

5 claves para adaptarse a la desaparición de las cookies de terceros y aumentar la confianza del consumidor

Apostar por la gamificación como vía para obtener información del cliente, crear una comunidad propia de usuarios o aplicar el geomarketing, entre las principales medidas que propone Mediapost para que las marcas afronten la desaparición de las cookies de terceros

El anuncio de Google sobre el retraso de la eliminación de las cookies de terceros en su navegador Chrome a finales de 2023, dos años más tarde de lo previsto, ha generado un gran entusiasmo ya que ahora las marcas y empresas dispondrán de un tiempo extra para adaptarse a un entorno sin cookies. El reto, pero también la oportunidad, a la que se enfrentan las compañías, especialmente los departamentos de marketing, es definir nuevas estrategias ante un nuevo ecosistema digital sin cookies. Pero ¿qué son las cookies de terceros? ¿qué datos se pueden obtener a través de ellas? ¿qué opciones tienen las empresas ante de su eliminación?

Las cookies de terceros se generan por proveedores o servicios externos. Entre sus principales funciones destaca la de recabar información relevante de los usuarios con la que elaborar perfiles que permiten la comunicación personalizada con ellos. Por tanto, la desaparición de las cookies de terceros o third party cookies, plantea la prevalencia de la privacidad del usuario, y ante este nuevo escenario, el marketing tendrá un papel fundamental al cobrar más importancia las estrategias de captación y fidelización, que estarán más unidas que nunca. En este sentido, desde Mediapost, compañía especializada en marketing relacional, han definido una serie de pautas que deben tener en cuenta las empresas para comenzar a adaptarse a un cambio que llegará en los próximos meses:

Define la nueva estrategia sin cookies. Aunque no habrá una única solución para sustituir las cookies de terceros, es importante que las marcas comiencen a definir y explorar otras estrategias de marketing que les permita mantener la eficacia publicitaria. Para ello, será fundamental la realización de pruebas, cuanto antes, que permitan conocer qué funciona y qué no, así como comenzar a aplicarlas antes de la fecha del fin de las cookies de terceros, lo que permitirá diferenciarse de la competencia.

Apostar por la gamificación. El first party data se convertirá en la clave para recolectar información sobre los clientes. Las marcas deberán buscar nuevas formas para captar esa información y una de las vías es la gamificación. Una técnica cuya aplicación permite obtener información del usuario directamente de él, lo que facilitará la personalización de las comunicaciones, pero también potenciar el engagement entre consumidor y marca. Las opciones que ofrece la gamificación son múltiples, pero su elección dependerá del tipo de empresa y del consumidor al que se dirige.

Crear una comunidad propia de usuarios: Con la desaparición de las cookies de terceros aumentará la privacidad del usuario. En ese momento, uno de los objetivos de las marcas pasará a ser alentar a sus usuarios a que se registren cada vez que accedan a su web con el objetivo de saber con qué frecuencia vuelven o qué compran. En este contexto, cobrará especial importancia la creación de comunidades o club de clientes o consumidores. Acciones de member get member o de

recomendación ayudarán que la generación de lead y por tanto ayudarán a que la comunidad crezca cada día, pero a la vez, la marca obtendrá más información acerca del consumidor final.

Planifica la analítica de datos: La obtención de información directamente del cliente también cambiará el data management. Su análisis y tratamiento de una forma eficiente dará como resultado una mejora y optimización de las acciones de marketing y comunicaciones cada vez más personalizadas.

Impacta a los potenciales clientes gracias al geomarketing: En un mundo sin cookies, el geomarketing cobrará una relevancia especial al permitir analizar datos demográficos y económicos a la hora de ubicar e impactar a los potenciales consumidores. Lo que convierte a esta herramienta en una oportunidad para que las marcas identifiquen oportunidades de crecimiento evitando errores.

Datos de contacto:

Redacción

608171536

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Telecomunicaciones Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>