

UNA INTERNET SIN COOKIES

El reciente anuncio de Google anticipando la desaparición de las *cookies* ha abierto una reflexión sobre los nuevos modos de seguir midiendo la navegación de los usuarios y evaluar la eficacia de las campañas publicitarias y de la publicidad programática. La obligación legal de solicitar, y obtener, el consentimiento expreso para su utilización está en el origen de esta reflexión, en un mercado que se resiste a abandonar la publicidad comportamental y conformarse, como años atrás, con la publicidad contextual.

Algunos expertos consideran que la alternativa para los anunciantes está en el uso de bases de datos propias (logadas) y de evaluación de las campañas a través de indicadores indirectos o de entorno, dado que se reducirá la capacidad de conocer el comportamiento y la trazabilidad de navegación de los usuarios de modo tan exhaustivo como hasta ahora a través de las *cookies* de terceros.

Así, se emplean en desarrollar modelos que permitan seguir midiendo audiencias y contactos respetando la privacidad del consumidor. Por ejemplo, soluciones basadas en universal IDs y en estrategias de CRM; la solución *privacy sandbox* de Google, que permitiría a los anunciantes mostrar anuncios dirigidos pero sin tener acceso directo a los datos personales de los usuarios, como lo hacen ahora, o los ya mencionados *contextual targeting* y los *first party /second party data*. Hay quien se refiere a la gran relevancia del contenido como generador de datos propios, que exigirá mayores dosis de creatividad para conseguir el consentimiento del usuario,

Una encuesta sobre las alternativas a la futura desaparición de las *cookies* de terceros, realizada entre 451 responsables del área digital de diferentes empresas, señala, en el caso español, que:

- ▶ El 56% de los participantes no está desarrollando una estrategia alternativa para afrontar esa desaparición por temor a la interrupción de la experiencia del usuario y su posible impacto en el tráfico.
- ▶ El 28% afirma que está ya tomando medidas o lo hará a lo largo del segundo semestre de 2021.
- ▶ Sólo el 12% tiene ya recursos y equipos específicos enfocados en este asunto.

Entre aquéllos que sí mencionan alternativas a las cookies, un 78% se refieren (en respuesta múltiple) a los *first party data* , un 36% al targeting contextual, un 28% a universal IDs y un 24% a Google Privacy Sandbox.

La mayoría de los participantes (52%) ven los cambios que se avecinan como una oportunidad para diferenciarse en el mercado, si bien el 40% opina que los cambios afectarán al negocio y estiman una posible disminución inicial de ingresos publicitarios en primer término. El 32% es consciente de que estos cambios protegen la privacidad de los usuarios y creen que se encontrarán alternativas que aseguren la continuidad de sus servicios.