

Cookieless y el marketing

Vamos a hablar de un tema de moda entre los marketers, entre los profesionales del marketing digital durante los últimos meses. Se trata de las cookieless y el marketing, retos y propuestas.

Introducción

Las Cookieless son una forma de rastrear el comportamiento de los usuarios en internet sin utilizar cookies. Las cookies son pequeños archivos que se almacenan en el navegador del usuario y que contienen información sobre sus preferencias, hábitos de navegación, historial de compras, etc (mejor dicho rastrean la actividad de los cibernautas).

Las Cookieless utilizan otras técnicas para identificar a los usuarios, como el fingerprinting, el almacenamiento local o las supercookies. Estas técnicas pueden ser más difíciles de detectar y eliminar que las cookies tradicionales.

El uso de las Cookieless se ha incrementado debido a la mayor regulación y concienciación sobre la privacidad en internet. Algunos navegadores como Safari o Firefox han implementado medidas para bloquear o limitar las cookies de terceros, que son las que utilizan principalmente los anunciantes y las plataformas de marketing digital para segmentar y personalizar sus campañas. Sin embargo, estas medidas no impiden el uso de las Cookieless, que pueden seguir recopilando datos sobre los usuarios sin su consentimiento explícito.

Las Cookieless plantean varios desafíos para la industria digital y para los usuarios. Por un lado, pueden afectar a la medición y el análisis del rendimiento de las campañas

digitales, ya que dificultan el seguimiento del usuario a lo largo del embudo de conversión. Por otro lado, pueden vulnerar los derechos y la privacidad de los usuarios, ya que pueden exponerlos a publicidad no deseada o a prácticas discriminatorias basadas en sus perfiles.

Además, pueden generar problemas de [seguridad](#) y confianza en internet, ya que pueden facilitar el robo o la suplantación de identidad.

Cookieless apple, iOS

Para entender mucho mejor el tema, vamos a hacer un recorrido histórico, con lo que ha sucedido al respecto, por decirlo de alguna manera, cómo ha ido evolucionando el tema. Empecemos con Apple y su sistema operativo iOS.

La actualización de iOS 14.5 de Apple introdujo nuevas funciones de privacidad que incluyen una forma de seguimiento sin cookies llamada Transparencia de seguimiento de aplicaciones (ATT). Esta función requiere que las aplicaciones obtengan el consentimiento explícito del usuario antes de rastrear sus datos en aplicaciones y sitios web de terceros.

Con ATT, los usuarios verán un aviso solicitando permiso para permitir o denegar el seguimiento cuando abran por primera vez una aplicación que quiera rastrearlos. Si el usuario niega el permiso, la aplicación no podrá rastrear sus datos ni compartirlos con terceros. Esto proporciona más transparencia y control para los usuarios sobre cómo se utilizan sus datos.

Además, el navegador Safari de Apple ha implementado la prevención de seguimiento inteligente (ITP) desde 2017, lo que limita el uso de cookies de terceros y el seguimiento entre sitios en la web. Esto ayuda a proteger la privacidad del usuario al evitar que los anunciantes y otros rastreadores de terceros sigan a los usuarios en diferentes sitios web.

Desde iOS 15 se ofrece una experiencia de usuario sin cookies.

Apple afirma que esta medida tiene como objetivo proteger la privacidad y la seguridad de sus clientes, ya que les da más control sobre sus datos personales y evita que sean utilizados para fines comerciales o maliciosos sin su consentimiento. Además, Apple asegura que esta función no afectará al rendimiento ni a la funcionalidad de su sistema operativo, sino que lo hará más rápido y eficiente.

Sin embargo, esta decisión ha generado una gran polémica en el sector publicitario y digital, ya que supone un gran desafío para adaptarse a un nuevo escenario sin cookies. Algunos expertos consideran que esta medida puede perjudicar a los anunciantes y a los editores de contenidos, ya que les dificulta segmentar y personalizar sus campañas y ofertas según el perfil de los usuarios. Otros opinan que esta situación puede impulsar la innovación y la creatividad en el sector, ya que obliga a buscar nuevas formas de conectar con los consumidores respetando su privacidad.

Firefox

Muchas personas aman usar este navegador como una alternativa a Google Chrome. Otros simplemente lo prefieren porque suele ser más seguro y prevenir la invasión a la privacidad.

Firefox, desde 2019 ha activado por defecto el bloqueo de cookies de rastreo en todas sus versiones.

Firefox ofrece a sus usuarios la posibilidad de configurar sus preferencias sobre el uso de cookies en su navegador, así como de eliminarlas manualmente o automáticamente cuando cierra el navegador.

Además, Firefox cuenta con otras herramientas para proteger la privacidad y la seguridad de los usuarios en la web, como el modo privado, el escudo anti rastreo o la protección contra el

fingerprinting.

El objetivo de Firefox es ofrecer una experiencia de navegación más rápida, segura y respetuosa con la privacidad de los usuarios. Por eso, se ha convertido en uno de los navegadores más populares entre las personas que valoran estos aspectos y quieren tener un mayor control sobre sus datos personales en la web.

Análisis y analítica sin cookies

Co
n
el
ca
mb
io
ha
ci
a
un
pa
no
ra
ma
di
gi
ta
l
si
n
co
ok
ie
s,
el
an



ál
is
is
se
rá
ca
da
ve
z
má
s
im
po
rt
an
te
pa
ra
ra
st
re
ar
el
re
nd
im
ie
nt
o
de
l
si
ti
o
we
b
y

el
co
mp
or
ta
mi
en
to
de
l
us
ua
ri
o.
Aq
uí
ha
y
al
gu
na
s
fo
rm
as
de
ha
ce
r
an
ál
is
is
en
un
en
to

rn
o
si
n
co
ok
ie
s:

Utilice datos propios: con las cookies de terceros cada vez menos confiables, será cada vez más importante recopilar y analizar datos propios. Esto puede incluir datos como la demografía, el comportamiento y las preferencias del usuario, que se pueden recopilar a través de herramientas de análisis en el sitio como Google Analytics.

Implemente métodos de seguimiento alternativos: sin cookies de terceros, otros métodos de seguimiento, como el seguimiento del lado del servidor, las huellas dactilares y los gráficos de dispositivos, pueden volverse más importantes para rastrear el comportamiento de los usuarios en todos los dispositivos y sesiones. Estos métodos pueden ayudar a identificar a los usuarios sin depender de las cookies.

Adopte el análisis centrado en la privacidad: a medida que aumentan las preocupaciones sobre la privacidad, es importante utilizar herramientas de análisis que prioricen la privacidad del usuario. Herramientas como Matomo Analytics ofrecen funciones como controles de privacidad y propiedad de datos, lo que permite a las empresas realizar un seguimiento del rendimiento del sitio web respetando la privacidad del usuario.

Utilice el aprendizaje automático y la [IA](#): el aprendizaje automático y la IA pueden ayudar a llenar los vacíos que deja el seguimiento sin cookies mediante el análisis de datos y la predicción del comportamiento del usuario. Estas tecnologías pueden ayudar a identificar patrones y conocimientos que

podrían no ser visibles de inmediato a través de otros métodos de seguimiento.

Probar y optimizar: con los cambios en el seguimiento de cookies, será importante probar y optimizar continuamente sus estrategias de análisis. Recopile datos sobre lo que funciona y lo que no, y ajuste sus estrategias en consecuencia.

Al adaptarse a un entorno sin cookies y utilizar métodos de seguimiento y herramientas de análisis alternativos, las empresas pueden continuar rastreando el rendimiento del sitio web y el comportamiento del usuario respetando la privacidad del usuario.

Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR)

En muchas latitudes del mundo, la protección de datos ha estado ligada a este fenómeno que venimos describiendo al detalle. La Unión Europea es un referente mundial al respecto y por eso lo traemos a colación aquí en este post del blog de HostDime.

El Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR) establece una serie de normas y principios para garantizar el derecho a la protección de los datos personales de los ciudadanos europeos. El [GDPR](#) considera a las cookies como un dato de información personal y exige que los usuarios den su consentimiento explícito e informado antes de que se puedan utilizar .

Además del GDPR, otros factores han contribuido al avance del cookieless, como la decisión de algunos navegadores (como Safari o Firefox) de bloquear por defecto las cookies de terceros o la iniciativa de Google Chrome (el navegador más utilizado en el mundo) de eliminarlas por completo en 2023. Estos cambios suponen un gran desafío para las empresas que

dependen de las cookies para conocer a su audiencia, segmentar sus campañas y optimizar sus estrategias digitales.

La ley de protección de datos de California (CCPA)

La ley de protección de datos de California (CCPA) es una normativa que entró en vigor el 1 de enero de 2020 y que tiene como objetivo garantizar la transparencia y el control sobre el uso de los datos personales de los residentes de este estado. La CCPA se inspira en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, pero también tiene algunas diferencias.

La CCPA otorga a los consumidores californianos el derecho a saber qué datos personales recopilan las empresas sobre ellos, con qué fines y con quiénes los comparten. También les da el derecho a solicitar la eliminación o la portabilidad de sus datos, así como a rechazar la venta o el intercambio de sus datos con terceros. Además, la CCPA establece sanciones para las empresas que incumplan estas obligaciones o que sufran brechas de seguridad que afecten a los datos personales.

La CCPA afecta a todas las empresas que operan en California y que cumplan al menos uno de estos requisitos: tener unos ingresos anuales superiores a 25 millones de dólares; recabar los datos personales de más de 50.000 consumidores, hogares o dispositivos; u obtener al menos el 50% de sus ingresos por la venta o el intercambio de datos personales.

Una de las implicaciones más importantes de la CCPA es que obliga a las empresas a revisar sus políticas y prácticas sobre el uso de cookies y otras tecnologías similares que permiten rastrear la actividad online de los usuarios.

Las cookies pueden tener fines legítimos y beneficiosos para los usuarios, como mejorar su experiencia online, personalizar

contenidos o facilitar transacciones. Sin embargo, también pueden suponer una amenaza para la privacidad si se utilizan para crear perfiles detallados sobre los usuarios sin su consentimiento expreso e informado.

La CCPA exige que las empresas informen claramente a los usuarios sobre el uso y la finalidad de las cookies y otras tecnologías similares, así como sobre su derecho a rechazarlas. Además, las empresas deben proporcionar un mecanismo fácil y accesible para que los usuarios puedan ejercer ese derecho.

En definitiva, la ley de protección de datos de California es una normativa pionera en Estados Unidos que busca garantizar un mayor control y transparencia sobre el uso y tratamiento de los datos personales online. La CCPA representa un avance significativo en materia de derechos digitales y puede servir como modelo para otras leyes similares en otros estados o países.

Google

Google es la empresa líder en el mercado de la publicidad online, y su navegador Chrome es el más utilizado en el mundo. Sin embargo, Google ha anunciado que eliminará las cookies de terceros en Chrome a partir de 2023, lo que supone un cambio radical en la forma de hacer publicidad en Internet.

La eliminación de las cookies de terceros responde a una creciente demanda de los usuarios por proteger su privacidad y a una mayor presión regulatoria por parte de las autoridades de competencia. Google ha sido investigada por la Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido (CMA) para asegurarse de que su propuesta no perjudique a sus competidores ni a los consumidores.

Google ha propuesto reemplazar las cookies de terceros por una tecnología llamada FLoC (Federated Learning of Cohorts), que

consiste en agrupar a los usuarios en cohortes o segmentos basados en sus intereses comunes, sin identificarlos individualmente. Así, los anunciantes podrían dirigirse a esos grupos sin acceder a datos personales.

Sin embargo, esta solución ha generado controversia y rechazo por parte de otros actores del sector publicitario, como editores, plataformas y asociaciones profesionales. Algunos argumentan que FLoC podría reducir la diversidad y la calidad del contenido online, al disminuir los ingresos de los editores. Otros cuestionan la efectividad y la seguridad de FLoC, al considerar que podría facilitar el rastreo cruzado entre sitios web o exponer a los usuarios a prácticas discriminatorias o abusivas.

Por tanto, Google se enfrenta al desafío de encontrar un equilibrio entre la privacidad de los usuarios, la competencia justa y el rendimiento publicitario. El retraso anunciado por Google supone una oportunidad para que el sector se adapte al nuevo escenario cookieless y busque alternativas viables para seguir ofreciendo publicidad relevante y rentable.

Facebook

[Facebook](#) es una de las plataformas digitales más populares y poderosas del mundo, con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales. Sin embargo, el futuro de Facebook se enfrenta a un gran desafío: la transición hacia un entorno de cookieless.

Esto significa que Facebook tendrá que adaptarse a un nuevo escenario en el que no podrá rastrear ni identificar a los usuarios que accedan a su plataforma desde otros sitios web. Para ello, Facebook está desarrollando soluciones alternativas basadas en el consentimiento explícito de los usuarios, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático.

Por ejemplo, Facebook ha lanzado el Conversions API, una

herramienta que permite a los anunciantes enviar directamente a Facebook los datos de las acciones que realizan los usuarios en sus sitios web o aplicaciones móviles. Así, pueden medir el rendimiento de sus campañas sin depender de las cookies.

También ha creado el Learning Phase, un sistema que optimiza automáticamente la entrega de los anuncios según los objetivos y el presupuesto de cada anunciante. El Learning Phase utiliza algoritmos avanzados para analizar los datos disponibles y encontrar las mejores combinaciones entre audiencias, creatividades y formatos publicitarios.

Además, ha implementado el Aggregated Event Measurement (AEM), un protocolo que permite a los anunciantes medir las conversiones generadas por sus campañas en iOS 14 o versiones posteriores. El AEM respeta la privacidad de los usuarios al limitar el número de eventos que se pueden rastrear por dominio y agregarlos antes de enviarlos a Facebook.

Estas son algunas de las iniciativas que está llevando a cabo Facebook para prepararse para un mundo cookieless. Sin embargo, todavía hay muchas incógnitas sobre cómo afectará este cambio a la industria publicitaria digital y al ecosistema online en general.

LinkedIn

[LinkedIn](#) es una red social profesional que cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo. Es una plataforma ideal para generar leads, establecer relaciones comerciales, compartir contenido de valor y mostrar la reputación y la cultura de las empresas. Además, LinkedIn ofrece diversas soluciones publicitarias para llegar a audiencias específicas y medir el retorno de la inversión.

En un escenario cookieless, LinkedIn tiene varias ventajas frente a otros canales digitales. Por un lado, dispone de datos propios o first-party data, que son los que los usuarios

comparten voluntariamente al crear su perfil o interactuar con la red. Estos datos son más fiables, precisos y relevantes que los obtenidos por las cookies de terceros. Por otro lado, LinkedIn permite segmentar a los usuarios por criterios profesionales, como cargo, sector, empresa, tamaño, ubicación o habilidades. Esto facilita la creación de campañas más enfocadas y efectivas para cada objetivo de negocio.

Así pues, LinkedIn se presenta como una alternativa interesante para adaptarse al mundo cookieless y aprovechar sus beneficios.

Alternativas a las cookies

Ante este panorama, es necesario buscar alternativas al uso de las cookies que respeten la privacidad de los usuarios y cumplan con la normativa vigente. Algunas opciones son:

- Utilizar cookies propias: son aquellas que se generan desde el propio dominio del sitio web que visita el usuario y que sirven para recordar sus preferencias, mejorar su navegación o facilitar el inicio de sesión. Estas cookies no requieren consentimiento si son necesarias para el funcionamiento del sitio web, pero sí si se usan con fines analíticos o publicitarios.

- Apostar por el first-party data: son los datos que las empresas obtienen directamente de sus clientes o potenciales clientes a través de formularios, encuestas, registros o compras. Estos datos son más fiables y relevantes que los obtenidos por terceros y permiten crear perfiles más precisos y personalizados. Para recopilar estos datos es imprescindible ofrecer valor a cambio y ser transparentes sobre su uso.

- Explorar nuevas tecnologías: existen soluciones innovadoras que permiten recabar información sobre los usuarios sin comprometer su identidad ni violar su privacidad. Algunos ejemplos son el fingerprinting (que identifica al usuario por

las características únicas de su dispositivo), el cohorting (que agrupa a los usuarios por intereses comunes sin revelar datos individuales) o el hashing (que transforma los datos personales en cadenas alfanuméricas irreversibles).

El cookieless supone un cambio radical en la forma en que se recogen y tratan los datos personales en internet, pero también una oportunidad para mejorar la confianza entre las empresas y los consumidores, ofrecer experiencias más relevantes y respetuosas y adaptarse a un entorno digital cada vez más exigente y competitivo.

Beneficios de los cookieless para las empresas

Anteriormente hemos señalado los posibles inconvenientes para las empresas o anunciantes; no obstante también existen ventajas en el retro planteado.

Al
gu
no
s
be
ne
fi
ci
os
so
n:
—
Me
jo
ra
r
la



■ ■ ■ ■ ■

Beneficios de los **cookieless** para las **empresas**

- Mejorar la experiencia del usuario.
- Aumentar la confianza y la lealtad del cliente.
- Optimizar el rendimiento y el retorno de la inversión.

ex
pe
ri
en
ci
a
de
l
us
ua
ri
o:
al
re
du
ci
r
el
us
o
de
la
s
co
ok
ie
s
de
te
rc
er
os
,
se
pu
ed
e

ev
it
ar
el
ex
ce
so
de
pu
bl
ic
id
ad
in
tr
us
iv
a
y
re
pe
ti
ti
va
qu
e
mo
le
st
a
a
lo
s
us
ua
ri
os

y
af
ec
ta
a
su
pe
rc
ep
ci
ón
so
br
e
la
s
ma
rc
as
. Ad
em
ás
, se
pu
ed
e
of
re
ce
r
un
co
nt
en
id

o
má
s
re
le
va
nt
e
y
co
nt
ex
tu
al
iz
ad
o
ba
sa
do
en
la
s
pr
ef
er
en
ci
as
e
in
te
re
se
s
ex
pr

es
ad
os
po
r
lo
s
pr
op
io
s
us
ua
ri
os
(z
er
o
pa
rt
y
da
ta
)
o
en
el
an
ál
is
is
se
má
nt
ic
o
de

l
co
nt
en
id
o
qu
e
co
ns
um
en
(d
at
a
co
nt
ex
tu
al
).

– Aumentar la confianza y la lealtad del cliente: al respetar la privacidad y el consentimiento del usuario, se puede generar una relación más transparente y honesta con el cliente, lo que puede mejorar su satisfacción y fidelización. Asimismo, se puede incentivar la participación y la recomendación del cliente mediante estrategias member-get-member o gamificación.

– Optimizar el rendimiento y el retorno de la inversión: al utilizar herramientas más avanzadas y precisas como el aprendizaje automático o la inteligencia artificial, se puede crear modelos predictivos que anticipen el comportamiento y las necesidades del cliente potencial. De esta forma, se puede optimizar el targeting, el timing y el mensaje de las campañas, lo que puede aumentar la conversión y el retorno de

la inversión.

Bing

Bing es el buscador web de Microsoft que ofrece una experiencia de búsqueda rápida, relevante y personalizada. Bing utiliza diferentes fuentes de datos para entender las intenciones y preferencias de los usuarios, y ofrecerles los mejores resultados posibles.

Soluciones

Para adaptarse a esta tendencia que hemos mencionado reiterativamente en este artículo, Bing está desarrollando soluciones cookieless, es decir, que no dependen del uso de cookies para ofrecer una búsqueda personalizada. Estas soluciones se basan en el uso de otras señales como la ubicación geográfica, el historial de búsqueda o el contexto del usuario para inferir sus intereses y necesidades. De esta forma, Bing puede seguir ofreciendo una experiencia de búsqueda óptima sin comprometer la privacidad ni la seguridad de los usuarios.

El e-mail marketing y su protagonismo

El e-mail marketing es una de las estrategias más efectivas para mantener el contacto con los clientes y potenciales clientes en un entorno digital cada vez más preocupado por la privacidad y la protección de los datos personales. Con el anuncio de Google de eliminar las cookies de terceros en su navegador Chrome, muchas empresas se enfrentan al reto de adaptar sus campañas de marketing digital a una realidad cookieless, donde no podrán hacer un seguimiento del comportamiento, las acciones y las atribuciones de los usuarios en distintos sitios web.

¿Qué papel juega el email marketing en este escenario?

El
e-
ma
il
ma
rk
et
in
g
se
pr
es
en
ta
co
mo
un
a
al
te
rn
at
iv
a
mu
y
at
ra
ct
iv
a
pa
ra
re
co



El e-mail marketing y su protagonismo

Es una herramienta clave para adaptarse al entorno cookieless y seguir ofreciendo experiencias únicas a los clientes.

¿Qué papel juega el email marketing en este escenario?

pi
la
r
da
to
s
pr
op
io
s
de
lo
s
cl
ie
nt
es
,
si
n
de
pe
nd
er
de
in
te
rm
ed
ia
ri
os
ni
vu
ln
er
ar

su
pr
iv
ac
id
ad
. El
e-
ma
il
ma
rk
et
in
g
pe
rm
it
e
ob
te
ne
r
in
fo
rm
ac
ió
n
di
re
ct
a
y
vo
lu

nt
ar
ia
de
lo
s
us
ua
ri
os
qu
e
se
su
sc
ri
be
n
a
un
a
li
st
a
o
bo
le
tín,
co
mo
su
no
mb
re
,
co

rr
eo
el
ec
tr
ón
ic
o,
pr
ef
er
en
ci
as
,
in
te
nc
ió
n
de
co
mp
ra
,
ub
ic
ac
ió
n,
et
c.
Es
to
s
da
to

s
pe
rm
it
en
se
gm
en
ta
r
y
pe
rs
on
al
iz
ar
la
s
co
mu
ni
ca
ci
on
es
co
n
ca
da
cl
ie
nt
e,
of
re
ci

én
do
le
co
nt
en
id
os
re
le
va
nt
es
y
ad
ap
ta
do
s
a
su
s
ne
ce
si
da
de
s
e
in
te
re
se
s.

Además, el e-mail marketing ofrece otros beneficios en un entorno cookieless, como:

- Usar el correo electrónico como identificador único para reconocer al cliente en diferentes plataformas y canales.
- Aumentar la adquisición de nuevos clientes mediante campañas de captación y referidos.
- Generar la oportunidad de conectar con la audiencia de diferentes maneras, como newsletters informativos, ofertas promocionales, encuestas de satisfacción, recordatorios de carrito abandonado, etc.
- Recopilar información demográfica y psicográfica que ayude a entender mejor al público objetivo y crear perfiles más precisos.
- Retener a los suscriptores mediante el envío de mensajes frecuentes y valiosos que fomenten la fidelización y la confianza.
- Centralizar los datos recopilados en una plataforma propia que facilite su gestión y análisis.
- Incrementar el valor del e-mail marketing como canal directo y rentable para generar conversiones y ventas.
- Utilizar otras fuentes de recopilación de datos complementarias al e-mail marketing, como las redes sociales o los formularios web.
- Enviar notificaciones personalizadas basadas en el comportamiento del cliente o en eventos específicos.

En conclusión, el e-mail marketing es una herramienta clave para adaptarse al entorno cookieless y seguir ofreciendo experiencias únicas a los clientes. El e-mail marketing permite obtener datos propios y relevantes que ayudan a mejorar la segmentación, la personalización y la efectividad de las campañas. El e-mail marketing también permite mantener una relación cercana y duradera con los clientes que se traduce en mayor satisfacción y lealtad.

Leer también: [Certificación ISO / IEC 27701 – Protección de la privacidad](#)