

# El fin de las cookies no varía la ecuación, Google siempre gana

Por: Jován Pulgarín. 13/07/2021

La eliminación gradual de las cookies de terceros en los navegadores Chrome para 2022 obliga a un cambio del negocio digital. Las consecuencias no están completamente claras, salvo que Google seguirá ganando millones.

La eliminación gradual de las cookies de terceros en los navegadores **Chrome** para 2022 obliga a un cambio del **negocio digital**. Las consecuencias no están completamente claras, salvo que **Google** seguirá ganando millones.

A pesar de las advertencias, las dejamos entrar sin chistar. Darle clic a 'Aceptar cookies' se ha convertido en parte de nuestra rutina; un proceso mecánico al que no le prestamos atención, aunque estamos entregando información valiosa sobre nuestros gustos y rutinas, que sostienen al **mercado publicitario** y que se traduce en millones de dólares para muchas empresas.

## ¿Qué demonios es una *cookie*?

Una cookie es un fichero de datos que una página web le envía a tu ordenador cuando la **visitas**. Esto es clave, por ejemplo, para recordar accesos y conocer **hábitos de navegación**. Si no existieran, tendrías que iniciar sesión, escribiendo tu nombre, apellido, correo y contraseñas una y otra vez. O perderías las posibles compras que metiste a tu carrito de [Amazon](#), que por alguna razón no terminaste de hacer.

El nuevo **Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea** o [GDPR](#) obliga a las páginas web a informarte que cada vez que consultas una, estas cookies se activarán. Puedes desecharlo, saliendo de la página o administrándolas. Pero rara vez tenemos tiempo para ello. De esto se aprovechan los sitios y otras empresas menos escrupulosas, para acumular mucha información sobre nuestro comportamiento y consumo como usuarios.

Saber qué buscamos, cómo lo buscamos o el tiempo que pasamos revisando

algunos contenidos, son informaciones de mucho valor para las empresas que afinan y optimizan su publicidad. Si nunca ves flores ni has regalado una rosa en el día de los enamorados, es poco probable que te aparezcan ofertas de floristerías. Pero si sueles ver paisajes, playas, ríos y has comprado tickets por la web para viajar, seguramente te lloverán las ofertas para visitar París en primavera en tu ordenador y redes sociales.

Hay millones de cookies millones, mogollón de ellas. Algunas permiten la optimización del **funcionamiento de la web**, detectando si una dirección está mal o si tiene problemas de carga o de interacción. Siempre existe la posibilidad de utilizar las más básicas, ganando en privacidad, pero perdiendo en personalización. Fin de las cookies no varía la ecuación, Google siempre termina ganando 1

Image not found or type unknown

Google maneja el negocio digital | Foto de Solen Feyissa vía Unplash

## La carrera por la publicidad

Como bien lo explica [la web Quartz](#), cuando las cookies provienen directamente de un sitio web que un usuario decide visitar, se les llama «cookies de origen». Por ejemplo, si vas a una web de meteorología y escribes tu código postal para obtener

su pronóstico local, el sitio guardará una cookie en tu dispositivo. De esa manera, recordará tu ubicación y ofrecerá el pronóstico correcto más rápidamente la próxima vez que lo visites.

En cambio, cuando las **cookies** provienen de un lugar que no es el sitio web que un usuario eligió visitar, se denominan «cookies de terceros». Es el caso cuando un usuario va a un sitio web que muestra un anuncio, ese anuncio puede guardar una cookie en tu computadora que informa al anunciante. Luego, la cookie marca que viste este anuncio en particular en ese momento en particular. Si después visitas el sitio web del anunciante y compras algo, la empresa puede inferir que su campaña de marketing influyó en tu decisión y fue eficaz. Esto podría cambiar muy pronto.

En enero de 2020, **Google** se comprometió a que dejaría de admitir cookies de terceros en dos años y en marzo de 2021, declaró que no admitiría el seguimiento basado en identidad en sus productos publicitarios. Esto no significa que el gigante tecnológico dejará de recopilar tus datos, tampoco que la empresa dejará de usar la información que suministras, para mostrarte anuncios.

**«Hacemos explícito que, una vez suprimamos las *cookies* de terceros, no crearemos identificadores alternativos para seguir a los internautas mientras navegan a través de la web y no los usaremos en nuestros productos» – David Temkin**

«Hacemos explícito que, una vez suprimamos las *cookies* de terceros, no crearemos identificadores alternativos para seguir a los internautas mientras navegan a través de la web y no los usaremos en nuestros productos», escribió en una entrada en el blog de la compañía el director de gestión de producto, privacidad publicitaria y confianza, **David Temkin**.

«No creemos que estas soluciones se correspondan con las crecientes expectativas de privacidad de los consumidores, ni con las restricciones regulatorias que evolucionan con rapidez, y por tanto no son una inversión de largo plazo sostenible», señaló Google. ¿Qué significa este texto? Que las empresas de publicidad que dependen de las *cookies* ya no contarán con Google como aliado, definitivamente a partir de 2022.

Lo anterior no es revolucionario. Otros buscadores, como [Mozilla Firefox y Safari](#)

(propiedad de Apple), no suministran datos a terceros pues, por defecto, bloquean las cookies. Sin embargo, la decisión traerá un cambio importante en el mercado publicitario y páginas web de noticias.

Según **Interactive Advertising Bureau –IAB-**, se estima que la práctica publicitaria de segmentación a través de anuncios dirigidos a nivel mundial representa una inversión de más de 300.000 millones de dólares. En este contexto, Google se encuentra estudiando la sustitución de cookies por medio de un sistema alternativo llamado **FLoC** (*Federated Learning of Cohorts*), basado en el agrupamiento de intereses similares por parte de usuarios, sin concentrarse en una persona en concreto.

Ya en agosto de 2019, Google había anunciado *Privacy Sandbox*, una iniciativa para personalizar (u orientar) anuncios web, «preservando» la privacidad del usuario. Con FLoC, Chrome promete realizar un seguimiento de los hábitos de navegación de un usuario en la web; esa experiencia alimentaría un grupo mayor llamado audiencias o «cohortes», según esos hábitos. Los anunciantes recibirían esa información y orientarían la publicidad a un grupo grande aunque anónimo, en lugar de un usuario con nombre y apellido.

Como se puede ver, técnicamente, Google no dejará de sacar provecho de la información, solo que existirá una vigilancia menor sobre el individuo. De hecho, la compañía actualmente está probando FLoC con los anunciantes para comprobar si

en efecto funciona como reemplazo de las cookies.

Fin de las cookies no varía la ecuación, Google siempre termina ganando 2

Image not found or type unknown

Muchas empresas están trabajando en su propia versión de cookies | Foto de Amélie Mourichon vía Unplash

## El negocio

El negocio para Google es el siguiente: en la medida que las fuentes de datos de terceros se extinguen, la información original se hace más valiosa. Si tienes el navegador más usado del mundo con un *marketshare* del 64% (Chrome), comprendes rápidamente quiénes saldrán ganando en el bloqueo de *cookies*.

Los números respaldan el plan: la mayor parte de los ingresos de Google provienen de los anuncios en la Búsqueda de Google, más de la mitad, según su informe de ganancias trimestrales más reciente. Y eso es mucho más de lo que obtiene de su red publicitaria, que actualmente se basa en **cookies de terceros**.

Este parece ser el fin de la recopilación de datos tal cual la conocemos hoy que de hecho no era completamente fiable. Pensemos por ejemplo en un dispositivo que puede ser usado por diferentes miembros de la familia. Esto puede generar datos realmente confusos si un niño, un adolescente y una madre buscan algo en la web en un mismo día.

Stephan Pretorius, director de tecnología de WPP, la agencia de publicidad más grande del mundo, con sede en el Reino Unido, le dijo a Quartz: «No estoy particularmente triste por la desaparición de las cookies de terceros porque nunca fueron tan precisas, nunca tan útiles y, de hecho, creo que todo esto nos ha ayudado a todos a repensar qué datos importan».

Por lo tanto, no solo Google se está alistando para un futuro en el que las personas deseen más privacidad o en el que se desconfía más de los sitios webs. Muchas empresas están trabajando en su propia versión de cookies.

«Google, los medios de comunicación y las marcas están desarrollando modelos publicitarios que se basan en sus propios datos de origen; y algunas partes de la industria de la tecnología publicitaria están presionando por una nueva forma de seguimiento basado en la identidad que tenga algunas similitudes con las cookies de antaño», se lee en Quartz.

**«Google, los medios de comunicación y las marcas están desarrollando modelos publicitarios que se basan en sus propios datos de origen; y algunas partes de la industria de la tecnología publicitaria están presionando por una nueva forma de seguimiento basado en la identidad que tenga algunas similitudes con las cookies de antaño» – Quartz**

Pero mientras eso sucede, aquellas empresas que durante años han acumulado información de sus usuarios, como **Google, Facebook y Amazon**, parten con varios cuerpos de ventaja en la carrera por sacar provecho de la publicidad. En los últimos

años, el gigante del comercio electrónico ha ido aumentando constantemente su mercado publicitario, que ahora representa el 10,3% de la publicidad digital de EEUU.

Por otro lado, las empresas que tienen muros de pago, igualmente podrían sacar partido de esta información, pues tienen datos de primera mano. Ahora, todos los que dependen de **cookies de terceros**, están obligados a reinventarse. Los negocios pequeños, tendrán que buscar una nueva manera de recopilar datos y ofrecer algo atractivo a sus anunciantes.

«Que no cunda el pánico. En este punto, los especialistas en marketing, los anunciantes y los ingenieros de datos están buscando activamente soluciones para determinar qué sucederá a continuación», explica la editora en marketing, Pamela Bump en el artículo [«La muerte de las cookies de terceros: lo que los especialistas en marketing deben saber sobre los inminentes rebotes de privacidad de Google»](#).

En ese sentido, hace un voto de confianza por ver lo que Google tiene por mostrar, los softwares que puedan ayudar a aprovechar mejor los **datos de origen** y «las estrategias más antiguas, como la publicidad contextual». Esto se refiere a invertir en medios que hablen de deportes, si tu producto caza en este público.

Pero lo que es una incógnita es cómo cambiará la experiencia de navegación para cada individuo. Probablemente ya no bastará con hacer un clic en 'Aceptar' para disfrutar del último video viral o para escuchar una canción. Probablemente los consumidores de contenido tendremos que ser más responsables y aprenderemos a configurar nuestra experiencia en cada sitio web, lo que nos quitará más tiempo, pero nos obligaría a ser más responsables.

[LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: The objective

**Fecha de creación**

2021/07/13