



Case Study

Lotame y MediaMath desarrollan la primera campaña publicitaria, única en su tipo, sin el uso de cookies en LATAM.

Lotame Panorama ID™ llega a más personas, de manera más eficiente en el test de audiencias de terceros sin cookies

Industria

Finanzas / Bancario

Desafío

Probar la viabilidad del uso de datos de audiencia de terceros en un mundo sin cookies

Soluciones de Lotame

- Lotame Panorama ID
- Lotame Data Exchange

Resultados

- Incremento de las impresiones del 31% en todos los navegadores
- Incremento de las impresiones del 22% en Chrome
- Entrega 2.5 veces más eficiente
- Las cookies resultaron un 116% más caras que la campaña realizada por Panorama ID

“ El rápido acercamiento del mundo cookieless instó a Carat a estar preparado para enfrentar la desaparición de las cookies de terceros. La web abierta trae muchos cambios en nuestra forma de trabajar, convirtiéndose en una gran oportunidad para trabajar de la mano con nuestros socios. Lotame Panorama ID es una solución real para el mercado de LATAM, que nos ayuda a proporcionar una segmentación de marketing digital basada en personas reales. Esto abre la puerta a oportunidades para controlar la frecuencia de los mensajes, llegar a las audiencias de la mejor manera posible y ser más rentable.”

— Andres Castillo
Regional Client Lead, Carat

MediaMath  CARAT

Cliente

Con la desaparición de las cookies de terceros en el horizonte cercano, Esta marca financiera líder a nivel global quería adelantarse a probar las soluciones de identidad para preservar la conectividad y la direccionabilidad de los datos. Las audiencias de terceros son fundamentales para su estrategia para lograr una vista más panorámica de los consumidores conocidos y desconocidos con fines de segmentación y construcción de clientes ideales. La marca buscó la ayuda de varios socios como Lotame, MediaMath y su agencia Carat, para probar la viabilidad de una estrategia de segmentación de datos de terceros sin cookies en todos los entornos de los navegadores. ¿Seguirán funcionando las audiencias de la marca diseñadas con precisión para atraer a su público después de la desaparición de las cookies?

Solución

La agencia Carat trabajó con Lotame para crear audiencias que reflejaran a su gente finamente diseñada. La marca había realizado una investigación exhaustiva para comprender a los consumidores mexicanos adinerados post pandemia. Dos arquetipos de consumidores mostraron un interés continuo en las actividades físicas, viajando localmente o al extranjero. En una prueba A / B, la creatividad se centraría en las innumerables ofertas de viajes y turismo disponibles para los consumidores de la marca.

Lotame proporcionó datos de terceros de alta calidad para transformar a las personas de la marca en audiencias a las que se puede impactar. Usando los mismos parámetros de viaje, de edad e intención, se crearon segmentos a partir de cookies y segmentos sin cookies (usando Lotame Panorama ID TM). Ambos conjuntos de segmentos se compartieron con MediaMath para su activación y optimización. MediaMath ha actualizado su plataforma para estar preparada para este momento y el futuro, proporcionando a los especialistas en marketing la estabilidad que necesitan para impulsar el rendimiento ahora y al mismo tiempo seguir siendo flexibles a medida que la industria evoluciona rápidamente. Ofrecen a los especialistas en marketing opciones a la hora de evaluar el identificador que mejor se adapta a sus necesidades comerciales y ofrecen una activación sencilla y ayuda de expertos cuando es necesario.

“ Un mundo sin cookies no es un futuro que se avecina, ya está aquí. La desaparición de las cookies de terceros ciertamente ya ha comenzado, y nuestro trabajo con Lotame ha validado las campañas publicitarias sin cookies. Este es otro gran ejemplo de cómo la colaboración en todo el ecosistema de publicidad digital, que respalda la web abierta, ofrece un camino claro para los especialistas en marketing. Esta integración permite a los anunciantes aprovechar Lotame Panorama ID para impulsar un mayor alcance de audiencias de precisión premium en todos los canales, plataformas y dispositivos para ayudar a los especialistas en marketing ahora y en el futuro.

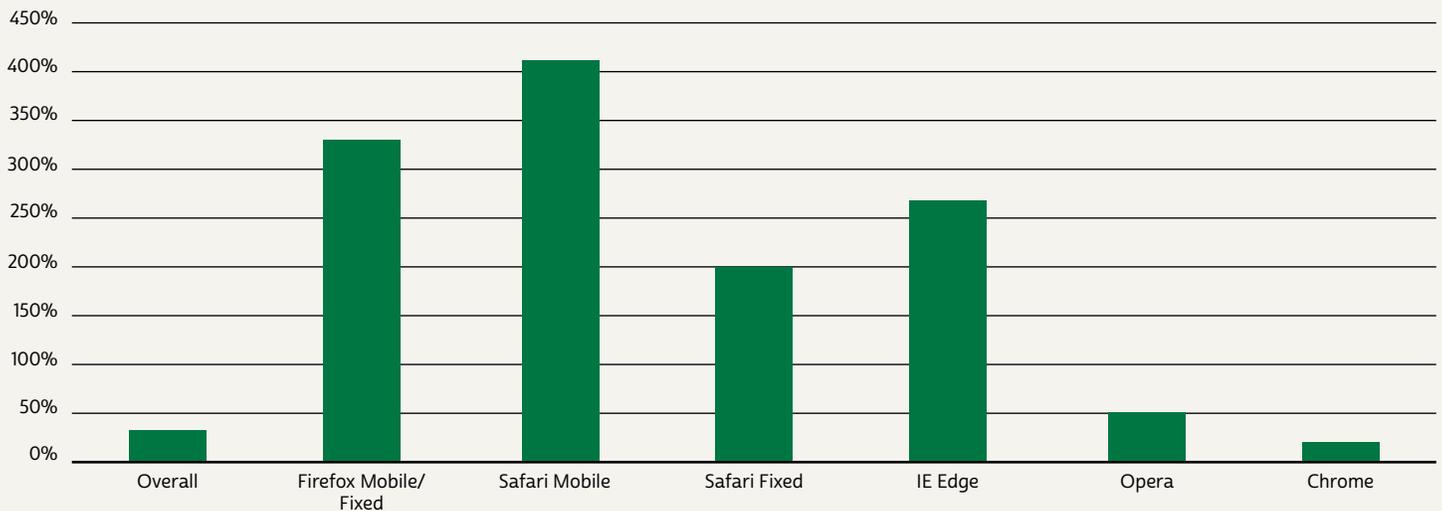
— Guillermo Abud
LATAM General Manager, MediaMath

Resultados

La segmentación sin cookies no solo funcionó, sino que también resultó mejor que las campañas de cookies en todos los navegadores. Lotame y MediaMath demostraron con éxito que la segmentación a partir de audiencias de terceros en un mundo sin cookies no solo es viable, sino que también ofrece mayor eficiencia y alcance.

Mayor Alcance en Entornos Con y Sin Cookies

- Aumento del **31%** en las impresiones en todos los navegadores: cookies restringidas y cookies presentes
- **22%** de alcance incremental sin cookies en Chrome con Panorama ID



Más Eficiente Y Rentable

Si bien el eCPM promedio para una impresión servida en Panorama ID era un poco más costoso, la estrategia sin cookies fue más eficiente y efectiva para llegar a individuos únicos.

2.5 Veces Más Eficiente el Frequency Capping con Panorama ID

En México, la representación de Panorama ID de una persona equivale a 2.51 cookies. Cuando el frequency capping se establece en tres, la campaña se entrega 3 veces a una persona a través de Panorama ID. Pero con una estrategia de cookies, una persona podría ver la campaña hasta 7 veces o más.

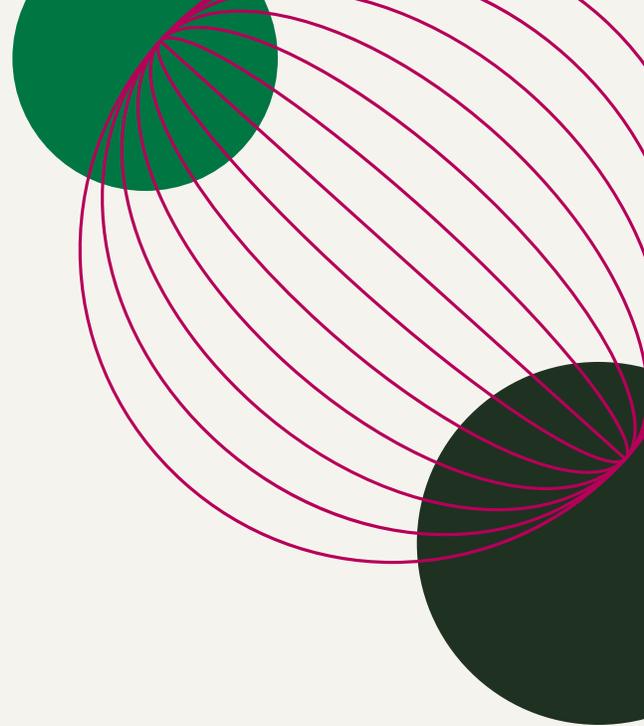
~ 44% Más de Individuos Únicos Alcanzados

Gracias a Panorama ID, la marca llegó a nuevas personas a las que no habrían llegado debido a la ausencia de cookies.



Las Cookies Son Un 116% Más Caras

	eCPM	Ratio Cookies a Panorama ID	Costo Efectivo por Individuo Alcanzado
Estrategia con Cookies	\$5.46	2.51	\$13.65
Estrategia con Panorama ID	\$6.31	1	\$6.31



¿Quieres resultados similares para tu negocio?
Contactanos: latam@lotame.com

