

# Cookieless world

¿Qué  
viene?

**Se está produciendo una revolución** de los datos que cambiará gran parte de la infraestructura de Internet y **creará nuevos modelos comerciales** para la publicidad digital. **Las cookies de terceros** y otros proxies de identidad **serán prácticamente obsoletas.**



# Motivaciones

**HAY 3 RAZONES POR LAS QUE ESTO SUCEDERÁ:**

## **1.-HÁBITOS DEL CONSUMIDOR Y ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA**

**Las cookies de terceros habían estado en declive** durante mucho tiempo debido a la adopción de nuevas tecnologías (por ejemplo, el Internet de las cosas), **su incapacidad para identificar correctamente a las personas en un mundo de múltiples dispositivos** y el cambio de los consumidores a los dispositivos móviles.

## **2.-REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD**

**GDPR y la Directriz de privacidad electrónica** son algunos ejemplos de cómo la legislación está endureciendo cada vez más los controles sobre la protección de datos y la privacidad. Hay mucho más escrutinio sobre cómo las empresas recopilan, procesan y utilizan los datos de los consumidores.

## **3.-SOPORTE DE NAVEGADORES WEB**

**Los navegadores web han ido implementando cada vez más nuevas restricciones sobre las cookies de terceros** con el fin de limitar el seguimiento que pueden realizar las empresas del consumidor, así como técnicas opacas como la identificación estadística y la toma de huellas dactilares.

# Introducción

## OBJETIVO DE ESTE DOCUMENTO

Este documento tiene como objetivo proporcionar una visión general que nos permita tener una referencia completa de la línea de tiempo recientemente actualizada de Google con respecto a Chrome y el desuso de cookies de terceros.

## ¿QUÉ HA PASADO?

En una publicación de blog en meses pasados, Google anunció dar un paso atrás en relación a sus planes de eliminar gradualmente las cookies de terceros hasta mediados de 2023. La nueva línea de tiempo también afecta al lanzamiento de sus iniciativas de Privacy Sandbox, cuyo lanzamiento se ha retrasado hasta finales de 2022.

## ¿POR QUÉ HIZO ESTO GOOGLE?

Desde el anuncio que realizó en enero de 2020, Google ha declarado que la fecha establecida a "principios de 2022" era una fecha relativa, señalando que no dejarían de usar las cookies de terceros hasta que hubiera soluciones viables que permitieran capacidades comparables para anunciantes y medios. En función del estado actual en el que se encuentra su propuesta de Privacy Sandbox y las pruebas de origen, tenía sentido lógico retrasar la línea de tiempo para dar al equipo de Chrome y al ecosistema en general el tiempo adecuado para alcanzar, probar, adoptar y escalar soluciones.

El director de ingeniería de Chrome, Vinay Goel, dijo lo siguiente en una publicación:

***"Tenemos que movernos a un ritmo responsable. Esto dará tiempo suficiente para el debate público sobre las soluciones adecuadas, el compromiso continuo con los reguladores y para que los editores y la industria publicitaria migren sus servicios. Esto es importante para evitar poner en peligro los modelos de negocio de muchos editores web que admiten contenido disponible libremente".***

# Línea de Tiempo

## ¿CUÁL ES LA NUEVA LÍNEA DE TIEMPO PARA LA DEGRADACIÓN?

Google ha proporcionado una mayor claridad con respecto a las etapas y expectativas del desuso de las cookies, de la siguiente manera:

**Primera etapa:** las API de privacy sandbox se lanza en Chrome

- Inicio estimado: Finales de 2022
- Duración estimada: 9 meses
- Objetivo: Los editores y la industria publicitaria tendrán tiempo para migrar sus servicios. Chrome supervisará cuidadosamente la adopción y analizará los comentarios antes de pasar a la segunda etapa.

**Segunda etapa:** Depreciación de cookies de terceros

- Inicio estimado: Mediados de 2023
- Duración estimada: 3 meses
- Objetivo: Chrome eliminará gradualmente las cookies de terceros durante un período de tres meses que finalizará a finales de 2023  
En este momento, esperamos que la depreciación de las cookies se complete para EOY 2023.

## ¿QUÉ ES EL “PRIVACY SANDBOX”?

Privacy Sandbox es un concepto de Google compuesto por iniciativas de privacidad centradas en la búsqueda de sustitutos para el modelo de identidad basado en cookies. Esta iniciativa incluye:

- **FLoC (Federated Learning of Cohorts):** Iniciativa para tener una nueva forma de publicidad basada en intereses en la web. FLoC agrupa a los individuos basado en su comportamiento utilizando este aprendizaje, para poder orientar nuestra comunicación a nivel de FLoC, pero nunca a nivel individual.
- **FLEDGE (First Locally -Executed Decision over Groups Experiment):** En esta iniciativa el navegador del usuario, almacena los grupos de interés definidos por el anunciante con los que está asociado este navegador y satisface los casos de uso de remarketing, pero está diseñado para que no pueda ser utilizado por terceros para rastrear el comportamiento de navegación del usuario a través de un mecanismo seguro de privacidad.

Un cambio clave en la construcción del “Privacy Sandox” vs las cookies de terceros es que, en el “Privacy Sandbox”, los datos del consumidor permanecen en el explorador. Este cambio requiere el desarrollo de una API para proporcionar una forma segura de privacidad para consultar datos basados en el explorador. Cada solución(FLoC,FLEDGE, etc.) probablemente requerirá su propia API.

# Funcionamiento

## ¿CÓMO FUNCIONARÁ EL DESARROLLO DE LA API DE PRIVACY SANDBOX?

El proceso de desarrollo de la API incluirá las siguientes fases:

- **Discusión:** Las tecnologías y sus prototipos se discuten en foros como GitHub o grupos W3C.
- **Pruebas:** Las tecnologías se prueban en Chrome a través de pruebas de origen, con transparencia y un bucle de retroalimentación iterativa.
- **Listo para su adopción:** Una vez completado el proceso de desarrollo, las tecnologías exitosas están listas para ser utilizadas a escala. Se lanzarán en Chrome y estarán listos para su uso a escala en toda la web.

Estas fases están diseñadas para garantizar que las API que se está construyendo satisfaga las necesidades de la industria, así como los estándares de privacidad que Google pretende implementar.

Esto también significa que cuando se lleva a cabo una "prueba de origen", no significa necesariamente que la API esté cerca de la fase "Listo para la adopción". Podría haber, y probablemente habrá, varias pruebas que tienen lugar a lo largo de este proceso iterativo para garantizar que la API sea estable y escalable.

## ¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS PRUEBAS FLOC?

Aunque Google tenía como objetivo que las pruebas comenzaran en junio, esta línea de tiempo se retrasará para que Chrome pueda incorporar comentarios de la prueba de Origen que se está llevando a cabo actualmente en futuras especificaciones de la API.

Desde ahora y cuando la API de FLoC esté lista para su adopción, esperamos que Google Ads siga probando las capacidades de modelado y simulación con los datos derivados de esta ronda de pruebas de prueba de Origen.

GroupM permanecerá cerca de Google y trabajará para comprender las pruebas / resultados, y garantizar que estamos preparados para participar cuando surjan oportunidades.

## ¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA EL ECOSISTEMA?

En este momento, hay un impacto relativamente bajo en el ecosistema tal como está hoy en día, y esta actualización otorga más tiempo para construir soluciones de privacidad escalables y sostenibles a través de Chrome, así como para rediseñar las estrategias de datos para un mundo sin cookies. Aunque esto retrasará la transición, la realidad es que este nivel de privacidad es el nuevo requisito y los consumidores continuarán presionando para que sus derechos se respeten. No esperamos que Google revierta la decisión de desaprobar las cookies de terceros.

# Postura GroupM

## ¿CUÁL ES LA POSTURA DE GROUPM?

GroupM admite la decisión de Chrome de actualizar las líneas de tiempo en torno al desuso de cookies de terceros. La recalibración del ecosistema de los medios digitales es una tarea masiva, y debe hacerse con gran cuidado y responsabilidad para garantizar que Internet siga siendo un lugar donde los consumidores puedan acceder a la información libremente y los medios puedan generar ingresos.

## ¿QUÉ ESTÁ HACIENDO GROUPM PARA PREPARARSE?

### Programa de preparación tecnológica de Google

GroupM ha creado un programa google tech readiness para asegurarnos de que estamos en sintonía con Google y toda nuestra red de agencias a lo largo de esta evolución. Dirigido por Krystal Olivieri ([Krystal.Olivieri@groupm.com](mailto:Krystal.Olivieri@groupm.com)), este programa incluye puntos de contacto semanales con nuestros socios de Google con respecto a sus flujos de trabajo de Privacy Sandbox y Durability, el desarrollo y escalabilidad de la innovación sin cookies desarrollando un proyecto de forma compartida, y reuniones técnicas internas semanales para garantizar la alineación y el intercambio de conocimientos en toda la red.

### Transformación en un mundo sin cookies

GroupM también ha puesto en marcha un flujo de trabajo global centrado en la transformación organizacional en un mundo sin cookies. Dirigido por Alex Stil ([Alex.Stil@groupm.com](mailto:Alex.Stil@groupm.com)), este flujo de trabajo consiste en lo siguiente:

- **POV y comunicaciones centralizados:** un consejo global que trabaja con un equipo editorial central para ofrecer una visión clara, coherente y unificada de GroupM.
- **Compromiso con el cliente:** Un grupo de líderes que trabajan juntos para ofrecer comunicaciones y estrategias claras para nuestros clientes, asegurando comunicaciones consistentes en todos los mercados. Esto también incluye áreas como programas educativos y auditorías de preparación sin cookies para los clientes.
- **Programa Test & Learn:** Equipo multifuncional de especialistas en disciplinas que trabajan en un programa global de pruebas y aprendizaje consistente en todas las audiencias, compra de medios, activación, optimización y medición.
- **Partnership e inversión:** Los encargados de las relaciones con socios trabajan con proveedores y medios, manteniendo un proceso de RFIs globales y estableciendo una lista de proveedores preferidos (tecnología, datos y medios).
- **Desarrollo de productos:** El grupo global de especialistas en productos de diferentes unidades de negocio trabajan juntos para diseñar soluciones innovadoras que nos ayudarán a navegar por el desafío de la identidad.
- **Medición y análisis:** Este grupo de enfoque está explorando y diseñando una solución a prueba para la medición de audiencia entre canales, marca y la medición del “performance”.

# Postura GroupM

## Choreograph:

Choreograph es la recién formada empresa global de productos de datos y tecnología de WPP, gestionada por GroupM, centrada en ayudar a las marcas a activar nuevas experiencias de clientes convirtiendo los datos en inteligencia. Choreograph trae datos y soluciones de identidad que son independientes de las cookies de 3rd party a un conjunto modular de productos y servicios con el objetivo de tender un puente desde donde nos encontramos hoy para conectarnos con el futuro.

• Los productos y servicios de Choreograph se diseñan y desarrollan de manera única con nuestros clientes y luego se configuran para satisfacer las necesidades de manera individual. Para obtener más información, contactar: [hello@choreograph.com](mailto:hello@choreograph.com).

## ¿QUÉ DEBEMOS HACER?

Es importante tener en cuenta que este es un cambio sísmico en la forma en que opera el ecosistema digital, y estamos viajando juntos a través de esta evolución. En este momento simplemente no podemos, y no sabemos, qué soluciones "ganarán o perderán".

Este anuncio no cambia el destino de nuestro viaje. En todo caso, esta claridad nos da tiempo para avanzar en los planes de preparación que hemos desarrollado con mayor confianza a un ritmo razonable y nos permite centrarnos en otros aspectos de este ecosistema cambiante y que a veces han sido eclipsados por Google y la narrativa de un mundo sin cookies, por ejemplo los impactos de iOS, que ya se están sintiendo ahora y se están acelerando.

Más allá de esto, no hay una solución única para todos los desafíos. Cada cliente (su accesibilidad a los datos, su enfoque de distribución de productos, su relación con los clientes, sus principios éticos, etc.) son diferentes. En conjunto clientes y sus equipos de agencia deben continuar asociándose para centrarse en la preparación considerando estos puntos:

1. Educar a todas las partes interesadas de los cambios en la industria y su impacto.
2. Auditar el estado actual, resaltar las áreas que necesitan atención, incluida la evaluación de las estrategias de datos existentes y revisar las dependencias de los identificadores para comprender las tácticas de riesgo.
3. Crear un plan de acción personalizado a medida para las necesidades específicas de cada cliente, incluyendo:
  - Desarrollar, probar y adoptar estrategias de datos que sean diversas e incluyentes de algo más allá que solo datos personales del consumidor
  - Romper los silos internos de la organización que puedan bloquear la accesibilidad de los datos
  - Revisar las inversiones en tecnología para garantizar que los datos nos muestren toda la experiencia del cliente
  - Explorar la toma de decisiones predictivas y los enfoques de análisis predictivos
  - Probar, aprender y optimizar mientras la industria se adapta y evoluciona

**“La comunicación constante y el trabajo en conjunto serán cruciales para salir adelante en este proceso”**



**Agradecimientos especiales a:**

- Krystal Olivieri (GroupM)
- Sherley Del Carmen (GroupM)
- Estilo Alex (GroupM)
- Kenny Wu (Choreograph)
- Kristen Fellows (Choreograph)
- Brian DeCicco (Mindshare)

**RUBÉN GÓMEZ**  
REGIONAL B&I MANAGER  
[ruben.gomez@groupm.com](mailto:ruben.gomez@groupm.com)  
[www.groupm.com](http://www.groupm.com)

