de terceros que recopilan en sus propios sitios web. Este cambio les está llevando a desarrollar **nuevas estrategias para monetizar** a sus audiencias sin depender de las cookies de terceros. Como **menciona Audrey Schomer en su informe**, "la muerte de la cookie también abre oportunidades únicas para que los editores de contenidos reclamen un papel central en el ecosistema publicitario digital, como entidades con relaciones directas y de confianza con sus audiencias". Y eso es precisamente lo que grandes grupos de medios de comunicación como **Vocento** y **NGroup** vienen haciendo desde hace algunos años.



"Las cookies de terceros tenían grandes defectos, pero también muchas ventajas. En términos de medición de audiencias, aun si no perturba a nivel web, se hará más difícil comprender correctamente las audiencias cross-site o la atribución de las campañas. Para un editor con múltiples sitios web como RTL, esto es, desafortunadamente, una desventaja. Por otra parte, era una ventaja para la conexión automática (SSO) entre diferentes dominios de un mismo editor.

En el aspecto publicitario, nuestro equipo de ventas seleccionó partners tecnológicos que anticiparon estos movimientos. Usamos, entre otros, la solución Lotame Panorama ID, que nos permite mantener una estabilidad entre sitios y dispositivos a través del enfoque de privacidad por diseño. Además, nuestra audiencia registrada nos permite mantener un identificador estable entre sesiones.

Abordamos estos cambios con filosofía, sabiendo que desafiaremos las soluciones del mañana con bastante rapidez. Lo digital es un cuestionamiento permanente para nosotros "

Edouard De Witte

Director de digital - RTL & IP Bélgica



#3 ¿Cuáles son las alternativas?

Como ya hemos aclarado, este no es el fin de la publicidad digital, existen diferentes alternativas. Ahondemos en tres enfoques para hacer frente al final de las cookies de terceros.

First-party data y zero-party data

La primera alternativa es utilizar los datos a los que ya tienes acceso: el first-party data y el zero-party data. Como dice **Grégoire Blond**, si no quieres depender al 100% de Google, Facebook o Amazon, debes convertir tus datos first-party data en acción.



“Los first-party data siempre han sido el principal activo de datos en el ecosistema RTL e IP Belgium. Tanto para comprender a nuestras audiencias como para monetizarlas. Nos hemos basado exclusivamente en las fuentes de datos adquiridas a través de nuestros medios y del diálogo con nuestros usuarios. Esta posición, adoptada por la mayoría de los editores locales, es una fortaleza y una ventaja que podemos aprovechar aún más.

Esta es una oportunidad para que los editores recuperen el control de su first-party data junto con lo que ofrecen los GAFAN. Primero, reestructurando mejor sus datos propios y configurando embudos más eficientes para capturar estos datos. Luego, seleccionando los partners adecuados y definiendo reglas más estrictas sobre el uso de estos datos”.

Edouard De Witte

Director de digital - RTL & IP Bélgica



Los first-party data y zero-party data son los datos que los clientes comparten de forma intencionada y proactiva. Les ofrecen mayor control sobre lo que comparten y da a las marcas acceso a información valiosa para dirigirse a sus usuarios con ofertas personalizadas y efectivas. Según un estudio realizado por **Quantcast e Iligo**, el 65% de los anunciantes y agencias de medios entrevistados, afirman que los first-party data son los más fiables.



1 de cada 4 CMOs

invertirán más en tecnología
para recopilar zero-party data.

*Fuente: *Forrester*



¿Cuál es exactamente la diferencia entre first-party data y zero-party data?

Un ejemplo vale más que mil palabras: imagina que eres el propietario de un hotel. Un cliente viene a reservar una habitación. Para hacer la reserva, necesitas el nombre y los apellidos del cliente, su dirección de correo electrónico y su número de teléfono. Esos son first-party data. Para que su estancia sea agradable, le preguntas sobre sus preferencias: ¿En qué planta prefiere alojarse? ¿Quiere desayunar? ¿Va a traer a sus mascotas? Las respuestas a estas preguntas son zero-party data.



Según **Forrester**, los zero-party data son los

“datos que un cliente comparte de forma intencionada y proactiva con una marca, que pueden incluir datos de preferencias, intenciones de compra, contexto personal y cómo quiere el individuo que la marca le reconozca.”

Publicidad contextual

Como dijo nuestro co-fundador, “el contexto y el contenido son los reyes”. La publicidad contextual está relacionada con el contenido de las páginas web. Es el proceso automatizado de publicar los anuncios en las páginas en función de su contenido. Por ejemplo, un anuncio de zapatillas de correr en un artículo que habla sobre footing es un anuncio contextual. Los algoritmos de la publicidad contextual seleccionan los anuncios en función de las palabras clave y otros metadatos incluidos en el contenido, lo que permite publicar un anuncio dirigido y relevante. La publicidad contextual se diferencia de la publicidad comportamental por las acciones del usuario antes de llegar a la página web.



“El mensaje de los consumidores es claro, la privacidad no puede ser una idea tardía. En este nuevo mundo, y gracias a los recientes avances en inteligencia artificial, la publicidad contextual se perfila como la forma más potente para que las marcas lleguen a sus usuarios en el momento y entorno adecuados, con el mensaje correcto.”

Paul Goldbaum
CTO - Seedtag





Los ingresos promedio mensuales aumentaron un **68%**

desde que el la emisora nacional de Holanda, NPO puso en marcha el targeting contextual

*Fuente: *Brave*



"El último anuncio de Google refuerza la revolución de la publicidad digital desde la segmentación por audiencias y hacia la segmentación contextual. El contexto ha evolucionado, y una tecnología sofisticada puede ayudar a las marcas a llegar a sus audiencias objetivo en entornos contextuales relevantes. Como resultado, estamos viendo que más marketers adoptan la segmentación contextual como eje de sus campañas de publicidad digital".

Nick Morley

Director general de EMEA - Integral Ad Science

Privacy Sandbox de Google

Tal como hemos aclarado en la introducción, las first-party cookies no van a desaparecer. Las marcas podrán seguir utilizando las first-party cookies de Chrome para dirigir sus anuncios a un público específico, al mismo tiempo que protegen los datos de los usuarios de Chrome a través del Privacy Sandbox de Google. Con el Privacy Sandbox, Google quiere mantener la eficiencia en el impacto de los anuncios, sin tener que usar las cookies de terceros en Chrome.



"El punto más significativo del Privacy Sandbox es la propuesta de Google de trasladar todos los datos del usuario al navegador [Chrome], donde se almacenarán y procesarán. Esto significa que los datos permanecerán en el dispositivo del usuario cumpliendo con las políticas de privacidad. Esto es ahora lo que está en juego y el estándar de oro para la privacidad."

Amit Kotecha

Director de marketing de Permutive

Sin embargo, aunque Google se refiera al **Privacy Sandbox** como "un entorno seguro para la personalización que también protege la privacidad del usuario", muchos anunciantes temen que **"consolide el dominio de Google en el negocio de la publicidad digital"**. Continuará...

#4 El futuro es el zero-party data

“

“Con este cambio, Google y otros actores importantes están empujando a las marcas a centrarse en sus usuarios, escucharlos, entenderlos e interactuar con ellos. La forma de hacer marketing cambiará positivamente. Las marcas estarán más cerca de sus audiencias, ofreciéndoles un intercambio de valor justo y preocupándose más por sus necesidades. Las cookies de terceros son del pasado; ahora, debemos ser mejores en privacidad, transparencia y creatividad. Tomemos este cambio como una oportunidad para crear estrategias sólidas de recopilación de datos, apoyándonos en el activo más importante que tenemos: nuestros clientes, la principal ventaja competitiva que siempre tendrá una marca.”

Antonio Molina Cubero
CMO - Qualifio



¿Cuáles son los beneficios?

La eliminación de las cookies de terceros por parte de Google se presenta como una oportunidad para que las marcas confíen su estrategia en los zero-party data, y los conviertan en una ventaja competitiva. El zero-party data desempeña un papel importante a la hora de ayudar a los marketers a:

- Fortalecer las relaciones con los clientes.
- Mejorar la experiencia y el engagement del usuario.
- Comprender a su audiencia.
- Invertir en personalización.
- Recopilar información con consentimiento.
- Aumentar las conversiones.

El zero-party data ofrece una manera más precisa de entender a los clientes, atender sus necesidades y construir relaciones significativas y a largo plazo. Al recopilarlos y utilizarlos, los marketers pueden aprender a crear experiencias de usuario más atractivas y poner al cliente en el centro de todas sus acciones.

¿Cómo recopilar y utilizar con éxito los zero-party data?

LOS RETOS

Hoy en día, los consumidores están preocupados por la privacidad de sus datos. Han cambiado sus comportamientos respecto a quiénes les confían sus datos personales. Hoy más que nunca, las marcas tienen que demostrar que son dignas de confianza. Existen varias formas de animar a los visitantes a compartir sus datos. He aquí tres formas de conseguirlo:

1

Sé transparente definiendo una estrategia de datos explícita y redactando una política de privacidad clara que proporcione información sobre la finalidad de cada tratamiento de datos personales.

2

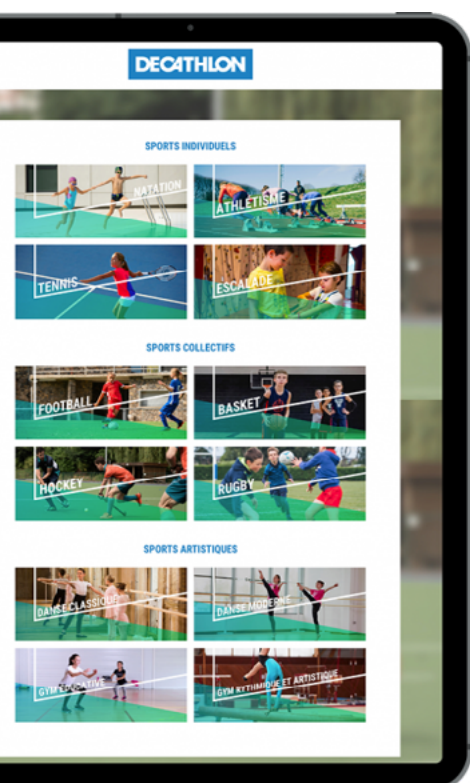
Intercambia valor. Debes ofrecer algo útil o valioso a los consumidores si quieres que compartan un poco más de información sobre ellos. Puede tratarse de descuentos, premios, recompensas, puntos de fidelidad, contenidos premium, ofertas especiales, etc.

3

Elige contenidos interactivos e incluye interactividad (quizzes, concursos, test, encuestas, juegos, etc.) en tus contenidos. A cambio de entretenimiento, la mayoría de los consumidores están más dispuestos a compartir sus datos.

CASOS DE USO

Veamos ahora cómo las grandes marcas están recopilando zero-party data a través de contenidos interactivos y utilizándolos para alcanzar sus objetivos de marketing.



DECATHLON

Decathlon utiliza el zero-party data para generar recomendaciones de productos personalizadas y aumentar las conversiones. En lugar de activar una campaña de adquisición convencional, el mayor retailer de artículos deportivos del mundo creó diferentes guías de compra para cada deporte las cuáles incluían los implementos esenciales para su práctica. Los consumidores debían marcar los artículos deportivos que echaban en falta. En función de sus respuestas, Decathlon les enseñaba un enlace personalizado que los redirigía a la página de su eCommerce dónde podían realizar sus compras.



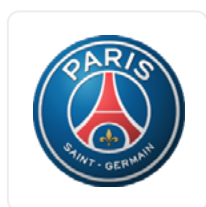
2,7% es la tasa de conversión media para las páginas con guías de compra frente al 1.22% de las landing page convencionales



Eggo Kitchen utiliza el zero-party data para enviar mensajes personalizados a audiencias segmentadas y aumentar el nivel de engagement. Después de una feria, la empresa belga decidió impactar a sus visitantes en función de las respuestas dadas en un test en el que se les preguntaba por su estilo de cocina. Al enviar el mensaje correcto a la audiencia adecuada, Eggo Kitchen consiguió una tasa de apertura superior al 50%, con un CTR superior al 10%.



50% tasa de apertura del email



El PSG utiliza el contenido interactivo para animar a sus aficionados a crear nuevas cuentas en su plataforma. El club de fútbol lanzó un calendario de Adviento que desvelaba un regalo o una promoción cada día. Los usuarios que querían participar en el sorteo, tenían que conectarse utilizando sus credenciales del PSG o creando una nueva cuenta en su plataforma.



3,000

nuevas cuentas creadas por día

BONNIER

Para generar leads cualificados, **Publicaciones Bonnier** es transparente en cuanto a la forma en que el grupo utilizará los datos del usuario. En cada uno de sus contenidos interactivos, la empresa de medios de comunicación líder en la región nórdica, dispone de un formulario con un opt-in explícito para recopilar el consentimiento de los participantes. Los datos con consentimiento, se envían al equipo de ventas de Bonnier para un acercamiento personalizado. La tasa de conversión se sitúa entre el 5 y el 10%. Esto significa que de 25.000 leads contactados, obtienen entre 1.200 y 2.500 nuevos suscriptores a sus revistas impresas.



5-10% tasa de conversión

SINUN TIETOSI

Etunimi*

Sukunimi*

Sähköposti*

Puhelinnumero*

☐ Kyllä kiitos, haluan saada kiinnostavia uutiskirjeitä ja tarjouksia mediatuotteista, asumisesta, elämäntavoista, urheilusta, vapaa-ajasta, matkoista, muodista, kauneudesta, päivittäistavaroista, tapahtumista, analyyseistä ja peleistä kirjeitse, puhelimitse tai sähköisten viestimien kautta (kuten sähköpostitse tai tekstiviesteinä) Bonnier Publications -konsernilta. Voit kieltää suoramarkkinoinnin milloin tahansa. [Lue lisää täältä](#) ?

LÄHETÄ



Le Slip Français utiliza el contenido interactivo para recopilar opt-ins a su newsletter. A good example of an acquisition campaign launched by the brand is the wheel of fortune, which has been available for several months on its eCommerce via a pop-up on its homepage. Once a prospect becomes a customer, the pop-up is no longer displayed! To spin the wheel and try to win Le Slip Français briefs or panties, participants have to fill out a form in which an opt-in to the brand's newsletter is proposed. In 5 weeks, the wheel of fortune counted:



33,000 participantes con una tasa de participación del **10%**

13,000

nuevos perfiles con un ratio de opt-in del

28%



#5 Construye tu estrategia de recopilación de datos con Qualifio

Los equipos de marketing deben tener acceso a herramientas que les permitan ser mejores profesionales en su campo gracias a la recopilación de zero-party data. Siempre que estos den pleno cumplimiento al RGPD para poder sacar el máximo partido de ellos. Esto es lo que puedes hacer con Qualifio.

Qualifio permite a las grandes marcas y medios de comunicación generar engagement con su audiencia a través de sus diferentes canales digitales mediante más de 50 formatos interactivos (quizzes, concursos, encuestas, test, juegos, etc.). Con un estricto cumplimiento del RGPD, la plataforma permite la recopilación de zero-party data que puede posteriormente enviarse a las diferentes herramientas de gestión de datos existentes.



Ve en diferido el webinar organizado por Qualifio y Marketing Finland titulado *"What is your brand doing in a cookieless world?"*

REVIVE EL WEBINAR

Más de 400 clientes utilizan actualmente Qualifio en toda Europa y parte de Latinoamérica.



Nestlé

vocento

MediaMarkt



PromoFarma
By DocMorris



MEDIASETespaña.

¿Cómo funciona Qualifio?



Crea

Selecciona entre más de 50 formatos interactivos y personaliza tu campaña sin conocimientos técnicos



Publica

Publica tu campaña con un clic en tus sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, Adserver o minisites dedicados



Captura datos & opt-ins

Ejecuta campañas de recopilación de datos compatibles con el RGPD gracias a un conjunto de funcionalidades dedicadas



Mide los resultados

Visualiza y extrae los perfiles recopilados y estadísticas de tus campañas en tiempo real



Integra los datos

Integra fácilmente Qualifio con tus herramientas de marketing y gestión de datos (CRM, DMP, SSO, correo electrónico, automatización, analítica web, etc.) para sacar el mayor provecho a tus first-party data

¿Interesado?

[SOLICITA UNA DEMO](#)

¿Necesitas más información?

[CONTÁCTANOS](#)