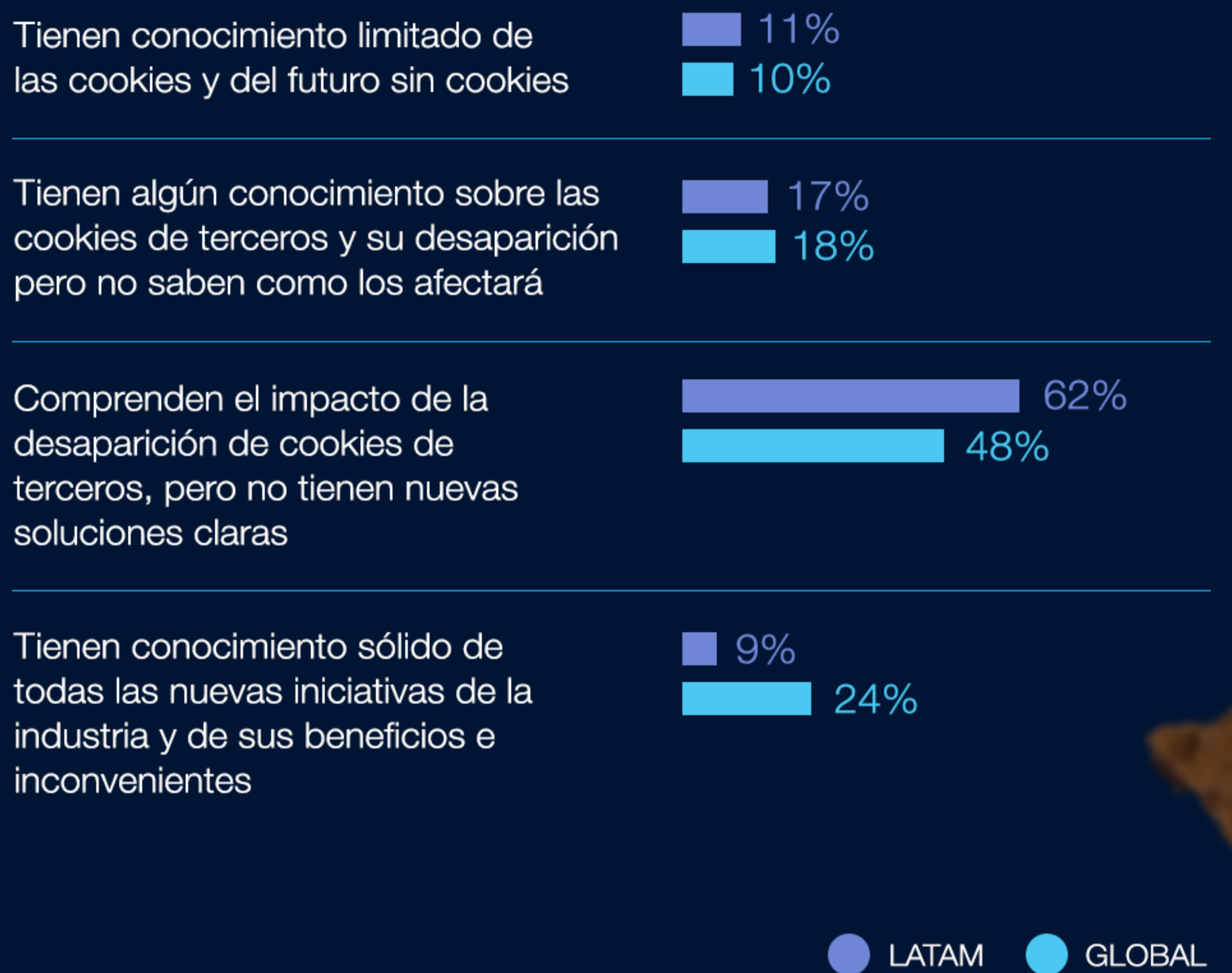


## Teads realizó una encuesta sobre la desaparición de las cookies a los publishers más importantes del mundo y estos son los resultados.

Con el objetivo de conocer cuánto saben y qué tan preparados están los publishers para la era sin cookies, Teads realizó una encuesta en la que participaron más de 450 personas de las casas editoriales más importantes del mundo. Los resultados demuestran que tanto los publishers de América Latina como los del resto del mundo aún no tienen planes concretos para enfrentar el mundo cookieless.

### Comprendiendo el Mundo Cookieless

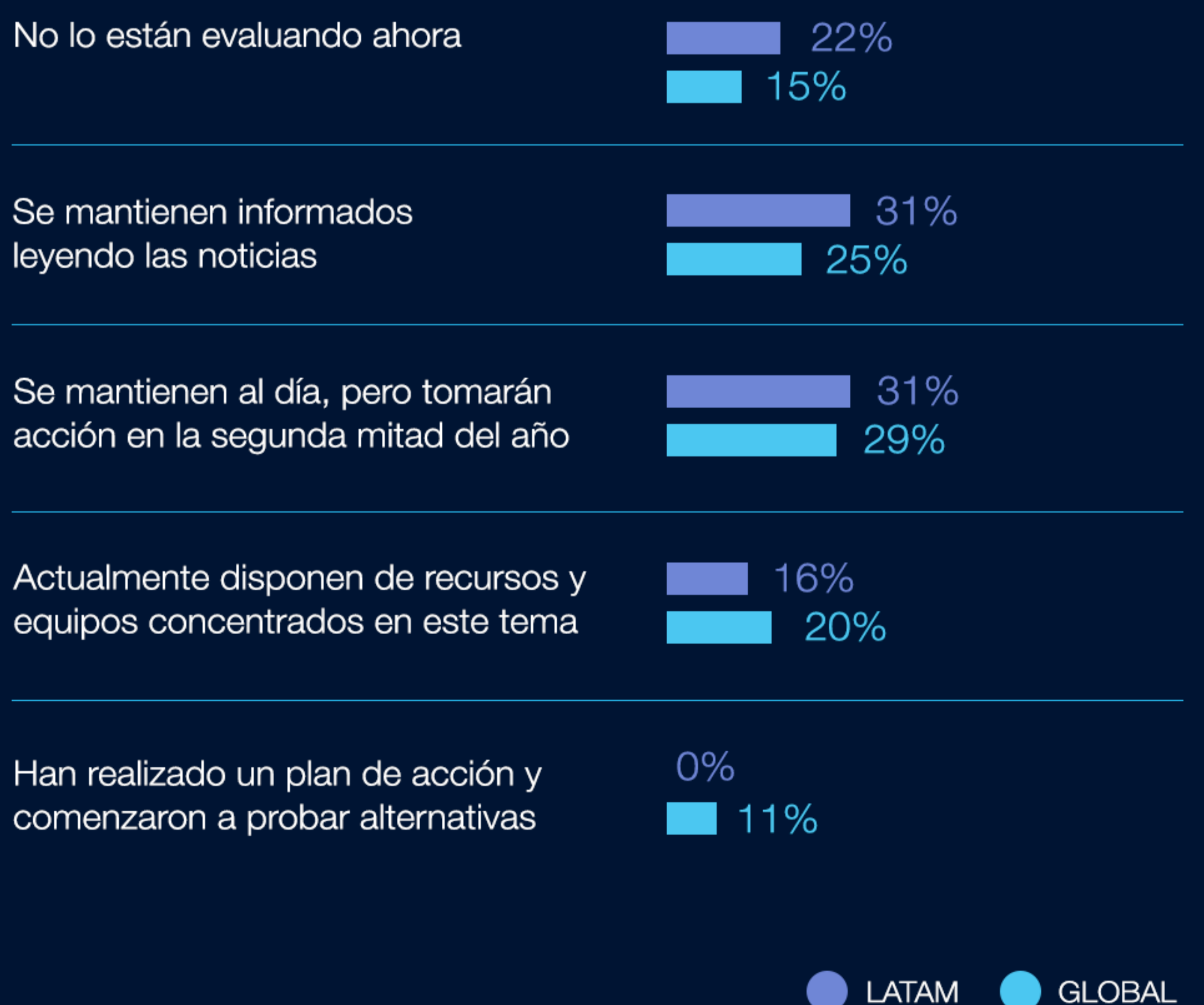
Más de la mitad de los publishers en América Latina entienden el impacto de la desaparición de las cookies sin tener soluciones claras a la vista, y solo 9% dice conocer cabalmente las implicaciones de las nuevas iniciativas de la industria.



"¿Cómo calificarías tu conocimiento sobre el futuro sin cookies?"

### Investigación y Preparación

La mayoría de los publishers se mantienen al tanto e informados sobre el tema, pero aún no han comenzado a tomar medidas al respecto. En América Latina, ninguno de los encuestados afirma tener a la vista un plan de acción para enfrentar la desaparición de las cookies de terceros.



"¿Cuánto tiempo le dedica tu organización a este tema?"

## Considerando los Efectos de un Entorno sin Cookies

Existe falta de claridad con respecto a la desaparición de las cookies de terceros, sin embargo 35% de las respuestas muestran optimismo sobre la aparición de nuevas alternativas que les permitan continuar con sus servicios, respetando la privacidad del usuario.

Creen que estos cambios respaldan la privacidad del usuario y son optimistas de que habrán nuevas alternativas para continuar su servicio

LATAM	35%
GLOBAL	28%

Estos cambios afectarán mucho al negocio editorial y esperan una disminución de ingresos publicitarios

LATAM	20%
GLOBAL	25%

Estos cambios les brindan a los publishers una oportunidad para diferenciarse a través de la 1st party data y de contenido de calidad

LATAM	12%
GLOBAL	25%

No están seguros

LATAM	33%
GLOBAL	23%

● LATAM ● GLOBAL

"¿Consideras que la desaparición de las cookies de terceros y/o IDFA/Device IDs es una amenaza o una oportunidad para los publishers? Selecciona todas las que correspondan."

## Acerca de la Adopción de Logins

65% de los encuestados a nivel global y 64% en América Latina no planean incrementar el uso de los logins para combatir la desaparición de las cookies de terceros.

No planean incrementar el uso de logins

LATAM	64%
GLOBAL	65%

Tienen una estrategia para incrementar el uso de logins

LATAM	36%
GLOBAL	35%

● LATAM ● GLOBAL

"¿Tienes una estrategia para incrementar el uso de logins para combatir específicamente la desaparición de cookies de terceros?"

## El Reto de Incrementar el Uso de Logins

La mayoría de las respuestas indican que la principal preocupación acerca de incrementar el uso de logins es cómo esto podría afectar el tráfico y la experiencia del usuario.

La posible interrupción de la experiencia del usuario

LATAM	31%
GLOBAL	29%

El potencial impacto en lealtad/tráfico

LATAM	24%
GLOBAL	23%

Conocer y monitorear el impacto en términos de inventario y capacidades de monetización

LATAM	9%
GLOBAL	18%

Podría entrar en conflicto con su negocio basado en suscripciones

LATAM	16%
GLOBAL	9%

Su implementación y gestión técnica

LATAM	19%
GLOBAL	18%

Otro

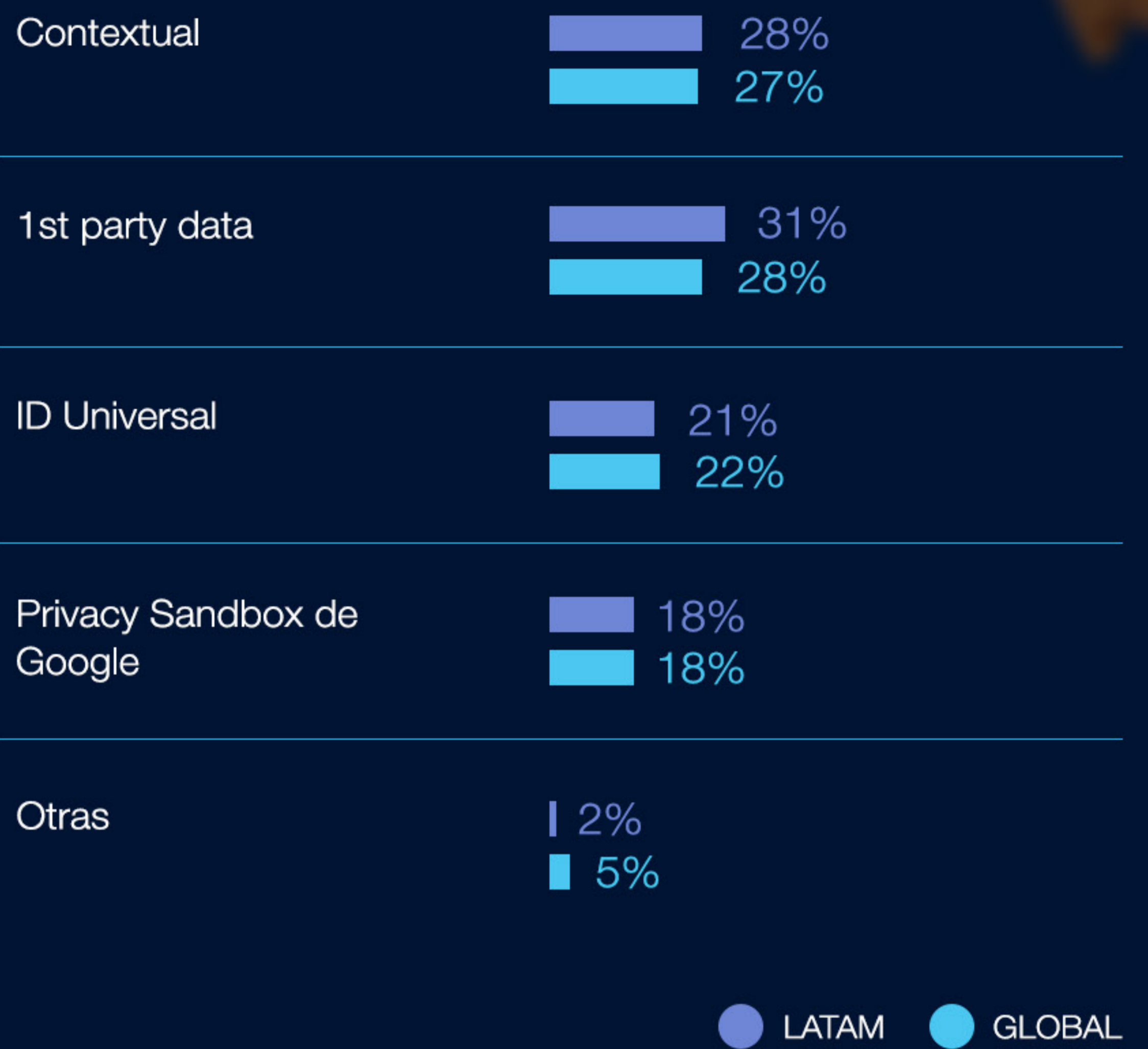
LATAM	1%
GLOBAL	2%

● LATAM ● GLOBAL

"¿Cuáles consideras que son tus mayores desafíos para proponer o incrementar el uso de logins? Selecciona todas las que correspondan."

## Adoptando Soluciones Cookieless

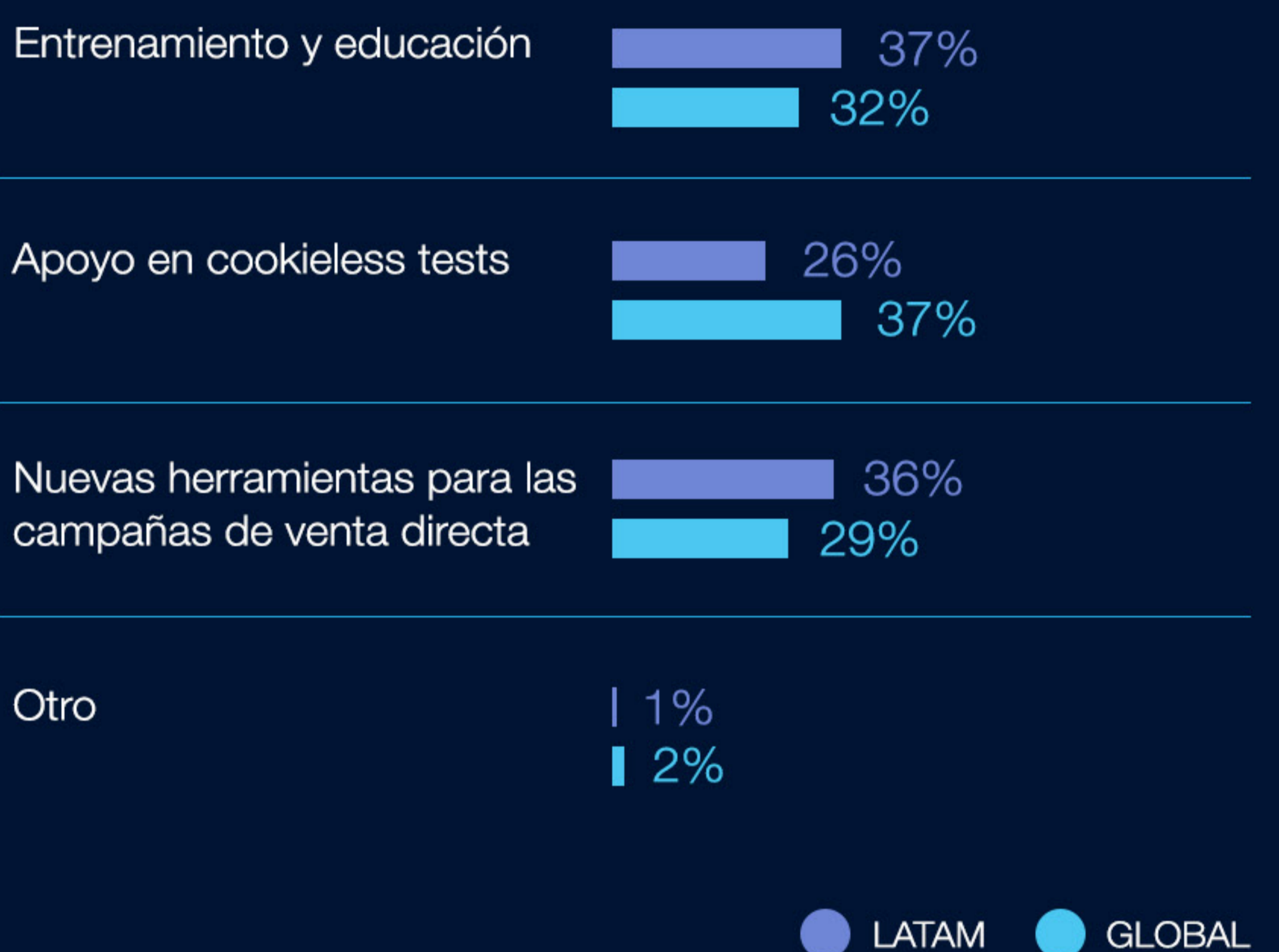
Cuando se trata de soluciones alternativas, las respuestas muestran que los publishers están explorando varias opciones diferentes. Privacy Sandbox de Google es actualmente la iniciativa menos popular, solo el 18% de las respuestas la consideraron.



"¿Qué soluciones sin cookies estás considerando adoptar? Selecciona todas las que correspondan."

## Buscando Asesoría de sus Partners

Los publishers confían en el apoyo de sus partners para poder comprender mejor las soluciones sin el uso de cookies. Teads tomó la iniciativa y ha estado ofreciendo herramientas y apoyo a sus publisher partners, guiándolos y preparándolos para la transición a cookieless, mientras monetizan su inventario.



"¿Qué esperas que tus partners provean en cuestión de soluciones sin cookies?"

Si deseas obtener más información sobre el futuro cookieless y nuestras soluciones, ponte en contacto con nosotros:

[data-latam@teads.com](mailto:data-latam@teads.com)

