

CLEAN YOUR
COOKIES!

MUNDO POST-COOKIES

Maximizando Ventas en el eCommerce

¿Por qué es importante?

Y por qué este webinar.

- 2024 es el año donde definitivamente serán eliminadas todas las 3rd party cookies que actualmente funcionan.
- El último evento similar tuvo consecuencias fuertes para anunciantes (Apple x Facebook)
- La mayoría de los anunciantes no entiende como prepararse o que debe hacer para este evento.
- Se debe empezar a trabajar desde ayer para evitar consecuencias futuras.



Confianza en que las organizaciones aún podrán llegar a audiencias a escala IDC -2023

FASHION
ONLINE



Carlos Machicao

Fundador, y Global Media Director para REM Media & Consulting.

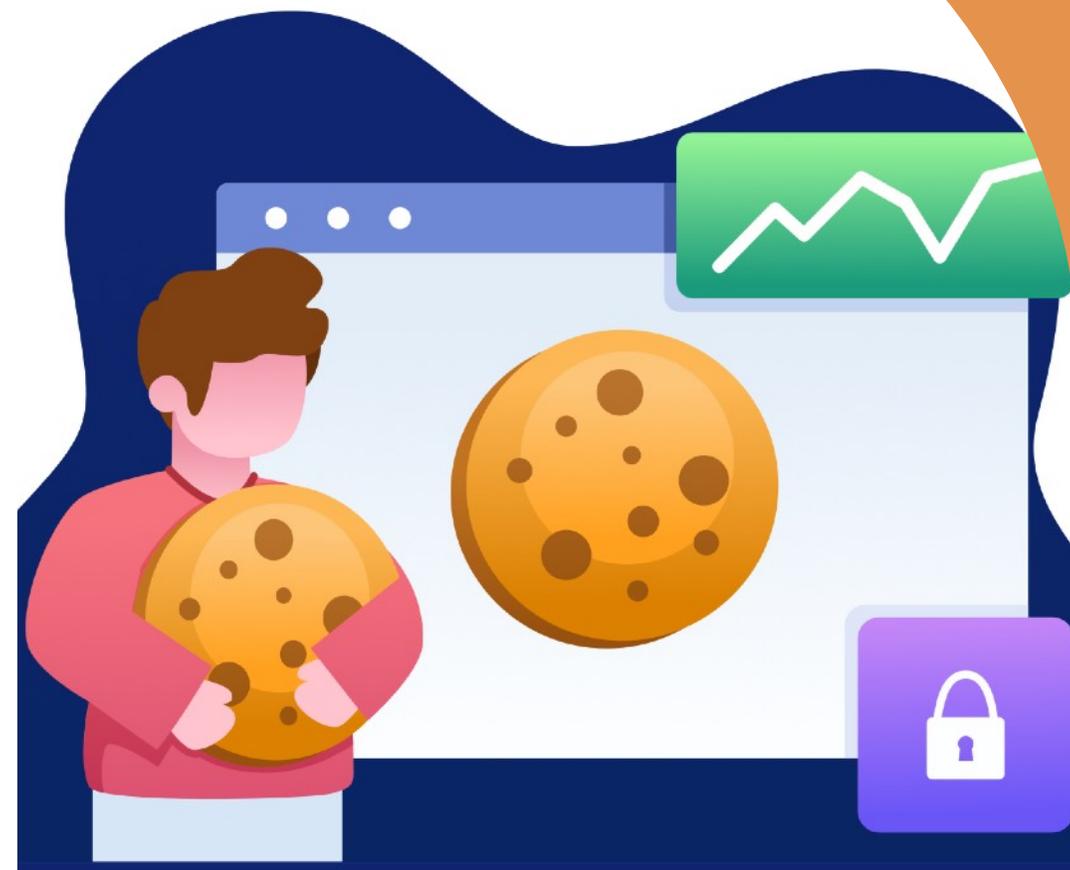
10 años en digital media advertising

Inversionista en Adtech



“Honestamente, internamente no hemos planificado una estrategia 100% clara, pero confiamos en nuestras agencias .”

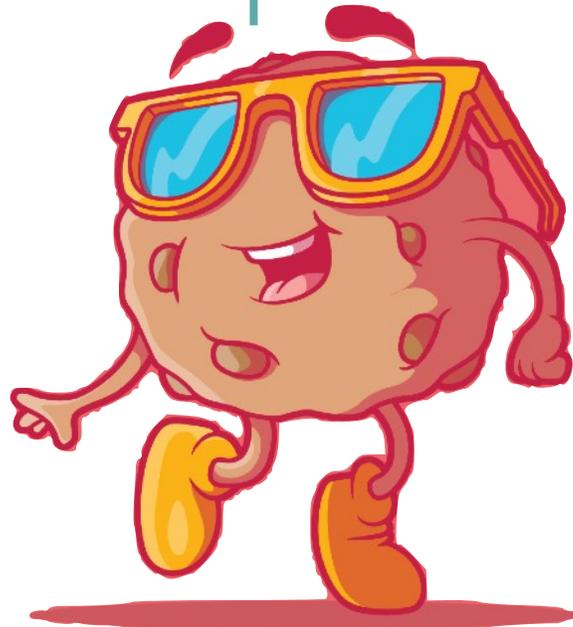
- Regional CMO, marca CPG.



¿Qué son las Cookies?

¿Qué Son?

Son pequeños archivos de data creados por el explorador de internet que identifica a los usuarios.



¿Para qué se usan?

Desde acelerar la carga en el sitio, a recordar preferencias, identificar a usuarios en sitios externos y servir publicidad.

¿Por qué es un *Big Deal*?

Es la manera como ha crecido y escalado la publicidad digital y de e-commerce desde sus inicios.

El Apocalipsis de los Cookies

APPLE SAFARI ITP 1.0

Third-party cookies will be cleared after 24 hours



2017

APPLE SAFARI ITP 2.0

Blocks all third-party cookies



2018



GDPR

Global Data Protection Regulation in EU

GOOGLE CHROME

Announces cookies to be eliminated by 2022



2019



FIREFOX ETP

Third-party cookies blocked by default

APPLE iOS 14

Mobile ad identifier becomes opt-in (non-cookie identifier)



2020



CCPA

California Consumer Privacy Act takes effect

GOOGLE CHROME

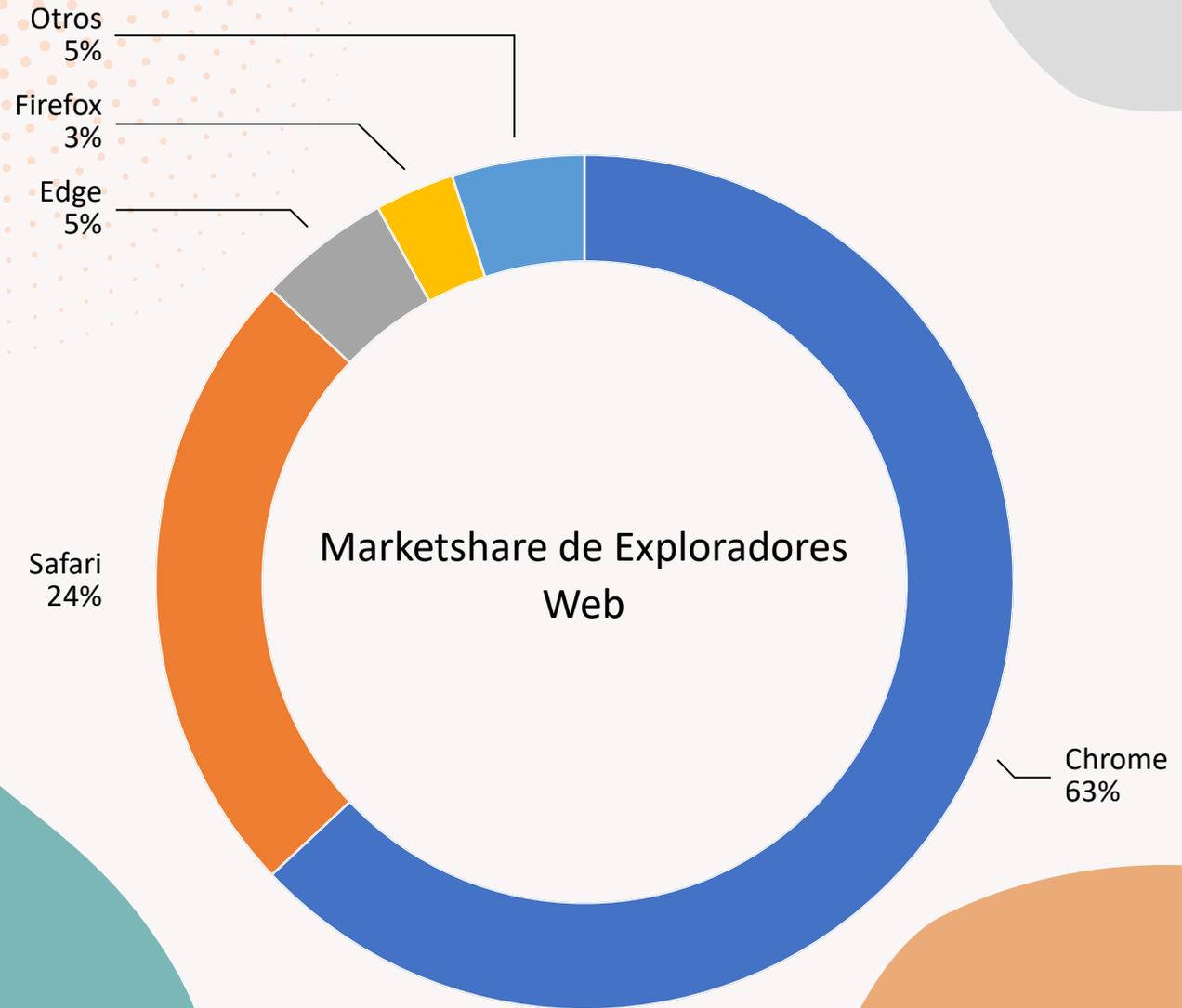
To eliminate third-party cookies



2024

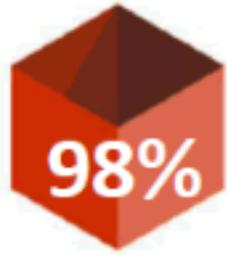
¿Por qué ahora?

- 01 Chrome es prácticamente todo el internet.
- 02 Los preparativos anteriores fueron afectados por la pandemia.
- 03 Regulaciones de Privacidad cada vez más fuertes.



Similar web - 2023

¿Cuál es el impacto en el E-commerce?



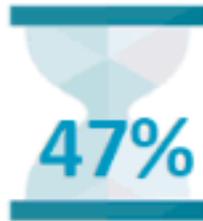
De visitantes abandona el sitio **sin comprar.**



De aquellos con carritos de compra, **abandona sin guardarlo**



De quienes no compran, dicen no hacerlo por **“no estar listos”**



De las compras en e-commerce **toman mas de un dia** en realizarse.

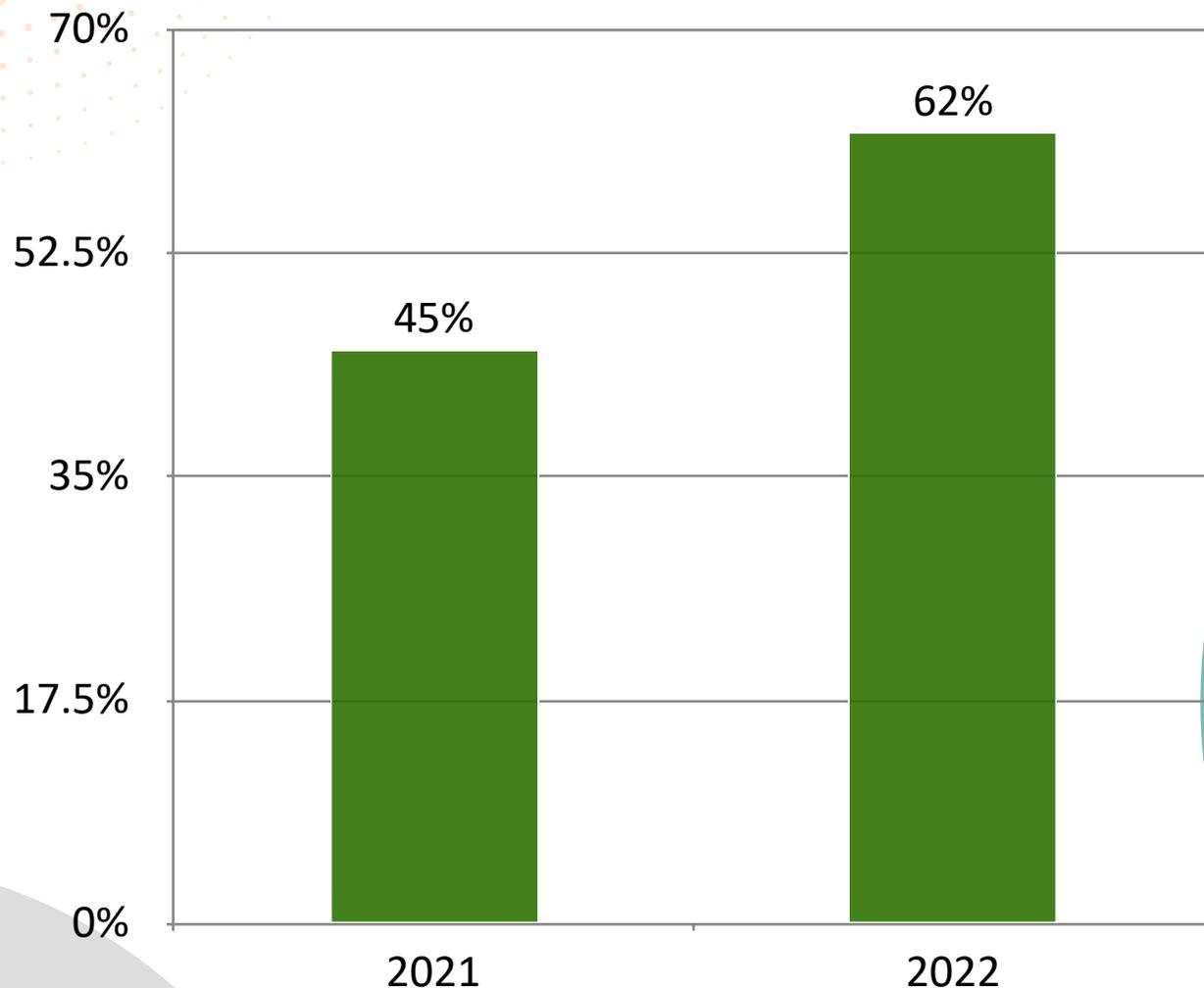


De las ventas de e-commerce **toman mas de un paso** para completarse.



De quienes abandonan su carrito **desean volver después.**

Porcentaje de Clientes que declaran que un comercio que no personalice su experiencia puede perder su lealtad.



Impacto

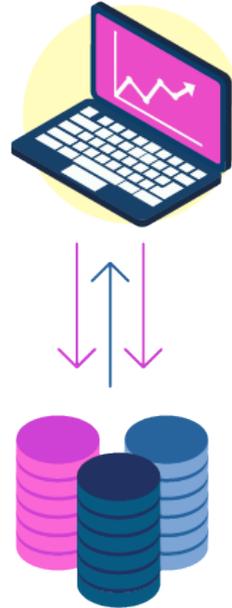
En E-commerce

- El retargeting puede aumentar las tasas de participación publicitaria hasta un 400 %.
- La tasa de clics (CTR) es un 180,6 % más alta para los usuarios retargetizados en la red de display.
- Aumenta los ingresos de la marca y adquiere nuevos clientes (+33% cada uno), aumenta el engagement con el sitio web (+16%) y aumenta el reconocimiento de la marca (+12 %).

¿Qué podemos
hacer?

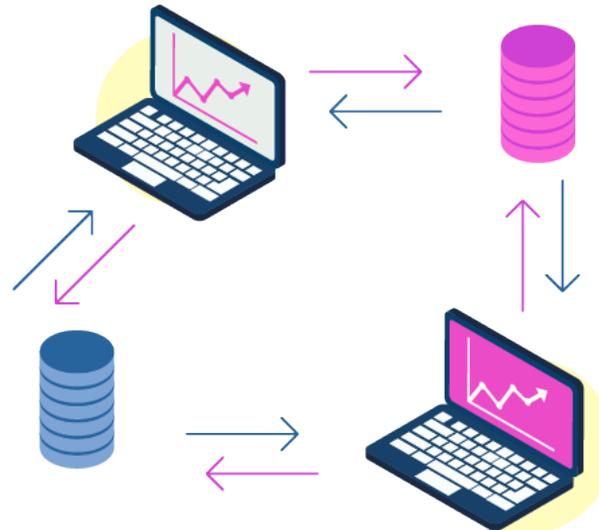


Reconozcamos los Tipos de Audiencia



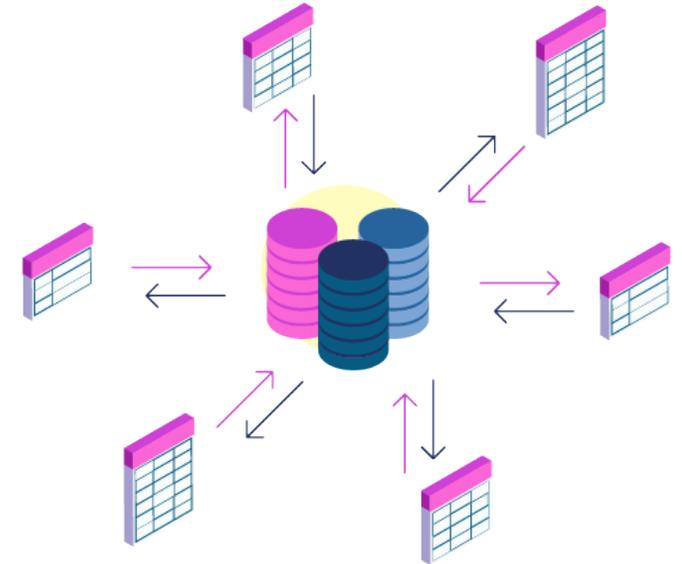
1ST PARTY DATA

ES NUESTRA



2ND PARTY DATA

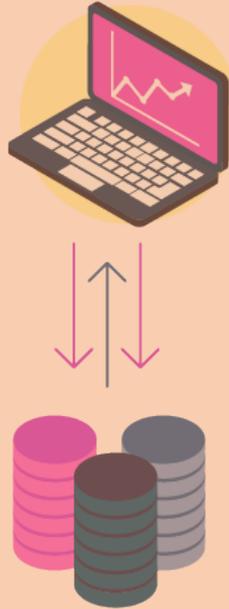
ES COMPARTIDA



3RD PARTY DATA

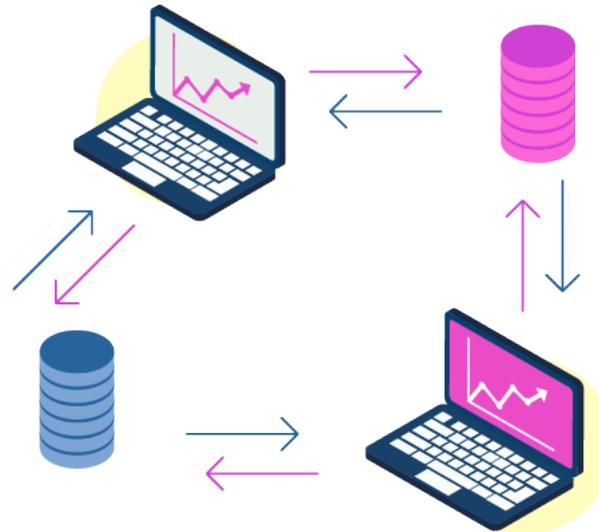
ES DE OTROS

Reconozcamos los Tipos de Audiencia



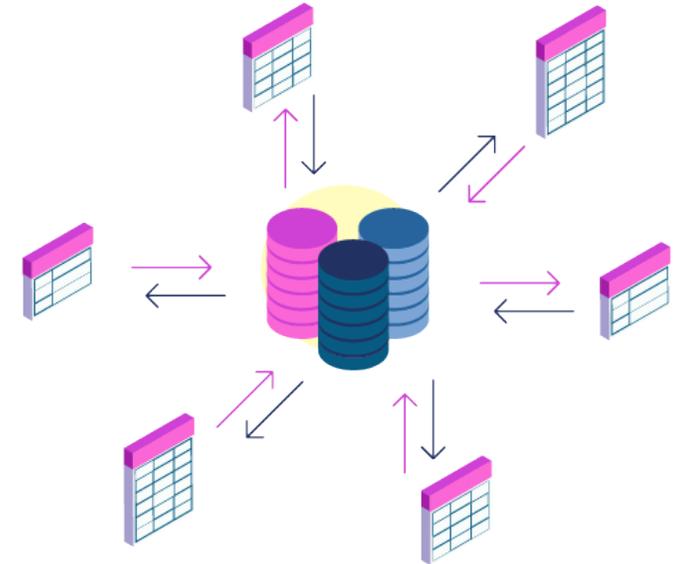
1ST PARTY DATA

ES NUESTRA



2ND PARTY DATA

ES COMPARTIDA



3RD PARTY DATA

ES DE OTROS

La importancia De la 1st Party Data

Si bien siempre ha sido la más relevante por su performance, la existencia de cookies y su gran escala logro tomar el centro del escenario.. hasta ahora.

Los anunciantes debemos enfocarnos en procesos alrededor de 1st party data.



Desarrollar estrategias de captación

Prompts en el sitio web, chasers, ofertas, etc para lograr que los consumidores dejen sus datos.



Generar valor para la comunidad.

Newsletters, ofertas exclusivas, personalización de muestras en correos, etc.



Empuje Omnicanal

Todos los puntos de contacto con el consumidor deben ser aprovechados para obtener data.



Utilizar alguna forma de CRM o CDP

Estructurar, ordenar y filtrar la data de los consumidores así como su comportamiento es vital para el despliegue de estrategias.

Data Clean Rooms

Permiten el acceso a data agregada de diferentes portales sin identificación granular, esta data puede ser usada para su activación en estrategias.

DESAFÍOS



Costo de Implementación



Falta de Interoperabilidad



Falta de estandarización



Universal ID's

Permiten identificar a los usuarios sin duplicidad transversalmente en todos los dispositivos. Es una mirada determinista y no probabilística para generar retargeting.

DESAFÍOS

- ◆ No hay un claro market leader aun.
- ◆ Deben ser "opted- in" por el usuario



Cohortes

Agrupar a los usuarios en base a características comunes y comportamientos similares. En lugar de enfocarse en individuos específicos, se dirige a grupos más amplios con características e intereses compartidos para personalizar mensajes y ofrecerles contenido relevante.

DESAFÍOS

- ◆ Generalización de gustos
- ◆ Cambios en el tiempo.

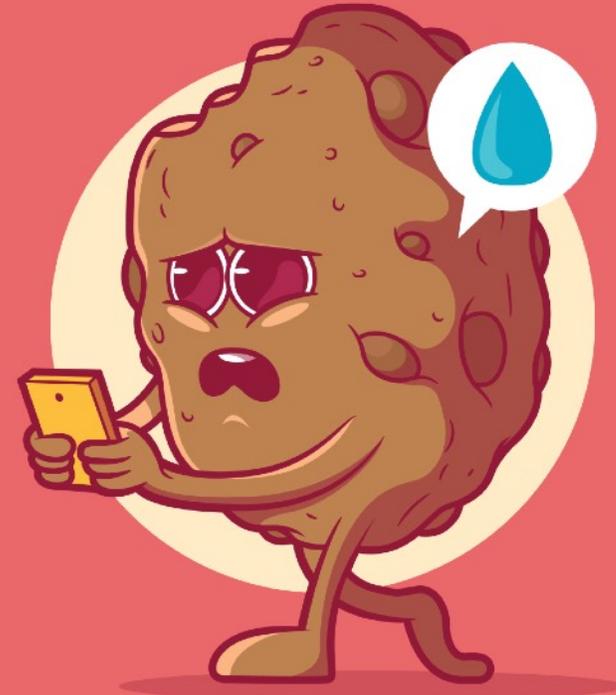


KEY TAKEAWAYS

01 2024 ES LA FECHA
Google ya confirmó que no existirá una nueva prórroga.

02 AUDIENCIAS PROPIAS
Empieza a ordenar tus estrategias de Audiencias de primera fuente.

03 ENTIENDE TU ESTRATEGIA
Habla con tu agencia o equipo para tener determinado el plan a seguir para disminuir los efectos de este cambio.



HAVE AN AWESOME WEEK!



Muchas Gracias

REM MEDIA & CONSULTING, CHILE

Fono & E-mail

+56 9 63938886

contacto@remmkt.com