

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



Adaptaciones a la publicidad digital en un entorno cambiante

Antes de la Internet, la publicidad era un ejercicio bastante ineficiente, en el que las empresas mandaban mensajes de forma masiva en espera de que cayera en buen terreno. Con la Internet, la publicidad ganó información valiosa de la gente a través de las famosas “cookies” y otros identificadores, que permitieron a las empresas monitorear a los consumidores en línea y dirigir la publicidad a usuarios específicos. La disrupción está nuevamente por venir, en una era donde la tendencia hacia una mayor privacidad en línea, apoyada por regulaciones internacionales, volverá obsoleto el uso de las “cookies”; de hecho, se espera que para mediados de 2023 Chrome (uno de los navegadores más populares en varias partes del mundo) empiece a bloquear las “cookies” de terceros. Similares tendencias se esperan en otros métodos de monitoreo, como el de las aplicaciones móviles.

Esta nueva realidad presenta varias oportunidades para que la publicidad balancee la precisión de la segmentación y la medición de impacto con la privacidad de los consumidores. Aquí te contamos cómo prepararte para esta nueva realidad. Las estrategias ganadoras se alinean con incrementar la transparencia y dar valor a cambio de datos, ya que muchos usuarios no se molestan con recibir publicidad personalizada siempre que se les avise por anticipado la razón de porqué les saldrá. Esto ayuda a construir confianza del consumidor respecto de la marca.

Algunas estrategias que puedes utilizar son las siguientes:

- Usa tus propios puntos de contacto con el consumidor para recopilar datos de origen: se debe intensificar los esfuerzos por obtener datos en puntos de contacto con el consumidor directamente bajo su control, como sitios web y aplicaciones, así como utilizar la analítica de datos para completar los vacíos informativos. Los datos de origen son aquellos recogidos de forma pasiva, sin la participación directa del usuario, pero sí con su consentimiento; incluye información como: comportamiento de búsqueda, contenido consumido, ubicación, dispositivo utilizado, hora del día. Si bien esto es ya bastante, no es suficiente para construir contenido a la medida del cliente; por lo tanto, se debe ir un paso más allá y darles algo valioso a cambio de información más profunda: intenciones, preferencias, estilo de vida. Para ello se puede ofrecer al usuario: recomendaciones personalizadas de producto, muestras sin costo, cupones de descuento, extensión de garantías, acceso exclusivo o anticipado a nuevos productos. Las marcas deben hacer esto con total apertura y claridad sobre los datos que buscan y los beneficios que otorgarán por obtenerlos; de igual manera, se debe comunicar efectivamente cómo la información se almacenará, cuidará y cómo puede el usuario cambiar o revocar el consentimiento otorgado.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a info_propemi@baccredomatic sv y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



- Crea alianzas para apalancar datos de segunda mano: típicamente, dos empresas con intereses complementarios intercambian datos que los usuarios han consentido liberar para ciertos propósitos. Un ejemplo podrían retratarlo un fabricante de productos de consumo y una tienda en línea al detalle, que comparten los productos buscados en el sitio web del fabricante y los productos que terminó comprando esa misma persona en el sitio de la tienda al detalle; responder estas interrogantes permite establecer iniciativas que incrementen las tasas de conversión y las compras repetidas. Otros ejemplos podrían relacionar: tiendas físicas, creadores de contenido, etc. Un concepto que permite hacer esto sin violar regulaciones de privacidad es el del “cuarto limpio de datos”, mediante el cual las partes guardan información en la nube bajo la custodia de un tercero neutral, tienen acceso a la misma para construir segmentos y analizarlos, y sin revelar la identidad de los usuarios.
- Experimenta la publicidad contextual y explora la evolución de la segmentación basada en intereses: puedes aprender bastante de tus clientes estudiando dónde pasan su tiempo (gimnasio, club nocturno, show de modas, etc.), lo que hacen y lo que ven. Al tener el recurso, se mandan mensajes que repliquen el contenido de dichos contextos. La publicidad contextual se convierte en una poderosa alternativa a los enfoques basados en “cookies”, ya que en lugar de usar el historial de navegación y las inferencias de comportamiento se utiliza, más bien, el contenido actual que el usuario está viendo.

La tendencia está clara y es importante, por tanto, que las marcas realicen cambios sensibles en la publicidad que realizan para evitar que sus costos de adquisición de clientes suban. El principio rector es sencillo: crear y mantener relaciones con los clientes que produzcan intercambio de valor, al tiempo que se protege la privacidad de los usuarios.

Propemi BAC Credomatic se encarga de mantenerte siempre al día con las últimas tendencias del mundo de los negocios, somos tu aliado incondicional para el éxito. Contacta hoy mismo a tu Ejecutivo de Negocios para conocer cómo podemos apalancar tus proyectos de crecimiento y consolidación empresarial.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a info_propemi@baccredomatic sv y descubre la mejor opción para tu negocio.**