[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 13/05/2021

# [Adsmovil: Publicidad digital, hacia un mundo sin cookies](http://www.notasdeprensa.es)

## El 46% de los anuncios publicitarios en EE.UU. ya no utilizan third party cookies

A partir del 2022 se estima que se acabarían las cookies de terceros, tendencia que ya ha sido adoptada por buscadores como Firefox y Safari desde el 2016 y a la cual se sumaría Chrome el año entrante. Las cookies de terceros (o third party cookies) son aquellas que se envían a los usuarios a dominios diferentes de los que están visitando para que los anunciantes puedan recopilar información sobre su comportamiento en línea, las páginas que visitan, y/o ubicación, y con ello construir un perfil de consumidor basándose en sus datos. Siendo Chrome el navegador con la mayor participación en el mercado, los especialistas han analizado cuál será el impacto de este cambio en el mundo de la publicidad. En el segundo episodio del podcast “Hablemos de Publicidad” creado por Adsmovil, David Posada, CEO de GroupM México, sostuvo que "es importante entender que las cookies no desaparecerán del todo, porque existen diferentes tipos. Las first party, por ejemplo, son las que se utilizan para personalizar la experiencia de usuario y son sembradas por el mismo dominio donde está el usuario, con lo cual esas cookies siguen teniendo vigencia y son muy importantes para sitios de ecommerce o institucionales. Las que desaparecen son las cookies que son sembradas por terceros en el dominio y estas son las que utilizan las estrategias de publicidad para sus anuncios actualmente". "Hoy en día hablamos siempre de audience targeting, pero no nos referimos a una segmentación clásica o tradicional, sino que hablamos de sembrar audiencias y entenderlas. Y en base a ese entendimiento, poder entregar mensajes personalizados. Dicho esto, en el terreno del audience targeting tenemos básicamente tres formas de entregar un anuncio. La primera, quizá la más importante y popular, es la basada en el contexto, como anuncios en sitios de deportes; otra forma es la basada en intereses, por ejemplo, personas que estén interesadas o sean amantes de los deportes; y la última que hace referencia a entregar anuncios basados en comportamientos, donde se tienen en cuenta actividades más específicas del usuario, por ejemplo anuncios para quienes abandonaron el carrito sin terminar la compra. Estas tres formas de entregar publicidad utilizan third party cookies en el ambiente web, mientras en el mobile utilizan los identificadores digitales, es por ello que frente a este nuevo escenario la industria está creando soluciones alternativas para mitigar el impacto del fin de las cookies de terceros". Hacia nuevas técnicas de mediciónHoy en día, "lo que se prevé que puede suceder es que vamos a tener que analizar el comportamiento de segmentos mucho más grandes y utilizar métodos estadísticos para comprender la efectividad. Quizás las marcas van a realizar más pruebas A/B, pruebas multivariable, estudios de brand lift o conversion lift, para entender cómo funcionan esos grupos de usuarios. Está nueva forma de medición ataca el problema que tenían las cookies desde hace mucho tiempo, que era seguir al usuario en diferentes dispositivos y navegadores. Lo que está pasando actualmente con su eliminación es como una limpieza en la industria”, añadió David Posada. Al respecto, Alberto Pardo, CEO and Fundador de Adsmovil afirma: “esta situación será el comienzo de una solución que permita la identificación correcta de los usuarios en el ecosistema digital y por ende que beneficie a todos los actores del ecosistema y no solo a unos pocos. Las cookies nunca fueron creadas para este fin y siempre generaron controversia incluso desde su creación hacia 1995 cuando la IAB adoptó las cookies como mecanismo para la identificación de usuarios”. Sin duda las técnicas de medición tienen que cambiar y las compañías van tener que construir su propio sistema de data clean room o aplicaciones que se conecten vía API a las propiedades digitales de los anunciantes para poder medir ese comportamiento. Ahí se tendrá que realizar un mayor esfuerzo por parte de las marcas para llevar a cabo integraciones tecnológicas que hoy en día se hacen tan fácilmente como con la integración de un pixel. Eso ya no va a existir más. Para conocer más acerca de esta tendencia, desde Adsmovil invitan a escuchar el podcast en Apple Podcasts, o en las diferentes plataformas disponibles como Spotify, Deezer, Soundcloud, Google Podcast entre otras. Sobre AdsmovilAdsmovil es la compañía pionera y líder en innovación de soluciones de publicidad móvil en Latinoamérica y el mercado hispano de Estados Unidos. Fundada en 2009, es uno de los actores más premiados en la industria de la telefonía móvil, con oficinas en Argentina, Brasil, Colombia, México y Estados Unidos (Miami, Los Ángeles, Chicago y Nueva York). La empresa desarrolla campañas integradas, con un fuerte brazo Ad Tech, que permite la compra programática, la segmentación avanzada y la creación de audiencias específicas basadas en DATA. Los pilares de la compañía están basados en soluciones programáticas, así como componentes tecnológicos de geolocalización, atribución física y herramientas de segmentación mobile, ofreciendo a las marcas formatos de alto impacto y video instant play HD a través de su plataforma de DSP y un Mobile AdExchange (SSP). La compañía fue fundada por Alberto Pardo, actual CEO. Para más información visita: www.adsmovil.com o @Adsmovil en Facebook, Twitter e Instagram.

**Datos de contacto:**

Geraldine Martell

Directora de Cuentas

+54911531428

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/adsmovil-publicidad-digital-hacia-un-mundo-sin](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Marketing E-Commerce Ciberseguridad Dispositivos móviles

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)