

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACION Y REDES SOCIALES

CRM y First Party Data: Una solución para el Cookieless

Nombre del Alumno: Ivan Murga Oficialdegui
Nombre del Tutor: Pablo Navazo Ostúa

26 DE junio de 2022

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCION.....	4
1.1. Contexto y justificación	4
1.2. Motivación	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN	7
2.1. Situación actual del mercado de la publicidad online.....	7
2.2. Los datos en el sector de la publicidad online.....	10
2.2.1. ¿Qué es una Cookie?.....	10
2.3. La función publicitaria de las cookies	14
2.4. Eliminación de las cookies de terceros.....	17
2.4.1. Que supondría eliminar las <i>cookies</i> de terceros.	19
2.4.2. Caso con un editor.....	21
2.4.3. Caso con un anunciante.....	21
2.4.4. Caso con datos de una campaña.....	21
2.4.5. El marketing después de la eliminación de las <i>cookies</i>	21
2.5. First Party Data como solución al futuro de las cookies	22
CAPITULO 3. METODOLOGIA	25
3.1. Estrategias de recogida de información	25
3.2. La entrevista.....	26
3.2.1. Fases previas a las entrevistas	27
3.1.2. Características de los entrevistados.	28
3.3. Análisis de los datos obtenidos en las entrevistas	30
3.3.1. Introducción.....	30
3.3.2. Efectos que traerá la desaparición de cookies de terceros a nivel de marketing y el nivel de preparación de las empresas.....	31
3.3.3. Afectación en la hora de medir los datos y recogerlos.....	34
3.3.4. Repercusión en las campañas de Marketing Digital	35

3.3.5. Alternativas para llegar al consumidor si el uso de las cookies de terceros.....	36
3.3.6. El poder que lograra Google una vez suceda.	38
3.3.7. Diferentes soluciones tecnológicas que están surgiendo.	38
3.3.8. Transparencia del consumidor para ofrecer sus datos.	41
3.3.9. Implementar una estrategia CRM para lograr los datos obtenido por parte de cookies de origen.	42
CAPÍTULO 4. CRM DATA COMO SOLUCION PARA LAS EMPRESAS	44
4.1. CRM y Email	45
4.2. Trabajando con Data de CRM	46
4.3. CRM y Marketing Post-Cookies	46
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	48
5.1. Conclusiones en relación con la Hipótesis	48
5.2. Conclusiones en relación con los Objetivos específicos.....	49
5.2.1. Objetivo específico 1	50
5.2.2. Objetivo específico 2	50
5.2.3. Objetivo específico 3	51
5.2.4. Objetivo específico 4	53
5.3. Conclusiones generales	53
CAPÍTULO 6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO	55
CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFIA.....	57
7.ANEXOS.....	62
Anexo 1. Entrevistado N°1.....	62
Anexo 2. Entrevistado N°2.....	64
Anexo 3. Entrevistado N°3.....	68
Anexo 4. Entrevistado N°4.....	71
Anexo 5. Entrevistado N°5.....	73
Anexo 6. Entrevistado N°6.....	77

ÍNDICE DE IMAGENES

Figura 1.....	8
Figura 2.....	9
Figura 3.....	18
Figura4	47

CAPÍTULO 1. INTRODUCCION

1.1. Contexto y justificación

En los últimos años, el mercado de la publicidad online ha estado en un proceso de cambio constante gracias a las nuevas tecnologías, especialmente el *Big Data*. Estas tecnologías han ayudado a que el sector haya podido aumentar su capacidad a la hora de personalizar los anuncios, medir su efectividad y ampliar el número de transacciones con mayor rapidez y en tiempo real.

Internet juega un papel fundamental para el marketing de las empresas. Gran parte de la inversión o impacto económico en internet se realiza desde el sector de la publicidad *online* y una de las formas que se lleva a cabo es a través de las *cookies*. Una tecnología esencial para la prestación de diferentes servicios de la sociedad de la información la cual concentra una gran inversión publicitaria que hace que la navegación del usuario sea más sencilla y ofrecen una publicidad enfocada en los hábitos de navegación del usuario.

Tras el anuncio por parte de Google de eliminar el sistema que durante años ha servido para recolectar datos de los usuarios, terminando con ellas por completo en su buscador Chrome a finales de 2023. Es cierto que otros buscadores como Firefox y Safari ya no cuentan con esta tecnología, pero Google Chrome cuenta con el 60% de los usuarios que hacen búsquedas en internet.

Actualmente los datos obtenidos mediante el uso de *cookies* son los más utilizados en cualquier estrategia de marketing digital. El perder la información que nos ofrecen las *cookies de terceros* hará que la eficacia de las futuras campañas de marketing digital se vea afectada.

El poder hacer un seguimiento del usuario a través de una campaña sin la ayuda de las *cookies de terceros* y el *retargeting* será mucho más complicado. Ya que el *algoritmo* no podrá utilizarse más para el uso de anuncios personalizados a los consumidores.

También, el poder impactar a usuarios que provengan o frecuenten diferentes web será mucho más complicado. Además, ya no será tan sencillo trabajar con audiencias similares en las campañas de anuncios en internet.

En el desarrollo de este TFM, se pretende hacer un estudio de la situación actual del mercado de la publicidad online y de cómo afectara esta nueva etapa “sin *cookies*” al mercado. Para trabajar en una propuesta concreta de mejora basada en preparar tu empresa para el futuro mediante la inversión en datos e *insights* y el uso de CRM. El fin de este estudio es comprobar nuevas maneras de impactar y conectar con tus usuarios tras la eliminación de las *cookies* de terceros en el mercado de la publicidad digital.

1.2. Motivación

El mercado actual de la publicidad online es dominado por los *adserver*, servidores de anuncios. Se trata de una tecnología que se contrata a terceros para poder gestionar la publicidad digital. Un *software* especializado, que hace la función de servir los anuncios en los diferentes espacios publicitarios disponibles en los medios online.

Los *ad-server* logran la información imprescindible sobre el sexo, la edad, la demografía y el comportamiento de navegación del usuario, para así entregar las creatividades más alineadas con ese usuario y los objetivos de la campaña, gracias a la tecnología de las *cookies* de terceros.

Los *adserver* son alimentados de información mediante las *cookies* de otras webs, *cookies* que los usuarios hayan aceptado su consentimiento no sólo a las del sitio por donde navegan (*First Party*, o *cookies* propias), sino también a las de la empresa que gestiona la publicidad.

La suma de dos factores: el anuncio de Google en 2020 de su intención de eliminar las *cookies* de terceros y que cada vez existen más conflictos relacionado con el uso de *cookies* terceros, que hacen que los gobiernos creen más políticas de privacidad para el consumidor. Ha generado que, en los últimos

años las empresas y los especialistas en marketing digital, hayan puesto en marcha todo su esfuerzo en la creación de nuevas opciones al uso convencional de información de terceros. Basándonos en esta premisa, una de las hipótesis que presenta este TFM es el uso de un CRM como solución a la eliminación de las *cookies* de terceros. De manera que las empresas puedan seguir comunicando e impactando con sus usuarios en este nuevo futuro.

Para poder llegar a demostrar dicha hipótesis, previamente se debe de hacer un estudio del panorama actual de la publicidad digital y de cómo afectara la eliminación de las *cookies* en la forma de hacer marketing digital. Una vez obtenido la información previa, este TFM tiene la intención de realizar una serie de entrevistas personales semi estructuradas con preguntas abiertas a una selección de expertos y profesionales del sector con el fin de conocer de primera mano cómo se están preparando al nuevo mercado digital. Por último, surge la idea y necesidad de este TFM la creación de una propuesta concreta de mejora para las empresas. De manera que no tenga que depender su publicidad online y su comunicación con los consumidores solamente de una tecnología.

1.3. Objetivos

En esta sección se va a mencionar el objetivo general de este proyecto y se va a desglosar en objetivos más específicos que van a permitir llevar a cabo el objetivo principal.

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general de este Trabajo Fin de Máster es la creación de una propuesta de mejora para hacer publicidad en el ámbito digital sin el uso de las *cookies* de terceros, realizando un estudio previo del panorama actual de la publicidad digital y el uso de las *cookies* de terceros. Una propuesta de mejora basada en preparar tu empresa para el futuro, mediante la inversión en datos e insights y el uso de un CRM.

1.3.2. Objetivos específicos

A su vez, el objetivo general se puede descomponer en varios objetivos específicos.

- Determinar cómo se encuentra el mercado de la publicidad digital actual.
- Determinar en que afecta la eliminación de las *cookies* de terceros.
- Determinar que están haciendo las empresas para el nuevo futuro “sin *cookies*”.
- Comprobar si la opción de trabajar en el *First Party Data* con un CRM es viable.

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN

2.1. Situación actual del mercado de la publicidad online

La publicidad online es el conjunto de estrategias que se utilizan en los canales digitales para difundir una serie de servicios o de productos a la sociedad. Para lograr esto se crean una serie de impactos para poder llegar a los futuros consumidores mediante el uso de internet.

Para poder hacer esto de una manera sencilla y practica algunas empresas han creados diversas herramientas como Google Adwords y Google Adsense, las cuales se centran en impactar en los buscadores o mediante banners, y otras menos intrusivas como Facebook Ads y Twitter Ads.

Hoy en día se trata uno de los medios más utilizados por las empresas para su estrategia de marketing, tal y como recoge el estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales en España del IAB, en 2021, “*la inversión publicitaria en medios digitales en España superó los 4.000 M€ (4.069,4 M€) lo que se traduce en un crecimiento del 34,4% con respecto a 2020 y de un 29,2% con respecto a 2019*” (IAB Spain, 2021).

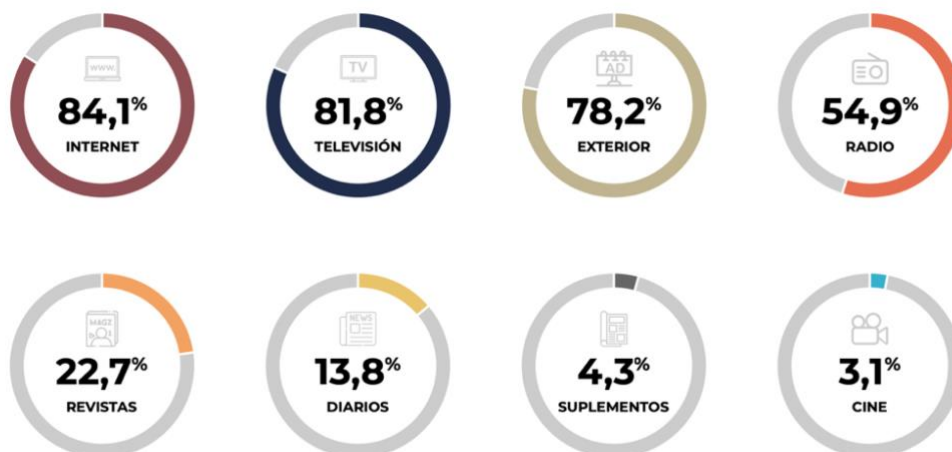
Las empresas hacen un uso muy repetido y constataste de estas herramientas, en teoría no debería de ocurrir ningún problema. Pero, “1 de cada 3, Profesionales del Marketing dijo que sus campañas dependían demasiado de Facebook, Google y Amazon”, (Criteo, 2021) según un estudio del estado actual de la publicidad digital derivado de una serie de entrevistas a 1039 agentes del sector.

Las marcas han ido poco a poco interiorizando internet para sus campañas de marketing hasta llegar a este punto de dependencia, debido a que la penetración de internet en los usuarios ha tenido un crecimiento exponencial. Por ello las empresas buscan estar presentes en los mismos lugares que sus *buyers* persona.

El Estudio General de Medios es la fuente encargada de mostrar una imagen de las audiencias de los distintos medios de comunicación en España. Según los datos de su estudio general, la penetración de la audiencia en el medio internet es de un 84,1%.

Figura 1

Estudio General de Medios



Nota. Datos de audiencias generales de medios en España 2021-3ª Ola. Tomada de la Pagina web del AIMC (AIMC, 2021).

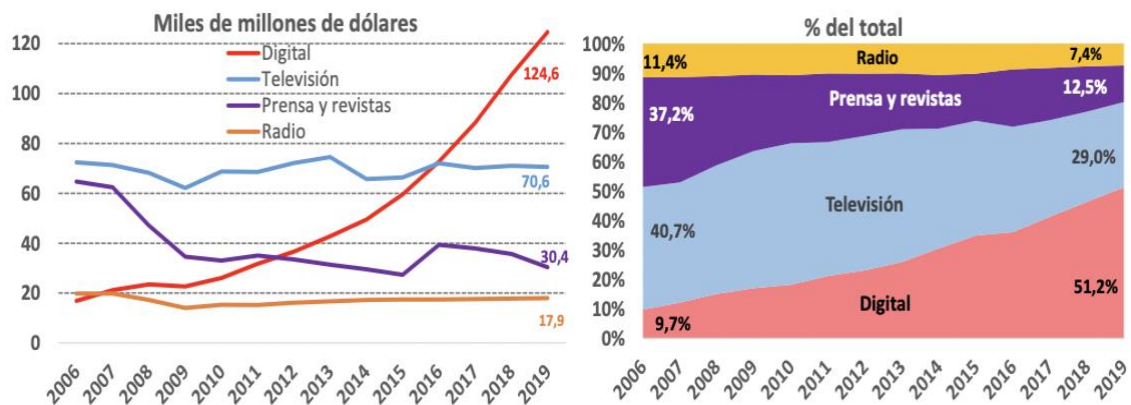
Los datos de audiencias generales muestran como el medio de internet es el medio con el mayor número de usuarios/día por delante la televisión que tiene un 81,8% de espectadores/día. Esto quiere decir que el 84,1% de la población que es estudiada según el EGM (personas de más de 4 años y más de 18 años para algunos casos) hace uso de internet a diario, lo cual reafirma la importancia de la publicidad en internet.

La publicidad en medios digitales está en pleno crecimiento desde sus comienzos. Llegando a convertirse en la primera vía de publicidad de medios de algunas empresas, desbancando los medios que se situaban más consolidados como la televisión o la prensa.

De manera ilustrativa, la figura 2 muestra que, en EE. UU, la publicidad en medios digitales ya supera a la televisión, suponiendo en 2019 más de la mitad de inversión.

Figura 2

Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España



Nota. Datos de miles de millones de dólares gastados en publicidad en EE. UU. desde 2006 hasta. Tomada del Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España creado por la comisión nacional de los mercados y la competencia (CNMC, 2019, pág. 34) .

2.2. Los datos en el sector de la publicidad online

En los últimos años, el mercado de la publicidad online ha estado en un proceso de cambio constante gracias a las nuevas tecnologías, especialmente el *Big Data*, “conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales, tales como bases de datos relacionales y estadísticas convencionales o paquetes de visualización, dentro del tiempo necesario para que sean útiles” (powerdata, 2022). Estas tecnologías han ayudado a que el sector haya podido aumentar su capacidad a la hora de personalizar los anuncios, medir su efectividad y ampliar el número de transacciones con mayor rapidez y en tiempo real.

La relevancia de la acumulación y explotación de datos sobre las audiencias y las transacciones es lo que ha explotado el uso de este modo de publicidad. Estos datos son obtenidos gracias a las *cookies* una tecnología que utilizan para tratar de hacer un seguimiento (“*Tracking*”) a cada usuario por separado en distintos sitios web o aplicaciones mediante el uso de las *cookies*.

2.2.1. ¿Qué es una Cookie?

“Las cookies de seguimiento son cookies, es decir, archivos de texto depositados en los navegadores, que son capaces de almacenar datos del usuario de ese navegador específico, tales como sus acciones en una web, su actividad de navegación, compras y preferencias, direcciones IP, localización geográfica, y cosas por el estilo” (Cookiebot, 2021).

Su objetivo es recuperar información para distintos usos, principalmente relacionados con las mejoras de navegación y la experiencia del usuario. También al poderse recoger información comportamientos de navegación, esta tecnología permite la realización de estadísticas o la creación de perfiles de usuario y segmentación de estos para uso de fines comerciales, como es en el caso de la publicidad digital.

Las *cookies* se activan cuando un usuario de Internet navega por diversas páginas web cambiando el nombre de usuario o contraseña en unas, modificando el idioma en otras o realizando búsquedas de otros sitios web (Talón, 2012). Esta clase de interacción “*deja migajas que identifican nuestro deambular por la web y son guardadas en estos pequeños archivos de texto*” (Talón, 2012, p.20). He ahí su denominación de *cookies*.

Existen diversos tipos de *cookies* según qué tipo de función se quieran desempeñar con ellas.

Por un lado, las primordiales para el funcionamiento correcto de una web; *cookies* vinculadas a la seguridad de un sitio web; las recordatorias de las configuraciones y ajustes realizados por los usuarios; las encargadas del inicio de sesión del usuario; y para finalizar, las encargadas de rastrear el comportamiento del usuario en Internet con fines publicitarios. Por otro lado, existen *cookies* generadas por la propia página web a la que se accede, así como *cookies* generadas por terceros ajenos al titular del sitio.

Es decir, *cookies* técnicas, *cookies* de autenticación o identificación del usuario, *cookies* de personalización, *cookies* de análisis o medición, *cookies* de publicidad, *cookies* propias y *cookies* de terceros.

1. Cookies técnicas

Son una clase de *cookies* necesarias para el funcionamiento de una página web, aplicación o plataforma determinada. “*Las cookies técnicas son las que permiten al usuario navegar por una página web, sitio online o aplicación y utilizar sus servicios o funciones, como por ejemplo acceder a zonas restringidas, recordar los elementos de un carrito, realizar el proceso de inscripción, almacenar contenidos para la difusión de vídeos, etc.*” (Grupo Atico 34, 2021).

2. Cookies de autenticación o de identificación del usuario

Este tipo de *cookies* es utilizado para el inicio de sesión, accediendo una vez es suficiente, sin tener que hacerlo cada vez que ingresas otra vez en la web. Gracias a esta tecnología, es posible que la página web pueda recordar datos como tu nombre de usuario y contraseña para una próxima visita.

“Autentican tu acceso a Twitter para mostrarte contenido relevante. También ayudan a evitar que personas no autorizadas accedan a tu cuenta. Utilizamos estas tecnologías para: Iniciar tu sesión de Twitter y de nuestros servicios...”
(Twitter, 2022)

3. Cookies de personalización

“Las *cookies* que se utilizan con fines de personalización mejoran la experiencia de los usuarios ofreciéndoles funciones y contenidos personalizados” (Google, [Policies.Google.com](https://policies.google.com), 2022).

Ofrecen al usuario definir, por ejemplo, el idioma, el diseño de algunos contenidos seleccionado, la tipología del navegador del cual accede al servicio, la configuración regional del lugar donde se accede a la web y la geolocalización del terminal (Irp-cdn, 2020).

4. Cookies de análisis o medición

“Gracias a este tipo de cookies se puede realizar el seguimiento y análisis del comportamiento del usuario en los sitios web. Toda la información recogida por este método es utilizada para medir la actividad de los sitios web, plataformas o aplicaciones con el objetivo de buscar e introducir mejoras según el análisis posterior de los datos” (Agencia Española protección de Datos, 2020).

Como más tarde se explica, es habitual que este tipo de *cookies* sean generadas por terceros, tales como Google o Facebook.

5. Cookies de publicidad

“Las cookies de publicidad almacenan información del comportamiento de los usuarios con fines de publicidad. Su función principal es rastrear y analizar a los usuarios según sus hábitos de navegación. Este tipo de cookies, por ejemplo, se utilizan para mostrar anuncios de Google en los servicios de Google y en los sitios que no son de Google” (Google, 2022).

6. Cookies de primera mano (First-party cookies)

Las *cookies* propias son originales y administradas por el titular de la página web a la que accede el usuario. Las *cookies* son gestionadas desde un equipo o dominio gestionado por el titular de la web que presta el servicio al usuario.

Por ejemplo, la universidad Carlos III como dice en su política de *cookies* hace uso de ellas. *“Son las que envían a tu ordenador o dispositivo nuestros Servicios Webs y son gestionadas exclusivamente por la Universidad Carlos III de Madrid. Estas cookies permanecen en su navegador, permitiéndonos identificarle como usuario recurrente del Sitio Web y personalizar su contenido para ofrecerle contenidos ajustados a sus preferencias” (uc3m, 2022).*

A la hora de la práctica, este tipo de *cookies* suelen ser técnicas, de identificación de personalización, dado que se centran en el funcionamiento de la web y en la prestación del servicio de esta.

Este tipo de *cookies* solamente pueden ser manipuladas y analizadas por la web que las instalo previamente. Es decir, Google.com no puede leer las *cookies* que fueron instaladas en la web de Elpais. Para poder leerlas, Google tiene que pedir permiso a Elpais para que le comparta toda la información relacionada que ha recopilado esa *cookie*, o hacer uso de las *cookies* de terceros, colocando una *cookie* suya en la web de Elpais.

7. Cookies de terceros (Third-party cookies)

“Son un tipo de cookies que no proceden del propietario de la página que visitas, sino de otras empresas” (Digital Guide Ionos, 2021).

Las *cookies* de terceros son utilizadas para trabajar con datos obtenidos de fuentes externas, proveedores de datos, herramientas de gestión y análisis de datos. Toda la información recogida es utilizada por una empresa sin conexión directa con el consumidor. De fuentes como, sitios web, redes sociales, encuestas y suscripciones. Datos estadísticos, extraídos Mediante los DMP (Data Management Platform) de distintas plataformas o páginas web, que se explotan, con un fin de ofrecerlos para servicios de marketing y publicidad.

2.3. La función publicitaria de las cookies

El uso de las *cookies* va más allá de sus usos técnicos. Las *cookies* están relacionadas con el mercado de la publicidad comportamental, un mercado de publicidad que tiene como objetivo ofrecer una gestión más optima de los espacios publicitarios de tu web, en base a los criterios de navegación de los usuarios y la frecuencia en la que se le muestran estos anuncios.

Las *cookies* aseguran al anunciante una publicidad mucho más personalizada y eficaz en los canales que pone a disposición del editor. Ofrece la posibilidad de una publicidad totalmente ajustada al gusto y la preferencia de cada usuario, siendo un pilar que sostiene el mercado de la publicidad digital que previamente hemos explicado.

Las *cookies* dejando en duda la ética de la privacidad del usuario, tienen como objetivo detectar las preferencias y los gustos de este mediante la observación y el análisis continuo de su comportamiento de navegación en la red.

“Se trata, por consiguiente, de una técnica especialmente intrusiva, aunque, como decíamos, absolutamente necesaria en el contexto del marketing digital y en el desarrollo consiguiente de lo que ha venido a denominarse publicidad comportamental, puesto que permite a las empresas anunciantes realizar un rastreo o tracking de las acciones de los usuarios de internet (palabras clave utilizadas, sitios web visitados y su frecuencia, etcétera)” (Riutort, 2021).

Esto ayuda, a la creación de unos perfiles de audiencias predictivos susceptibles de ser utilizadas más tarde como publicidad a medida. *“La publicidad comportamental busca estudiar las características de dicho comportamiento a través de sus acciones (visitas repetidas a un sitio concreto, interacciones, palabras clave, producción de contenidos en línea, etc.) para desarrollar un perfil específico y proporcionar así a los usuarios anuncios a medida de los intereses inferidos de su comportamiento, ya puede dar a los anunciantes un cuadro detallado de la vida en línea del usuario”* (Rivero, 2021).

Con relación a la publicidad comportamental el GT29, El Grupo de trabajo del artículo 29 que está compuesto por un representante de la autoridad de protección de datos de cada Estado miembro de la UE, el Supervisor Europeo de Protección de Datos y la Comisión Europea. Explica en su dictamen 2/2010 el funcionamiento de este tipo de *cookies*, denominadas de rastreo:

“El proveedor de redes de publicidad coloca una cookie de rastreo (que será distinta para cada buscador) en el terminal del usuario, la primera vez que esta visita un sitio de internet que exhibe un anuncio de su red. [...] la cookie así instalada permitirá al proveedor de la red de publicidad reconocer a un antiguo visitante que vuelve a dicho sitio o visita cualquier otro sitio asociado de la red publicitaria. La repetición de visitas permitirá al proveedor de la red publicitaria construir un perfil del visitante que se utilizará para producir publicidad personalizada” (GT29, 2010).

De esta manera como comentábamos antes, se logra una gestión mucho más eficiente de los espacios publicitarios que aparecen en cada sitio web, dado que se verán personalizadas al gusto y preferencia de cada usuario específico, gracias a los datos que ha sido almacenados y tratados por las *cookies* publicitarias instaladas en ese terminal. *“Logrando que dos usuarios que acceden al mismo sitio web, a la misma hora y día, no puedan ver el mismo contenido, dado que este dependerá del perfil de cada usuario”* (Navas Navarro, 2015).

Todas las páginas web que hacen uso de este tipo de técnicas de publicidad dan a conocerlo en su apartado de políticas de *cookies*. Por ejemplo,

el periódico español, El Mundo, en su página web, en la sección de la política de cookies, dice lo siguiente:

“En particular, se utilizan cookies de publicidad comportamental con la finalidad de:

- *Crear un perfil para la personalización de contenidos: si el usuario otorga su consentimiento, Unidad Editorial y otros terceros que utilicen este tipo de cookies podrán elaborar y, en su caso, editar un perfil sobre él y sus intereses, con el objetivo de poder mostrarle contenido personalizado con base en dicho perfil*
- *Crear un perfil publicitario personalizado: en el supuesto de que el usuario así lo consienta, Unidad Editorial y otros terceros que utilicen este tipo de cookies podrán elaborar y, en su caso, editar un perfil sobre él y sus intereses, a fin de mostrarle anuncios personalizados con base en dicho perfil.*
- *Enriquecimiento de perfiles con información de terceros: en caso de que los usuarios lo autoricen, Unidad Editorial podrá enriquecer el perfil cuya elaboración, en su caso, haya autorizado el usuario, a partir de información personal (***) proporcionada por terceros que previamente hayan obtenido su consentimiento para elaborar un perfil propio y comunicárselo a Unidad Editorial*
- *Compartir tus análisis de navegación y grupos de interés con terceros:*
- *Seleccionar anuncios básicos:*
- *Seleccionar anuncios personalizados:*
- *Seleccionar contenido personalizado:*
- *Almacenamiento y acceso a información de geolocalización con propósitos de publicidad dirigida” (EIMundo, 2021).*

Se puede observar cómo se advierte al usuario del sitio web de la existencia de la finalidad publicitaria del uso de cookies. El usuario debe de consentir el uso de las cookies para recibir publicidad personalizada en su perfil publicitario.

La importancia de este tipo de herramienta en el contexto de la publicidad y el marketing digital, constituyendo la información y los datos conseguidos y almacenados mediante este tipo de dispositivos es un elemento de incalculable valor para las empresas en desarrollo de sus estrategias de marketing. Sin embargo, el uso de esta tecnología pone en riesgo la privacidad y la intimidad del usuario. La elaboración de distintos perfiles predictivos, a base de la observación de determinados patrones de conducta pone en duda la intimidad de los usuarios.

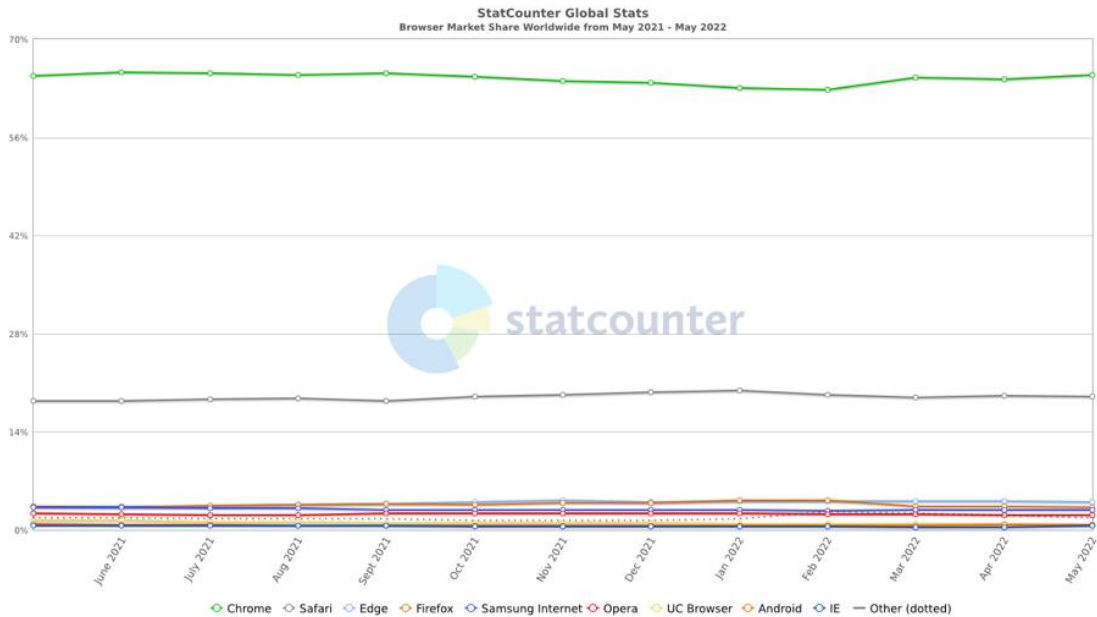
Con relación a ello, el GT29 no cuestiona los beneficios económicos que la publicidad comportamental pueda aportar a los que la practican, pero cree firmemente que esta práctica no debe realizarse a expensas de los derechos a la intimidad y a la protección de datos de las personas. En una época como la actual, en que la navegación por medio de internet, a través de un sinnúmero de sitios web, constituye una práctica casi diaria de la mayor parte de los ciudadanos, se comprende fácilmente que la posibilidad de almacenar, recopilar, clasificar y, en última instancia, utilizar los datos o, si se prefiere, la huella que deja el usuario en la red constituye un elemento de incalculable valor.

2.4. Eliminación de las cookies de terceros

Toda la estructura publicitaria actual se basa en conocer los gustos, intereses, historial, preferencias, dónde haces clic, donde no etc. Esa es la información para la que sirven las cookies. La registras, la identifican y la relacionan contigo.

Actualmente los navegadores como Firefox y Safari bloquean las *cookies* de terceros de forma predeterminada, buscando ayudar a los usuarios con su privacidad y protección de datos. El caso es, Google anuncio que también eliminará las cookies en Chrome. Actualmente el navegador más utilizado por más del del 65% de los usuarios en todo el mundo según StatCounter.

Figura 3
Cuota de mercado de navegadores en todo el mundo mayo 2021-2022



Nota. Cuota de mercado de navegadores en todo el mundo mayo 2021-2022. Tomada de la Pagina web de Statcounter Globalstats. (GlobalStats, 2022)

Google es una empresa que vende sus espacios como medio publicitario para empresas y como tal, rentabiliza la información de cada usuario que accede a la red. Las *cookies* de tercera parte son una parte clave en el negocio de la empresa, por esta razón la eliminación de las *cookies* de terceros en Google Chrome se divide en dos fases:

- **“Fase 1 (a partir de finales de 2022):** una vez terminados los ensayos y lanzadas las API en Chrome, se iniciará esta fase en la cual los editores y el sector publicitario tendrán "el tiempo necesario para migrar sus servicios". Se espera que esta etapa tenga una duración de nueve meses, durante los cuales se hará un seguimiento de la adopción de la tecnología y los comentarios recibidos antes de pasar a la Fase 2.
- **Fase 2 (a partir de mediados de 2023):** “*Chrome comenzará a eliminar gradualmente las cookies de terceros durante un periodo de tres meses, hasta su total eliminación finales de 2023*” (Xataka, 2021).

De manera que el objetivo de Google es eliminar las *cookies* totalmente en Chrome a finales de 2023. Los esfuerzos de Google por mantener la privacidad de sus usuarios traerán consigo una serie de consecuencias las cuales la industria tratara de minimizar con la búsqueda de nuevas soluciones tecnológicas.

2.4.1. Que supondría eliminar las *cookies* de terceros.

Como primera respuesta a la eliminación de *cookies de terceros*, “el 60,4% de los profesionales de los datos anunciaron que aumentarían el gasto en datos *first-party*” (Jarry, 2021). Se hará un uso mayor de los datos recogidos por parte de la propia empresa. Aprovecharán a generar sus propios datos y reforzar el vínculo que tienen con sus clientes protegiendo su privacidad y además ofreciéndoles un servicio más relevante.

En el sector publicitario digital existe una división. Por un lado, tenemos a los nativos digitales (Facebook, Google, Amazon) y, por otro, la denominada “*Open Web*” donde se encuentran los medios de comunicación tradicionales en su versión digital. Podríamos enumerar numerosas diferencias entre los dos, pero quizás la más significativa es la enorme distancia entre el número de usuarios registrados en ambas. “*Los nativos digitales cuentan con prácticamente todo su tráfico registrado mientras que los medios de comunicación difícilmente alcanzan el 15%*” (Lekaroz, 2021).

Ese registro de los usuarios genera el *First Party Data* permite la capacidad de perfilar usuarios y de generar audiencias para las grandes plataformas como Facebook, Google o Amazon, dándoles la oportunidad de servir publicidad segmentada.

En el otro lado, los medios de comunicación también disponen de *First Party Data*, pero en este caso, la mayoría de los datos son probabilísticos derivados de la navegación de los usuarios por sus páginas. Lo que les limita poder segmentar la publicidad digital.

Hasta ahora para poder paliar esta enorme diferencia de tráfico registrado entre los medios de comunicación y las plataformas tecnológicas digitales se utilizaban las cookies de terceros y los acuerdos para hacer *Cross-Site Tracking*, acuerdos que permiten identificar lo que se le impacto a distintos usuarios en distintas webs. Las *Cookies de terceros* son una parte fundamental para la monetización de los medios de comunicación que no tienen a sus usuarios registrados.

Se debe de dejar claro que la eliminación de *cookies* no se aplica a todas las *cookies*. Las cookies son almacenadas por el dominio (sitio web) que un usuario visita directamente. Las *cookies* de terceros son creadas por dominios distintos al que visita directamente un usuario, de ahí el nombre de terceros. Si bien estas *cookies* de terceros se utilizan principalmente para el seguimiento y la reorientación entre sitios, también se pueden utilizar para mejorar algunas capacidades de publicación de anuncios con limitación de frecuencia, secuenciación creativa y optimización.

“Desde la perspectiva de la publicidad, existen una serie de casos que hoy en día son compatible con identificadores entre sitios, como las cookies de terceros. Sin estos identificadores, estos casos no funcionarían como lo hacen en la actualidad y por ello se requieren de nuevas soluciones y tecnologías para la preservación de la privacidad en el futuro.

- *Limitación de frecuencia, según los identificadores de varios editores.*
- *Distribuir los datos propios de los vendedores a un editor.*
- *Datos de editores propios para extensión de audiencia.*
- *Optimización creativa dinámica (DCO) basada en la audiencia.*
- *Enlaces de identificadores de DMP (plataformas de gestión de datos).*
- *Atribución post-impresión o multitáctil” (iabeurope, 2022).*

Actualmente todas las campañas cuentan con un mínimo de estas funciones aplicadas. Por ello la mayoría de las campañas de publicidad deberán de encontrar nuevos enfoques.

2.4.2. Caso con un editor

Por ejemplo, imagina que ejecuta una web de un editor. El mundo.com. Todas las *cookies* leídas y escritas dentro del mismo dominio son *cookies* propias, mientras que todas las secuencias de comandos están incrustadas en el sitio web desde otros dominios se considerarían de terceros.

2.4.3. Caso con un anunciante

Si un anunciante escribe una *cookie* en su propio dominio www.advertiser.eu como primera parte para su uso posterior en la reorientación, más tarde no se puede llegar a esta información cuando el anuncio está en el sitio web del editor, por ejemplo, El mundo.com para dar un anuncio de producto personalizado con limitación de frecuencia, dado que, desde la perspectiva de El mundo.com, se trata de una *cookie* de terceros.

2.4.4. Caso con datos de una campaña

Los datos de las campañas, datos de audiencia, limitación de frecuencia y rendimiento relacionado con la orientación contextual, no se almacenan en el mismo lugar que el identificador en sí. La eliminación de *cookies* de terceros deteriora drásticamente la capacidad de la parte compradora de poder controlar estos aspectos de una campaña.

Las campañas de marketing digital utilizan datos sociodemográficos (p. ej., edad, género, ingresos, tamaño del hogar, estado familiar), datos geográficos (IP, código postal, latitud/longitud), datos técnicos (dispositivo, sistema operativo, navegador, ISP, conexión, tamaño de pantalla), afinidad o datos de interés asociados a un usuario direccionable.

2.4.5. El marketing después de la eliminación de las *cookies*

El marketing digital se llenará de cambios. Los principales actores que hemos comentado anteriormente seguirán rastreando a los consumidores con sus

propios medios. Mientras que, las redes publicitarias y los actores pequeños y medianos tendrán que hacer un gran cambio en su modelo de negocio en los próximos meses.

La eliminación de *cookies* hace que todas las partes del sector de la publicidad digital estén interesadas e involucradas, dado, que se verán afectadas por el fin de las *cookies* de terceros.

Las agencias crearán planes tecnológicos para los anunciantes, de manera que, puedan garantizar que la planificación y la compra continúe de manera normal.

Los editores deberán reorganizarse sus estrategias de recopilación y extensión de datos de audiencia. Los anunciantes, editores y agencias deberán de darla una prioridad a la comunicación entre ellos.

Los DSP y SSP deberán asegurarse de que su tecnología pueda seguir ofreciendo publicidad digital optimizada. Los DSP deberán de crear o unirse a mercados de identificación. Los SSP deberán crear nuevas relaciones con el comprador, para compartir ID con respecto a la medición y el compromiso.

2.5. First Party Data como solución al futuro de las cookies

La desaparición de las *cookies* de terceros dificultara rastrear los intereses y actividad de los usuarios. Con el objetivo de hacer frente al impacto en los negocios que esto surgirá, una de las recomendaciones que más se está ofreciendo por parte de las personas con experiencia en el sector, el cual también es el objetivo de este trabajo, es centrarse en una estrategia de *First Party Data*.

Como explicamos antes el *First Party Data* corresponde a los datos de nuestros usuarios que como negocio capturamos por medio de interacciones en canales y fuentes propias. De manera que los datos de comportamiento que tienen nuestros visitantes a nuestra web; sesiones, paginas, conversiones..., los datos históricos de cada cliente que tenemos mediante nuestros medios propios. Incluso los datos que los mismos usuarios nos entregan de forma voluntaria

(preferencias de contenido o comunicación) también es un tipo de First Party Data.

Para una empresa, una estrategia de *First Party* “es la manera en que aborda la captura, integración, transformación, modelado y activación de esta Data en las distintas iniciativas que la marca emplea para relacionarse con sus usuarios empleando para ello plataformas tecnológicas, procesos y metodologías; y también un equipo de profesionales preparado para atender todas las necesidades de datos que el negocio requiere” (Hurtado, 2022).

Figura 4
Los mayores desafíos después de la nueva actualización de la política.



Source: Cookieless Data Survey 2021
Q: What do you think it will be the biggest challenge after the new policy update?
n: 150



Nota. Los mayores desafíos después de la nueva actualización de la política. Tomada de la Pagina web de GetApp. (GetApp, 2021)

Cuando se preguntó en un estudio de *Cookieless data survey 2021*, que opinaban los entrevistados de cuál sería el mayor desafío en el mundo *cookieless*. La mayoría de las personas afirmaron que lo más importante sería poder analizar y almacenar la información correcta, la *Data* que sería permitida utilizar una vez se eliminasen las *cookies* de terceros.

El centrarse en una estrategia que se basa en información de primera mano, es la opción más rápida y solida mientras que las soluciones tecnologías de la IAB, The Trading Desk, Google... siguen trabajando en ellas.

“Una industria la cual lentamente se permitió depender más de las *Third Party Cookies*, las estrategias de *First Party Data* se quedaron en a un lado. Las

soluciones que ofrecen las cookies de tercera parte como la compra programática o el remarketing han tenido la prioridad estos últimos años, haciendo que las empresas se centrasen menos en generar datos y trabajar su propia información” (Hurtado, 2022).

El objetivo general de este Trabajo Fin de Máster como comentábamos al principio es la creación de una propuesta de mejora para hacer publicidad en el ámbito digital sin el uso de las *cookies* de terceros con el uso de un sistema de CRM. De esta manera los datos de comportamiento que tienen los usuarios en nuestro sitio web, la información transaccional, los datos históricos de los clientes, los datos que nos otorgan mediante distintitos formularios... se junten en un mismo sistema.

El uso de un CRM se hace con el objetivo de reunir, integrar, transformar, modelar y activar la información que las empresas emplean para las relaciones con sus usuarios mediante el uso de la tecnología y expertos del sistema en concreto que se utilice.

“Un estudio financiado por Google y realizado por Boston Consulting Group, enseña como las empresas que hacen uso del First party Data para generar interacciones de marketing con sus usuarios, obtienen hasta unos 2,9 veces más ingresos y un ahorro de hasta un 1,5 mayor. Además, el 90% de las empresas encuestadas afirmaban que el que el First Party Data es muy importante para sus estrategias de marketing” (Hurtado, 2022)

Las empresas que ya están implementando las estrategias de CRM son aquellos negocios que cuentan con suficiente espacio para que las marcas se puedan anunciar en sus sitios web, Publisher como: medios de comunicación, redes sociales, aplicaciones de *streaming* o de videojuegos... empresas que han avanzado rápido ante la futura eliminación de audiencias de las grandes empresas como Google, Facebook y Amazon cuando desaparezcan totalmente las cookies de terceros.

“la habilidad de poder aprender más de tus clientes, más rápido que tu competencia; y la habilidad de poder convertir ese aprendizaje en acción, más

rápido que tu competencia” (Jack Welch, 2022). La información de los clientes es la parte más importante de una empresa, mientras más información y mejor sepas utilizar mejores resultados se pueden obtener a nivel económico. Para no tener que depender de las bases de datos de terceros como Google o Facebook, las cuales de un día para otro pueden cerrar o tener algún problema, una de las mejores opciones es el comenzar a crear una base de datos y gestionarle mediante el uso de un CRM.

CAPITULO 3. METODOLOGIA

Los métodos seleccionados para esta investigación responden a la calificación de métodos mixtos. Es una forma de integrar de forma sistemática la metodología cuantitativa y cualitativa en un solo estudio para poder llegar a tener una “fotografía” más completa de la realidad estudiada. El implementar este método es debido a la difícil naturalidad del estudio y al interés por obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno (Hernández-Sampieri, 2014).

3.1. Estrategias de recogida de información

Previo a comenzar con la recogida de información, fue necesario hacer un planteamiento de cuáles eran los pasos para seguir en el proceso. De manera que, una vez seleccionado el título de trabajo de fin de Máster, se asoció la idea de una posible temática de investigación. Se llevo un tiempo de revisión documental de aproximadamente 3 meses, para recabar información sobre el tema objeto de estudio y sobre las cuestiones relacionadas con la investigación.

En este punto, y siempre con el asesoramiento de mi tutor del trabajo, decidimos que lo más idóneo era centrar la investigación en una recogida de datos mediante entrevistas semiestructuradas individuales a especialista del sector. De las cuales, a través de las conclusiones se plantearían unos posibles escenarios.

De estas entrevistas derivamos en otros elementos de recogida de información como fue el uso documental de la documentación ofrecidas por las entrevistas y el cuaderno de notas. A continuación, se explicará minuciosamente lo expuesto.

3.2. La entrevista

La entrevista es la estrategia que se posiciona como eje central en la recogida de información de este trabajo. En concreto, la modalidad de entrevista adoptada para esta investigación es la denominada semiestructurada. *“Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir interrogantes adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información”* (Hernández Sampieri, 2018).

Una opción que concordaba con lo que buscábamos para esta investigación, porque se determina el ámbito o la cuestión sobre la cual se quiere investigar, cual es el tema de interés para la investigación, y se hacen preguntas abiertas que nos ayudan a recibir y anotar información relevante acerca del objeto de estudio desde la perspectiva del entrevistado, para poco a poco enlazar temas. Aun así, se requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar los temas y mantener un ambiente agradable que deje fluir al entrevistado.

Al ser entrevistas semiestructuradas hubo momentos, a nuestra conveniencia y bajo nuestro criterio, donde dejábamos fluir la misma hacia los temas que se preguntaban en la entrevista o se dejaba abordar, haciendo las entrevistas más ricas en contenido.

Las entrevistas que se han realizado han ido dirigidas a personas expertas en Marketing digital con una gran noción en el futuro *Cookieless*, para los que usamos un guion de cuestiones que nos sirvió como índice para encauzar las entrevistas hacia las ideas que nos interesaban. Pero, también dejábamos la posibilidad de que expresaran su opinión o nos hablase sobre otros aspectos que no se incluían en el guion.

El guion de la entrevista trata de abordar los temas generales que surgen con la desaparición de las *cookies* de terceros.

- Efectos que traerá la desaparición de *cookies* de terceros a nivel de marketing y el nivel de preparación de las empresas.
- Afectación en la hora de medir los datos y recogerlos.
- Repercusión en las campañas de marketing digital
- Alternativas para llegar al consumidor sin el uso de las *cookies* de terceros.
- El poder que lograra Google una vez suceda.
- Diferentes soluciones tecnológicas que estas surgiendo,
- Transparencia del consumidor para ofrecer sus datos.
- Implementar una estrategia CRM par a lograr los datos obtenido por parte de *cookies* de origen.

3.2.1. Fases previas a las entrevistas

Una vez se seleccionó al perfil el cual debían tener los futuros entrevistados. La siguiente fase fue la de contactar con ellos, por ello decidimos dedicar un tiempo a poder concertar y concretar las entrevistas, así como pedir consentimiento para la realización de ellas. Fase de captación de informantes.

Todas las personas que iban a participar en la entrevista cumplían los requisitos mínimos exigidos para esta investigación: Mas de 5 años de experiencia en el sector del marketing digital y estar actualizado del tema de la eliminación de *cookies* de terceros.

Al inicio de las entrevistas se comprometía a utilizar la información exclusivamente para esta investigación. También se acordó que las entrevistas tuviesen una duración de entre 45 minutos y 1 hora 30 minutos, de manera que se respetase el tiempo privado de los entrevistados.

Una vez se cumplieron los requisitos, se realizaron las seis entrevistas. Para la recogida de información utilizamos un bloc de notas en el momento de las

entrevistas para tomar algún apunte rápido. Después de realizar las entrevistas fue preciso hacer las transcripciones de los datos que nos aportaron, de manera que en el estudio se exprese fielmente lo dijeron los entrevistados. Se procesó la información literal para llevar a cabo un análisis y contraste de esta. Estas transcripciones las podemos encontrar en el anexo, seis documentos distintos uno por cada entrevistado.

3.1.2. Características de los entrevistados.

Para la recolección de datos se ha recurrido al uso plataformas digitales que facilitan la interacción virtual del entrevistador con los docentes que participan dentro del proyecto (Google meeting), De manera que cada individuo se encontraba en su lugar de confianza permitiendo conversaciones con un tono y clima adecuados.

Los entrevistados en esta investigación fueron personas con experiencia y conocimiento en marketing digital. Personas con experiencia en el mundo de la publicidad digital y que estuviesen actualizados con el tema en cuestión, la desaparición de cookies de terceros.

Con el fin de contextualizar la investigación y los diferentes entrevistados, presentamos a los participantes brevemente, además de hacer un pequeño resumen de cada uno.

El entrevistado N°1: Actualmente Regional Business Development, ayudando a PYMES con sus Optimizaciones de tráfico, conversiones, funnel y procesos de sus ventas en el mundo digital. Además de hacer Performance Marketing para campañas publicitarias digitales e Inbound Marketing para la gestión de leads con CRM

Con más de 10 años de experiencia de marketing, el entrevistado N°1 trata de un experto el cual ha tenido mucho que de aportar para esta investigación.

El entrevistado N°2: Actualmente trabaja como Manager Customer Experience en Accenture, encargado de crear soluciones que permiten analizar datos para decidir y automatizar cuál es el mejor momento y canal de comunicación. Trabaja con Adobe Analytics, Adobe Marketing Cloud, Adobe Media Optimizer, Google Analytics, Adwords, Bing, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Audience Manager, Salesforce.

Una persona, con una experiencia de con 17 años en la programática. Colaborador en THE COOKIE AFTERWORK el primer networking de profesionales de Publicidad Programática & Data, un grupo de expertos que se reúnen al menos una vez al mes para hablar sobre temas de tendencia en el sector del marketing digital.

Un entrevistado el cual cumplía con todos los requisitos para nuestro estudio, además de ser una pieza clave por trabajar en un ámbito totalmente relacionado con los objetivos del trabajo soluciones para analizar datos.

El entrevistado N°3: En la actualidad trabaja como Digital Paid Media Manager en una empresa internacional de Seguros, ayudando a la compañía a la consecución de los objetivos y a la mejora de la experiencia del usuario digital.

Un experto en SEM con más de 15 años de Experiencia, que además de su trabajo también ejerce como profesor de SEM y publicidad digital en una universidad de prestigio en Madrid.

Un experto que tiene mucho que ofrecer a esta investigación con su experiencia y conocimiento en el mundo de la analítica web y SEM & Programática

Entrevistado N°4: En la actualidad y desde hace 15 años CEO de una agencia de marketing digital especializada en el desarrollo de estrategias digitales y campañas de comunicación online, con clientes como: Andalucía Lab, Decantare.com, The Smiling Voice, Sinfónica Málaga, Santa Rita...

También, docente en marketing digital es una escuela de formación especialistas en cursos de marketing online. Encargado de asignaturas como; Redes Sociales, Comercio Electrónico, Analítica Web, Posicionamiento en Buscadores, Publicidad Digital y Comunicación Online de la mano de los mejores profesionales del sector.

Entrevistado N°5: En el presente es Inversor y Business Angel. Profesor, y coordinador de postgrado en marketing digital y Community Management de una Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores fundada en 2009, además de ser CEO Y fundador de esta.

Con más de 19 años de experiencia en el sector del marketing digital. Un profesional el cual ha aportado mucho conocimiento nuevo a este estudio.

Entrevistado N°6: En la actualidad, Chief Data Officer de una de las Fintech más importante de Argentina. Exgerente de Data en Telecom. Un experto en todo lo que tiene que ver con Data con más de 15 años de experiencia en el sector.

Su conocimiento y experiencia sobre el mundo de la *data* ha ayudado a esta investigación a poder profundizar en todo lo que tiene que ver sobre el mercado y gestión de la información.

3.3. Análisis de los datos obtenidos en las entrevistas

3.3.1. Introducción

Este capítulo está relacionado con el anterior ya que es la fase de análisis descriptivo de las entrevistas realizadas. Como recordaremos, primero se hizo un estudio de campo para poder investigar más sobre la desaparición de *cookies* de terceros. De manera que, se pudiese realizar un marco conceptual denso y con información de primera mano y veraz. Además de para poder crear un guion y saber elegir bien los entrevistados. De manera que la primera fase fue imprescindible para poder pasar por las entrevistas y terminar aquí en el análisis.

En esta fase de trabajo de campo, se ha decidido separarse por las diferentes preguntas que se hicieron a los entrevistados.

3.3.2. Efectos que traerá la desaparición de cookies de terceros a nivel de marketing y el nivel de preparación de las empresas.

La primera pregunta que se realizaba a todos los entrevistados y para poder comenzar las entrevistas desde un punto de vistas más general era los efectos que traerá consigo la decisión de dejar de utilizar la tecnología de las *cookies* de terceros.

El entrevistado N°3 comentaba que *“baja personalización del contenido publicitario, bajo nivel de medición y reporting de la actividad publicitaria y por consiguiente mayores esfuerzos en la planificación de campañas”*. Algo parecido comentaba el entrevistado N°4 *“El principal efecto a corto... ..será un empeoramiento generalizado de los resultados obtenidos en campañas publicitarias digitales en plataformas. Ante la mayor dificultad para éstas de rastrear y recopilar datos con los que generar segmentaciones más eficientes y medir la trazabilidad de las campañas”*.

Al igual que ellos, todos los entrevistados dejaban claro que el rendimiento de las campañas publicitarias en plataformas online se vería afectadas los primeros meses tras la desaparición de *cookies*. Esto es debido a que la tecnología de *cookies* de terceros es la base de la publicidad programática. Actualmente el nivel de rastreo del usuario en internet está a un nivel muy alto, por ello las campañas de las empresas en herramientas como Google ads o Facebook ads tienen un buen rendimiento. Además, como se comentaba en las entrevistas la medición de los usuarios y con ello la capacidad de segmentación se verá afectada, dado que la tecnología de *cookies* lo que nos permite es compartir información de un usuario que navega por distintas webs. Actualmente podemos rastrear al usuario casi al 100%, esto cambiara cuando desaparezca la tecnología que nos permite hacerlo.

Si no se logra ninguna tecnología que pueda suplantar a la actual, el rendimiento de las campañas se verá afectado. Como dijo el entrevistado N°2 *“al final iba a tener un impacto de un menos 20 % de presupuesto que las empresas iban a dirigir”* es decir la futura baja rentabilidad de la programática haría que el presupuesto que las empresas dirigen a hacer anuncios en plataformas online se reduzca.

Las empresas con este nuevo cambio tienen que prepararse para poder seguir con sus actividades de marketing digital como de costumbre, Como el entrevistado N°4 comentó *“En general, las empresas aún están poco preparadas, incluso informadas, sobre la desaparición de las cookies de terceros, sobre todo si hablamos de PYMEs. Así lo confirmó un estudio reciente de IAB Europe, según el cual solo el 28% de las compañías consultadas consideraban que “están bien o muy bien preparadas para el fin de las cookies de terceros”*. Solamente una tercera parte de las empresas están realmente preparadas para los efectos negativos que trae consigo esta nueva etapa en internet.

Si es cierto que las empresas tecnológicas o con mayor presupuesto estarán más preparadas, al igual que afirmaba el entrevistado N°2 *“Frente a la capacidad que están teniendo las empresas, varía a diferentes niveles; Las que se ponen más las pilas, las startups que tienen mucha agilidad y mucha facilidad para moverse. Sí que es verdad que los grandes como la banca que tienen mucha base de datos no se ven tan resentidas. Sectores como el retail que no tienen a los usuarios logeados sí que suelen tener más problemas”*. Las empresas que sean nativas digitales o que dispongan de una base de datos o de un presupuesto alto no se verán tan afectadas. Pero aquellas que no, tendrán serios problemas.

En la mayoría de las entrevistas en este apartado se mencionaba el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) creado por el gobierno europeo y por ello actualmente con jurisdicción en Europa. Por ejemplo, cuando se le pregunto al entrevistado N°5 sobre su consciencia en la desaparición de *cookies* comentaba *“Los señores que han creado la ley GDPR han generado un impacto*

a una industria y a un sector de internet digital y ecommerce brutal. Mientras nosotros estamos en desventaja en México y Estados Unidos son más competitivos que nosotros”. El entrevistado N°6 también mencionaba la importancia de la ley “En Argentina no estamos preparados al 100%. También porque las leyes de nuestro país son muy antiguas en comparación al GDPR. Nuestras leyes de protección de datos más nuevas son 2001”.

Una razón por la cual Google ha decidido no seguir usando la tecnología de las cookies de terceros es debido a la nueva corriente de pensamiento en conservar una mayor privacidad del usuario y con ello nuevas leyes las cuales se centran en proteger datos personales, como la GDPR en Europa.

La ley GDPR actúa si una página web desea recopilar y utilizar datos personales, como información que se puede usar para identificar a una persona, esta debe informar al usuario del uso que se les dará a dichos datos y también necesitará su consentimiento. Como las cookies de terceros son la tecnología encargada de dicho trabajo en las webs. Por lo tanto, las cookies, especialmente las de la categoría de terceros, están sujetas a regulaciones de privacidad de datos.

La ley fue presente en la primera parte de las entrevistas, pero como punto a destacar. Dos entrevistados residían y trabajaban en Argentina un país en el cual la ley GDPR no se encuentra vigente. El entrevistado N°1 comentaba *“Nosotros aquí en Latinoamérica no estamos tan avanzados como podrían estar ustedes en Europa con la legislación de privacidad de datos. Acá hoy todavía es común la compra de base de datos. Acá las cookies todo eso no es algo que esté muy presente aquí en Latinoamérica no tenemos reglamentación tampoco”.*

La preocupación por la privacidad y los datos de los usuarios en países de Latinoamérica como Argentina se encuentra todavía con mucho camino para recorrer. Como afirmaba el otro entrevistado de Argentina *“Nuestras leyes de protección de datos más nuevas son 2001. En ese año no estaban ninguna de las grandes empresas que hoy generan datos y perfiles y los venden”,* los dos entrevistados de Argentina nos dejaban ver, como países como el suyo que legalmente todavía se encuentra en un punto por detrás que otros países, a corto

plazo no se verá tan afectado de las consecuencias que traerán el dejar de utilizar las *cookies* de terceros.

3.3.3. Afectación en la hora de medir los datos y recogerlos.

Como se habló en la primera parte de la investigación una de las funciones de las *cookies* de terceros es el almacenar los datos de los usuarios que navegan por distintas webs, de manera que se puedan crear grandes bases de datos con las cuales luego se pueda analizar el comportamiento de los usuarios.

Como se comentó en el anterior punto la medición de datos se veía afectada en la precisión del dato, por ello mismo los entrevistados se centraron en hablarnos sobre distintas soluciones que estaban por surgir o soluciones que se estaban poniendo en práctica ya.

Varios entrevistados comentaban el uso del *First Party Data* como una solución la cual ya se estaba poniendo en práctica, El entrevistado N°4 afirmaba el uso del *First Data* con “*Las plataformas de analítica se están esforzando por adaptarse a esta nueva realidad ofreciendo soluciones First Party*” al igual que el entrevistado N°5 “*Tendremos que volver al First Party Data*”.

El uso de los datos almacenados de primera mano es una solución que empresas como Google ya está poniendo en marcha con su nueva versión de su herramienta para analizar las webs, Google Analytics 4. El entrevistado N°4 ya lo comentaba “*Google ya comunicó que a partir de julio de 2023 el sistema de medición Universal Analytics dejará de procesar datos y será sustituido por Google Analytics 4 para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado*”.

Google, por ejemplo, como esta en esta nueva etapa de dejar las *cookies* de terceros a un lado, pero quiere seguir ofreciendo sus servicios ha debido de adaptarse con esta nueva solución que como comentaba el entrevistado N°4 se trata de una solución al problema del análisis multiplataforma. “*Una solución para el nuevo panorama internacional de privacidad de datos actual, donde los*

usuarios esperan cada vez más protecciones de privacidad y control sobre sus datos” (Ketchum, 2022).

Esta nueva función multiplataforma de Google Analytics que le permite poder seguir ofreciendo una herramienta de analítica web, como explica el entrevistado funciona mediante tecnología API. Entrevistado N°2 *“todas las plataformas, un Facebook, un Google. Lo que está haciendo es implementar soluciones basadas en un ID numérico, email, teléfono y demás. Y que las llamadas que se hagan estén tecnologías vayan mediante APIs en vez de píxeles, Se hará server-to-server mediante una API”.*

En cuanto a la medición de los datos se habló de un universal ID un identificador determinístico *“ese identificador recoge el número y los consentimientos de los usuarios, de manera que una tecnología llama a otra sabe si tiene el consentimiento del usuario para trabajar esa información”.* Como explica el entrevistado N°2 otra solución que también va de la mano del uso del *First Party Data* es el generar un ID universal con el cual las distintas herramientas puedan comunicarse entre sí poder seguir analizando y midiendo los datos como se hace actualmente.

Pero como comentaba el entrevistado N°5 *“Ya existen herramientas para el mundo cookieless... ...Yo voy a saber que va a pasar en mi web, solo que el First Party Data cobra más valor”.* La industria ya está en marcha con las soluciones tecnológicas, pero si cabe destacar que la información que provenga de primeras *cookies* tendrá una importancia mucho mayor, es decir el contar con una base de datos creada a partir de la propia recolección de datos en tu web tendrá mayor importancia.

3.3.4. Repercusión en las campañas de Marketing Digital

Como se comentaba anteriormente la publicidad y el retargeting se verán afectados en gran parte por la desaparición de las *cookies* de terceros. En el presente contamos con un sinfín de información acerca de los usuarios,

información que ayuda a las plataformas de anuncios online a poder tener unos resultados exitosos en sus campañas. Como comenta el entrevistado N°3 *“Problemas en la planificación de campañas, ya que las agencias no dispondrán de información fiable de segmentación”*.

El entrevistado N°4 también piensa que a corto plazo al menos los resultados se verán afectados *“A corto plazo, el impacto en los resultados continuará siendo negativo respecto al modelo actual de cookies Third Party aunque no es difícil prever que las nuevas tecnologías que se desarrollen a partir de este cambio superarán ampliamente las posibilidades que ofrecen las cookies”*. Pero las soluciones tecnológicas pueden parar estos futuros malos resultados.

Una solución que nos ofrecía el entrevistado N°5 era *“Yo esos eventos se los mando a Facebook. Las empresas que tengan poca First Party data o poca base de datos van a tener problemas para crear Looksalike con data. Nosotros como tenemos mucha Data acumulada empezamos a crear audiencia como por ejemplo crear una audiencia de gente que ha visto un video”*. Empresas como la del entrevistado número 5 hace uso de su base de datos lograda con el uso de las *cookies* de primera mano para generar audiencias similares en plataformas como Facebook, plataformas que ya cuentan con una base de datos extensa.

Plataformas que cuenten con numero grande de usuarios registrados, es decir plataformas que cuenten con una base de datos grande no se verán tan afectadas que otras plataformas que no cuentan con mucha *First Party Data*. Las campañas en plataformas como Google o Facebook a medio plazo no se verán tan afectadas si previamente cuentas con una base de datos extensa.

3.3.5. Alternativas para llegar al consumidor si el uso de las cookies de terceros.

En el presente las empresas hacen un gran uso de las *cookies* para sus campañas de marketing. Pero en 2023 se dejarán de utilizar solamente las *cookies* de terceros, las *cookies* de primera mano cómo hemos estado viendo pasarán a un primer plano. Como comenta el entrevistado N°3 *“Cookieless no significa la desaparición de las cookies, significa que los navegadores dejarán*

de leer cookies de terceros. Por lo pronto, los navegadores funcionan con tecnología JS, por lo que las cookies seguirán siendo importantes más cuando sean de primera parte”.

Sin duda el *First o Zero Party data* es una de las soluciones que más comentaban los entrevistados y una de las más fáciles de aplicar a nivel tecnológico. Una solución la cual ya existen empresas poniendo en práctica, como nos explicaba el entrevistado N°2 *“La parte de 0 party data es súper relevante. Un ejemplo, el corte inglés para una campaña de la temporada escolar, van a explicar cómo deben los consumidores aplicar su presupuesto para asumir la compra de materiales. Mediante preguntar datos socioeconómicos... ..información con la cual puedes hacer comunicaciones en el futuro de cosas que son más relevantes para ti”.* El trabajar en la *data* de primera parte mediante un CRM ayuda a las empresas a poder llegar al consumidor y como se cuenta con información de este, se puede llegar con un mensaje más perfilado.

Esta idea también es explicada por el entrevistado N°6 dando a conocer que antiguamente ya se hacían estas prácticas, pero que después de la eliminación de *cookies* de terceros sería una buena opción volver a ellas. *“Tratas de conseguir información a través de estas campañas. Toda esa información la puedes guardar en un CRM si tienes el consentimiento del cliente”.*

El entrevistado N°4 también nos comenta como otra opción es el uso de tu base de datos y la base de datos de las plataformas de anuncios en internet, al igual que realizaba el entrevistado N°5 en el apartado anterior. *“a través de la publicidad digital, como la carga de listas de datos que ya tratamos y de las que hemos recabado el consentimiento. Esta solución es ofrecida por plataformas como Google, Facebook, Twitter, Linkedin, etc. para realizar campañas de remarketing”.*

Todos los entrevistados dejaban claro que el *First Party Data* pasara a tener una gran importancia para poder seguir llegando al consumidor. En resumen, las empresas deberán de trabajar en recopilar y analizar su propia información y esta almacenarla en una base de datos como un CRM, siempre con el consentimiento del usuario, para luego poder darle un uso en sus estrategias de marketing digital.

3.3.6. El poder que lograra Google una vez suceda.

Anteriormente se ha comentado que las empresas que no cuenten con un volumen de datos grandes se verían más afectadas a la desaparición de las cookies de terceros. Por el otro lado las empresas con una base de usuarios logueados grandes se verán todavía con más importancia. Es decir, como comentaba el entrevistado N°4 *“se presenta un escenario bastante complejo en el que los grandes jugadores como Google, Amazon, Apple o Facebook seguirán concentrando la mayor parte de la inversión publicitaria debido a la posición de dominio que ocupan en el mercado y por tanto al enorme volumen de datos que tratan”*.

Con esto podemos ver como el dato pasara a tener una mayor importancia y empresas que actualmente ya ocupan con la mayor parte del mercado son las que por lo tanto seguirán manteniendo una mayor concentración. Para confirmar esta idea el entrevistado N°5 hablaba *“Google en el fondo quitando las cookies de Chrome deja de dar datos a los demás, pero él sigue manteniendo esa data. 75% de los usuarios hacemos uso de Chrome. Esto es un problema para las pequeñas agencias.”* Con esta idea Google pasara a tener una mayor importancia en el mercado del marketing digital debido a que las empresas se verán más necesitadas a hacer uso de su información.

El entrevistado N°6 también explica como Google cierra sus puertas al mercado *“Cuando Google hace un Cookieless lo que está haciendo es cerrar el juego a las empresas de marketing digital en base de su producto”*. La mayoría de los entrevistados concuerda en que Google contara con una mayor predominancia en el mercado.

3.3.7. Diferentes soluciones tecnológicas que están surgiendo.

A lo largo de las entrevistas se mencionaban las principales soluciones *cookieless* que la industria estaba impulsando en estos momentos. Actualmente

existen varias soluciones distintas. Pero para que las entrevistas pudiesen entrar en el tiempo acordado, en un principio solo se preguntó sobre algunas de ellas.

Una de las soluciones que ya hemos hablado anteriormente es el ID universal; construir un identificador único que sea funcional en un entorno 3rd Party Cookie y que dé respuesta a casos de uso gestionados en diferentes canales y plataformas. El entrevistado N°3 dejaba claro *“Las soluciones basadas en identificadores son y seguirán siendo una buena solución de trazabilidad, ya hay muchas opciones en el mercado operando sobre identificadores personales (email, teléfono) o identificadores por dispositivos (ID móvil, ID navegador).”*

El entrevistado N°4 nos comentaba cómo funciona este identificador universal *“con el universal ID, tú le pasas un identificador determinístico, un móvil o un email, con eso y una cadena de consentimiento te crean un identificador único. En ese identificador recoge el número y los consentimientos de los usuarios, de manera que una tecnología llama a otra sabe si tiene el consentimiento del usuario para trabajar esa información”*. Con la ayuda de un identificador se puede trabajar con la misma información en distintas aplicaciones, una forma que logra tener la necesidad de tener una visión única y centrada en el consumidor independientemente del canal con el que nos relacionamos.

El identificador es una solución que podría suplantar las cookies de terceros, pero como indicaba el entrevistado N°2 *“La parte de unified ID; Se tendrán que ponerse de acuerdo porque existen distintas soluciones”*. El escenario a nivel global se encuentra complicado, será necesario la integración de todo el sector para la efectividad del identificador.

Otra solución que se comentó fue las ID privadas en los *Walled Gardens*. Una solución que busca un entorno acotado donde se pueda identificar a los usuarios sin tener que recurrir a utilizar las *cookies* de terceros y dando la oportunidad de los principales casos de uso. Cuando mencionamos los *Walled Garden* como se comentó anteriormente, son esas plataformas que gestionan los datos de sus usuarios en un ecosistema tecnológico cerrado sin que intervengan agentes externos como Google, Amazon, Facebook o Apple. La solución que se propone

es utilizar herramientas que nos permitirán trabajar en sus entornos utilizando segmentos de usuarios con afinidades similares para mejorar nuestras campañas.

El problema que surge con los *Walled Gardens* es lo que comenta el entrevistado N°2 “*Los Walled Garden, van a tener que abrirse casi seguro por tema de monopolios y tal. Google va a abrirse un poco con otras tecnologías*”. Es cierto que el uso de los datos que ya cuentan las empresas grandes es una solución posible, pero se deberán de llegar a algunos acuerdos con estas empresas para poder lograrlo.

Otras de las soluciones Google está trabajando y que se menciona en las entrevistas con uno de sus apartados, los FLOC, es el Privacy Sandbox. Privacy Sandbox de Google es una propuesta para satisfacer los casos de uso de sitios cruzados sin *cookies* de terceros. Dentro de las distintas soluciones que ofrece Privacy Sandbox, se encuentra FLoC el cual recientemente ha cambiado a Topics. Floc o Topics es un nuevo sistema de publicidad personalizada como remplazo de las *cookies* que prometía mejorar la privacidad de los usuarios.

“*Lo que propone Google Topics es utilizar tu historial de navegación de las últimas tres semanas para identificar tus intereses en línea*” (hipertextual.com, 2022). Como se comentaba en el blog, lo que nos ofrece Topics es una solución centrada en los intereses de los usuarios, intereses con los que luego se crean unos cohortes.

Los cohortes son grupos de perfiles con un mismo interés, con este nuevo tipo de segmentación pasamos de un perfil muy concreto que nos ofrece la tecnología de *cookies* de terceros a unos segmentos basados en intereses. El entrevistado N°2 estaba de acuerdo con este nuevo método de segmentación “*El cohorte va a ser una filosofía en la medición, la información que se pueda sacar se hará mediante una cohorte, un grupo. Ya no se podrá hacer como antes de sacar un perfil tan concreto*”.

El tema de esta nueva forma de segmentar que ya se hacía previo a la era cookie, se ira popularizando como decía un entrevistado *“Se está viendo una tendencia a la publicidad anterior, mediante la clasificación de un grupo de personas. Se va a perder mucha personalización en la publicidad”*. Debido a que si existirá una pérdida de datos con los que podamos trabajar al menos a corto plazo, la opción de segmentar las personas en distintos grupos o cohortes mediante sus intereses ayudará a los anunciantes a poder seguir con sus campañas. Si es cierto que con un menor grado de precisión.

3.3.8. Transparencia del consumidor para ofrecer sus datos.

Una de las razones de dejar a un lado la tecnología de *cookies* de terceros, es debido a que esta registra, almacena y traspasa toda la información de los usuarios que navegan por internet. Esta idea la comentaba el entrevistado N°1 *“Todos nosotros navegando por redes estamos dejando una huella digital... ..alimenta al algoritmo para que el algoritmo me recomiende contenido relacionado con lo que consumo. El problema pasa que esa información la usa el algoritmo y es vendida a todos los anunciantes. porque en medio de esa recomendación te están bombardeando con publicidad.”* La función que realizan las *cookies* de terceros está en los límites de la privacidad del usuario.

Además, como hemos comentado anteriormente la nueva ley GDPR regula toda la recogida y el tratamiento de datos personales de los individuos dentro de la UE. Tanto los usuarios como la ley se están dirigiendo a un nuevo modo de usar internet privado, como comentaba el entrevistado N°2 por ejemplo *“un pantallazo de un estudio que se hizo. 59% de los usuarios declaraba estar muy muy preocupado por el tratamiento de sus datos, el 70% decía está bien yo te cedo mis datos siempre cuando tenga mucha claridad en como lo estas usando y que verdaderamente me estás aportando algo”*. La industria y la ley se dirige a un internet en el cual se prime la privacidad y la transparencia de las empresas a la hora de utilizar los datos, como afirmaba el mismo entrevistado más tarde *“va a ser una tendencia que irá aumentando”*.

Pero como hemos ido comentado en este trabajo los datos son una parte imprescindible para la industria del marketing digital, las empresas tienen que seguir pudiendo lograr la información de los usuarios para poder seguir ofreciendo sus servicios como de costumbre. Por ello como comentaba el entrevistado N°3 *“La ley obliga a dar la mayor transparencia (ley de privacidad, aviso legal, aviso cookies). Lo primero es preguntarse si los consumidores suelen ser conscientes o no de compartir sus datos y lo segundo cuestionar cómo las marcas y publishers gestionan los datos de los usuarios”*. Las empresas tendrán que empezar a mostrar más lo que están haciendo con los datos de los usuarios para que estos accedan más a ofrecerlos, de manera que las mismas empresas puedan seguir con sus actividades que hacen uso de la información.

Entonces, las empresas deberán centrarse en cómo lograr que los usuarios les den el consentimiento de sus datos, para ello el entrevistado N°6 hablaba sobre recibir a cambio una cantidad monetaria *“Donde yo sí creo que vamos a mejorar el incentivo de compartir los datos es con un incentivo monetario. Si a mí me dan la chance de que me paguen por el uso de mis datos si lo voy a hacer”*. Esta idea de recibir dinero por ofrecer los datos a las empresas ya está ocurriendo en el presente. Un entrevistado me comentó que el actualmente recibía dinero por navegar con Brave, un navegador que recompensa a sus usuarios con un *Token* cada vez que utilizan su navegador para internet.

Lo que muestran todas las entrevistas es que los datos son necesarios para el sector del marketing digital, con la desaparición de *cookies* de terceros esta recopilación de datos se verá afectada. Por ello, como afirma el entrevistado N°4 *“En este sentido, las marcas deberán trabajar una estrategia de valor para ofrecer a los consumidores motivos para que acepten suministrar sus datos”*.

3.3.9. Implementar una estrategia CRM para lograr los datos obtenido por parte de cookies de origen.

Las *cookies* de terceros siempre han sido las encargadas de permitir que se obtenga información sobre el comportamiento de los usuarios online: sitios que se visitan, frecuencia con los que los visitan, hora de la visita... Esta es la información que ayuda a las empresas a poder hacer anuncios segmentados. Si

las *cookies* de terceros desaparecen una opción que se les preguntaba a los entrevistados y la cual es la hipótesis de esta tesis, es el utilizar las *cookies* de origen o primera parte para recopilar información de los usuarios mediante una estrategia de CRM.

Todos los entrevistado acordaban que se debían de buscar maneras de recopilar información, y para ello hacer uso de un CRM era algo indispensable. El entrevistado N°4 comentaba *“No cabe duda de que los negocios necesitan cada vez más disponer de información de sus clientes y potenciales con el fin de no depender en exceso de terceros para la eficacia de sus acciones de marketing... ... Trabajar con un CRM es muy necesario y a la larga contribuye a crear una mejor relación basada en el conocimiento.* Un CRM ayuda a las marcas a lograr tener unas relaciones exitosas desde el punto de vista de acciones de marketing con sus clientes, esto lo explicaba el entrevistado N°6 *“Lo que tiene interesante un CRM es que sepa todo sobre el cliente. El CRM tiene que ser la bitácora del cliente. Luego de eso para internamente el producto más claro es que te permite segmentar tus clientes para tus campañas de marketing”.*

Una estrategia de implementación de CRM ayuda a las empresas a recopilar datos, con los cuales luego pueden tener mejores relaciones con los clientes. Lo que se traduce en unas campañas de marketing más perfiladas y con ello una mayor satisfacción por parte del consumidor.

El entrevistado N°2 ha sido una persona clave en esta investigación debido a que el actualmente encargado de implementar proyectos de CDP en Accenture. Como nos explica el *“Como solución de mercado son los CDP agregadores de data que te permite trabajar a varios niveles: identidad del usuario, segmentación, orquestación y medición”.* Los CDP como explica él es *“Es como un CRM, pero potenciado”.* Como explica el CDP tiene el mismo objetivo que un CRM, al final los dos son herramientas que se encargan de analizar y almacenar datos. El mismo entrevistado explica como el uso de los CDP puede llegar a ser una solución para el futuro sin *cookies* *“Solución a las caídas de cookies son las CDP. En un futuro se podrán también incluir los identificadores universales.”*

El entrevistado N°3 también relacionaba el CDP con el implementar una estrategia de CRM. *“Actualmente se está trabajando en la implementación de Customer Data Platform (CDP), muy eficaces a la hora de trabajar una estrategia First Party cookie ligado a valores del CRM”*. Un Customer Data Platform o un CDP es una herramienta que se basa en utilizar la metodología de un CRM, pero con alguna mejora tecnológica, en lo general un CRM también podría tener las mismas características tecnológicas que un CDP.

Los entrevistados dejan claro que con la desaparición de *cookies* de terceros el uso de las *cookies* de primero son con las cuales se deberá de comenzar a trabajar para poder seguir recopilando información del comportamiento del usuario en internet, pero para almacenar esta información tendremos que hacer uso de sistemas que nos permitan guardar y trabajar dicha información, sistemas como un CRM o algo más avanzado como un CDP. Esta idea lo afirma y resume el entrevistado N°5 con estas palabras *“Los SAS, tú puedes tener un sistema de CRM de la hostia por un precio asequible. Yo pienso que tendremos que ir a sistemas que se centren el First Party Data”*

CAPÍTULO 4. CRM DATA COMO SOLUCION PARA LAS EMPRESAS

Como comentamos al comienzo de este trabajo la hipótesis y el motivo de este trabajo es hacer el uso del CRM para poder seguir haciendo las acciones de marketing que actualmente son capaces de hacer con la tecnología de *cookies* de tercero.

En la actualidad muchos anunciantes y agencias han decidido volver a hacer un uso mayor del CRM. El CRM y el correo electrónico están siendo una de las formas que más importantes se están volviendo en este nuevo panorama programático y digital.

Durante mucho tiempo, las plataformas propietarias han sido dependientes en coincidir el CRM de una marca con sus identificadores entre dispositivos, logrando crear campañas personalizadas y adaptadas en las webs cerradas. Haciendo que las plataformas como Facebook se llevasen con la mayor parte del mercado digital.

4.1. CRM y Email

Durante el tiempo, las empresas han creado y nutrido su base de datos de CRM para utilizarla en respaldar sus campañas de retención, ventas y nutrir a través de automatización de marketing. El uso del CRM es indispensable como fuente de datos e identidad del consumidor dentro de la publicidad digital es inevitable con una serie de beneficios.

- Una dirección de correo electrónico es más duradera que una *cookie*. Una *cookie* puede durar entre 7 y 30 días, pero una dirección de correo electrónico dura años. Esto hace que con los emails se puedan acumular y almacenar los datos durante más tiempo.
- Una dirección de correo electrónico como identificador es independiente a la plataforma, a diferencia de una *cookie* de tercero. De manera que se convierte en un identificador esencial para conectar todas las fuentes de las cuales se puede lograr la información de los usuarios y distribuir de forma independiente la segmentación de objetivos a las plataformas de activación.

- Una vez se introdujo la RGPD se han estado limpiando sus conjuntos de datos consentidos de las empresas. El CRM ayuda con esto a través de envíos de formularios de sitios web y acciones similares de usuarios autenticados, para el uso consentido y aprobado de datos de marketing.

4.2. Trabajando con Data de CRM

Muchas plataformas CRM empresariales, plataformas de datos del cliente y automatización de marketing han ayudado con la integración y activación directa de direcciones de correo electrónico con plataformas las cuales son usadas para hacer anuncios como Facebook, Instagram y Google Ads. Hacen uso del correo electrónico almacenado en el CRM de la empresa como identificador digital.

Al usar esta función, los compradores pueden hacer coincidir su audiencia fuera de línea con identificadores basados en personas en línea, que se activan en todo el ecosistema programático usando un marco de identidad. Luego pueden realizar transacciones en estas audiencias utilizando una identificación de trato única. Cuando un usuario visita un editor y dan su consentimiento para compartir sus datos, los compradores pueden ofertar por esos usuarios en tiempo real (a través del DSP de su elección).

Como resultado, las marcas pueden aumentar el compromiso al mostrar anuncios más relevantes a los usuarios, los editores aumentan el flujo de ingresos y los consumidores tienen acceso a los anuncios que realmente desean recibir (siempre y cuando opten por recibir dichos anuncios).

4.3. CRM y Marketing Post-Cookies

Figura 4

Oportunidades que ofrece a las empresas el comercio electrónico directo al consumidor según los profesionales de marketing y comunicación en España, mayo de 2020 (% de encuestados)

Opportunities that Direct-to-Consumer Ecommerce Affords Companies According to Marketing and Communications Professionals in Spain, May 2020

% of respondents

Control of data—knowledge of the user profile, retargeting, CRM strategy, etc.

67%

Personalized customer experience at all brand contact points—web, emailing, packaging, call center, etc.

57%

Ownership of the sales channel—knowledge of the acquisition cost, margin, location, customer profile, etc.

38%

Use of MarTech solutions—machine learning, data lake, marketing automation

18%

Note: n=100

Source: Good Rebels, "I Barómetro Covid-19 y Marketing en España: 4ª Oleada," May 28, 2020

257654

www.eMarketer.com

Nota. Los datos son del informe Good Rebels de mayo de 2020 titulado "I Barómetro Covid-19 y Marketing en España: 4ª Oleada". 100 profesionales del marketing y la comunicación en España fueron encuestados en línea del 14 al 20 de mayo de 2020. Good Rebels es una agencia creativa y de estrategia digital en España. (emarketer, 2020)

El software de CRM integra procesos organizacionales en marketing, ventas y servicios al cliente y permite a las empresas tener todas las interacciones e información de los clientes en un solo lugar. Este tipo de datos, los cuales son recopilados directamente de los consumidores, son la base y el método más confiable sobre la cual identificar una audiencia y construir una segmentación de audiencia.

Mediante el uso de tecnología basada en datos, como un CRM, los especialistas en marketing pueden aprovechar los datos de terceros para extraer información que les ayude a crear una personalización exhaustiva, con la cual pueden mejorar la experiencia del cliente. Los datos se recopilan y se limpian para ser combinados y poder crear perfiles únicos. Estos datos más tarde se pueden compartir con otros sistemas de marketing. estas herramientas permitirán elevar la experiencia humana de los consumidores a través de la personalización de los anuncios, la experiencia en la web y otros soportes, como el emailing, al mismo tiempo que la marca se va ganando su confianza y lealtad a largo plazo.

Un buen CRM o incluso un buen CDP son la mejor manera para poner la atención en el cliente y cuidar a clientes que ya están interesados previamente. Un CRM ofrece *First Party Data* siendo la primera pieza para construir tu estrategia: El

login de los usuarios. Lo mejor es escoger un CRM que se integre con el negocio, y el que mejor conozca cada empresa. Elegir sabiamente el CRM es indispensable dado que son los cimientos de la estrategia basada en datos de primera parte.

Una vez ya con el CRM, ya se puede comenzar a lograr login usuarios. El login es ya *First Party Data*. Partiendo del login ya se puede ir pidiendo más información la cual puede ser necesaria para las futuras campañas de marketing.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Al inicio de este estudio se plantea una tesis y se definieron unos objetivos en los cuales se trabajaría a lo largo de todo este tiempo. Este apartado trata de enlazar tanto el estudio previo como la información recibida en las entrevistas con los objetivos e hipótesis establecidos previamente.

5.1. Conclusiones en relación con la Hipótesis

La hipótesis o el objetivo general de este Trabajo Fin de Máster es la creación de una propuesta de mejora para hacer publicidad en el ámbito digital sin el uso de las *cookies* de terceros. Una propuesta de mejora basada en preparar tu empresa para el futuro mediante la inversión en datos e insights y el uso de CRM.

A lo largo de todo el estudio se ha visto como el uso del *First Party Data* cobrara una mayor importancia. Los responsables de marketing se han dado cuenta que les hace falta un enfoque más personal para recopilar datos de primera mano como sea posible. Esto puede incluir correos electrónicos, números de teléfono, direcciones, historial de compras y cookies, siempre con el consentimiento del cliente.

La desaparición de las *cookies* de terceros supone una oportunidad para que las marcas puedan acercarse sus comunidades y recopilar datos de una manera transparente. Las cookies de primera mano ofrecen a los especialistas en

marketing la posibilidad de enviar mensajes relevantes a las personas adecuadas.

La inversión en datos permitirá a las empresas crear perfiles de usuarios con más detalles y diseñar campañas personalizadas para llegar a ellos, además de poder hacer un remarketing posterior también. Un CRM nos permite desarrollar estrategias basadas en los datos de primera parte, con una visión única del cliente, con estrategias de consentimiento por canal, y finalmente, la importancia de la relevancia en la evaluación de las distintas alternativas útiles del mercado.

Un CRM es una de las herramientas que nos permiten hacer todo lo mencionado, pero si es cierto que esta tecnología ha ido avanzando muchos desde sus inicios. Hoy en día existen otras herramientas como el CDP *Customer Data Platform*, que en comparación con el CRM "tradicional", el CDP permite recopilar y activar datos de canales de contacto digitales. Aunque en el presente un CRM también puede hacer las funciones de un CDP, al final depende mucho de la marca y del plan del software que tenga cada empresa contratada.

La conclusión es que, si se confirma la hipótesis, una solución viable al futuro *cookieless* es crear una estrategia centrada en datos con una plataforma, que permite recolectar, conectar y activar esos datos. Datos de los clientes que fueron recolectados directamente por la empresa, de manera que estos sean permitidos tanto por la ley como por los usuarios.

5.2. Conclusiones en relación con los Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se preestablecieron son los siguientes:

- Determinar el nivel de importancia de la desaparición de cookies de terceros en sector del marketing digital
- Determinar en que afecta la eliminación de las cookies de terceros.

- Determinar que están haciendo las empresas para el nuevo futuro “sin *cookies*”.
- Confirmar la importancia del *First Party Data* en un mundo sin cookies de terceros.

5.2.1. Objetivo específico 1

El objetivo específico número 1 el cual consistía en determinar el nivel de importancia de la desaparición de *cookies* de terceros en sector del marketing digital, se ha cumplido. Para ello la primera parte del estudio se centra en hacer una investigación de la situación actual del mercado del marketing digital.

Primero se observó como la industria del marketing digital se encuentra en su mejor momento debido al crecimiento exponencial del uso de internet por los usuarios, siendo actualmente el medio con más usuarios/día según el estudio de los datos de audiencias generales de medios en España.

Luego se vio la importancia de las *cookies* de terceros en la industria. Se analizó como las *cookies* están relacionadas con el mercado de la publicidad comportamental. Se observó la importancia de este tipo de herramienta en el contexto de la publicidad y el marketing digital, constituyendo la información y los datos conseguidos y almacenados mediante este tipo de dispositivos siendo esta un elemento de incalculable valor para las empresas en desarrollo de sus estrategias de marketing.

Por último, se observa como la eliminación de *cookies* hace que todas las partes del sector de la publicidad digital estén interesadas e involucradas, dado, que se verán afectadas por el fin de las *cookies* de terceros.

5.2.2. Objetivo específico 2

El objetivo específico número 2 el cual era determinar las consecuencias de la eliminación de las *cookies* de terceros, también se ha cumplido. Gracias, a el estudio de investigación previo y las entrevistas realizadas.

En un principio gracias al estudio realizando previo a las entrevistas se llegaba a la conclusión que una vez se eliminasen las *cookies* de terceros afectaría al sector del marketing digital, desde el lado de publicidad, existen una serie de casos que hoy en día son compatibles con identificadores entre sitios, que se logran mediante el uso de las *cookies* de terceros. Sin estos identificadores, estos casos no funcionarían como lo hacen en la actualidad. Trayendo consigo distintos problemas que afectarían al funcionamiento. Problemas como, Limitación de frecuencia, distribución de los datos, optimización en base a la audiencia...

En la segunda parte de este trabajo se le realizaba dicha pregunta a cada uno de los entrevistados. En conclusión, todos los entrevistados comentaban que el rendimiento de las campañas publicitarias en plataformas online se vería afectado los primeros meses tras la desaparición de *cookies*. Además, también se comentaba que otra consecuencia sería una peor medición de los usuarios y con ello una capacidad menor de segmentación por parte de las empresas. Otra conclusión de las entrevistas es que la manera de analizar los datos también se vería afectada, todo lo que tuviese que ver con la información de los usuarios, esa data la cual cuenta con una industria se vería afectada en su totalidad.

En resumen, este segundo objetivo específico se ha cumplido pudiendo definir y explicar más sobre algunas de las consecuencias que surgirán una vez se haya dejado de utilizar la tecnología de las *cookies* de terceros.

5.2.3. Objetivo específico 3

El objetivo específico número 3 buscaba determinar que están haciendo las empresas para el nuevo futuro “sin *cookies*”. Se buscaba tanto que soluciones tecnológicas se estaban trabajando para suplantar a las *cookies* y como se estaban preparando actualmente las empresas para este futuro. El objetivo no ha sido cumplido del todo.

Sobre las soluciones tecnológicas que está trabajando la industria se comentaron algunas en las entrevistas. El ID universal, se comentó como la industria está en trabajo de un identificador determinístico el cual recoge el

número y los consentimientos de los usuarios, de manera que las tecnologías se pueden conectar entre ellas si tienen el consentimiento del usuario para trabajar con la información de los usuarios.

Otra de las soluciones que están planteando y también se comentó es las ID privadas en los *Walled Gardens*. Se hablaba como también el mercado estaba trabajando en unas ID privadas que buscan poder identificar a los usuarios en un entorno acotado que son los *Walled Gardens* como: Facebook, Google, Apple. Sin tener que recurrir a las *cookies* de terceros y dando los mismos casos de uso que esta tecnología. Una tecnología similar al ID universal, pero que añade toda la base de datos que cuentan estas grandes empresas. El problema es que para llegar a ello se debían de pasar previamente por unas negociaciones duras.

También se hablaba de la solución que trae Google, el Privacy Sandbox. Privacy Sandbox de Google es una propuesta para satisfacer los casos de uso de sitios cruzados sin *cookies* de terceros. Dentro de las distintas soluciones que ofrece Privacy Sandbox se encuentra FLoC el cual recientemente ha cambiado a Topics. Floc o Topics es un nuevo sistema de publicidad personalizada como remplazo de las cookies que prometía mejorar la privacidad de los usuarios.

Por el otro lado en cuanto a la preparación de las empresas en el estudio se observa como la mayoría todavía estaban poco preparadas, incluso informadas, sobre la desaparición de las *cookies* de terceros, Sobre todo las pymes. El 28% de las compañías consultadas consideraban que “están bien o muy bien preparadas para el fin de las *cookies* de terceros. Las empresas que, si se estaban preparando, principalmente estaban comenzando a hacer el uso del *First Party Data*, estaban tratando de reunir la mayor información posible de los usuarios mediante el registro de estos en sus webs, aplicaciones, *newsletter*...

El objetivo específico número 3 buscaba determinar que están haciendo las empresas para el nuevo futuro “sin *cookies*”. El objetivo no ha sido cumplido del todo, porque, aunque si se haya analizado las distintas soluciones tecnológicas que está desarrollando el mercado, la investigación no ha logrado lograr una

información consolidada sobre exactamente como se están preparando las empresas para el futuro sin *cookies*.

5.2.4. Objetivo específico 4

Para poder validar el trabajar en con un CRM para reunir información, se debía confirmar la importancia del *First Party Data* en un mundo sin *cookies* de terceros.

Una industria la cual lentamente se permitió depender más de las *Thrid Party cookies*, las estrategias de *First Party Data* se quedaron en a un lado. Pero una vez que la información de terceros desaparezca, el *First Party Data* pasara a tener una mayor importancia para poder seguir llegando al consumidor. En resumen, las empresas deberán de trabajar en recopilar y analizar su propia información.

El objetivo específico número 4 si se ha cumplido, porque una industria la cual los datos de los usuarios son lo más importante, una vez que se les quite la manera de poder obtenerlos por partes tercera. Las empresas deberán comenzar a trabajar en sus propias maneras de generar datos. Un ejemplo de ello, son las empresas como Facebook, empresas las cuales gracias al registro de sus usuarios cuentan con una base de datos inmensa. Una base de datos que les ayuda a estar en las empresas más importantes y con mejores resultados económicos del sector.

5.3. Conclusiones generales

Internet juega un papel fundamental en el marketing de las empresas de la actualidad. Como se ha enseñado el en comienzo de este este estudio, gran parte de la cartera de inversión de las empresas en publicidad se encuentra en internet. Las empresas han decidido aumentar el uso de la publicidad online, debido a su exponencial cambio gracias a las nuevas tecnologías, especialmente el *Big Data*. Tecnología que ha ayudado a que el sector haya podido aumentar su capacidad a la hora de personalizar los anuncios, medir su efectividad y ampliar el número de transacciones con mayor rapidez y en tiempo real. El Big

Data se nutre gracias a la tecnología de las *cookies*, la cual se encarga de hacer un seguimiento (“*Tracking*”) a cada usuario por separado en distintos sitios web o aplicaciones mediante el uso de las *cookies*.

Nos encontramos en un momento el cual la industria publicitaria se centra en conocer los gustos, intereses, historial, preferencias, dónde haces clic, donde no etc. Esta información es para la cual las *cookies* son utilizadas. En la actualidad los buscadores como Safari y Firefox bloquean las *cookies* de terceros de forma predeterminada, buscando ayudar a los usuarios con su privacidad y protección de datos. La industria y la ley se dirige a un internet en el cual se prime la privacidad y la transparencia de las empresas a la hora de utilizar los datos. Google el buscador más utilizado por las personas no puede quedarse atrás en esto, por ello también anuncio que también eliminará las *cookies* en Chrome.

Desde la perspectiva de la publicidad, existen una serie de casos que hoy en día son compatible con identificadores entre sitios, como las *cookies* de terceros. Sin estos identificadores, estos casos no funcionarían como lo hacen en la actualidad, el rendimiento de las campañas publicitarias en plataformas online se vería afectado, la medición de los usuarios y con ello la capacidad de segmentación se verá afectada. Al final todo el ecosistema actual de publicidad digital se vería afectado obligando a las empresas a tener que reducir su presupuesto además de incluir en pérdidas monetaria. Por ello, se requieren de nuevas soluciones y tecnologías para la preservación de la privacidad en el futuro, pero pudiendo realizar las mismas funciones que ofrecen la tecnología de *cookies* de terceros para el marketing digital.

La desaparición de las *cookies* de terceros dificultara rastrear los intereses y actividad de los usuarios. Con el objetivo de hacer frente al impacto en los negocios que esto surgirá, una de las recomendaciones que más se está ofreciendo por parte de las personas con experiencia en el sector, es centrarse en una estrategia de *First Party Data*. El centrarse en una estrategia que se basa en información de primera mano, es la opción más rápida y solida mientras que

las soluciones tecnológicas de la IAB, The Trading Desk, Google... se siguen trabajando.

Una vez que las empresas no puedan hacer uso de la información que les ofrece los datos de terceros. El *First Party Data* pasara a tener una mayor importancia para poder seguir llegando al consumidor. Las empresas deberán de trabajar en recopilar y analizar su propia información. Con el uso de un CRM, una tecnología la cual nos permite reunir, integrar, transformar, modelar y activar la información que las empresas emplean. El uso de un CRM con objetivos de marketing nos permitirá trabajar con los datos que tan necesarios son en la industria del marketing digital. Un CRM “tradicional” u otras herramientas como el CDP *Customer Data Platform* que permiten crear una estrategia centrada en datos con una plataforma, que permite recolectar, conectar y activar esos datos. Datos de los clientes que fueron recolectados directamente por la empresa, de manera que estos sean permitidos tanto por la ley como por los usuarios.

Este estudio concluye que con la desaparición de *cookies* de terceros el uso de las *cookies* de primero son con las cuales se deberá de comenzar a trabajar para poder seguir recopilando información del comportamiento del usuario en internet, pero para almacenar esta información tendremos que hacer uso de sistemas que nos permitan guardar y trabajar dicha información, sistemas como un CRM o algo más avanzado como un CDP.

CAPÍTULO 6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

Las dos limitaciones principales para desarrollar el trabajo han sido la gran amplitud y novedad del tema tratado y la falta de recursos para poder entrevistar a un número mayor de personas con conocimientos sobre la desaparición de las *cookies*.

En cuanto al tema, previo a comenzar con el trabajo ya conocía sobre la función de las *cookies* y la futura eliminación de ellas, pero nunca había profundizado en saber que nuevas soluciones estaban surgiendo. Por ello, propongo el uso del *First Party Data* y el uso de un CRM, dado que es una materia la cual conocía por mi experiencia laboral. Además, el tema tratado es algo que se encuentra en pleno cambio. Al tratarse de un tema de actualidad y que afecta al mercado del marketing digital en su totalidad, el sector se encuentra en plena búsqueda de nuevas formas de poder seguir haciendo las funciones que ofrecen la tecnología de *cookies* de terceros.

En lo que se refiere a recursos y tiempo, este ha sido otro factor limitador clave. Por un lado, si hubiese dispuesto de más recursos para poder reunirme con más personas expertas en distintos campos dentro del mundo que afecta el *cookieless* habría podido profundizar más en la parte de tecnología y en buscar otras formas de seguir haciendo marketing digital sin *cookies* de tercera parte.

Por otro lado, el tiempo para poder buscar más entrevistados ha sido una limitación. La tarea de poder organizar las entrevistas ha sido una de las partes más complicadas del trabajo, el tema seleccionado de este trabajo es algo muy concreto dentro del campo del marketing digital. Por ello mismo, no muchas personas eran válidas para la fase de entrevistas. Contando con más tiempo podría haber podido, primero acceder a una información previa más detallada que me ayudase a más tarde hacer unas mejoras preguntas en las entrevistas, obteniendo unos mejores resultados.

En cuanto a líneas futuras de trabajo, se podría seguir investigando sobre como adaptar un CDP a una empresa para hacer marketing con solo el uso de las *cookies* de primera parte. Por otro lado, El profesor Bernd Skiera, profesor de comercio electrónico en Alemania en la Universidad Goethe de Frankfurt, además de miembro de la junta directiva del *efl-The Data Science Institute* y de la *Schmalenbach Society* y Representante de Alemania como "Representante Nacional" en la Comunidad Europea de Marketing (EMAC), recibió una subvención avanzada del Consejo Europeo de Investigación para investigar

sobre las consecuencias económicas de las restricciones en el uso de tecnologías de seguimiento.

Por ello se encuentra en plena búsqueda de un investigador doctoral o investigador postdoctoral, una oportunidad para poder centrarse intensamente en la investigación en un entorno de investigación activa. Los posibles temas de su disertación son, entre otros, el marketing en un mundo posterior a las cookies, la orientación contextual, la elaboración de perfiles de consumidores, la Transparencia de seguimiento de aplicaciones (ATT) de Apple, la transparencia en la publicidad programática, las cadenas de suministro de publicidad digital, la privacidad diferencial, el aprendizaje federado y los enfoques de la industria.

CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFIA

Agencia Española protección de Datos. (2020). *Guía sobre el uso de las cookies*.

En aepd, 14 de febrero. <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-07/guia-cookies.pdf>:

Cookiebot. (2021). *Cookies de seguimiento*. En Cookiebot.com, 20 de febrero.

<https://www.cookiebot.com/es/cookies-de-seguimiento/>

Criteo. (2021). *Estado Actual de la Publicidad Digital 2021*. En Criteo, 21 de Febrero.

https://www.criteo.com/es/wpcontent/uploads/sites/8/2021/02/Final_Criteo-REPORT-State-of-Digital-Advertising-2021-Global-ES.pdf

Digital Guide Ionos. (2021). *Cuestiones técnicas de las cookies de terceros*.

En Ionos.es, 14 de marzo.

<https://www.ionos.es/digitalguide/hosting/cuestiones-tecnicas/cookies-de-terceros/>

ElMundo. (2021). *Cookies*. En el mundo.com, 7 de Marzo.

<https://www.elmundo.es/cookies.html>

GetApp. (2021). *Collecting customer data in a post-cookie world*. En Getapp.com, 30 de mayo.

<https://www.getapp.co.uk/blog/2175/collecting-customer-data-post-cookie-world>

GlobalStats, s. (2022). *Cuota de mercado de navegadores en todo el mundo*.

En Gs.statcounter.com, 5 de junio. <https://gs.statcounter.com/browser-market-share>

Google. (2022). *Políticas de google*. En Google.com, 3 de marzo.

<https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=es>

Google. (2022). *Polícies.Google.com*. En Google.com, 3 de marzo.

<https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=es>

Grupo Atico 34. (2021). *Empresa de Protección de Datos & Igualdad*. En

protecciondatos-lopd, 5 de marzo. https://protecciondatos-lopd.com/empresas/tipos-de-cookies/#Cookies_tecnicas

GT29. (2010). *Dictamen 2/2010 sobre publicidad comportamental en línea*. En

Dictamen 2/2010, 14 de febrero. https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_es.pdf

Hernández Sampieri (2018). *Metodología de la investigación sexta edición*. En observatorio.epacartagena.gov, 24 de febrero.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández-Sampieri (2014). *Metodología de la investigación*. En UCA, 5 de marzo.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

hipertextual.com. (2022). *Google topics navegacion sin cookies*. En

hipertextual.com, 8 de abril. <https://hipertextual.com/2022/01/google-topics-floc-navegacion-sin-cookies>

Hurtado. (2022). *First Party Data al rescate de un mundo cookieless*. En multiplica.com, 20 de junio.

<https://www.multiplica.com/conocimiento/articulos/el-first-party-data-al-rescate-de-un-mundo-cookieless/>

Hurtado (2022). *First Party Data al rescate de un mundo cookieless*. En multiplica.com, 22 de junio.

<https://www.multiplica.com/conocimiento/articulos/el-first-party-data-al-rescate-de-un-mundo-cookieless/>

IAB Spain. (2021). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021*. En

iabspain, 7 de Febrero. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>

iabeurope. (2022). *A guide to the post third-party cookie era*. En iabeurope.com,

8 de abril. https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/03/IAB-Europe-Guide-to-a-Post-Third-Party-Cookie-Era_March-2022.pptx.pdf

Irp-cdn. (2020). *Política de Cookies*. En irp-cdn.multiscreensite, 6 de mayo.

<https://irp-cdn.multiscreensite.com/a01a29db/files/uploaded/Pol%C3%ADtica%20de%20Cookies.pdf>

Hurtado. (2022). *First Party Data al rescate de un mundo cookieless*. En *multiplica.com*, 22 de junio.

<https://www.multiplica.com/conocimiento/articulos/el-first-party-data-al-rescate-de-un-mundo-cookieless/>

Jarry. (2021). *3 consecuencias de la desaparición de las cookies de terceros en el marketing digital*. En *selligent.com*, 25 de febrero.

<https://www.selligent.com/es/resources/blog/3-consecuencias-de-la-desaparicion-de-las-cookies-de-terceros-en-el-marketing-digital/>

Ketchum. (2022). *Prepare for the future with Google Analytics 4*. En, *blog.google*:

<https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/prepare-for-future-with-google-analytics-4/>

Lekaroz. (2021). *GUIA COOKIELESS*. En *Amic.media*, 20 de marzo.

https://www.amic.media/media/files/file_352_2954.pdf

Navas Navarro. (2015). *La función publicitaria de las cookies*. En *revistas.pucp*, en 27 de febrero.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/24868/23655>

Riutort. (2021). *La función publicitaria de las cookies: mecanismos de prevención y cautela en el Derecho Español*. En *THEMIS Revista De Derecho*,, 79, 5 de marzo.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/24868/23655>

Rivero. (2021). *Publicidad comportamental en línea*. En *Marketingjuridico*, 8 de Marzo. <https://marketingjuridico.com.ar/publicidad-comportamental-en-linea/>

Talón. (2012). *Manual de apache.pdf*. En *de CajaPDF*, 14 de febrero:

<https://www.caja-pdf.es/2020/06/11/manual-de-apache/preview/page/3/>

Talón. (2012, p.20). *Manual de apache.pdf*. En de CajaPDF pagina 20, 14 de febrero:

<https://www.caja-pdf.es/2020/06/11/manual-de-apache/preview/page/3/>

Twitter. (2022). *Política de cookies*. En Twitter, 25 de febrero.

<https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-cookies>

uc3m. (2022). *Informacion legal politica de cookies*. En uc3m, 3 de marzo

<https://www.uc3m.es/inicio/informacion-legal/politica-cookies>

Xataka. (2021). *Adiós a las cookies en 2023: Google pone fecha de caducidad a este mecanismo y confirma su (polémica) apuesta por FLoC*. En Xataka. 15 de marzo.

<https://www.xataka.com/privacidad/adios-a-cookies-2023-google-pone-fecha-caducidad-a-este-mecanismo-confirma-su-polemica-apuesta-floc>

powerdata. (2022). *Big data*. En powerdata, 20 de febrero.

<https://www.powerdata.es/big-data>

AIMC. (2021). *Estudio general de medios en España 2021*. Obtenido de AIMC

(Grafico) : <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

emarketer. (2020). *Opportunities that Direct-to-Consumer Ecommerce Affords Companies According to Marketing and Communications Professionals in Spain*. En emarketer.com, 10 de junio.

<https://www.emarketer.com/chart/238728/opportunities-that-direct-to-consumer-ecommerce-affords-companies-according-marketing-communications-professionals-spain-may-2020-of-respondents>

CNMC. (2019). *Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España*. En comision nacional de los mercados y la competencia pag 34, 7 de Febrero.

https://www.cnmc.es/sites/default/files/3626347_16.pdf

7. ANEXOS

Anexo 1. Entrevistado N°1.

Entrevistador: ¿Conoce usted sobre la desaparición de cookies de terceros? ¿Están las empresas preparadas para la desaparición de las *cookies*? ¿Qué efectos traerá, a nivel de Marketing? (Explique brevemente qué problemas traería al marketing digital.)

Entrevistado: Recién lo que se está viendo y me parece la punta del iceberg las *cookies* en realidad son un medio que permiten a las grandes empresas, que son las que gestionan el tráfico mundial de contenidos cuando hablamos de Google, Facebook, Amazon, Apple y Microsoft, en realidad el punto está en que la gente está empezando a decir ¿Qué están haciendo con mi información? En función de todas las cosas que están pasando en el mundo cómo fue el ejemplo de *Cambridge Analytics*. La pregunta es está, bueno qué estás empresas manejen todo ese caudal de información porque el negocio de todas estas empresas es vender toda la información a los anunciantes.

Yo luego cómo anunciante en representación de mis clientes yo me aprovecho de toda la información para hacer una publicidad lo más quirúrgica posible, y yo a cambio les pagó a las empresas. Las cookies son la herramienta que permiten todo esto. Yo creo que no se si las empresas grandes o chicas se verán afectadas porque hay un bloqueo de cookies ósea las grandes quizás por qué no pueden coger la información, pero a nivel de PYME sobre todo yo te hablo a nivel de Latinoamérica la ignorancia es muy grande hablar de *cookies* la gente no sabe.

Entrevistador: Sí pero no saben lo que son las *cookies*, perdón por interrumpir, pero tú imagínate una pequeña PYME para hacer estrategias de marketing en audiencias en Facebook la información que están sacando es porque Facebook tiene una data generalmente recogida *por Third-Party* cookies generalmente la mayoría de la data no toda, porque Facebook cuenta con una gran *First Party* cookies.

Entrevistado: Nosotros aquí en Latinoamérica no estamos tan avanzados cómo podrían estar ustedes en Europa con la legislación de privacidad de datos. Acá hoy todavía es común la compra de base de datos. Acá las *cookies* todo eso no es algo que esté muy presente aquí en Latinoamérica no tenemos reglamentación tampoco. Como por ejemplo aquí hace 5 años se empezaron a ver reglamentaciones para las llamadas de telefonía frías. Lo que va a suceder es que de un día para otro se dejarán de utilizar las *cookies* a nivel mundial y yo como agencia de marketing no podré ofrecer a mis clientes unos anuncios tan específicos cómo eran anteriormente.

Esto va a implicar que yo sea menos específico con mis campañas y que se me encarece el coste por *lead* o el coste por clic. El cliente en sí en Latinoamérica, las pequeñas empresas no están al tanto de este problema. Yo sí que veré como los costes subirán porque no voy a tener la información que tenía antes, de las plataformas de Meta o Google, no voy a poder encontrar ese público tan quirúrgico cómo podría encontrarlo antes.

Entrevistador: ¿Cómo afectará a la forma de medir, para recoger datos? ¿Que pasara con Google Analytics sin las cookies? ¿Y el restos de herramientas de medición como Webtrekk o Adobe Analytics?

Entrevistado: Yo creo que ya están trabajando para encontrar la solución a este problema, estos negocios ya están montados y funcionando, deben de buscarle la vuelta mediante un consenso o cada uno por su parte, pero se me da de suponer que tarde o temprano va a aparecer una tecnología que solucione esto y que todos terminen de adoptar. A partir de ahí buscar cuáles son los daños colaterales en función de la información que se quiera sacar.

Entrevistador: ¿Cómo afectará el entorno *cookieless* entre las agencias y los anunciantes? ¿Qué repercusión tendrá en los resultados de las campañas?

Entrevistado: Lo que veo yo es que todo lo que va a ocurrir estos meses siguientes aquí en Latinoamérica no se van a dar cuenta. Por lo tanto, en ese desconocimiento que hay el cliente preguntará algo se retornará con una especie de asesoramiento que se le comentará lo que está pasando, pero no más que eso, no veo que vaya a dar grandes cambios en ese sentido.

Entrevistador: ¿Ves viable por ejemplo utilizar el *First Party Data* que fuese un ejemplo alguien entra en tu web y una newsletter o haces usuario o cualquier cosa y mediante inteligencia artificial empezar a trabajar en una base de datos? es como que la información que no está rellena empezar a llenarla mediante inteligencia artificial.

Entrevistado: Es algo que no dominó ese tema por lo tanto me abstengo porque no lo dominó.

Entrevistador: ¿Tú crees que los consumidores están conformes con compartir sus datos? Por ejemplo, para recibir un marketing más acorde con ellos

Entrevistado: Todos nosotros navegando por redes estamos dejando una huella digital. La pregunta es, ¿qué se hace con esa huella digital? Esa huella digital alimenta al algoritmo para que el algoritmo me recomiende contenido relacionado con lo que consumo. El problema pasa que esa información la usa el algoritmo y es vendida a todos los anunciantes. porque en medio de esa recomendación te están bombardeando con publicidad.

¿Qué pasaría si al anunciante le recomiendan contenido pero que no le bombardeen con publicidad? Eso puede ser una alternativa. Si, Yo como usuario quiero que no tomes mi huella digital para nada, tarde o temprano pierde el sentido estar consumiendo contenido, porque no se me recomendaría nada que me interese.

Entrevistador: ¿Tú ves viable como solución al problema de las cookies empezar a trabajar una base de datos propia mediante un CRM?

Entrevistado: No lo veo como un escenario atractivo, por qué la ventaja de Facebook es la masa de datos. Trabajar con su algoritmo hace que el margen de error sea nulo. Cuándo cada empresa trabaja con su base de datos

pequeña, el margen de error es enorme. La solución es que hay cinco grandes empresas encargadas del contenido, los monstruos que manejan la información del mundo. Sentarnos a todos y que lleguen a un acuerdo para saber qué hacen con toda la información.

Anexo 2. Entrevistado N°2

¿A base de introducción, puedes explicar un poco sobre ti?

Ambivalente digital, desobsolescente programado, trotamundos autónomo y orgulloso padre.

Desde bien pequeño me acostumbré a observar y disfrutar de la publicidad en una vieja televisión, quizá una excusa por no tener mando para cambiar de canal. Desde entonces somos inseparables, aunque el tiempo nos haya cambiado a ambos. Para mejor.

Mi relación con la publicidad se hizo oficial en 2007 al licenciarme en Publicidad y Relaciones Públicas por la UMA. Durante estos felices años he trabajado y colaborado con medios, agencias y organizaciones para conocer las distintas ópticas de la publicidad y el marketing digital, además de emprender mis propios proyectos: Brandalismo y Lab School.

Tengo dos preciosos hijos, he plantado un árbol y coescrito un libro: “Claves del Nuevo Marketing”, una publicación colaborativa publicada en 2009 que sumó más de 500.000 descargas y 5 ediciones en librerías.

Y todo esto sólo es el principio del largo camino que aún queda por recorrer.

Entrevistador: ¿Conoce usted sobre la desaparición de cookies de terceros? ¿Están las empresas preparadas para la desaparición de las cookies? ¿Qué efectos traerá, a nivel de Marketing? (Explique brevemente qué problemas traería al marketing digital.)

Entrevistado: Si, actualmente ya hay navegadores populares como Safari o Firefox que llevan años bloqueando *las cookies* de terceros, sin embargo, Google Chrome, principal navegador con una cuota de mercado próxima al 70% (según datos de Statcounter) aún permite su uso y de hecho ha retrasado un año su bloqueo, hasta finales de 2023, tiempo suficiente para que el gigante tecnológico pueda desarrollar una nueva tecnología que no comprometa los ingresos provenientes de Google Ads.

En general, las empresas aún están poco preparadas, incluso informadas, sobre la desaparición de las *cookies* de terceros, sobre todo si hablamos de PYMEs. Así lo confirmó un estudio reciente de IAB Europe, según el cual solo el 28% de las compañías consultadas consideraban que “están bien o muy bien preparadas para el fin de las *cookies* de terceros”.

El principal efecto a corto y medio plazo de la extinción de *cookies* de tercera parte para los anunciantes será un empeoramiento generalizado de los

resultados obtenidos en campañas publicitarias digitales en plataformas como, por ejemplo, Facebook, Google, Criteo, AdRoll, Adform, etc. ante la mayor dificultad para éstas de rastrear y recopilar datos con los que generar segmentaciones más eficientes y medir la trazabilidad de las campañas.

Entrevistador: ¿Cómo afectará a la forma de medir, para recoger datos? ¿Que pasara con Google Analytics sin las cookies? ¿Y el resto de las herramientas de medición como webtrekk o Adobe Analytics?

Entrevistado: Las plataformas de analítica se están esforzando por adaptarse a esta nueva realidad ofreciendo soluciones *First Party* o *server-side* con las que atenuar el impacto del tsunami que se nos avecina.

Ante estas circunstancias, Google ya comunicó que a partir de julio de 2023 el sistema de medición Universal Analytics dejará de procesar datos y será sustituido por Google Analytics 4 para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

Asimismo, las soluciones *cookieless* de medición se están popularizando ante este cambio de paradigma como una opción, en muchos casos para monitorizar y comparar datos frente a las herramientas más predilectas como Google Analytics o Adobe Analytics.

Entrevistador: Para usted ¿Cómo afectará el entorno cookieless entre las agencias y los anunciantes? ¿Qué repercusión tendrá en los resultados de las campañas?

Entrevistado: De momento no hay una única solución (para algunos sería lo ideal) para sustituir las *cookies* de terceros, las plataformas están en la carrera de desarrollar o abrazar tecnologías como FLoC (ya desechada) o Topics de Google, TCPF de IAB España, Parakeet de Microsoft, etc.

En estos momentos es primordial que los anunciantes comiencen a definir y explorar otras estrategias de marketing digital con las que mantener la eficacia publicitaria.

La experimentación será fundamental ante un panorama tan fragmentado para descubrir qué soluciones son las que mejor se adaptan a cada caso. A corto plazo, el impacto en los resultados continuará siendo negativo respecto al modelo actual de *cookies third party* aunque no es difícil prever que las nuevas tecnologías que se desarrollen a partir de este cambio superarán ampliamente las posibilidades que ofrecen las *cookies*, una tecnología con casi un cuarto de siglo en su haber.

Entrevistador: ¿Cuáles son las mejores alternativas para llegar al consumidor sin necesidad de recurrir a las cookies? ¿Deberían las marcas buscar las mañas para que sus clientes les den los datos conscientemente?

Entrevistado: Actualmente existen otras alternativas legales para llegar a un consumidor a través de la publicidad digital, como la carga de listas de datos que ya tratamos y de las que hemos recabado el consentimiento. Esta solución

es ofrecida por plataformas como Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. para realizar campañas de remarketing.

También se emplea la identificación de usuarios mediante sistemas de *login* de terceros, es una tecnología muy habitual que ofrecen plataformas como Google, Amazon y Facebook. Además de facilitar la experiencia de usuario, permite con el consentimiento del usuario, el uso para otras finalidades de los datos proporcionados.

Con menor precisión seguimos disponiendo de soluciones “contextuales” en las que podemos llegar a nuestros consumidores mediante publicidad digital a partir de intereses, temas, palabras clave, etc. que plataformas como Google, Facebook, Pinterest... determinan a partir de toda la información recopilada por uso y hábitos de los usuarios.

En camino vienen nuevas alternativas ya sea mediante identificación (Ej. TCPF de IAB España) o clusterización de datos (Ej. Topics de Google).

Entrevistador: ¿Con esos cambios parece que el escenario va a ser complejo, para sacar datos, esto hará a Google muy poderoso y a los usuarios y agencias las dejará fuera de juego?

Entrevistado: Sin duda, se presenta un escenario bastante complejo en el que los grandes jugadores como Google, Amazon, Apple o Facebook seguirán concentrando la mayor parte de la inversión publicitaria debido a la posición de dominio que ocupan en el mercado y por tanto al enorme volumen de datos que tratan. No obstante, seguirá habiendo espacio para otros jugadores, la tecnología les permite y va a permitir seguir operando, aunque las barreras serán cada vez más altas y por tanto se tenderá a una mayor concentración.

Entrevistador: ¿Crees que las conversiones offline gracias a la ayuda de plataformas como Facebook o Google son una solución óptima? ¿Cualquier usuario que navega en la web, aunque no tengas el email, FB o Google mira esta información y mira qué personas son? ¿Crees que las soluciones basadas en identificadores pueden ser una buena opción, ventajas y desventajas?

Entrevistado: Debido a esta mayor concentración que comentaba en la pregunta anterior, no debemos olvidar que los datos que seamos capaces de recolectar serán nuestra mayor ventaja competitiva: datos de uso de nuestra web, de nuestras conversiones offline, de nuestro CRM, etc. Todos estos datos adquieren mayor valor y en muchos casos serán necesarios en nuestras estrategias publicitarias en plataformas como Google o Facebook, ya que nuestros datos ayudarán al aprendizaje de los algoritmos y por tanto a mejorar la eficacia de nuestras campañas.

Actualmente la solución de identificadores no es la óptima, ante la ausencia de una solución más global, puesto que seguiremos encontrando obstáculos ya que hay múltiples alternativas de identificadores dificultando que sean adoptados en toda la cadena publicitaria.

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión sobre el *Consent Mode*, una herramienta que permite regular el comportamiento de etiquetas de Google en función del consentimiento de los usuarios?

Entrevistado: En teoría, el *Consent Mode* de Google era una buena idea ya que incorporaba de forma nativa el control de consentimiento en su configuración de recopilación de datos. No obstante, hay un “error” deliberado en el enfoque que violaría las actuales leyes de privacidad. Cuando un visitante selecciona explícitamente “No” para ser rastreado, Google aun así continúa recopilando datos, algo que tampoco esconden y tratan abiertamente en su documentación oficial.

Entrevistador: Respecto al tema de la transparencia, ¿Están los consumidores conformes con compartir sus datos?

Entrevistado: La desaparición de las **cookies** de tercera parte beneficiará principalmente al consumidor que hasta ahora no tenía control ni visibilidad sobre los datos que compartía. Las cookies de primera parte sí seguirán conviviendo con nosotros pues son necesarias en muchos casos para disfrutar de una experiencia personalizada, relevante y contextual con las marcas. En este sentido, las marcas deberán trabajar una estrategia de valor para ofrecer a los consumidores motivos para que acepten suministrar sus datos.

Entrevistador: ¿Qué importancia tendrá poner en marcha unos buenos *partnerships*? ¿Pueden los anunciantes enfrentarse a este entorno sin la ayuda de una agencia?

Entrevistado: Solo grandes empresas con departamentos de IT preparados podrían enfrentarse a este cambio de paradigma, aun así, dependiendo de cuáles sean sus estrategias de marketing digital, seguirán dependiendo de terceros. En muchos casos, las agencias trabajarán por facilitar a los anunciantes esta transición por lo que serán un apoyo fundamental.

Entrevistador: ¿Cómo se podría implementar una estrategia CRM para lograr los datos obtenidos por parte de cookies de origen?

Entrevistado: No cabe duda de que los negocios, al igual que los grandes jugadores del mercado, necesitan cada vez más disponer de información de sus clientes y potenciales con el fin de no depender en exceso de terceros para la eficacia de sus acciones de marketing. Como decía anteriormente, las personas están dispuestas a compartir datos con las marcas en las que confían y cuando sienten que van a recibir “algo” de valor. Trabajar en esta estrategia es muy necesario y a la larga contribuye a crear una mejor relación basada en el conocimiento.

El primer paso, por tanto, pasa por empezar a recolectar datos, siempre con el consentimiento de los usuarios. A continuación, conectar los datos de los distintos orígenes para lograr una visión 360º de cada usuario. Por último, hay que activar los datos en toda la empresa para obtener *insights* y trabajar en una más comunicación integrada.

Anexo 3. Entrevistado N°3

Entrevistador: ¿Conoce usted sobre la desaparición de cookies de terceros? ¿Están las empresas preparadas para la desaparición de las cookies? ¿Qué efectos traerá, a nivel de Marketing? (Explique brevemente qué problemas traería al marketing digital.)

Entrevistado: La situación *cookieless* es algo que lleva ocurriendo desde hace varios años, diferentes tecnologías y navegadores ya no aceptan cookies (por ejemplo, tags publicitarios de terceros). Esto traerá varias consecuencias: baja personalización del contenido publicitario, bajo nivel de medición y reporting de la actividad publicitaria y por consiguiente mayores esfuerzos en la planificación de campañas.

Entrevistador: ¿Cómo afectará a la forma de medir, para recoger datos? ¿Que pasara con Google Analytics sin las cookies? ¿Y el resto de herramientas de medición como webtrekk o Adobe Analytics?

Entrevistado: Se están planteando diferentes formas de continuar con el seguimiento de visitas a través de herramientas de analítica web, principalmente se está trabajando con tecnología *ServerToServer*. Google Analytics con el tag Universal ya ha notificado que dejará de estar operativo a partir de julio de 2023, migrando toda la aplicación hacia GA4 (S2S)

Se va a pasar a un modelo por medición de JavaScript a un modelo de medición de hits, es decir nº de llamadas que se realizan al servidor cuando un usuario accede al sitio web.

El reto ahora estará en definir qué es exactamente una visita frente a hit en el servidor, para esto será necesario consultorías específicas en función de cada sitio web.

Entrevistador: Para usted ¿Cómo afectará el entorno *cookieless* entre las agencias y los anunciantes? ¿Qué repercusión tendrá en los resultados de las campañas?

Entrevistado: Problemas en la comparación de reporting por la baja fiabilidad del dato, dando lugar a situaciones no deseables entre proveedor y cliente

Problemas en la planificación de campañas, ya que las agencias no dispondrán de información fiable de segmentación.

Entrevistador: ¿Cuáles son las mejores alternativas para llegar al consumidor sin necesidad de recurrir a las cookies? ¿Deberían las marcas buscar las mañas para que sus clientes les den los datos conscientemente?

Entrevistado: *Cookieless* no significa la desaparición de las cookies, significa que los navegadores dejarán de leer cookies de terceros. Por lo pronto, los navegadores funcionan con tecnología JS, por lo que las cookies seguirán siendo importantes más cuando sean de primera parte.

La cuestión es cómo las marcas deberán trabajar estrategias de privacidad orientada al usuario, pero sin olvidar la parte de negocio, cada marca deberá valorar qué información es relevante para el negocio y como determina la privacidad de sus usuarios/clientes.

Entrevistador: ¿Con esos cambios parece que el escenario va a ser complejo, para sacar datos, esto hará a Google muy poderoso y a los usuarios y agencias las dejará fuera de juego?

Entrevistado: Google, Facebook, Amazon... son los denominados *Wallet Gardens*, son poderosos y lo continuarán siendo, poseen sus propios datos y los gestionan en base a sus políticas de gestión de datos.

Entrevistador: ¿Crees que las conversiones offline gracias a la ayuda de plataformas como Facebook o Google son una solución óptima? Cualquier usuario que navega en la web aunque no tengas el email, FB o Google mira esta información y mira qué personas son? ¿Crees que las soluciones basadas en identificadores pueden ser una buena opción, ventajas y desventajas?

Entrevistado: Las conversiones offline es una solución eficaz para trabajar la trazabilidad del usuario, pero no hay que olvidar el cambio de paradigma, la desaparición de las cookies de terceros es un planteamiento consecuente de la gestión de la privacidad, el usuario debe proporcionar su consentimiento para que los datos sean compartidos. Por tanto, aunque Facebook, Google y otros players tienen mucha información del usuario, este debe dar su consentimiento para que sus datos sean cruzados.

Las soluciones basadas en identificadores son y seguirán siendo una buena solución de trazabilidad, ya hay muchas opciones en el mercado operando sobre identificadores personales (email, teléfono) o identificadores por dispositivos (ID móvil, ID navegador).

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión sobre el *Consent Mode*, una herramienta que permite regular el comportamiento de etiquetas de Google en función del consentimiento de los usuarios?

Entrevistado: *Consent Mode* es una solución de gestión de cookies operado por Google, permitiendo gestionar el consentimiento entre los múltiples productos de Google. Bajo mi punto de vista, si esta herramienta salvaguarda correctamente la gestión de la privacidad, podrá ser tan viable como otras opciones disponibles en el mercado. La cuestión principal es como se adaptará esta herramienta a las políticas de la Unión Europea y la GDPR.

Entrevistador: Respecto al tema de la transparencia, ¿Están los consumidores conformes con compartir sus datos?

Entrevistado: Yo creo que la transparencia será un tema clave en el futuro. La ley obliga a dar la mayor transparencia (ley de privacidad, aviso legal, aviso *cookies*). Lo primero es preguntarse si los consumidores suelen ser conscientes o no de compartir sus datos y lo segundo cuestionar cómo las marcas y publishers gestionan los datos de los usuarios.

Entrevistador: ¿Qué importancia tendrá poner en marcha unos buenos *partnerships*? ¿Pueden los anunciantes enfrentarse a este entorno sin la ayuda de una agencia?

Entrevistado: Las agencias son y seguirán siendo claves en un mundo *cookieless*, identificando nuevas oportunidades que ayuden a las marcas a encontrar su público objetivo.

Entrevistador: ¿Cómo se podría implementar una estrategia CRM para lograr los datos obtenidos por parte de *cookies* de origen?

Entrevistado: Actualmente se está trabajando en la implementación de *Customer Data Platform (CDP)*, muy eficaces a la hora de trabajar una estrategia *First Party cookie* ligado a valores del CRM

Entrevistador: A continuación, te voy a pedir tu opinión sobre las siguientes propuestas que existen en el mercado (Seguramente me falte alguna solución), si no conoce todas le podemos preguntar por qué propuesta está trabajando él o cuál es la mejor para él.

Entrevistado: Soluciones basadas en agrupaciones por categorías o cohortes: Google FLoC, Magnite

Si, conozco principalmente la propuesta de Google, actualmente llamada Topics. Está pendiente de validar en el mercado, principalmente con las autoridades europeas de protección de datos.

Entrevistador: Soluciones basadas en PII (Personal Information Identifier): Unified 2.0 (The Trade Desk), NetId

Entrevistado: Si, conozco la iniciativa de TTD para la resolución de identidad, recientemente está cerrando acuerdos con grandes empresas tenedoras de datos y con capacidad de interconectar diferentes player, véase Adobe u otros.

Entrevistador: Soluciones de ID's Privadas: ID+ (Zeotap), ID5, LiveRamp, Walled Gardens (Google, Amazon, Facebook, Twitter)

Entrevistado: Si, conozco varias de las iniciativas, ZeoTap es una de las más avanzadas del mercado ya que lleva muchos años operando bajo la propuesta tecnológica de resolución de identidad. En España, es un proveedor clave para campañas con data cualificada.

Recomiendo ver el programa siguiente <https://youtu.be/X4DJaoydA5Y>

Anexo 4. Entrevistado N°4

Entrevistador: ¿Conoce usted sobre la desaparición de *cookies* de terceros? ¿Están las empresas preparadas para la desaparición de las *cookies*? ¿Qué efectos traerá, a nivel de Marketing? (Explique brevemente qué problemas traería al marketing digital.)

Entrevistado: Llevo casi 30 años en el mundo del marketing digital. Ya sé cómo fluye esto en el mundo de la base de datos. El problema no son las *cookies*, el problema es el usuario que regala sus datos a cambio de cualquier cosa, al igual que regalamos nuestro tiempo a Facebook y Facebook se forra con nuestros datos y nuestro comportamiento. Nos engancha y sin embargo seguimos dando nuestros datos y tiempo al igual que a Google, firmamos todo lo que nos ponen.

¿Qué ha pasado con las *cookies*? Los señores que han creado la ley GDPR han generado un impacto a una industria y a un sector de internet digital y *ecommerce* brutal. Mientras nosotros estamos jodidos, en México y Estados Unidos son más competitivos que nosotros. Porque no tienes estos problemas.

Un impacto muy alto, porque te tienes que dedicar a algo que no es tu negocio. No a que la gente tenga el mejor servicio, si no a que la agencia de protección de datos te meta un multón y te joda y te cierre. Un impacto muy alto porque primero, por el estrés, segundo porque se tiene que buscar una solución tecnológica, tercero porque van a bajar las ventas. Ahora la visibilidad que pasa en tu web cambiará.

Las empresas que están más preparadas el impacto serán más pequeñas. PYMES pobrecitas, porque todo esto requiere de información y conocimiento, a lo mejor están incurriendo en un delito grave y no lo saben.

En vez de invertir en informar al ciudadano en cómo gestionar sus datos, tenemos que cambiar esto. A medio plazo todo seguirá igual, pero el problema sigue.

Entrevistador: ¿Cómo afectará a la forma de medir, para recoger datos? ¿Que pasara con Google Analytics sin las *cookies*? ¿Y el resto de herramientas de medición como webtrekk o Adobe Analytics?

Entrevistado: Tendremos que volver al *First party Data*, al final si los sistemas con Javascript dependen de las *cookies*, pues tendremos que volver a los logos. Vamos a conectar nuestros servidores con Google y le vamos a dar toda la información de *First Party* que tengamos, siguiendo todo normal. Esto ya está pasando con Facebook, yo tengo un servidor dedicado para Facebook en el cual le envío todo, con eso todo lo que Facebook no ve se lo doy.

Ya existen herramientas para el mundo cookieless, la tecnología existe. En el futuro, en los orígenes de internet había análisis de logos. Yo voy a saber que va a pasar en mis webs, solo que el First Party data cobra más valor.

Entrevistador: Para usted ¿Cómo afectará el entorno *cookieless* entre las agencias y los anunciantes? ¿Qué repercusión tendrá en los resultados de las campañas?

Entrevistado: Yo creo que con First Party Data y tecnología lo van a solucionar. Van a meterle buenos rejones a los clientes y los van a seguir engañando. Al final hoy en día la publicidad funciona con IA, esto se basa en pixelar bien tu web, en definir bien el funnel y en tener esos eventos bien etiquetados.

Yo esos eventos se los mando a Facebook. Las empresas que tengan poca First Party data o poca base de datos van a tener problemas para crear Lookalike con data. Nosotros como tenemos mucha Data acumulada empezamos a crear audiencia como por ejemplo crear una audiencia de gente que ha visto un video. Otra solución, si yo soy un *ecommerce*, es montar tu *ecommerce* totalmente en Facebook. Entonces la data de Facebook es First party y su algoritmo va a funcionar a la perfección.

El problema es la ley GDPR que molesta al sector y a la industria. Pero soluciones siempre se pueden buscar.

Entrevistador: ¿Con esos cambios parece que el escenario va a ser complejo, para sacar datos, esto hará a Google muy poderoso y a los usuarios y agencias las dejará fuera de juego?

Entrevistado: A Google nunca le han gustado las agencias, sobre todo las que no añaden valor y se llevan un 100% de las ganancias. Las buenas consultoras han entrado en el negocio y son mejores que las agencias. Estamos viendo como entra Accenture. Google en el fondo quitando las cookies de Chrome deja de dar datos a los demás, pero él sigue manteniendo esa data. 75% de los usuarios hacemos uso de Chrome. Esto es un problema para las pequeñas agencias.

Entrevistador: ¿Crees que las conversiones offline gracias a la ayuda de plataformas como Facebook o Google son una solución óptima? Cualquier usuario que navega en la web aunque no tengas el email, FB o Google mira esta información y mira qué personas son? ¿Crees que las soluciones basadas en identificadores pueden ser una buena opción, ventajas y desventajas?

Entrevistado: Las conversiones offline siempre han funcionado. Lo que hacen es generar tráfico a punto de venta y los datos los subes a la plataforma. Cuanto más data para los modelos algorítmicos mejor, a más data menor error.

Entrevistador: Respecto al tema de la transparencia, ¿Están los consumidores conformes con compartir sus datos?

Entrevistado: Les da igual. Existe una inconsciencia de los datos que estamos entregando. Google sabe todo de ti, rutas de trabajo, donde has comido... Interpreta tus datos y se anticipa. Nos roban nuestro tiempo.

Entrevistador: ¿Cómo se podría implementar una estrategia CRM para lograr los datos obtenidos por parte de *cookies* de origen?

Entrevistado: Uno fundamental volvemos al mundo de incentivar la conexión y el *one to one*. En vez de hacerlo a través de Remarketing. Volvamos más a ese contacto One to One y se vuelva a fidelizar el cliente en vez de ir a buscarlo otra vez con el Remarketing. Como hace IEBS por ejemplo, cada semana te ofrezco 5 cursos gratis, un evento cada mes con temas que son tendencia en el momento. Yo tengo una base de datos con más de 900.000 contactos esto ayuda a esto.

Los SAS, tú puedes tener un sistema de CRM de la hostia por un precio asequible. Yo pienso que tendremos que ir a sistemas que se centren el First Party data y a partir de data no completa existirá IA que te dará modelos para estructurarla.

Anexo 5. Entrevistado N°5

Entrevistador: ¿Conoce usted sobre la desaparición de *cookies* de terceros? ¿Están las empresas preparadas para la desaparición de las *cookies*? ¿Qué efectos traerá, a nivel de Marketing? (Explique brevemente qué problemas traería al marketing digital.)

Entrevistado: Había estudios que revelaba que ahora con la caída de las *cookies*, y van a tener un impacto en la medición de los usuarios, la generación de la segmentación y demás y decían que esto al final iba a tener un impacto de un menos 20 % de presupuesto que las empresas iban a dirigir porque iban a estar menos capacitadas. Estamos viendo que la industria se está movilizándose en un tiempo mucho más lento de lo que se preveía, Google decía que en 2022 se van a acabar las *cookies*, luego sacaron soluciones en el mercado que al final no fueron aceptadas por la GDPR. Lo que va a tomar importancia es el uso de adquisición de datos de 0 party *cookies*.

Frente a la capacidad que están teniendo las empresas, varía a diferentes niveles; Las que se ponen más las pilas, las startups que tienen mucha agilidad

y mucha facilidad para moverse. Sí que es verdad que los grandes cómo banca que tienen mucha base de datos no se ven tan resentidas. Sectores como el retail que no tienen a los usuarios logeados sí que suelen tener más problemas. Yo creo que ahora la gente es más consciente del impacto que va a tener y parece que el mercado también está avanzando en buscar soluciones que sean Privacy friendly.

Entrevistador: ¿Cómo afectará a la forma de medir, para recoger datos? ¿Que pasara con Google Analytics sin las cookies? ¿Y el resto de herramientas de medición como webtrekk o Adobe Analytics?

Entrevistado: La mayoría de las empresas de medición usan una especie de triquiñuela, Mediante el uso de un subdominio, una tercera party- cookie la crean de primera parte. La ponen en un subdominio de su primer dominio y entonces la crean de primera parte. Esto en algunos sistemas operativos como IOS se han dado cuenta y entonces van a limitar la vida de este tipo de cookies a una duración de 7 días, Esto significa que si quieres una recurrencia de mayor a 7 días se van a duplicar tus usuarios, la manera de contabilizar cuántos usuarios te visitan y demás se va a disparar. Esto por la parte de la medición de analítica.

Luego la medición en todas las plataformas, un Facebook, un Google. Lo que está haciendo es implementar soluciones basadas en un ID numérico, email, teléfono y demás. Y que las llamadas que se hagan estas tecnologías vayan mediante APIs en vez de píxeles, Se hará server-to-server mediante una API.

Luego un tema alternativo son los adserver, tanto Google Facebook y demás tiene sus propias plataformas donde tú puedes subir tus campañas las imágenes de tus campañas y te dan resultado, Un absorber es eso algo que te da volumen de impresiones y además te deja subir las creatividades. Lo que te hace una Server es que toda la información de las diferentes plataformas, Google y facebook vayan a un punto concreto. Los adserver funcionan con cookies de terceros. Ahora los adserver están adoptando transformar toda la información con lo universal ID, tú le pasas un identificador determinístico, un móvil o un email, con eso y una cadena de consentimiento te crean un identificador único. En ese identificador recoge el número y los consentimientos de los usuarios, de manera que una tecnología llama a otra sabe si tiene el consentimiento del usuario para trabajar esa información.

Gracias al machine learning se hace un modelo de lo que se prevé de estadísticas. Vamos a pasar de un estado que era super granular, a un nivel que no se puede profundizar tanto al detalle. La manera de interpretar los datos va a cambiar.

Entrevistador: Para usted ¿Cómo afectará el entorno *cookieless* entre las agencias y los anunciantes? ¿Qué repercusión tendrá en los resultados de las campañas?

Entrevista: El papel de las agencias se está reduciendo mucho. Las agencias están recomendando como se debería tratar el dato y captarlo. Cada vez más las agencias se están comunicando más en este tema. Recomiendan bastantes actualizaciones se tienen que hacer por ejemplo a nivel de tecnología y qué adaptaciones deben de tomar en las plataformas como Facebook.

Entrevistador: ¿Cuáles son las mejores alternativas para llegar al consumidor sin necesidad de recurrir a las cookies? ¿Deberían las marcas buscar las mañas para que sus clientes les den los datos conscientemente?

Entrevista: La parte de 0 party data súper relevante. Un ejemplo, el corte inglés para una campaña de la temporada escolar, van a explicar cómo deben los consumidores aplicar su presupuesto para asumir la compra de materiales. Mediante preguntar datos de socioeconómicos familiares les ofrecían una solución. Esto hace darte mucha información, pasas de un retail a un asesor de cómo suministrar el dinero en tus productos, luego te da información de que, si tiene niños, de qué edad.... información con la cual puedes hacer comunicaciones en el futuro de cosas que son más relevantes para ti. Te conocen mucho más a través de agregarle un valor. Este tipo de relaciones va a suprimir todas las cookies. Todas las empresas están yendo a las relaciones con las clientes directas. Encontrar cómo eres capaz de preguntar añadiendo valor a los datos que pides.

Entrevistador: ¿Con esos cambios parece que el escenario va a ser complejo, para sacar datos, esto hará a Google muy poderoso y a los usuarios y agencias las dejará fuera de juego?

Entrevistado: Google está en el 95% de presencia de todos los activos digitales. La tecnología busca utilizar el universal ID en todas las tecnologías. Por una parte, Google va a tener mucha predominancia, pero en la industria se están haciendo muchas alianzas esté tecnología, tanto Publisher como diferentes tecnologías para dar el alcance del operativo de este universal ID. En Estados Unidos ya se están haciendo pruebas y anuncios sin cookies, pero las regulaciones en Europa son mucho más estrictas. Se está viendo una tendencia a la publicidad anterior, mediante la clasificación de un grupo de personas. Se va a perder mucha personalización en la publicidad.

Entrevistador: ¿Crees que las conversiones offline gracias a la ayuda de plataformas como Facebook o Google son una solución óptima? Cualquier usuario que navega en la web aunque no tengas el email, FB o Google mira esta información y mira qué personas son? ¿Crees que las

soluciones basadas en identificadores pueden ser una buena opción, ventajas y desventajas?

Entrevistado: Cuando compras offline tú tienes un ID de cliente, cuando un usuario se logea online también tienes un id de cliente identificado con *una cookie*. Si tu este id de cliente y está cookies se la subes a Google o Facebook. La tecnología hace un match de lo que tienen ellos y lo que tienes tu. Lo que hacen ellos es que mediante un identificador y un id de cliente, pueden ver las compras offline. Para optimizar las campanas. La marca se tiene que asegurar que cuando recoge tus datos tienes que rellenar los consentimientos necesarios.

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión sobre el Consent Mode, una herramienta que permite regular el comportamiento de etiquetas de Google en función del consentimiento de los usuarios?

Entrevistado: De momento es la respuesta que está dando Google para dar tranquilidad y responder a su audiencia por si no te dan el permiso para trabajar con los datos. Seguro que dentro de un poco cambiará.

Entrevistador: Respecto al tema de la transparencia, ¿Están los consumidores conformes con compartir sus datos?

Entrevistado: Te voy a pasar un pantallazo de un estudio que se hizo. 59% de los usuarios declaraba estar muy muy preocupado por el tratamiento de sus datos, el 70% decía está bien yo te cedo mis datos siempre cuando tenga mucha claridad en como lo estas usando y que verdaderamente me estás aportando algo. Yo creo que cada vez hay más conocimiento y que si eso pasa vamos a tener que trabajar mucho en la aceptación del usuario. Si que hay una preocupación muy consciente. va a ser una tendencia que irá aumentando.

Entrevistador: ¿Qué importancia tendrá poner en marcha unos buenos partnerships? ¿Pueden los anunciantes enfrentarse a este entorno sin la ayuda de una agencia?

Entrevistado: La unión de diferentes tecnologías, publisher, marcas tiene todo el sentido del mundo y cobra total relevancia. Las tecnologías tienen un gran papel con la implementación de la solución y que también brinde soluciones a los publisher y a las marcas.

Entrevistador: ¿Cómo se podría implementar una estrategia CRM para lograr los datos obtenidos por parte de cookies de origen?

Como solución de mercado son los CDP agregadores de data que te permite trabajar a varios niveles: identidad del usuario, segmentación, orquestación y medición.

Sumas la parte de analítica, CRM y cualquier sistema offline. Toda la fuente de datos te las permite agregar. (Call center por ejemplo). Te pilla identificadores

que tienes, cookies de primera parte, id de clientes, ID de clientes. Lo que va haciendo es agregar todos los identificadores de las actividades y los unifica.

Es como un CRM, pero potenciado. El CRM no permite agregar la identidad, jugar con los diferentes identificadores y no te deja automáticamente sincronizar con Facebook o Google. El CRM está más restringido

El CDP te permite crear la segmentación, orquestación y saber lo que está pasando. A través de API se conectan todas las distintas fuentes de información en tiempo real.

Solución a las caídas de cookies son las CDP. En un futuro se podrán también incluir los identificadores universales.

Entrevistador: OPCIONAL: A continuación, te voy a pedir tu opinión sobre las siguientes propuestas que existen en el mercado (Seguramente me falte alguna solución), si no conoce todas le podemos preguntar por qué propuesta está trabajando él o cuál es la mejor para él.

Soluciones basadas en agrupaciones por categorías o cohortes: Google FLoC, Magnite

Soluciones basadas en PII (Personal Information Identifier): Unified 2.0 (The Trade Desk), NetId

Soluciones de ID's Privadas: ID+ (Zeotap), ID5, LiveRamp, Walled Gardens (Google, Amazon, Facebook, Twitter)

Entrevistado: Los walled garden, van a tener que abrirse casi seguro por tema de monopolios y tal. Google va a abrirse un poco con otras tecnologías.

La parte de unified ID; Se tendrán que ponerse de acuerdo porque existen distintas soluciones.

El cohorte va a ser una filosofía en la medición, la información que se pueda sacar se hará mediante un cohorte, un grupo. Ya no se podrá hacer como antes de sacar un perfil tan concreto.

Anexo 6. Entrevistado N°6

Entrevistador: ¿Conoce usted sobre la desaparición de cookies de terceros? ¿Están las empresas preparadas para la desaparición de las cookies? ¿Qué efectos traerá, a nivel de Marketing? (Explique brevemente qué problemas traería al marketing digital.)

Entrevistado: Nosotros comenzamos a escuchar sobre el mundo cookieless hace un año. El gran desafío que tenemos nosotros como FinTech en esta región es justamente esto que planteas vos en tu tesis, el que realmente va a

sobrevivir a la época del cookieless es quien mantenga su dato. Es lo que dice Google, las empresas que van a mantenerse en estas circunstancias serán las empresas que verdaderamente generan datos y son datos de valor de sus propios clientes. Hoy el que consume datos de un generador de datos externo como un Facebook o Google, estos van a morir ya que ellos lo que hacen es generar valor de datos ya creados. El año que viene se nos vienen todos los desafíos.

En Argentina no estamos preparados al 100%. También porque las leyes de nuestro país son muy antiguas en comparación al GDPR. Nuestras leyes de protección de datos más nuevas son 2001. En ese año no estaban ninguna de las grandes empresas que hoy generan datos y perfiles y los venden, es una ley que estaba más relacionada con las encuestas de opinión pública y como utilizar y compartir eso.

Lo que tiene que ver con el cookieless estamos muy desactualizados, porque hoy legalmente en Argentina se pueden comprar datos. Acá legalmente puedes comprar datos mientras que vos y a la empresa a la cual le compra los datos puede mostrar el consentimiento de los clientes, si vos tienes la trazabilidad del momento que se crea el dato hasta que lo consumes se puede.

Yo creo que los efectos que va a tener serán más negativos en el corto plazo porque muchas personas van a tener mucha atención en este proceso. Pero la mayoría de estas leyes, la generación de un cookieless no se da de un día para otro. En el país las leyes no están y las prácticas tampoco están.

La primera parte del problema estará en las empresas que dan servicios o productos de marketing digital para empresas. Por ejemplo, nosotros que somos una FINTECH, si contratamos a un tercero para que haga nuestras campañas de marketing digital no seremos nosotros los que suframos si no el tercero. El tercero nos enriquece porque tienen bases de datos de clientes. Estas empresas van a tardar mucho tiempo en reconvertirse porque su fuente de información la van a perder.

Entrevistador: ¿Cómo afectará a la forma de medir, para recoger datos? ¿Que pasara con Google Analytics sin las cookies? ¿Y el resto de herramientas de medición como webtrekk o Adobe Analytics?

Entrevistado: Hace un tiempo acá en la región apareció una empresa, que empezaron a monetizar el compartir datos. Vos como usuario de datos puedes poner tus datos a tu disposición con un consentimiento y una monetización a cambio. Eso me parece una alternativa real. Parecido a pagar por reproducciones en la industria de la música.

Lo otro que creo que va a generar un cambio enorme va a ser, mientras tengas consentimiento y puedas generar un código bien claro en el desarrollo de una aplicación van a ser las propias aplicaciones. A nosotros todo nos fluye a través de la app. Si vos tienes el consentimiento y puedes justificar de qué manera y porque quieres esos datos esa es la manera más genuina con la cual se puede trabajar con los datos.

El GDPR lleva la animación por defecto, es decir en nuestras analíticas no se toquen datos personales, sino que se toquen datos Hackeados de los clientes. Ese conjunto de hash sea deseado por un algoritmo cuando se tenga que hacer una campaña. Tú no tienes datos de los clientes, dentro de la organización está totalmente anonimizado fuera de la organización ellos contactan a los clientes a partir de una empresa que se encarga de contactar con los clientes Esta empresa está regulada, tú no sabes quienes son los clientes, tu solo sabes que existen perfiles y un hash, de manera que tu no puedas saber esa persona quien es de ninguna manera.

Yo creo que vamos para ese lado. Uno que te paguen por los datos. Dos tu como compañía tengas tu base de datos. Tercero que puedas vender perfiles de clientes, nunca nombres.

Entrevistador: ¿Cuáles son las mejores alternativas para llegar al consumidor sin necesidad de recurrir a las cookies? ¿Deberían las marcas buscar las mañas para que sus clientes les den los datos conscientemente?

Entrevistado: Es el volver a la vieja práctica. Cuando yo trabajaba en una empresa donde no existía la tecnología de cookies de terceros. Generamos campañas de interacción con el cliente. Hacía una campaña donde las personas que se escribían en tal página web accedían a un sorteo. Todos los que se escriben en ese espacio tenían que aceptar términos y condiciones. A partir de eso uno podría generar una base y comenzar a preguntarle más cosas. El problema estaba ahí, vos en ese momento solo tenemos el dni, email y tu teléfono. Hoy lo que están haciendo muchas empresas empiezan a hacer preguntas de nivel social económico. Tratas de conseguir información a través de estas campañas. Toda esa información la puedes guardar en un CRM si tienes el consentimiento del cliente.

Entrevistador: ¿Con esos cambios parece que el escenario va a ser complejo, para sacar datos, esto hará a Google muy poderoso y a los usuarios y agencias las dejará fuera de juego?

Entrevistado: Para mi tiene como dos visiones: Google ya es lo que es sin este formato de ley. Cuando Google hace un Cookieless lo que está haciendo es cerrar el juego a la as empresas de marketing digital en base de su producto. Los datos ya los tiene. Al igual que Facebook.

Google lo que hace es que distintos productos traigan información, pero tú no la puedes vender. En la región no existen muchas empresas que vendan datos como un proceso de registro transaccional. Hoy Google tiene muchos más datos que cualquier empresa. A partir de esto Google se posiciona más y genera un mercado más monopolístico.

Entrevistador: ¿Crees que las soluciones basadas en identificadores pueden ser una buena opción, ventajas y desventajas?

Entrevistado Esto tiene que ir con la idea del hash. Me parece super interesante. Vamos a poder empezar a compartir perfiles hackeados de clientes entre todos para mejorar la experiencia del cliente. Utilizar un hash universal va a ser muy interesante para poder tener todo en un mismo sistema.

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión sobre el Consent Mode, una herramienta que permite regular el comportamiento de etiquetas de Google en función del consentimiento de los usuarios?

Entrevistado: Es lo mismo que ocurre ahora con las Cookies, a la hora de aceptar las cookies. Yo lo que creo es que al principio puede llegar a ser molesto, pero cuando se tenga conocimiento sobre los datos todo cambia.

Entrevistador: Respecto al tema de la transparencia, ¿Están los consumidores conformes con compartir sus datos?

Entrevistado: Yo creo que la mayoría no, pero la mayoría no sabe. Por eso los juegos de la app store son tan buenos. ya que en esos juegos están pagando con tus datos. Con modelos comportamentales estás hablando mucho de vos. Mediante un juego yo puedo saber muchas cosas sobre ti que luego puedo vender. Si vos a los clientes les das la información de que alguien vaya a guardar información tuya seguramente no vayan a querer nada con eso.

Donde yo sí creo que vamos a mejorar el incentivo de compartir los datos es con un incentivo monetario. Si a mí me dan la chance de que me paguen por el uso de mis datos si lo voy a hacer.

Aquí en Argentina existe un desconocimiento absoluto. El proceso de aceptar las condiciones y el consentimiento debería tener el mismo ser experience que el producto que vas a consumir. La ley debería impulsar que la hoja de términos y condiciones tenga la misma claridad que el producto en sí. Si tienes un producto super lindo los términos y condiciones debería ser también super lindo. Facilitar el leer los términos y condiciones al usuario. Poca implementada en la usabilidad de los términos y condiciones

Entrevistador: ¿Cómo se podría implementar una estrategia CRM para lograr los datos obtenidos por parte de cookies de origen?

Entrevistado: El CRM hoy la mayoría de las empresas grandes tienen un CRM implementado. La gran oportunidad está en unificar todos los puntos de contacto con un cliente, para luego poder ofrecer esa información por segmentos. El CRM es como la fuente de vida de contacto entre una persona y ese cliente. En algunos casos lo único que tengo en el CRM es la información transaccional, solo la comparto, no guardo si yo le quise ofrecer alguna oferta y él no la quiso escuchar. Lo que tiene interesante un CRM es que sepa todo

sobre el cliente. El CRM tiene que ser la bitácora del cliente. Luego de eso para internamente el producto más claro es que te permite segmentar tus clientes para tus campañas de marketing. Luego si lo ves por fuera te sirve para poder ver cómo puedes monetizar esos perfilados.

Las propias empresas que tienen un producto y un CRM se pueden convertir en empresas de marketing porque pueden conocer los perfiles de sus clientes. Si no tienes un CRM y no conoces a tu cliente desapareces.