



# EL NUEVO MUNDO SIN COOKIES



*El fin de las cookies es uno de los grandes debates actuales en el sector del marketing y la publicidad digital. Este cambio de paradigma afecta a las estrategias y a la segmentación de las campañas, y las posibles alternativas aún no están claras. Nos preguntamos hacia dónde caminamos y qué implican las alternativas que se proponen desde el sector*

por Rubén Muñoz

Las cookies de terceros llegan a su fin. Tras años de debates y anuncios al respecto, su ciclo se acaba y se pondrá término a los rastreos sobre los comportamientos de los usuarios en los sitios web que visiten. En la práctica, esta actividad ya estaba siendo restringida por algunos buscadores, como Chrome, Safari y Firefox pero, a partir de ahora, la industria de la publicidad digital tendrá que buscar alternativas eficaces para identificar a su público y optimizar sus campañas.

## REPERCUSIONES PARA LAS EMPRESAS

Todo esto supondrá unas implicaciones muy significativas en las empresas de marketing y publicidad, ya que, actualmente, existe una gran dependencia de las cookies. Sobre este tema, hemos hablado con Román Ramírez, fundador de Rooted y experto en arquitectura de seguridad, que nos explica que: «El primer impacto va a ocurrir en las infraestructuras de tracking publicitario. La desaparición de las cookies va a implicar costes operativos para todas las organizaciones, I→

nuevas implementaciones y nuevos desarrollos». Y esto, en el nuevo escenario que se avecina, tendrá consecuencias previsibles para muchas de las empresas participantes, sobre todo las de menor tamaño, incide: «Indudablemente va a afectar más a las empresas más pequeñas, que tendrán que afrontar costes operativos posiblemente inasumibles en el cambio». Pero por otro lado, y como sucede siempre que hay cambios en los modelos imperantes, «también habrá nuevas oportunidades para otras empresas que nazcan en este nuevo escenario».



Sobre este mismo tema, hemos consultado con Alberto Martín, Advertising Sales Director & Milanuncios classified Sales Director en Adeventa Spain, que señala las diferencias entre empresas grandes y pequeñas a la hora de afrontar estos cambios: «las grandes empresas quizá tengan mayor acceso a recursos o más músculo interno para desarrollar e implementar cambios. Sin embargo, cuentan con un volumen de datos mucho mayor, que añade un punto de complejidad y, probablemente, ralentice el proceso. Por su parte, las empresas de menor tamaño tienden a manejar cantidades de información más abarcables y, además, los procesos de trabajo cuentan con menos intermediarios, lo que puede ayudar a agilizar el proceso de transformación. Pero, por el contrario, cuentan con la desventaja de que el acceso a determinados recursos es más limitado».

### LOS CAMBIOS EN LA PRIVACIDAD

Con el fin de las *cookies* de terceros se prevé un impacto positivo para la privacidad de los usuarios. La teoría dice que, a partir de ahora, será más difícil rastrear la actividad de los usuarios y éstos verán menos publicidad dirigida a ellos. En este sentido, Ramírez ahonda un poco más:



**Román Ramírez, fundador de Rooted y experto en arquitectura de seguridad, afirma que la desaparición de las cookies va a implicar cambios operativos en todas las empresas**

«vamos a mejorar al principio, dado que evitaremos el tracking cruzado entre comercios y webs de organizaciones». Pero, a la vez, también advierte: «hoy en día, sin necesidad de una *cookie*, se puede identificar a un usuario cualquiera con una fiabilidad altísima. Cuando empresas como Alphabet muestran su disposición a eliminar las *cookies* es que tienen el tema superado».

Para Alberto Martín, «lo importante es tener claro que los usuarios son siempre lo primero. Y que su privacidad y la protección de sus datos va por delante, claro. En este sentido, debemos apostar por utilizar soluciones 100% *first-party* data y que garanticen un tratamiento minucioso y cuidado de los datos. Además, trabajar exclusivamente con este tipo de data también tiene un impacto positivo en la eficacia publicitaria.

De todas maneras, el fin de las *cookies* tampoco será la panacea para la privacidad de los usuarios. Y es que, como señala Ramírez, «desde el momento en que tenemos apps en los terminales —sin entrar en que los propios sistemas operativos Android e iOS son mecanismos de recolección—, estamos sometidos a que extraigan nuestros datos y los compartan con terceros. Es muy típico que para poder usar la identidad de Google o Facebook en una app, esta tenga que instalar las librerías de estas organizaciones que hacen mucho más de lo que parece». Por si esto fuera poco, añade que «muchas empresas utilizan recursos como señales sonoras en anuncios televisivos y en plataformas multimedia que las apps pueden escuchar a través del micrófono para confirmar el *hit* de un usuario concreto. Y es que éste es un mercado multimillonario al que las empresas de segmentación individual no van a renunciar».

Por su parte, Diego Semprún, Chief Revenue and Operations Officer en Fluzo, aporta un punto de vista diferente: «Es evidente que el impacto en la privacidad de las personas será importante en esos casos en los que existe un tercero que acumula datos sobre ti, sin que tú lo sepas, y para usarlos en ya se verá qué», pero también advierte que «aunque parezca contradictorio, las *cookies*

**Diego Semprún, Chief Revenue and Operations Officer en Fluzo, afirma que las *cookies* de terceros van a seguir siendo esenciales porque internet no permite hacer muchas cosas sin ellas**



# FLUZO

de tercera parte van a seguir siendo esenciales. La arquitectura técnica de internet no permite hacer muchas cosas sin ellas, no van a desaparecer tan fácilmente». Así que lo que va a suceder es que «desaparecerán las *cookies* de terceras partes asociadas a perfiles de comportamiento de individuos, recogidas en múltiples sitios web y con consentimientos frágiles».

## LAS NUEVAS PROPUESTAS PRESENTAN DUDAS

Algo que resulta aún problemático es que, a pesar del tiempo que se lleva gestando este final de las *cookies* de terceros, todavía no hay una alternativa consolidada ni que satisfaga a todas las partes. Las *Big Tech* están apostando por las bases de datos de grafos, que relacionan a los usuarios a partir de sus metadatos de forma muy detallada. I→





En la industria de la publicidad digital se lleva mucho tiempo trabajando en soluciones adaptadas para el *cookieless* aunque todavía no haya un estándar imperante. En foto, la sede de Google



En este sentido, todavía no hay un estándar imperante, y parece que tardará en haberlo, si es que alguna vez sucede. Alberto Martín nos señala que «en la industria de la publicidad digital se lleva mucho tiempo trabajando en soluciones adaptadas para el *cookieless* y ya tenemos varias muy interesantes sobre la mesa. Por ejemplo, desde IAB Spain han destacado cinco soluciones que se están abriendo paso de manera clara: la segmentación contextual, la ID universal, los grafos de identidad, las data *clean rooms* y el *household graph*. En Adevinata Spain siempre hemos apostado por trabajar con 100 % *first-party* data que nos proporcionan nuestros más de 15 millones de usuarios únicos mensuales. De esta manera, nos aseguramos de que solo trabajamos con los datos que el propio usuario ha proporcionado de manera declarativa».

Sin embargo, y como nos explica Román Ramírez: «hay de todo. Desde lo más evidente a lo más insidioso e impensable. Casi siempre por mecanismos indirectos que crean una huella digital nuestra que pueda ser capturada. Por ejemplo, por los detalles de versión de nuestro navegador, por el uso malicioso de estilos CSS, por el uso de scripts especializados en *tracking*, o incluso por datos cruzados al estar autenticado e identificado».

La opinión de Diego Sem-

prún en este aspecto es que «ninguna opción ofrece las capacidades de las *cookies* de terceros para personalizar la publicidad, así que vamos a tener un periodo en el que veremos muchos modelos compitiendo hasta que alguno se consolide. Pero hay que tener mucho cuidado; todo procesado de datos que se asocie mediante un mecanismo a una persona "identificable" caerá en el mismo saco que esas *cookies*, y el problema no son las *cookies* per se, sino crear modelos de datos personalizados y asociables a individuos concretos».

### ¿CÓMO SE PERSONALIZARÁ LA PUBLICIDAD?

Uno de los aspectos sobre los que más se está especulando, y que resulta difícil predecir, es el modo en el que se va a personalizar la publicidad a partir de ahora. Por ejemplo, sin las *cookies* de terceros, las empresas de publicidad tendrán que encontrar otras formas de crear perfiles. Una forma de hacerlo podría ser a partir de datos recopilados por los propios sitios web, como los datos de compra en una página de comercio electrónico, para mostrarles publicidad de productos similares.

Otra de las técnicas para crear perfiles de usuarios tal vez consista en generar anuncios de temática similar a los contenidos de las páginas web. De esta manera, si un usuario está |→

visitando una web sobre viajes o turismo, los anuncios podrían ofrecer alojamientos en hoteles, coches de alquiler o vuelos a destinos turísticos. Este tipo de publicidad contextual es menos agresiva e invasiva, y es probable que se vuelva la tendencia imperante si las empresas optan por respetar al máximo la privacidad de los usuarios.

Sobre este tema, la opinión de Román Ramírez es que «no va a cambiar demasiado, dado que las empresas que se han anticipado van a seguir operando de la misma manera. Lo que sí vamos a ver es un punto de inflexión en los sitios de Internet que nos obliguen a registrarnos e, incluso, a usar un medio de pago que les permita “identificarnos”». Esto va en consonancia a lo que comentaba anteriormente, porque es probable que las empresas más potentes del sector ya tengan alternativas a las *cookies* de terceros que serán, como mínimo, igual de eficientes.

Algo similar señala Diego Semprún, para quien el escenario emergente «conducirá a un nuevo reparto de ganadores y perdedores en el reparto de la inversión publicitaria, dependiendo de la capacidad que tenga cada medio para gestionar sus *first-party data*».

### EL PAPEL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Tradicionalmente, las tecnologías más recientes han influido en el desarrollo de

nuevos escenarios como el que ahora nos acontece con el fin de las *cookies*. Y no se espera que este caso sea diferente, sobre todo cuando parece que la Inteligencia Artificial se está adueñando de tantas y tantas tareas en los sectores digitales.

Según Alberto Martín, «en la medida en que la inteligencia artificial o el *machine learning* nos puedan ayudar a mejorar la publicidad y la relación con los usuarios, será bienvenida. Pero tampoco tenemos que perder la cabeza: con la adopción de nuevas tecnologías a nivel de negocio tenemos que pensar primero si realmente es la solución a un problema o innovación que queremos desarrollar y si tenemos capacidad y conocimiento para implementarlas».

Sin embargo, y dado que ya hay muchos actores que han tomado posiciones desde hace años, parece que las primeras alternativas no van a depender de las nuevas tecnologías. Como apunta Ramírez, «no creo que sea necesario usar tecnologías muy disruptivas. Ni siquiera modelos complejos con inteligencia artificial. Bastan bases de datos de relaciones (grafos) y el tener la capacidad de desplegar sensores donde sea posible capturar información del usuario: apps, acceso a la WiFi, agendas de usuarios en redes sociales, historiales de comunicaciones, etc. Con estos datos, es posible obtener una gran cantidad de información, sobre todo si el volumen de datos es importante».





## LOS ESCENARIOS MÁS PROBABLES

Aunque todavía es temprano para conocer cómo se terminará por desarrollar este nuevo escenario, de lo que no cabe duda es de que el panorama será distinto para los usuarios y, principalmente, para las empresas.

Es plausible que la evolución del panorama publicitario digital adopte diversas estrategias ante el fin de las *cookies* de terceros. Una tendencia evidente será la atención renovada a la publicidad contextual, centrada en el contenido

**Alberto Martín,**  
Advertising &  
Milanuncios  
classifieds Sales  
Director en  
Adevinta Spain,  
afirma que siempre  
han apostado por  
trabajar con 100%  
*first-party data*

de la página web que los usuarios visitan en lugar de depender de sus historiales o preferencias, ya que se percibe como una publicidad menos intrusiva y más respetuosa con la privacidad de los usuarios.

Además, se anticipa un mayor empleo de inteligencia artificial por parte de las empresas de publicidad. La IA, con su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, podrá crear perfiles de usuarios más precisos y personalizados, ofreciendo a los usuarios anuncios que puedan ser más relevantes para ellos.

Otra posible transformación podría radicar en la exigencia de registro por parte de las empresas de publicidad para acceder a sus servicios. Este enfoque permitiría la recopilación de datos de primera mano, como información de compras e interacciones en redes sociales, directamente de los usuarios.

En resumen, es probable que el futuro del marketing digital involucre una combinación de estas estrategias. Las empresas de publicidad se tendrán que adaptar y emplear diversas técnicas para seguir ofreciendo anuncios pertinentes a los usuarios, asegurando al mismo tiempo la protección de la privacidad.

Esto podría suponer un aumento de los costes operativos, especialmente para las de menor tamaño. Aunque, si son capaces de medir bien hasta dónde llega su necesidad de cruzar datos, pueden salir victoriosas del cambio.

Y, en lo que se refiere a los usuarios, se anticipa un futuro mejor, sobre todo en lo relativo a la privacidad. Pero, como nos recordaba Diego Semprún, «el temido fin de las *cookies* no va a suceder en realidad, porque internet no puede funcionar sin ellas», y tampoco hay que olvidar que las empresas todavía pueden recopilar datos sobre los usuarios a través de otros métodos, como las aplicaciones, los datos de ubicación y los datos de navegación. 