



INSIGHT

COOKIELESS

DICIEMBRE 2021

vecdis
intelligence | knowledge

CON LA APLICACIÓN CADA VEZ MÁS ESTRICTA DE LAS REGULACIONES Y LEYES VIGENTES, COMO EL REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS (GDPR), AHORA ES EL MOMENTO DE COMENZAR A RECOPIRAR ESTE IMPORTANTE TIPO DE DATOS PERSONALES QUE RESPETAN AL CLIENTE Y MANTIENEN A LAS EMPRESAS PROTEGIDAS DE PROBLEMAS LEGALES.

Lou Montulli creó en su empresa **Netscape Communications** el concepto: cookie en 1994 con la finalidad de comprobar si los visitantes a la página web eran usuarios recurrentes y de esta manera generar perfilados. Después de Safari, Firefox y Explorer, Google anunció en marzo de 2021 que **eliminará progresivamente las cookies de terceros de su navegador Chrome para 2023**. El anuncio ha supuesto una verdadera bomba en sectores como el de la publicidad digital, pero también tendrá consecuencias en la privacidad de los usuarios.

Las cookies son una 'parte' de código que se guarda en el navegador y a través de las cuales, en publicidad digital, permite **construir distintos targets** de audiencias de acuerdo con la información que contienen las mismas sobre el **comportamiento en la navegación del usuario**.

La **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información** hace una distinción entre las cookies propias y las cookies de terceros:

- Las **cookies propias** están insertada por el mismo sitio web que el usuario visita. Permite al navegador recordar la información del usuario, así como las intenciones de compra, los inicios de sesión y las preferencias de idioma.
- Sin embargo, 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 tracking, retargeting y publicidad online.



Algunas de las consecuencias que puede tener la desaparición de cookies de terceros para industrias como la publicidad y el marketing digital son:

- Los anunciantes no podrán recopilar datos a través de cookies de terceros.
- 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.
- Las cookies propias no van a desaparecer. Las marcas **podrán seguir recopilando información** sobre sus visitantes en sus sitios web.

Definido por **Forrester** como los datos que un cliente comparte con una marca de forma intencionada y proactiva, y donde este puede incluir **preferencias, intención de compra, contexto personal y la forma en la que persona desea ser reconocida por la marca**, hasta la fecha millones de empresas las han estado utilizando en su beneficio.

ZERO PARTY DATA

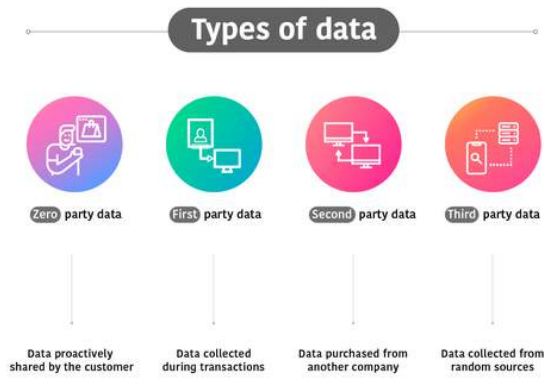
Forrester Research fue el primero en introducir este término y, desde entonces, la recopilación de datos ZPD se ha vuelto cada vez más importante para las empresas de todo el mundo.

El **zero-party data**, considerado por muchos como una de las soluciones de recopilación de datos más prometedora en un mundo cookieless, parece el camino a seguir por las organizaciones. La implantación de una solución de recopilación de zero-party data completa y bien estructurada ayudará considerablemente a las empresas a llenar el vacío que dejan las cookies de terceros.

La principal diferencia entre los first-party data y los zero-party data radica en:

- Los first-party data es generalmente **datos obligatorios que los clientes proporcionan** para hacer una compra o acceder a un servicio, como el nombre, el sexo, la fecha de nacimiento y la dirección.





FUENTE: CAPILARY TECHNOLOGIES

- Los zero-party data son datos opcionales que el consumidor decide facilitar voluntariamente a una empresa esperando mejorar su experiencia de usuario.

Según **Qaulifo**, empresa especializada en la recopilación de datos de más de 400 grandes marcas y medios de comunicación alrededor del mundo, la mayoría de los consumidores quieren recibir noticias de las marcas y las empresas en las que les gusta comprar y con las que interactúan. **Por eso están dispuestos a compartir sus zero-party data con ellas.**

Los zero-party data presentan **cuatro ventajas principales:**

- Los datos recopilados son cualitativos y precisos, ya que proceden directamente de la fuente, es decir, del cliente.
- Los datos compartidos por el cliente son pertinentes e indican a las empresas cómo quieren interactuar con ellas.
- Los zero-party data son muy rentables. La mayoría de las veces ya están en el sistema de una marca, basta con aprovecharlos y usarlos correctamente. El cliente los ha facilitado, no hay que pagar por ellos.
- Preocuparse por el cumplimiento de las normas de protección de datos será cosa del pasado, ya que la fuente y el método de recopilación de los datos se conocen y son seguros.



COOKIELESS



THE WALL STREET JOURNAL

The New York Times parece estar bien preparado para **replicar el éxito que han cosechado con el modelo de suscripción digital, también en el ámbito publicitario**. La compañía comenzó a eliminar los datos publicitarios de terceros con mucha anticipación, y anunció el lanzamiento de su propia plataforma de datos en junio de 2020.

La plataforma se desarrolló durante un período de dos años y es **completamente independiente de las cookies de terceros**. Los datos se obtienen a partir de encuestas y el análisis de los comportamientos obtenidos con el consentimiento de los usuarios. Todos esos datos se introducen en **múltiples modelos desarrollados a partir de machine learning** de una manera altamente segura para la privacidad de los usuarios. Estos modelos de aprendizaje automático son el núcleo que permite conocer al medio de comunicación el perfilado de la audiencia.

NYT ha aumentado sustancialmente su base de suscriptores durante los últimos 10 años. En 2020, **tenían 7.5 millones de suscriptores, la mayoría de los cuales eran digitales**. Este enorme tesoro de datos de suscriptores era algo que la empresa debía aprovechar para crear productos en el frente publicitario. En el pasado, los anunciantes se dirigían a una sección o subsección particular de contenido, por ejemplo, la sección de moda, que era relevante para su marca. Ahora, gracias a la plataforma de IA desarrollada por el equipo de NYT, tiene lugar una **“segmentación por perspectiva” (perspective targeting)**. Se trata de la aplicación del modelo de machine learning que predice cómo un artículo hace sentir al usuario en función de las palabras que en él aparecen.





DECATHLON

Como indica Qualifio, Decathlon está llevando a cabo acciones para entender, **interactuar y recopilar datos directamente de su audiencia y no depender de terceros**. Está utilizando el ZPD como alternativa al cookieless.

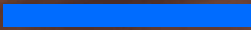
Decathlon recopila zero-party data a través de **campañas de marketing interactivo**. A través de diferentes campañas que activa durante diferentes épocas del año, usando diferentes temáticas, **consigue aumentar el engagement con su comunidad y los ratios de conversión web**.

Este es uno de sus muchos ejemplos:

- **El formato:** Una check list donde los participantes pueden verificar que equipación deportiva echan en falta para practicar su deporte favorito.
- **La mecánica:** Los participantes pueden marcar en la lista qué artículos tienen. Una vez verificada la lista, **son dirigidos a la página del ecommerce donde pueden realizar la compra** de los artículos que echan en falta.
- **El resultado:** Gracias a una mayor personalización **la tasa de conversión en esta campaña fue es más del doble que la habitual**, pasando del 1.22% en página standard al 2.7% en páginas interactivas.



COOKIELESS



vecdis
intelligence | knowledge

REFERENCIAS

- **GOOGLE.** Charting a course towards a more privacy-first web. Consultado el 23 de diciembre de 2021. Disponible en <https://blog.google/products/ads-commerce/a-more-privacy-first-web/>
- **BLOOMREACH.** The Importance of Zero-Party Data in 2021. Consultado el 23 de diciembre de 2021. Disponible en <https://www.bloomreach.com/en/blog/2021/10/importance-of-zero-party-data.html>
- **WAN.** How The New York Times prepared itself for a cookieless world. Consultado el 23 de diciembre de 2021. Disponible en <https://wanifra.org/2021/09/how-the-new-york-times-prepared-itself-for-a-cookieless-world/>
- **EL ARTE DE MEDIR.** Cookieless: el futuro de la medición sin cookies. Consultado el 23 de diciembre de 2021. Disponible en <https://elartedemedir.com/blog/cookieless-el-futuro-de-la-medicion-sin-cookies/>
- **TECHCRUNCH.** Collect and leverage zero-party data to personalize marketing and drive growth. Consultado el 23 de diciembre de 2021. Disponible en <https://techcrunch.com/2021/11/10/collect-and-leverage-zero-party-data-to-personalize-marketing-and-drive-growth/>
- **QUALINFO.** Del engagement a la conversión: ¿Cómo utiliza Decathlon el contenido interactivo en su estrategia de marketing?. Consultado el 23 de diciembre de 2021. Disponible en <https://qualifio.com/blog/es/engagement-conversion-decathlon-interactivo-estrategia-marketing/>
- **FORRESTER.** Straight From The Source: Collecting Zero-Party Data From Customers. Consultado el 23 de diciembre de 2021. Disponible en <https://www.forrester.com/blogs/straight-from-the-source-collecting-zero-party-data-from-customers/>
- **FORRESTER.** An Illustrated Guide To Collecting Zero-Party Data. Consultado el 23 de diciembre de 2021. Disponible en <https://www.forrester.com/report/An-Illustrated-Guide-To-Collecting-ZeroParty-Data/RES161015>

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Este documento se proporciona únicamente con fines informativos; su único objetivo es proporcionar información útil al usuario. Este documento no es una recomendación de ningún enfoque en particular y no se debe confiar en él para abordar o resolver ningún asunto en particular. La información proporcionada en este documento es "as-is". La información aquí contenida es de carácter general y no pretende, ni debe ser interpretada, como un consejo u opinión profesional proporcionada al usuario. Este documento no pretende ser una declaración completa de los enfoques o pasos a aplicar, que pueden variar en función de factores y circunstancias individuales, necesarios para que una empresa logre cualquier objetivo empresarial, legal o normativo concreto. Vecdis rechaza toda representación y garantía de cualquier tipo en relación con cualquier información proporcionada en este informe y no será responsable de ninguna pérdida directa, indirecta, especial, incidental, consecutiva o pérdida de beneficios que surja de cualquier manera de la información contenida en este documento.



SOBRE VECDIS

Somos una compañía de consultoría y análisis que convierte la información en conocimiento para orientar la innovación en las empresas. Acompañamos a las organizaciones en su transformación digital y cultural.

Con cerca de 20 años de experiencia y presencia en los principales sectores económicos, generamos soluciones de información a medida basadas en la inteligencia competitiva y la vigilancia tecnológica, para controlar el entorno, apoyar la toma de decisiones, originar nuevos proyectos y capacitar digitalmente a las empresas y sus empleados.

Conócenos en:

www.vecdis.es



COOKIELESS

DICIEMBRE 2021

Insight elaborado por:

VECDIS TECNOGESTION

¿Necesitas más información? Reserva una reunión con él en [este enlace](#).

vecdis

intelligence | knowledge