[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 04/04/2024

# [MGID: 5 pasos para llevar adelante una estrategia post cookies](http://www.notasdeprensa.es)

## Este movimiento marca un avance positivo hacia una mayor privacidad en la web, plantea preguntas cruciales sobre el futuro de la publicidad en general y de la segmentación en particular

Este año el panorama digital está preparado para un cambio significativo, ya que los principales navegadores se disponen a desactivar las cookies de terceros. Este proceso transformador ya ha comenzado, con Chrome siguiendo los pasos de Firefox y Safari, que desde hace tiempo han implementado medidas para eliminar gradualmente las cookies de terceros. A partir del 4 de enero de 2024, Chrome inició la restricción de las cookies de terceros para el 1% de sus usuarios a través de la función de Protección de Seguimiento, una medida destinada a realizar pruebas antes de extenderla al 100% de los usuarios en el tercer trimestre de 2024. Si bien este movimiento marca un avance positivo hacia una mayor privacidad en la web, plantea preguntas cruciales sobre el futuro de la publicidad en general y de la segmentación en particular. Desde MGID se adaptan estos cambios de manera positiva e invitan a explorar los detalles de cómo se están preparando para la inminente "cookiepocalipsis" en 5 pasos:   #1: Enfoque en First-Party DataComo parte del plan maestro post-cookie, MGID está poniendo un fuerte énfasis en los "First-Party Data", este término se refiere a la información recopilada directamente de los usuarios cuando interactúan con un sitio web o plataforma y que comparten voluntariamente, como preferencias y comportamiento. Estos datos se han convertido en una piedra angular para la construcción y segmentación de audiencias. Al rastrear las interacciones de los usuarios con los anuncios,  de esta manera la compañía aprovecha el poder de esta información para crear experiencias más personalizadas y relevantes para los usuarios. "Este enfoque es particularmente valioso mientras navegamos por los cambios provocados por la eliminación de las cookies de terceros. Además, nuestra integración con LiveRamp Connect, una plataforma líder en conectividad de datos,  permite incorporar sin problemas las audiencias de primera parte de los anunciantes. Esta colaboración garantiza que los anunciantes puedan conectarse con audiencias relevantes en los principales editores a nivel mundial mientras priorizan el control y la elección del usuario", afirma Linda Ruiz, Directora Regional de MGID Latam.  #2: Identificadores unificadosLos identificadores unificados son soluciones estandarizadas, conscientes de la privacidad que ayudan a cubrir el vacío dejado por la eliminación de las cookies de terceros. Proporcionan una manera de reconocer y rastrear a los usuarios en varias plataformas sin depender de cookies. Para anunciantes y editores, los identificadores unificados ofrecen varias ventajas. Mejoran la capacidad de identificar y comprometerse con audiencias direccionables de manera centrada en la privacidad. Esto garantiza que el contenido personalizado y relevante pueda llegar a los usuarios adecuados sin comprometer la privacidad individual. MGID apoya activamente a los principales proveedores de identificadores como LiveRamp ATS, ID5, Lotame Panorama ID y Unified ID. Estas asociaciones permiten a los socios de demanda identificar con precisión y seguridad audiencias direccionables dentro del ecosistema de la empresa, garantizando que los anunciantes y editores puedan hacer la transición sin problemas a la era sin cookies mientras mantienen la precisión y efectividad de sus estrategias de segmentación. #3: Targeting ContextualLa solución de Inteligencia Contextual de MGID, es una característica bien establecida que se ha adaptado eficazmente con los desafíos planteados por el alejamiento de las cookies de terceros. Esta solución es una línea de vida para los editores online, asegurando que mantengan sus ingresos publicitarios mientras siguen brindando a los anunciantes capacidades de segmentación robustas. La compañía va un paso más allá al permitir a los anunciantes crear definiciones contextuales personalizadas para satisfacer sus necesidades específicas. Los algoritmos de IA están entrenados en un conjunto diverso de artículos, asegurando una clasificación precisa y una comprensión del sentimiento. Para los anunciantes, esto significa una segmentación precisa para la seguridad de la marca y la relevancia contextual, lo que resulta en un mejor retorno de la inversión. Los editores también se benefician al mantener el valor de su inventario publicitario mientras aseguran una experiencia de usuario positiva. Es una solución beneficiosa para ambos lados del espectro publicitario. #4: Soporte para Audiencias Definidas por el Vendedor (SDA)SDA, es una especificación de direccionalidad diseñada para capacitar a los editores en la monetización efectiva de su audiencia sin depender únicamente de cookies de terceros. Impulsado por la galardonada tecnología de Inteligencia Contextual de MGID, SDA trasciende las soluciones convencionales, ofreciendo un conjunto completo de características tales como; clasificación de contenido automatizada, gestión de datos compatible con la privacidad, integración y personalización sin problemas, accesibilidad global, comprensión conceptual para la seguridad de la marca, entre otras.  #5: Audience HubEl Audience Hub de MGID es una solución clave que acorta la distancia entre los editores y los anunciantes al facilitar la recopilación y conversión de datos de usuario valiosos. El objetivo principal es capacitar a los editores para construir una sólida base de direcciones de correo electrónico, posteriormente transformadas en identificadores como UUID2 y RampID. Esta maniobra estratégica mejora la capacidad de los anunciantes para identificar y dirigirse con precisión a sus audiencias deseadas. "Al despedirnos de las cookies de terceros, no sólo aceptamos un desafío, sino un mundo de nuevas oportunidades. Estamos preparados de antemano, listos para navegar en la dinámica era post-cookie. No solo nos adaptamos; estamos innovando", concluye la vocera.

**Datos de contacto:**

Carla Herrera

RAKU

+5491155040300

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-5-pasos-para-llevar-adelante-una](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Comunicación Marketing Ciberseguridad Innovación Tecnológica

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

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