



Adobe

Prospera en el futuro sin cookies con datos inteligentes.

Las marcas que se están preparando para el nuevo mundo de datos de clientes sin cookies están superando a la competencia.



Las experiencias de cliente (CX) personalizadas y bien orientadas generan negocios y aumentan la lealtad a la marca. Y hasta hace poco, utilizar cookies de terceros era una estrategia inteligente. La eliminación de cookies de terceros en los navegadores, y el anuncio de Google de que seguirá este ejemplo, ha puesto en peligro a muchas empresas. Las marcas que siguen dependiendo excesivamente de las cookies de terceros corren el riesgo de perder cuota de mercado y fidelidad a la marca en la actualidad y de perjudicar sus posibilidades de seguir siendo relevantes en el futuro.

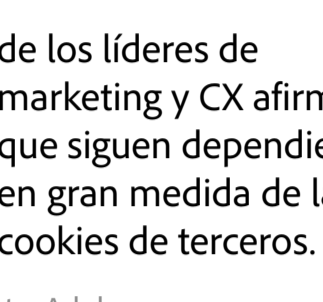
Adobe ha preguntado a más de 2,500 líderes mundiales de marketing y CX sobre su preparación para un futuro sin cookies, y hemos compartido sus respuestas a continuación.

El futuro está aquí.

La eliminación de las cookies de terceros ya está cambiando el panorama digital, pero la mayoría de las marcas confiesan que siguen dependiendo demasiado de las cookies de terceros para obtener una visión clara de sus clientes.

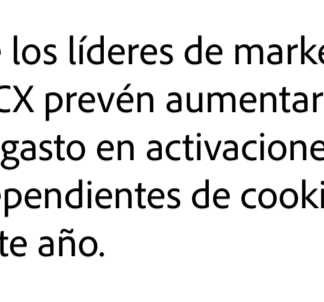
Los responsables de marketing y CX de todo el mundo enfrentan dificultades para evolucionar.

Este enfoque rezagado ya está costando a estas marcas tiempo, dinero y una valiosa ventaja competitiva, y tendrá consecuencias dramáticas a largo plazo.

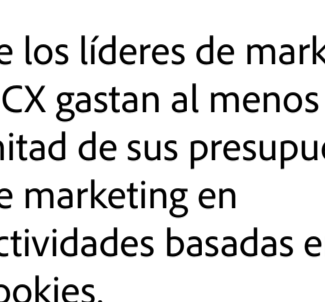


de los líderes de marketing y CX afirman que siguen dependiendo en gran medida de las cookies de terceros.

Fuente: Adobe



de los líderes de marketing y CX prevén aumentar el gasto en activaciones dependientes de cookies este año.



de los líderes de marketing y CX gastan al menos la mitad de sus presupuestos de marketing en actividades basadas en cookies.



50%

de los clientes potenciales están hoy fuera del alcance de las empresas que dependen en gran medida de cookies de terceros.

Fuente: Adobe

La inacción ya está haciendo estragos.

Las empresas que no tienen un control total sobre los datos de sus clientes están desperdiciando una cantidad importante de dinero. Casi la mitad de los líderes de marketing y CX encuestados en marcas que dependen de las cookies dicen que no tienen acceso a mercados en entornos donde cookies de terceros no funcionan: entornos como el sistema operativo de Apple y sitios de redes sociales como Facebook dejan el 50% de los clientes potenciales fuera de su alcance.

Cuanto mayor sea la espera, mayor será el costo.

Los plazos cambiantes de la desaparición de las cookies de terceros han tentado a muchas empresas a esperar para volver a centrar sus actividades de marketing en torno a los datos de origen y los datos primarios de clientes que ya poseen. Pero los costos de la inacción son elevados. Las marcas que esperen demasiado corren el grave riesgo de quedarse atrás cuando finalmente se retire el acceso a los datos de terceros.

Las marcas que dependen en exceso de los datos de terceros manifiestan una gran preocupación por el impacto futuro.

76%

dicen que el fin de cookies de terceros perjudicará su negocio.

16%

dicen que el daño será devastador.

23%

creen que causará un daño significativo.

37%

creen que causará un daño moderado.

Fuente: Adobe

Sentirse atrapado en el pasado digital.

Cuando se les pregunta por qué no actualizan sus estrategias, muchos líderes de marketing y CX que dependen demasiado de cookies de terceros dicen que simplemente se sienten estancados. Alrededor de la mitad de los encuestados dice que las cookies de terceros son un "mal necesario" y casi la otra mitad dice que no pueden obtener los recursos que necesitan para desarrollar sus estrategias.

Los continuos retrasos mantienen a los líderes en el limbo.

Para la mayoría de las marcas, el camino a seguir está claro: o están acelerando la disponibilidad sin cookies o haciendo de esta disponibilidad una alta prioridad. Pero más del 40% está confundido o desmotivado para hacer de las estrategias sin cookies una prioridad debido a la lentitud en la implementación de políticas, por lo que están jugando a la expectativa.



21%

están retrasando los preparativos por completo.

20%

no actúan porque no están seguros de cuán urgente es el problema.

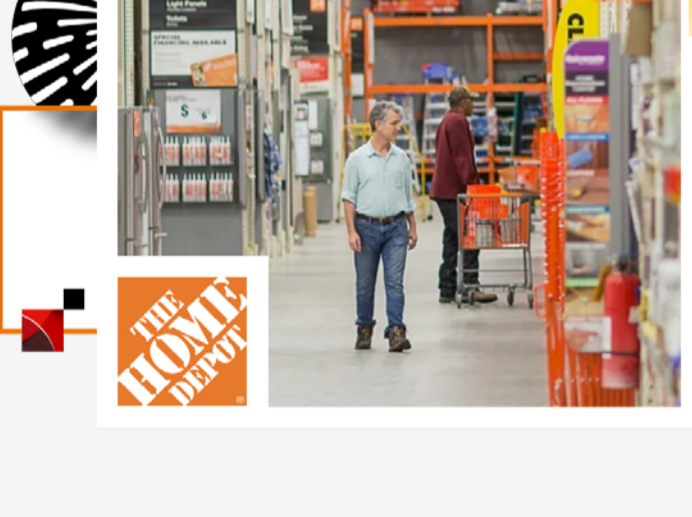
Fuente: Adobe

Tecnología inteligente, transiciones inteligentes, crecimiento inteligente.

La buena noticia es que las empresas que dan un giro estratégico pueden confiar en herramientas poderosas para hacer el trabajo pesado. Las plataformas de datos de clientes (CDP) recopilan y unifican datos en tiempo real para crear una vista clara y actual del cliente basada en identificadores propios. Las marcas pueden utilizar esta información actualizada para dirigirse con precisión a los clientes e involucrarlos con experiencias personalizadas.

The Home Depot ofrece una experiencia al cliente 10 veces más rápida.

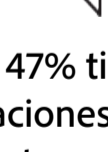
Las principales marcas como The Home Depot están utilizando nuevas estrategias creativas junto con plataformas poderosas como [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) para acelerar el negocio y deleitar a los clientes. Lee la [historia de éxito del cliente](#) de The Home Depot para aprender más.



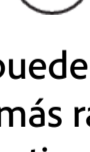
Plataformas de datos de clientes = ROI en aumento hoy y mañana.

Los CDP ayudan a las marcas a construir una estrategia de datos primarios de resistencia y crecimiento, conectándolas con las audiencias adecuadas y añadiendo insights en tiempo real al recorrido del cliente, lo que se traduce en un crecimiento del retorno de la inversión (ROI).

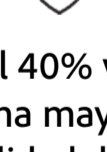
Las marcas que utilizan CDP están obteniendo grandes resultados con los clientes



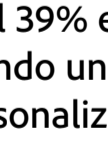
El 47% tiene relaciones más directas con los clientes.



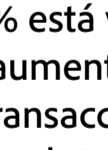
El 42% puede trabajar mejor y más rápido en marketing y TI.



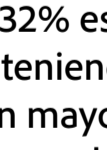
El 40% ve una mayor fidelidad de los clientes.



El 39% está logrando una mejor personalización.



El 33% está viendo un aumento en las transacciones completadas.



El 32% está obteniendo un mayor retorno de la inversión.

Fuente: Adobe

Las marcas sin CDP se están quedando atrás.

Las empresas que no utilizan CDP no pueden satisfacer las crecientes demandas de los clientes y están perdiendo su ventaja competitiva.

40%

de las empresas sin CDP dicen que tienen dificultades para ofrecer experiencias personalizadas a los clientes en todos los canales.

Fuente: Adobe

34%

de las empresas sin CDP afirman que no pueden utilizar sus inversiones en marketing de forma eficiente.

El horizonte digital es prometedor.

Está claro que el fin de las cookies de terceros cambiará definitivamente el panorama del marketing digital. Pero hay luz al final del túnel. Los líderes con visión al futuro que adopten ahora las herramientas y estrategias adecuadas pueden garantizar un futuro brillante a su empresa.

Aprende a encontrar y conservar clientes en un mundo sin cookies con Adobe.

Los líderes del mercado están construyendo relaciones valiosas con clientes fieles centrándose en los datos que poseen. Descubre nuevas oportunidades para ofrecer experiencias personalizadas al público adecuado.

Más información

