

GOOGLE DEJARÁ DE MOSTRARTE ANUNCIOS BASADOS EN TU HISTORIAL DE NAVEGACIÓN

3 de marzo de 2021

Adiós a las cookies: Google no las utilizará ni reemplazará por otra tecnología para mostrarte anuncios dirigidos.

Google dejará de ofrecer a terceras compañías la posibilidad de comprar anuncios basados en el historial de navegación de las personas, una práctica que durante años ha sido uno de los pilares de la **publicidad digital**.

La empresa, que controla más de la mitad del mercado de la **publicidad en Internet**, recopilaba esta información mediante las conocidas como "**cookies**", pequeños archivos de rastreo que nuestros dispositivos generan cada vez que visitamos una web y que **Google** podía asociar a cada persona particular.

Con este historial, creaba perfiles muy precisos sobre los intereses de cada usuario, información que luego utilizaba para mejorar la efectividad de los anuncios que terceras compañías compraban a través de la plataforma **Google Ads**.

Un cambio muy esperado

El año pasado **Google** anunció que **Chrome**, su navegador, dejaría de recopilar este tipo de **cookies de terceros**. Es en parte una decisión a la que la compañía se ha visto forzada porque algunos de los navegadores rivales, como **Safari** o **Firefox**, ya no permiten tampoco hacer este tipo de seguimiento, y por tanto la estrategia ha perdido efectividad.

David Temkin, Director de gestión de productos, privacidad en publicidad y confianza de Google, [ha añadido](#) que **Google** no sustituirá esta función con ninguna otra herramienta de seguimiento individualizado. "Si la **publicidad digital** no evoluciona para abordar las crecientes preocupaciones de los usuarios acerca de su **privacidad** y de cómo se utiliza su identidad, el futuro de la red libre y abierta está en riesgo", explica.

"Los usuarios no deberían tener que aceptar que se les rastree en la red para beneficiarse de una publicidad relevante. Y los anunciantes no deberían tener que rastrear a los consumidores en la red para obtener los beneficios de la publicidad digital", explica Temkin.

Google ha comenzado a ensayar otras estrategias centradas en grupos de interés que no están asociadas de forma individual. Esto permite ofrecer anuncios también relevantes pero con un menor riesgo para la privacidad. Una de ellas es FLoC (Aprendizaje federado de cohortes), que agrupa personas con intereses comunes y ofrece el grupo, no el individuo, como objetivo para una campaña. Con FLoC, Google asegura haber conseguido un sistema de segmentación que tiene una efectividad

del 95% en conversión por dólar invertido cuando se compara con la publicidad basada en cookies.

Esto quiere decir que los anunciantes tendrán que pagar un poco más para conseguir el mismo retorno de inversión que consiguen ahora, pero no mucho más, y el beneficio para la privacidad es evidente.

MÁS SUPERVISIÓN

El ocaso de las cookies de terceros ha obligado a muchas compañías del sector de la publicidad a replantearse su estrategia y modelo de negocio.

Varias están tratando de buscar identificadores individuales alternativos que permitan seguir elaborando perfiles precisos para servir publicidad pero argumentan que la decisión de Google está lejos de ser altruista. Dado el control que tiene sobre el mercado, puede crear un sistema alternativo que aunque sea más respetuoso con el usuario, funcione de forma cerrada y opaca para el resto de la industria.

Para Google, sin embargo, hay beneficios inmediatos con el cambio de estrategia. La compañía se enfrenta desde hace años a una creciente supervisión por parte de gobiernos y organismos reguladores por los datos que recopila de los usuarios. En ocasiones, esta mayor vigilancia se ha traducido también en multas millonarias y restricciones muy costosas. El nuevo modelo le permitirá seguir operando pero con menor presión regulatoria.

Fuente: www.elmundo.es