COOKIES DE TERCEROS: UN NUEVO RETRASO CON SEÑALES CLARAS

Posted on 4. agosto 2025 by Mia

El reciente aplazamiento de Google en la eliminación de las cookies de terceros genera tanto alivio como incertidumbre. ¿Qué implica esto para las empresas que dependen del marketing basado en datos? ¿Qué alternativas existen y cómo pueden adaptarse las compañías con éxito a un entorno sin cookies, cumpliendo con la normativa vigente?

En este artículo analizamos la situación actual, las razones del retraso y estrategias prácticas para prepararse cuanto antes para un futuro sin cookies.

ESTADO ACTUAL: LAS COOKIES SIGUEN PRESENTES, DE MOMENTO

Desde 2020 estaba claro: las cookies de terceros tienen los días contados. Google anunció que eliminaría estas cookies de seguimiento externo en el navegador Chrome, tanto para reforzar la privacidad de los usuarios como para cumplir con normativas como el RGPD y la CCPA.

En un principio, la eliminación estaba prevista para 2022, pero por dificultades técnicas y regulatorias, el calendario se ha ido ajustando. En febrero de 2025, Google confirmó que la eliminación no se producirá antes de finales de 2025, sujeta a revisión por parte de la Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido (CMA).

Lo que empezó como una hoja de ruta clara, se ha convertido en un proceso lleno de desvíos:

- 2020: anuncio de eliminación para 2022
- 2021: pospuesto a 2023
- 2022: nuevo objetivo, finales de 2024

- Julio 2024: solo el 1% de usuarios afectados en la fase de prueba
- Febrero 2025: nuevo aplazamiento, como mínimo hasta finales de 2025

¿POR QUÉ SE PRODUCEN LOS RETRASOS?

Hay varios factores que influyen:

- **Comentarios del sector**: anunciantes, editores y proveedores de tecnología publicitaria han mostrado su preocupación, ya que muchas de las soluciones alternativas aún no están listas para el mercado.
- **Supervisión regulatoria**: organismos como la CMA o la ICO revisan la iniciativa Privacy Sandbox de Google para garantizar que no se genere una posición dominante injusta.
- **Complejidad técnica**: propuestas como Topics API o Protected Audience API todavía están evolucionando. Las empresas necesitan tiempo para adaptarse y cumplir con la normativa.

¿QUÉ ESTÁ CAMBIANDO REALMENTE?

A simple vista, nada: las cookies siguen activas. Pero en el fondo, se están produciendo cambios significativos. Google avanza hacia un **modelo en el que sea el usuario quien decida** si desea aceptar cookies de terceros en Chrome.

Al mismo tiempo, continúa el desarrollo de la iniciativa **Privacy Sandbox**, un entorno pensado para permitir **publicidad sin identificar** a las personas.

Esto no significa que las empresas puedan relajarse. Al contrario, la presión por adaptarse a un entorno sin cookies es cada vez mayor. Quien no aproveche este tiempo extra para implementar cambios estratégicos, corre el riesgo de quedarse atrás.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA EL MARKETING DIGITAL?

La publicidad digital del futuro será **más compleja**, pero no necesariamente menos eficaz si se plantea con inteligencia. Algunas implicaciones clave:

- **La personalización se complica**: sin datos de terceros, es más difícil lanzar campañas personalizadas basadas en el comportamiento del usuario.
- **El retargeting pierde precisión**: los anuncios que recuerdan interacciones anteriores (como carritos abandonados) serán menos efectivos.
- **Limitaciones en la optimización de campañas**: muchas pruebas A/B, herramientas de seguimiento de conversiones o control de frecuencia dependen de cookies de terceros.
- **Medición del ROI menos precisa**: seguir el recorrido del usuario entre canales será más difícil, lo que complica el análisis del rendimiento.

ESTRATEGIAS PARA UN FUTURO SIN COOKIES

A pesar del nuevo aplazamiento, actuar desde ya ofrece ventajas competitivas. Estas son las principales recomendaciones:

1. DÉ PRIORIDAD A LOS DATOS PROPIOS (FIRST-PARTY DATA)

La mejor alternativa a los datos de terceros es construir su propia base de datos:

- Suscripciones a boletines
- Cuentas de usuario e historiales de compra
- Encuestas y formularios de opinión
- Programas de fidelización

Consejo: Ofrezca beneficios reales a cambio de los datos. Por ejemplo, contenido exclusivo, descuentos o servicios personalizados.

2. UTILICE SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL

En lugar de segmentar según el historial del usuario, la segmentación contextual muestra anuncios relacionados con el **contenido de la página**. Por ejemplo, un lector de un artículo sobre coches eléctricos puede ver anuncios de cargadores para vehículos eléctricos, aunque nunca haya buscado uno.

Ventajas:

- No requiere datos personales
- Relevancia alta cuando el contenido y el anuncio coinciden

- Cumple con las leyes de privacidad

3. OPTIMICE LA GESTIÓN DEL CONSENTIMIENTO

Los banners de consentimiento son obligatorios, se utilicen cookies o no. Revise sus herramientas: ¿son claras y cumplen la normativa?

Plataformas como **Consentmanager**, **Cookiebot** o **OneTrust** ayudan a cumplir con los requisitos legales y se integran con los principales **CMS** y plataformas publicitarias.

4. SIGA DE CERCA LA PRIVACY SANDBOX, CON PRECAUCIÓN

La iniciativa de Google incluye:

- **Topics API**: almacena intereses de forma anonimizada
- **Protected Audience API** (antes FLEDGE): orientada a grupos, no a individuos
- **Attribution Reporting API**: mide conversiones sin perfiles personales

Estas tecnologías podrían definir el futuro de la publicidad digital. Aunque todavía están en desarrollo, conocerlas desde ahora facilita la transición más adelante.

MARCO LEGAL ACTUAL: ¿QUÉ NORMAS APLICAN?

En la Unión Europea sigue vigente la **Directiva de privacidad electrónica**, interpretada según las leyes nacionales (como la **TTDSG** en Alemania). Algunos puntos clave:

- Las cookies **estrictamente necesarias** no requieren consentimiento

- Las cookies **no esenciales** (por ejemplo, para análisis, publicidad o redes sociales) necesitan **consentimiento explícito**

Esto afecta a herramientas como **Google Analytics**, **Meta Pixel**, **Google Ads** o contenidos integrados como YouTube.

La futura **Regulación de privacidad electrónica** podría endurecer aún más estas normas, pero su aprobación sigue pendiente.

CONCLUSIÓN: ES EL MOMENTO DE REPENSAR SU ESTRATEGIA

¿Se eliminarán realmente las cookies en 2025? Aún hay escepticismo, ya que Google debe ofrecer alternativas viables y evitar conflictos con la legislación de competencia.

Lo que sí está claro es que la **confianza del usuario es hoy más importante que nunca**. La transparencia, los modelos de consentimiento explícito y el contenido relevante están sustituyendo a los mecanismos de seguimiento ocultos.

Incluso si se retrasa la eliminación definitiva, la dirección es firme: **la privacidad es el nuevo estándar**. El comportamiento del usuario será cada vez más difícil de rastrear, y la lucha por captar la atención será más intensa.

Para mantenerse visible y generar confianza, concéntrese en:

- Tecnologías respetuosas con la privacidad
- Datos propios de alta calidad
- Comunicación transparente

¿Necesita ayuda para redefinir su estrategia digital en un mundo sin cookies? Ya sea con **estrategias de datos propios**, **gestión del consentimiento**, **alternativas de seguimiento** o **diseño de contenidos**, en Wisea estamos aquí para acompañarle en cada paso.