

Era cookieless: claves para sobrevivir a la transformación de la industria digital

En un movimiento histórico, Google Chrome ha comenzado a bloquear estas cookies a partir de 2024. La gran pregunta es, ¿qué va a ocurrir ahora? EXTE y sus expertos analizan las claves de esta nueva era para el sector

Las cookies han sido sin duda una parte integral de la navegación web durante años. Estos pequeños fragmentos de datos han ayudado a comprender la actividad de los usuarios y ofrecer una experiencia personalizada. Sin embargo, la necesidad de ofrecer una mayor privacidad y seguridad ha desencadenado en medidas para bloquear las cookies de terceros. En un movimiento histórico, Google Chrome ha comenzado a bloquear estas cookies a partir de 2024.

La gran pregunta es, ¿qué va a ocurrir ahora?

EXTE y sus expertos presentan una guía práctica donde exploran el impacto de esta transformación y, sobre todo, analizan las maneras de sobrevivir y prosperar en este nuevo escenario.

"2024 arranca con la necesidad de reevaluar las estrategias de marketing y buscar alternativas más efectivas. Ante todo, los editores y las marcas tienen la oportunidad de construir relaciones más sólidas con sus audiencias y ofrecer contenido personalizado gracias a los datos first party, que proporcionan información precisa y relevante del usuario" explica Álvaro Pastor, CMO de EXTE.

La segmentación contextual como respuesta

Sin datos de terceros, se espera un entorno digital más curado y cuidado. Esto podría dar lugar a una revalorización del targeting contextual y de los medios con perfiles editoriales específicos y bien definidos.

La publicidad contextual, en particular, será fundamental para los editores, ya que mejorará el alcance vertical de sus medios y, por ende, su atractivo para las marcas. Del mismo modo, el targeting contextual permitirá a los anunciantes llegar a audiencias a gran escala en entornos premium sin violar la privacidad del usuario.

"Las herramientas contextuales, combinadas con datos sociodemográficos avanzados, ya sean predictivos o provenientes de los datos first party del editor, permitirán a las marcas no solo publicitarse en contenido relevante y de calidad, sino también asegurarse de que están alcanzando a la audiencia correcta en el momento correcto. Al servir anuncios precisos y no intrusivos, los editores pueden mejorar la experiencia de sus lectores," sigue explicando Álvaro Pastor, CMO de EXTE.

Inteligencia Artificial (IA) y Automatización respetuosas

Si el uso de nuevas tecnologías como la IA o la automatización era ya una necesidad, ahora se ha convertido en un imperativo. Estas tecnologías pueden ayudar a las marcas y los editores a recopilar, analizar y utilizar datos de manera más efectiva, incluso sin depender de las cookies de terceros. La IA puede identificar patrones y tendencias en los datos del usuario, lo que permite una segmentación más precisa y una entrega de anuncios personalizados. Además, la automatización puede agilizar los procesos, lo que permite a las marcas ser más eficientes y obtener un mejor retorno de la inversión.

Transición hacia los datos first party

El gran reto con las cookies first party es conseguir que los usuarios compartan sus datos de forma voluntaria, lo cual requiere construir confianza y seguridad. Para ello, los editores y las marcas deben ser transparentes sobre cómo se utilizan los datos y garantizar que se protejan adecuadamente.

La involucración activa de los lectores es cada vez mayor, con estrategias como el consentimiento informado y la participación del usuario serán clave a la hora de recopilar datos first party. Sobre todo, esto implica proporcionar opciones claras a los usuarios y permitirles controlar cómo se utilizan sus datos.

Colaboración con socios de confianza

Ganarse la confianza de los usuarios no siempre es fácil. Por ello, contar con socios y colaboradores capaces de ofrecer soluciones alineadas con los objetivos concretos y específicos de cada cliente en materia de seguridad será clave en esta nueva era. El binomio entre editores, que proporcionan un entorno fiable para los usuarios y partners tecnológicos, que maximicen la recopilación y el uso de datos first party para lograr los mejores resultados, será parte imprescindible en las estrategias de marketing tras la completa desaparición de las cookies.

"La desaparición de las cookies de terceros abre paso a un futuro y crecimiento sostenibles. Al adoptar nuevas tecnologías y estrategias, y al enfocarnos en la transparencia y el respeto por la privacidad de los datos, podemos crear un entorno mejor para todos los players digitales y usuarios. Desde EXTE, vemos esto como una oportunidad para acompañar a nuestros clientes en el proceso de conectar con su target", termina Álvaro Pastor, CMO de EXTE.

Datos de contacto:

Mónica Escobar
Trescom
662018925

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Software](#) [Ciberseguridad](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>