



Mientras Google señalaba un cambio importante en su modelo de negocio basado en anuncios, la compañía declaró este miércoles de forma inequívoca que no crearía identificadores o herramientas alternativas para rastrear a los usuarios en varios sitios web una vez que comience a eliminar las cookies de seguimiento de terceros desde su navegador Chrome a inicios de 2022.

*«En cambio, nuestros productos web estarán impulsados por API que preservan la privacidad y que impiden el seguimiento individual y, al mismo tiempo, ofrecen resultados para anunciantes y editores», dijo David Temkin, director de gestión de productos de Google.*

*«Los avances en agregación, anonimización, procesamiento en el dispositivo y otras tecnologías que preservan la privacidad ofrecen un camino claro para reemplazar los identificadores individuales», agregó.*

Se espera que los cambios, que potencialmente podrían remodelar el panorama publicitario, solo cubran los sitios web visitados a través de Chrome y no se extiendan a las aplicaciones móviles.

Google también reconoció que otras compañías podrían encontrar formas alternativas de rastrear usuarios individuales.

*«Nos damos cuenta de que esto significa que otros proveedores pueden ofrecer un nivel de identidad de usuario para el seguimiento de anuncios en la web que nosotros no ofreceremos. No creemos que estas soluciones satisfagan las crecientes expectativas de privacidad de los consumidores, ni resistirán las restricciones regulatorias que evolucionan rápidamente», dijo Temkin.*



A lo largo de los años, las cookies de terceros se han convertido en el pilar que impulsa el negocio de la publicidad digital, pero la creciente preocupación para la infracción de la privacidad de los datos ha llevado a los principales proveedores como Apple, Mozilla, Brave y Microsoft a introducir contramedidas para eliminar la tecnología de seguimiento invasivo, lo que a su vez obliga a Google a responder con soluciones similares de privacidad primero o arriesgarse a perder la confianza del cliente.

Google por su parte, en un intento por equilibrar sus roles gemelos como desarrollador de navegadores web y propietario de la plataforma publicitaria más grande del mundo, a principios del año pasado anunció planes para eliminar las cookies de terceros en Chrome en favor de un nuevo marco llamado «*Entorno de pruebas de privacidad*», que tiene como objetivo proteger el anonimato y, al mismo tiempo, ofrecer anuncios dirigidos sin recurrir a técnicas más opacas como las huellas digitales.

Para esto, Google propuso una colección en constante evolución de métodos de medición y orientación de anuncios con temas de aves destinados a suplantar las cookies de terceros, entre los que se encuentran el aprendizaje federado de cohorte (FLoC) y TURTLEDOVE, que espera que surjan los estándares para publicar anuncios en la web.

Aprovechando una técnica llamada aprendizaje automático en el dispositivo, FLoC esencialmente tiene como objetivo clasificar a los usuarios en línea en grupos basados en comportamientos de navegación similares, con el navegador de cada usuario compartiendo lo que se llama «*ID de cohorte*» con sitios web y especialistas en marketing, quienes luego pueden dirigirse a los usuarios con anuncios basados en los grupos a los que pertenecen.

Dicho de otro modo, los datos recopilados localmente desde el navegador nunca se comparten y nunca salen del dispositivo. Al utilizar este enfoque publicitario basado en intereses, la idea es ocultar a los usuarios «*entre la multitud*», manteniendo así el historial de navegación de una persona en privado y ofreciendo protección contra el seguimiento y la creación de perfiles individualizados.

TURTLEDOVE, y su extensión [FLEDGE](#), por otro lado, sugiere un nuevo método para que los



Google utilizará FLoC una vez que deje de usar las cookies de terceros

anunciantes y empresas de tecnología publicitaria orienten un anuncio a una audiencia que habían creado previamente sin revelar otra información sobre los hábitos de navegación o los intereses publicitarios de los usuarios.

Google está trabajando para probar cohortes basadas en FLoC públicamente a finales del mes, comenzando con Chrome 89, antes de extender las pruebas con anunciantes en Google Ads en el segundo trimestre.

Al decir que el cambio en la infraestructura subyacente implica compartir nueva información con los anunciantes, la Electronic Frontier Foundation (EFF) equiparó el FLoC con una «*calificación crediticia de comportamiento*», calificándolo como una «idea terrible» que crea nuevos riesgos de privacidad, incluida la probabilidad de que los sitios web usuarios de FLoC de huellas digitales exclusivas acceden a más información personal de la necesaria para publicar anuncios relevantes.

«Si usted visita un sitio para la información médica, es posible confiar en ella con la información sobre su salud, pero no hay ninguna razón por la que necesita saber cuáles son sus políticas. Del mismo modo, si visita un sitio web minorista, no debería necesitar saber si ha leído recientemente sobre el tratamiento para la depresión. FLoC erosiona esta separación de contextos, y en cambio, presenta el mismo resumen de comportamiento para todas las personas con las que interactúa», [dijo Bennett Cyphers](#), de la EFF.