

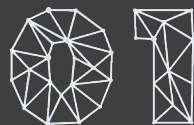


COOKIE-LESS VISION & ROADMAP

JULIO 2022

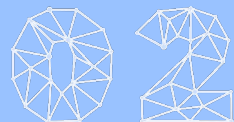


AGENDA



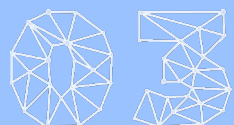
COOKIELESS :

Qué pasó y por qué llegamos a esto



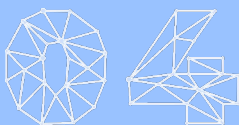
ÁREAS DE IMPACTO:

Dónde veremos más afectado al negocio



SOLUCIONES QUE EXISTEN EN EL MERCADO:

Soluciones de industria y algunos partners que existen hoy



QUE PODEMOS HACER:

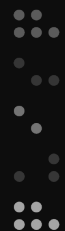
La visión que tenemos desde Havas para un mundo sin cookies



LA INDUSTRIA SE ENCUENTRA EN UN PUNTO DE INFLEXIÓN



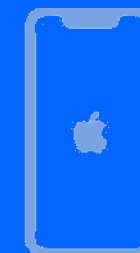
**LEYES Y REGULACIONES
GDPR, LGPD, ETC.**



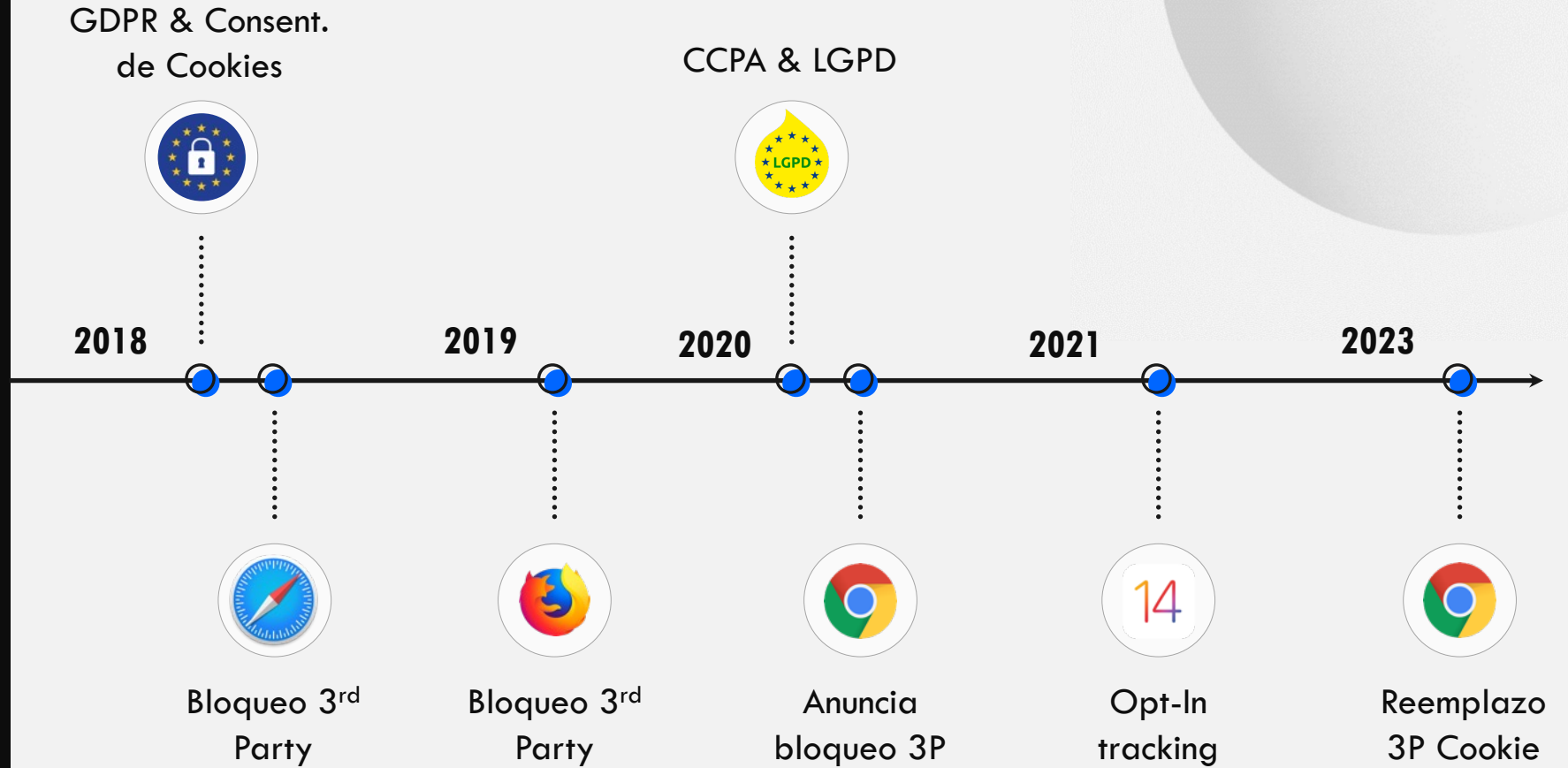
**CAMBIOS EN LAS
TECNOLOGÍAS DE LOS
NAVEGADORES**

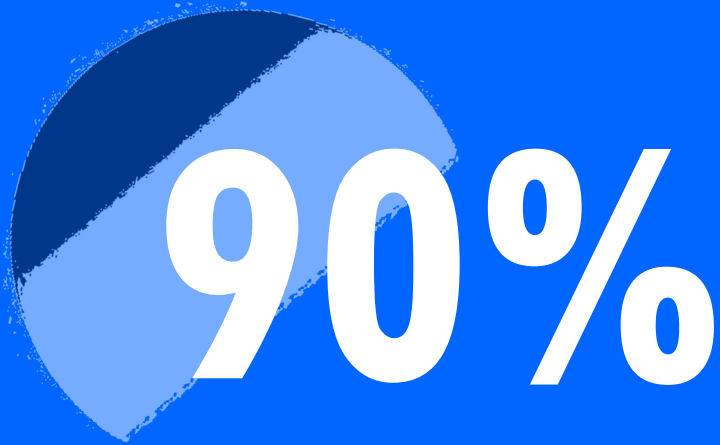



**RESTRICCIONES PARA
ACCEDER A DATOS
MÓVILES**



ESTO COMENZÓ HACE UN TIEMPO





90%

DE LOS NAVEGADORES A NIVEL MUNDIAL BLOQUEARÁN LAS COOKIES DE TERCEROS POR DEFAULT PARA 2023

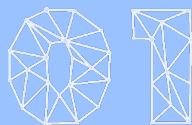


21%

ES EL RATIO DE CONSENTIMIENTO DE LOS USUARIOS A SER RASTREADOS POR APPS EN **IOS 14.5**

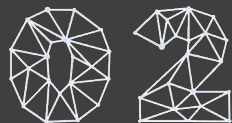


AGENDA



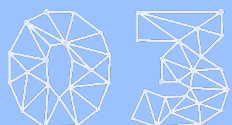
COOKIELESS :

Qué pasó y por qué llegamos a esto



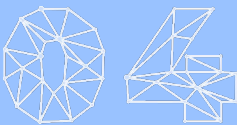
ÁREAS DE IMPACTO:

Dónde veremos más afectado al negocio



SOLUCIONES QUE EXISTEN EN EL MERCADO:

Soluciones de industria y algunos partners que existen hoy



QUE PODEMOS HACER:

La visión que tenemos desde Havas para un mundo sin cookies



DÓNDE NOS VEREMOS AFECTADOS

TARGETING

Históricamente creamos audiencias digitales a partir de cookies de terceros
#AdServer #DSP #DMP #SSP

FREQUENCY

Controlar la exposición publicitaria y el alcance de nuestra estrategia de medios
#Control #AdEffect

VERIFICATION

Comprobar si nuestros anuncios son vistos y clicados por individuos, en el entorno correcto
#MediaQuality #Fraud

LOOK-A-LIKE

Buscar audiencias similares en plataformas digitales a partir de nuestros datos (1PD)
#Activation #CRM

MEASUREMENT

Atribución del crédito de una conversión digital a un medio determinado
#Modelling #BudgetAllocate

DCO

Estrategia de creativos personalizados según intereses, contexto y/o atributos
#Creative #Strategy



EL CONTEXTO NOS DA UNA OPORTUNIDAD

01.
PENSAR,
EVALUAR

03.
CONSTRUIR
APRENDIZAJES

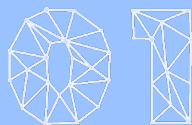
05.
PREPARARNOS
PARA EL
CAMBIO

02.
REVISAR EL PASADO
Y MODIFICAR

04.
DARNOS
TIEMPO PARA
TESTEAR



AGENDA



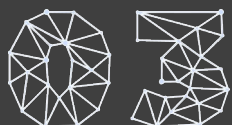
COOKIELESS :

Qué pasó y por qué llegamos a esto?



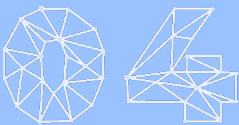
ÁREAS DE IMPACTO:

Dónde veremos más afectado al negocio



SOLUCIONES QUE EXISTEN EN EL MERCADO:

Soluciones de industria y algunos partners que existen hoy

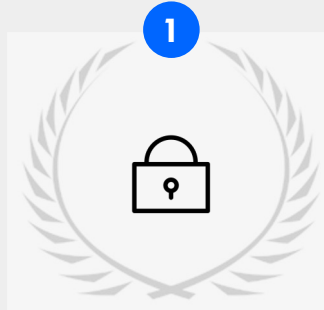


QUE PODEMOS HACER:

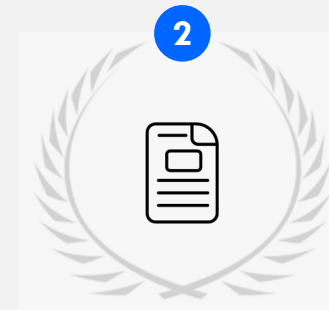
La visión que tenemos desde Havas para un mundo sin cookies

YA SE ESTÁN PROPONIENDO SOLUCIONES Y REEMPLAZOS

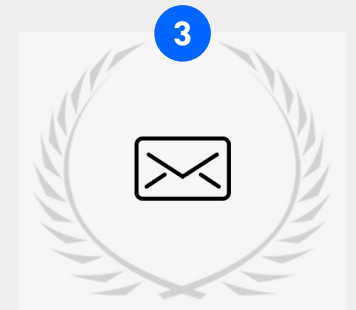
PERO AÚN TENEMOS UN LARGO CAMINO POR
RECORRER HASTA ENCONTRAR UNA
SOLUCION ADECUADA, TRANSPARENTE Y QUE
CUMPLA CON LAS REGULACIONES VIGENTES



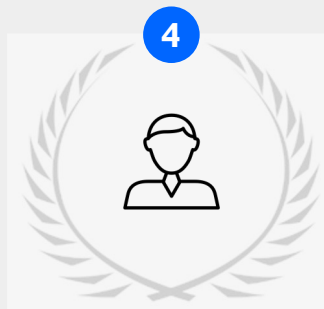
IDs Alternativos



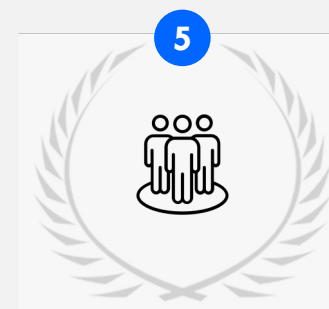
Contextual targeting



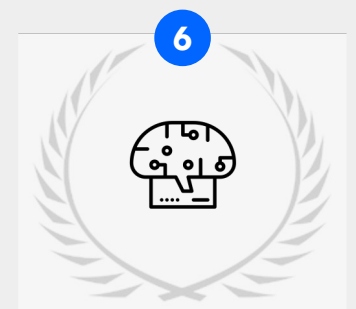
Hashed Mail



1st Party Data



Topics



Inteligencia Artificial

PII:

PERSONALLY IDENTIFIABLE INFORMATION

¿QUÉ ES?

Personally Identifiable Information (PII) es cualquier tipo de dato que puede ser usado para **identificar a una persona específica.**



EJEMPLOS

Nombre, número de teléfono, dirección, dirección de **email**, documento de identidad



¿POR QUÉ ES DIFERENTE DE LAS COOKIES 3P?

Si una persona deja un dato personal, nosotros **sabemos** que ese dato representa a esa persona. Mientras que con una 3P cookie, **no sabemos** de quién se trata o que PII se asocia, solo conocemos los sitios que visitó en los pasados 30 días.



¿CÓMO NOS AYUDA?

PII es **información determinística** y nos sirve para identificar a un **individuo en particular**. Nos aleja de los modelos probabilísticos y nos introduce a un universo **más preciso de datos.**





CONTEXTUAL

¿QUÉ ES?

Es una metodología de segmentación basada en el **contenido** de un sitio antes que por el tipo de usuario. Es una manera de alcanzar a la audiencia deseada mostrándonos al lado del **contenido que consumen**.



EJEMPLOS

Clima, **ubicación**, publisher, industria, **medio**, fuentes de inventario, **contenido**. *Ej.:* comprar anuncios en contenido relacionado con iPhone y Fotografía para llegar a fotógrafos propensos a cambiar de smartphone.



¿POR QUÉ ES DIFERENTE DE LAS COOKIES 3P?

No incluye trackeo, seguimiento o información linkeada a un individuo.



¿CÓMO NOS AYUDA?

Nos ayuda a encontrar usuarios de interés en un **contexto relevante para ellos** mientras que además respetamos su **privacidad**.

Es el menos riesgoso; no requiere ningún tipo de consentimiento.





TOPICS

¿QUÉ ES?

Es un nuevo sistema de publicidad **personalizada** de **Google** que sustituye a los FLoC (Federated Learnings of Cohorts). Topics son una serie de **temáticas** que representan los **intereses** más destacados del usuario en una **semana**, de acuerdo a su historial de navegación.



EJEMPLOS

Si el usuario visita una web que admite la API de Topics, ésta recibe 3 temáticas correspondientes a las 3 últimas semanas de navegación. Los **administradores** del sitio, podrán decir si **comparten** esa información con **anunciantes**. Ej.: **Books & Literature, Team Sports, Rock Music**



¿POR QUÉ ES DIFERENTE DE LAS COOKIES 3P?

La **API** de Topics de Google Chrome no comparte datos personales, funciona con **temáticas asignadas** por **Google** que categorizan a los sitios y los intereses de los usuarios según su **patrón** de **navegación**.



¿CÓMO NOS AYUDA?

Topics permitirá una segmentación y seguimiento de anuncios **transparente** y **segura** para los usuarios, con la **posibilidad de eliminar** temáticas cuando lo **deseen**.





IA:

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿QUÉ ES?

Es una tecnología que habilita la optimización en tiempo real de campañas digitales, basándose en diferentes datos que se integran al modelo

EJEMPLOS

Natural language processing (NLP) contextual targeting, machine learning custom programmatic bidding

¿POR QUÉ ES DIFERENTE DE LAS COOKIES 3P?

La 3P Cookie es una pieza de código que se aloja en un **archivo de texto en un navegador** que permite targetear a los usuarios que las generaron. IA es por el contrario una **tecnología** que aplica machine learning para el targeting de medios

¿CÓMO NOS AYUDA?

Propone una curva de aprendizaje más rápida en el trading y optimización al emplear tecnología.



ALGUNOS PARTNERS

PII

LiveRamp

ID5

Retargetly IDX

Net ID

Neustar

Zeotap ID+

1ST PARTY DATA

Xandr

MediaMath

Converged

Zeotap

CONTEXTUAL

Teads

RichAudience

Seedtag

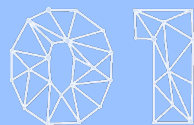
IAS

Weborama

comScore



AGENDA



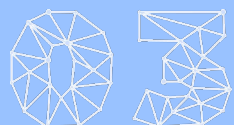
COOKIELESS :

Qué pasó y por qué llegamos a esto



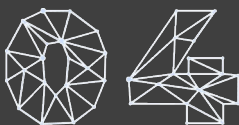
ÁREAS DE IMPACTO:

Dónde veremos más afectado al negocio



SOLUCIONES QUE EXISTEN EN EL MERCADO:

Soluciones de industria y algunos partners que existen hoy



QUE PODEMOS HACER:

La visión que tenemos desde Havas para un mundo sin cookies



GENERAR CONOCIMIENTO A TRAVÉS DE LA EXPERIMENTACIÓN (AGENDA DE TESTEOS) PARA ENTENDER COMO IMPACTARÁ LA DESAPARICIÓN DE LAS 3P COOKIES EN TUS KPIs DE NEGOCIO.

AHORA, ¿QUÉ HACEMOS?



Tenemos la posibilidad de probar nuevas soluciones y correr tests A/B, mientras mantenemos el negocio “business as usual”, para comparar resultados.



Testear a los partners más relevantes en tu mercado y más acordes a tus objetivos de negocio. De cara a desarrollar alianzas estratégicas en un futuro sin cookies



MENSAJES IMPORTANTES



Tener una estrategia sin cookies: para entender como moverte en un posible mundo sin cookies, donde las campañas de medios digitales (como las conocemos hoy) pueden perder entre el 80% y el 100% de la efectividad publicitaria.



Analizar en profundidad y conocer las posibles soluciones (Contextual, Identity, 1st Party) junto a los partners de medios más relevantes en tu mercado para entender cual o cuáles se adaptan mejor a tu negocio.



Llevar adelante un proyecto como este **te genera una ventaja competitiva** porque aprenderás de manera acelerada a moverte en un entorno sin cookies, **estando preparado para el cambio.**



Predecir donde vas a sentir el impacto, detectar necesidades de tecnología que antes no tenías y lograr nuevas herramientas para negociar presupuestos y partnerships estratégicos en un mundo sin cookies.





QUE RECOMENDAMOS DESDE HAVAS



APROVECHAR LOS ¿17? MESES QUE NOS QUEDAN

- Hablar con tus equipos de medios y tus partners para saber dónde estás, analizar la oferta existente en tu mercado y comenzar a pensar las pruebas.
- Define un criterio claro para evaluar, diagrama los tests A/B para cada solución, establece benchmarks...



SER FLEXIBLES EN LA AGENDA DE TESTEOS

- Van a seguir apareciendo soluciones y proveedores en los próximos meses, por eso mantente en un mindset **“abierto a probar y escuchar”** y lleva este impulso a tus partners y equipos de medios para seguir desarrollando testeos relevantes.

vivendi

¡MUCHAS GRACIAS!

Nicolás Bouchet

Transformation Director LATAM @ Havas

LinkedIn: [linkedin.com/in/nicolás-bouchet-42704418](https://www.linkedin.com/in/nicolás-bouchet-42704418)

Correo: nicolas.bouchet@havas.com



HAVAS



UNIVERSAL MUSIC GROUP

CANAL+

dailymotion

