



Módulo 2. Modelos de pricing, atribución y data privacy

☰ Modelos de pricing y atribución

☰ Cookieless marketing y gestión de datos

☰ Referencias

Modelos de pricing y atribución

En la unidad anterior analizamos cómo se estructuran los recorridos del usuario a través de touchpoints conectados y estrategias omnicanal, y cómo esos recorridos pueden organizarse mediante modelos como AARRR, *growth loops* y *flywheel*. Esa comprensión del comportamiento y de las interacciones permite avanzar hacia una fase de medición y valoración más afinada: la forma en que se define **cuánto cuesta cada resultado** y **cómo se interpreta el valor de cada acción dentro de una campaña**.

Esta unidad se enfoca en los modelos que permiten poner en relación la inversión con los resultados. En el contexto de performance marketing, los distintos esquemas de pricing — como CPC (coste por clic), CPA (coste por acción), CPM dinámico (coste por mil impresiones ajustado en función del objetivo) o ROAS (retorno sobre la inversión publicitaria)— brindan criterios operativos para asignar presupuestos, comparar alternativas y orientar la ejecución según los objetivos planteados. Además, las estrategias híbridas combinan estos enfoques para responder a

escenarios cambiantes y a objetivos mixtos, integrando alcance, interacción y conversión en un mismo planteamiento.

Junto con los modelos de pricing, exploraremos diferentes formas de atribuir valor a los resultados observados. Los modelos de atribución —como el lineal, el *time decay* o el *data-driven*— ofrecen perspectivas para interpretar cómo cada interacción en el recorrido del usuario contribuye a una conversión. Desde un enfoque lineal que reconoce la participación de todos los puntos de contacto hasta estructuras que ponderan el valor según su posición temporal o lo que revelan los datos propios del recorrido, estos esquemas permiten analizar el impacto de cada interacción en términos cuantitativos y comparables.

Integrar modelos de pricing y atribución en la planificación y evaluación de campañas permite enriquecer la toma de decisiones con métricas relevantes, comparaciones ajustadas a objetivos y criterios que reflejan la diversidad de recorridos y de comportamientos reales. Esta combinación potencia la capacidad de interpretar resultados con mayor precisión técnica y de ajustar la estrategia en función de cómo interactúan los usuarios con las marcas en distintos puntos de su trayectoria.

CPC, CPA, CPM dinámico, ROAS y estrategias híbridas

En el ecosistema del *performance marketing*, los modelos de precio permiten estructurar la inversión publicitaria de manera alineada con los objetivos de cada campaña. Estos esquemas facilitan calcular el rendimiento esperado, priorizar canales, audiencias y formatos, y diseñar estrategias que aprovechen al máximo cada interacción con los usuarios. A medida que evolucionan las tecnologías, también se amplían las posibilidades para valorar impresiones, clics o acciones concretas, optimizando la eficiencia y la relevancia de las campañas.

Dentro de este marco, conviven diferentes enfoques como el CPC (coste por clic), el CPA (coste por adquisición), el CPM dinámico (coste por mil impresiones ajustado según objetivos) y el ROAS (retorno sobre la inversión publicitaria). Cada modelo aporta una forma distinta de medir y proyectar resultados, y puede combinarse en estrategias híbridas que integran múltiples criterios según el tipo de campaña, el perfil de la audiencia o la etapa del *funnel*. A continuación, desarrollaremos cada uno de estos modelos para analizar sus características, aplicaciones y beneficios en la práctica.

CPC: optimización de inversión por clics en

campañas digitales

El CPC (coste por clic) es un modelo de pricing que mide el coste de cada interacción directa de un usuario con un anuncio digital. Cada vez que un usuario hace clic en un anuncio, se registra un gasto para el anunciante, lo que permite vincular la inversión con resultados concretos. Este modelo facilita distribuir el presupuesto según los canales, formatos o audiencias que generan mayor interés, y permite optimizar continuamente las campañas para mejorar el rendimiento.

El cálculo del CPC se realiza dividiendo el coste total invertido en la campaña entre el número de clics obtenidos:

$$CPC = \frac{\text{Coste total}}{\text{Número de clics}}$$

Por ejemplo, si una campaña invierte 1000 USD y obtiene 500 clics, el CPC sería 2 USD por *clic*. Esta métrica permite identificar cuáles anuncios generan resultados eficientes y dónde es posible ajustar estrategias para maximizar el rendimiento.

Medir y analizar el CPC ofrece varios beneficios, entre ellos, los siguientes:

Tabla 1. Beneficios de analizar el CPC en campañas digitales

Beneficio	Descripción
Optimización de la campaña	Identifica anuncios con mejor desempeño y permite ajustar estrategias para maximizar resultados.
Seguimiento del rendimiento	Permite evaluar cómo cada anuncio contribuye al objetivo de la campaña y ajustar presupuestos según el desempeño.
Establecimiento de objetivos y presupuestos	Facilita definir metas y asignar inversión de forma realista basada en datos de interacción.
Comparación entre campañas	Permite analizar y comparar el rendimiento de distintas campañas para identificar estrategias más efectivas.

Fuente: elaboración propia

El CPC constituye una herramienta práctica para alinear la inversión con los objetivos de conversión y *engagement*, garantizando que cada clic aporte valor al recorrido del usuario dentro del *funnel* de *performance marketing*.

El CPA, o costo por adquisición, es una métrica utilizada en marketing digital para medir el valor promedio invertido en convertir a una persona usuaria en cliente a partir de una acción definida como relevante para el negocio. Esta acción puede corresponder a una compra, una suscripción, un registro u otra conversión que represente valor económico o estratégico para la organización. A través del CPA, es posible evaluar el desempeño de una campaña en función de resultados concretos y no solo de interacciones intermedias.

Esta métrica refleja el costo total asociado al proceso de adquisición. En su cálculo se consideran los gastos en pauta publicitaria, la producción de contenidos, la gestión de campañas y los recursos operativos involucrados. De este modo, el CPA permite observar cuánto se invierte, en promedio, para lograr

una conversión efectiva y facilita el análisis comparativo entre campañas, canales o períodos de tiempo.

Por ejemplo, si una campaña registra una inversión total de 5000 USD y genera 100 conversiones, el costo por adquisición se obtiene dividiendo la inversión total por la cantidad de adquisiciones realizadas.

$$CPA = 5.000/100 = 50USD$$

En este caso, el CPA es de 50 USD por conversión. Este valor ofrece una referencia clara para evaluar si el nivel de inversión resulta consistente con los objetivos comerciales definidos.

Desde una perspectiva operativa, el CPA orienta la toma de decisiones en campañas digitales al vincular de forma directa inversión y resultado. Su seguimiento permite definir objetivos de conversión precisos, monitorear el rendimiento de las acciones implementadas y ajustar la asignación de presupuesto en función del desempeño observado. A partir de este análisis, es posible identificar qué combinaciones de canal, audiencia y mensaje generan adquisiciones con mayor eficiencia.

Asimismo, el uso del CPA contribuye a mejorar la planificación de campañas futuras. El análisis de su evolución permite optimizar la segmentación, ajustar creatividades y priorizar aquellos canales que presentan un comportamiento más estable en términos de adquisición. En este sentido, el CPA actúa como un indicador que articula inversión y resultado, favoreciendo una gestión más precisa y sostenible de las estrategias de marketing orientadas a la conversión.

CPM dinámico: ajuste del valor de las impresiones según contexto y audiencia

El **CPM (costo por mil impresiones)** mide cuánto paga un anunciante por cada mil veces que su anuncio se muestra, independientemente de que exista o no interacción posterior. Este modelo se orienta principalmente a objetivos de visibilidad, alcance y presencia de marca, y se utiliza de forma extendida en campañas de awareness y consideración.

El **CPM dinámico** amplía este esquema al introducir **variabilidad en el precio de la impresión**. En lugar de pagar siempre el mismo valor por mil impresiones, el sistema ajusta el costo según múltiples variables, entre ellas:

- el perfil de la audiencia expuesta;
- el contexto del medio o la ubicación del anuncio;

- el dispositivo utilizado;
- el momento del día;
- el nivel de demanda publicitaria existente.

En entornos digitales automatizados —especialmente en compra programática—, cada impresión se evalúa de forma individual. El sistema asigna un valor distinto a cada oportunidad de impresión según su probabilidad de aportar valor al objetivo de la campaña. Por ejemplo, pensemos en una campaña de un *e-commerce* de indumentaria cuyo objetivo es generar ventas. Cuando un espacio publicitario se libera, el sistema analiza en milisegundos a qué usuario corresponde esa impresión. Si se trata de una persona que ya visitó el sitio, consultó productos y se conecta desde un dispositivo móvil en horario nocturno —momento en el que históricamente se concentran las compras—, esa impresión recibe un valor más alto y el sistema está dispuesto a pagar más por mostrar el anuncio. En cambio, si la impresión corresponde a un usuario sin interacciones previas con la marca, navegando en un contexto de bajo interés comercial, el sistema asigna un valor menor y ofrece un CPM más bajo. De esta manera, el costo por mil impresiones se ajusta dinámicamente según el perfil del usuario y el contexto, priorizando aquellas oportunidades con mayor probabilidad de contribuir al resultado de la campaña. De este modo, una impresión dirigida a una audiencia con mayor

afinidad puede tener un CPM más alto que otra con menor relevancia, aun dentro de la misma campaña.

Desde el punto de vista operativo, el CPM dinámico permite **optimizar la inversión en función del rendimiento esperado.**

En lugar de distribuir el presupuesto de manera uniforme, el sistema prioriza aquellas impresiones que presentan mejores condiciones para cumplir los objetivos definidos, ya sea alcance cualificado, frecuencia efectiva o contribución a conversiones posteriores. Este enfoque resulta especialmente útil cuando se trabaja con audiencias segmentadas, inventarios heterogéneos, campañas multicanal y objetivos combinados de visibilidad y *performance*.

Como se puede comprender, el CPM dinámico mantiene la lógica del costo por exposición, pero incorpora inteligencia de ajuste automático. Esto permite gestionar la compra de impresiones de forma más flexible, alineando el valor pagado con la calidad y el contexto de cada impacto publicitario.

ROAS: evaluación del retorno generado por la inversión publicitaria

El ROAS (return on advertising spend) se utiliza para medir los ingresos generados a partir del gasto publicitario. Para

comprender su alcance, conviene diferenciarlo del ROI (return on investment), ya que ambos indicadores responden a niveles de análisis distintos dentro de la evaluación de resultados.

Figura 1. Diferencia entre ROAS y ROI



Fuente: Storino, 2024, <https://goo.su/R4xU>

El ROAS se enfoca exclusivamente en la **relación entre ingresos obtenidos y gasto en publicidad**. Su cálculo considera únicamente el costo de los anuncios y los ingresos atribuibles a una campaña específica. El ROI, en cambio, analiza el

rendimiento total de una inversión, incorporando todos los costos asociados al proyecto o al negocio, como operación, logística, recursos humanos y producción. Esta diferencia de enfoque explica por qué el ROAS resulta especialmente adecuado para evaluar campañas puntuales de medios, mientras que el ROI se utiliza para analizar la rentabilidad global. Además, el ROAS permite medir el retorno de una campaña concreta, vinculando directamente inversión publicitaria e ingresos generados. El ROI, por su parte, representa una mirada más amplia sobre el rendimiento total de una inversión. Esta distinción favorece una lectura complementaria de ambos indicadores dentro de la planificación y evaluación de acciones de *marketing*.

Desde un punto de vista operativo, el ROAS se calcula dividiendo los ingresos generados por una campaña entre el gasto publicitario. Por ejemplo, si una campaña produce 10 000 USD en ventas y la inversión en publicidad es de 2000 USD, el ROAS es 5. Este valor indica que, por cada dólar invertido en anuncios, se generan cinco dólares en ingresos. Esta relación facilita la comparación entre campañas, plataformas o formatos, y orienta la asignación de presupuesto hacia aquellas acciones con mejor desempeño económico.

En estrategias orientadas a conversión, comercio electrónico o adquisición directa, el ROAS se utiliza para optimizar decisiones tácticas, como la redistribución de inversión, la selección de

audiencias o la evaluación de creatividades. Su foco en los ingresos publicitarios permite analizar con precisión el impacto económico de cada acción, integrándose de manera efectiva con otras métricas de performance dentro del ecosistema digital.

Estrategias híbridas de pricing en campañas de *performance*

En la gestión de campañas de *performance marketing*, los modelos de pricing suelen combinarse para responder a objetivos diversos dentro de una misma planificación. En lugar de aplicar un único esquema de pago, las organizaciones integran métricas como CPC, CPA, CPM dinámico y ROAS según el tipo de acción que se busca promover y el momento del recorrido del usuario. A este enfoque se lo denomina **estrategias híbridas de pricing**, ya que articula distintas lógicas de medición y optimización en un mismo ecosistema de medios.

Un ejemplo frecuente de estrategia híbrida se observa en campañas de comercio electrónico. En una primera etapa, la marca puede utilizar CPM dinámico para maximizar el alcance entre audiencias afines y alimentar listas de remarketing. A medida que se identifican usuarios con mayor nivel de interés, la inversión puede desplazarse hacia campañas con modelo CPC orientadas a generar tráfico calificado al sitio. Finalmente, en la etapa de conversión, se priorizan esquemas de CPA o campañas

optimizadas por ROAS, donde el objetivo es maximizar ventas o ingresos con control directo sobre el costo por resultado.

Otro caso habitual se presenta en lanzamientos de productos o servicios digitales. Durante los primeros días, el uso de CPM dinámico permite evaluar rápidamente qué segmentos y contextos generan mayor interacción. Con esos datos, la campaña puede reconfigurarse hacia modelos de CPC para profundizar el *engagement* y, posteriormente, incorporar CPA para acciones de registro o suscripción. Esta secuencia permite acompañar el proceso de decisión del usuario y asignar el presupuesto de forma progresiva, según el nivel de intención detectado.

Las plataformas publicitarias actuales facilitan la aplicación de estas combinaciones mediante sistemas de optimización automática. A partir del rendimiento observado, los algoritmos redistribuyen la inversión entre modelos y audiencias, priorizando aquellas combinaciones que muestran mejores resultados. De este modo, el *pricing* se integra al proceso de optimización continua y acompaña la evolución de la campaña sin requerir ajustes manuales constantes.



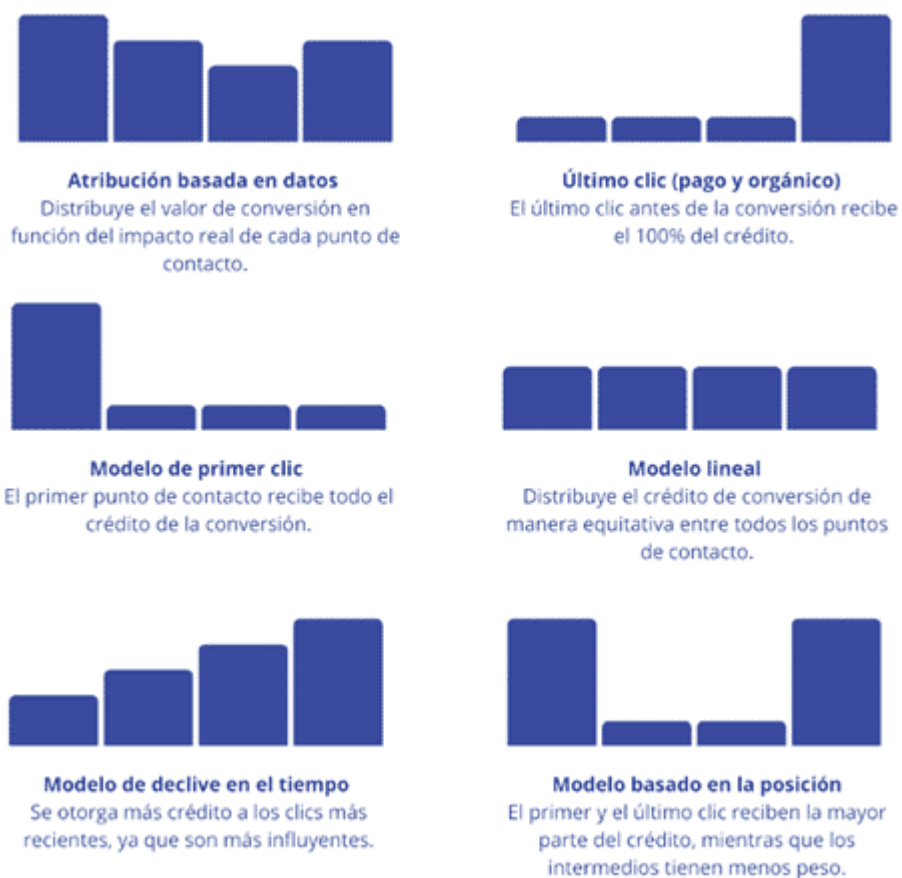
En términos estratégicos, las estrategias híbridas de pricing permiten una lectura más completa del desempeño de las campañas. Al combinar métricas orientadas a exposición, interacción y retorno económico, las organizaciones pueden evaluar sus acciones desde múltiples dimensiones y tomar decisiones más informadas. Este enfoque resulta especialmente adecuado en entornos omnicanal, donde los objetivos de visibilidad, conversión y crecimiento conviven dentro de una misma planificación y requieren una gestión integrada del presupuesto.

Modelos de atribución

Medir correctamente qué canales, campañas o acciones generan valor es una condición fundamental para tomar decisiones informadas en cualquier estrategia de *growth*. Sin embargo, atribuir con precisión qué intervención produjo una conversión específica se vuelve cada vez más complejo. En un ecosistema digital saturado de estímulos, con múltiples puntos de contacto entre usuario y producto, la relación entre causa y efecto ya no es lineal ni directa. Esto desafía los modelos tradicionales de medición y obliga a adoptar criterios más ajustados al comportamiento real de las personas.

La atribución busca responder una pregunta concreta: **¿qué contribuyó realmente a que una persona tomara una decisión?** Y, para responderla, existen diferentes enfoques:

Figura 2. Principales modelos de atribución en entornos digitales



Fuente: Torreno, 2025, <https://goo.su/MdzQ0>

En primer lugar, el **modelo de atribución basado en datos** asigna el valor de la conversión según el aporte efectivo que realiza cada punto de contacto dentro del recorrido del usuario. A diferencia de los modelos que distribuyen el crédito mediante reglas predefinidas, este enfoque utiliza el análisis de grandes volúmenes de datos para identificar qué interacciones influyen con mayor intensidad en la concreción de una acción de valor. De este modo, el valor de la conversión se reparte de manera diferencial entre los distintos canales, formatos y momentos de contacto.

Desde el punto de vista teórico, este modelo se sustenta en técnicas de análisis estadístico y aprendizaje automático que comparan recorridos que finalizan en conversión con recorridos similares que no lo hacen. A partir de esta comparación, el sistema identifica patrones de comportamiento y estima la contribución relativa de cada interacción al resultado final. Así, los puntos de contacto que incrementan la probabilidad de conversión reciben mayor peso, mientras que aquellos con menor impacto obtienen una asignación proporcionalmente menor.

En su aplicación dentro de sistemas de medición digital, el modelo basado en datos permite representar de forma más precisa la interacción entre múltiples canales a lo largo del tiempo. Por ejemplo, en recorridos que combinan anuncios en

redes sociales, búsqueda paga y acciones de *remarketing*, el modelo puede reflejar cómo ciertos contactos influyen en etapas tempranas del proceso y otros tienen mayor incidencia en la decisión final. Esta distribución del crédito favorece una interpretación más ajustada del desempeño de cada canal y contribuye a una asignación de recursos alineada con el comportamiento real de los usuarios.

Por otro lado, el **modelo de atribución lineal** asigna el valor de una conversión de forma equitativa entre todos los puntos de contacto que participan en el recorrido del usuario. Cada interacción recibe el mismo porcentaje del crédito, independientemente del canal o del momento en que ocurrió. Esta lógica permite reconocer el aporte conjunto de todas las acciones que acompañan al usuario hasta la conversión.

Para ilustrarlo con un ejemplo sencillo, supongamos un recorrido compuesto por cinco puntos de contacto: un anuncio en redes sociales, un anuncio de búsqueda, una visita orgánica al sitio, una campaña de *remarketing* y un *email*. Si ese recorrido finaliza en una conversión, el modelo lineal distribuye el valor de manera uniforme: cada punto de contacto recibe el **20 % del crédito**. En este esquema, ninguno de los canales concentra mayor peso que otro, ya que todos se consideran igualmente relevantes dentro del proceso.

Esta forma de asignación resulta útil para analizar estrategias donde los distintos canales cumplen funciones complementarias a lo largo del tiempo. Al repartir el crédito de manera pareja, el modelo lineal facilita la visualización de todos los medios involucrados en la conversión y evita focalizar el análisis en una única interacción. De este modo, se obtiene una lectura equilibrada del desempeño general y una base clara para evaluar la participación de cada canal dentro de una estrategia omnicanal.

Uno de los modelos más difundidos —y a la vez más problemáticos— es el modelo de **atribución por «último clic»**. Este enfoque asigna el 100% del mérito de la conversión al último canal con el que el usuario interactuó antes de concretar una acción (por ejemplo, una compra o un registro). Aunque su lógica es sencilla y fácil de implementar, se basa en una suposición limitada: que el paso final fue el único determinante del resultado. En la práctica, esto deja fuera una parte significativa del recorrido. La siguiente imagen ilustra esta limitación.

Figura 3. Lógica del modelo de atribución por «último clic»



Fuente: Shopify, s.f., <https://goo.su/t4dx>

En este caso, un usuario primero interactúa con un anuncio en Facebook, luego realiza una búsqueda en Google, más tarde recibe un correo electrónico (por ejemplo, un *reminder* de carrito abandonado) y finalmente concreta la conversión. El modelo de último clic ignora completamente los dos primeros pasos y atribuye el 100% del resultado al *email*. Como resultado, los canales que ayudaron a generar conciencia o interés en etapas previas quedan invisibilizados.

Este sesgo tiene implicancias estratégicas. Las campañas de *awareness* suelen ser penalizadas en la medición, ya que no aparecen asociadas a resultados directos inmediatos. Del mismo modo, los canales de soporte, como *remarketing*, quedan sobrerrepresentados. Esto puede llevar a desinversiones en acciones que sí aportan valor real al recorrido, pero que no se registran en el último paso. El modelo, lejos de informar con precisión, termina reforzando decisiones subóptimas.

Del otro lado, el **modelo de atribución por primer clic** asigna la totalidad del valor de la conversión al primer punto de contacto que inicia el recorrido del usuario. Según esta lógica, la primera interacción es la que genera el descubrimiento de la marca o del producto y, por lo tanto, recibe el 100 % del crédito de la conversión, independientemente de las acciones posteriores que se produzcan a lo largo del proceso. Este modelo resulta útil para analizar estrategias orientadas a **descubrimiento y generación de demanda**, ya que permite identificar qué canales funcionan como puerta de entrada al recorrido del usuario. Al concentrar el crédito en el primer contacto, facilita la evaluación de acciones que captan la atención inicial y amplían el alcance de la marca. Sin embargo, su lógica simplificada deja en segundo plano el aporte de los puntos de contacto intermedios y finales, por lo que suele emplearse como herramienta de análisis complementaria dentro de un conjunto más amplio de modelos de atribución.

Continuando, el **modelo de atribución con decaimiento temporal** asigna el valor de la conversión otorgando mayor peso a los puntos de contacto más cercanos en el tiempo al momento de la conversión. A medida que las interacciones se alejan temporalmente del resultado final, su participación en el crédito asignado disminuye de forma progresiva. Esta lógica parte de la idea de que los contactos más recientes influyen con mayor intensidad en la decisión de conversión.

Para comprender su funcionamiento, pensemos en un recorrido compuesto por cinco puntos de contacto distribuidos a lo largo del tiempo: un anuncio en redes sociales visto una semana antes, una visita orgánica cuatro días antes, un anuncio de búsqueda dos días antes, una acción de remarketing el día previo y un email recibido el mismo día de la conversión. En este esquema, el modelo de decaimiento temporal asigna un porcentaje mayor del crédito a los últimos contactos. Por ejemplo, el email puede recibir el 30 %, el remarketing el 25 %, la búsqueda el 20 %, la visita orgánica el 15 % y el anuncio en redes sociales el 10 %. El total se distribuye entre todos los puntos, pero con pesos diferentes según su cercanía temporal.

Este modelo resulta adecuado para analizar recorridos donde las interacciones finales cumplen un rol decisivo en la conversión, sin dejar de reconocer la influencia de los contactos previos. Al ponderar el tiempo como variable principal, el decaimiento temporal ofrece una lectura más dinámica del recorrido del usuario y permite identificar qué canales adquieren mayor relevancia en las etapas cercanas a la decisión. De este modo, facilita la optimización de acciones orientadas a cierre y conversión dentro de estrategias de *performance marketing*.

Por último, el **modelo de atribución basado en la posición** distribuye el valor de la conversión priorizando los puntos de contacto que ocupan posiciones estratégicas dentro del recorrido

del usuario. En este esquema, el mayor peso se asigna al primer contacto —que introduce a la persona en el recorrido— y al último contacto —que precede a la conversión—, mientras que las interacciones intermedias reciben una proporción menor del crédito.

De forma habitual, este modelo asigna un **40 % del valor al primer punto de contacto**, un **40 % al último** y reparte el **20 % restante entre los contactos intermedios**. Por ejemplo, si un recorrido incluye cinco interacciones —un anuncio en redes sociales, una búsqueda paga, una visita orgánica, una acción de remarketing y un email final—, el anuncio inicial recibe el 40 % del crédito, el email final otro 40 %, y los tres contactos intermedios se reparten el 20 % restante en partes iguales.

Figura 4. Lógica del modelo de atribución basado en la posición



Fuente: Shopify, s.f., <https://goo.su/t4dx>

Esta lógica combina elementos de los modelos de primer clic y de último clic, reconociendo tanto la importancia del inicio del recorrido como del momento cercano a la conversión. Al mismo tiempo, mantiene visibles las interacciones intermedias, que acompañan el proceso de decisión del usuario. El modelo basado en la posición resulta adecuado para estrategias donde se busca equilibrar acciones de descubrimiento y cierre, ofreciendo una visión más completa del aporte de cada etapa dentro del *customer journey*.

La comprensión de los modelos de atribución abordados en esta unidad aporta un marco sólido para interpretar los resultados de las campañas y distribuir el valor de las conversiones de manera coherente con los recorridos reales de los usuarios. Sin embargo, estos enfoques dependen directamente de la disponibilidad y el uso de datos de seguimiento. En la siguiente unidad, nos centraremos en los desafíos actuales vinculados a la gestión de datos en entornos digitales, abordando el *cookieless marketing*, la privacidad de la información y el uso estratégico de *first-party data* como base para la medición y la toma de decisiones en el ecosistema digital contemporáneo.

CONTINUAR

Cookieless marketing y gestión de datos

La medición y optimización de campañas de *performance marketing* se apoyan en el uso sistemático de datos para comprender el comportamiento de los usuarios y evaluar los resultados de las acciones desplegadas. En la unidad anterior se abordaron los modelos de atribución como herramientas para distribuir el valor de las conversiones a lo largo del recorrido del usuario. Este enfoque pone de manifiesto la relevancia de los datos de seguimiento como insumo para interpretar recorridos, optimizar inversiones y tomar decisiones informadas.

En el ecosistema digital actual, la gestión de datos adquiere un protagonismo creciente a partir de transformaciones regulatorias, tecnológicas y culturales vinculadas a la privacidad de la información. En este contexto, emerge el concepto de *cookieless marketing*, que refiere a estrategias de medición y activación basadas en nuevas formas de recopilación y uso de datos, con mayor énfasis en fuentes propias y en prácticas alineadas con marcos normativos de protección de la

información personal. Este escenario redefine las condiciones en las que se diseñan, ejecutan y evalúan las campañas digitales.

A lo largo de esta unidad, se analizarán los principios del cookieless marketing y su relación con la privacidad de los datos, así como el rol del first-party data en la construcción de estrategias sostenibles de performance. El objetivo es comprender cómo se organizan los sistemas de medición en entornos con mayores exigencias de transparencia y consentimiento, y cómo la gestión responsable de los datos se integra como un componente estratégico dentro del marketing digital contemporáneo.

Cookieless marketing, privacidad de datos y uso de first-party data

Durante la última década, el uso de datos personales en entornos digitales comenzó a organizarse bajo marcos regulatorios más definidos. A medida que la actividad online se volvió parte central de la vida cotidiana, gobiernos y organismos internacionales impulsaron normas orientadas a garantizar mayor transparencia, control y previsibilidad en el tratamiento de la información de las personas usuarias. Este proceso acompañó la expansión del marketing digital y buscó establecer reglas comunes para su desarrollo sostenible.

Un punto de referencia clave en este recorrido fue la entrada en vigencia del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea en 2018. Este marco normativo consolidó principios como el consentimiento informado, la limitación de la finalidad y el derecho de las personas a conocer y gestionar cómo se utilizan sus datos. A partir de su implementación, muchas empresas comenzaron a revisar sus prácticas de recopilación y uso de información, incluso fuera del territorio europeo, debido al alcance global de los entornos digitales.

En paralelo, otras regiones avanzaron con legislaciones propias, como la *California Consumer Privacy Act* (CCPA) en Estados Unidos y normativas de protección de datos en distintos países de América Latina. Estas regulaciones respondieron a un mismo objetivo: **fortalecer la confianza en el ecosistema digital, promoviendo prácticas más claras y responsables en el uso de la información personal.** Este escenario regulatorio sentó las bases para una evolución en la forma de medir, segmentar y activar audiencias en *marketing* digital, dando lugar a nuevos enfoques.

Uno de esos enfoques fue el denominado cookieless marketing, que surge como respuesta a la necesidad de

adaptar las estrategias digitales a un entorno con mayores exigencias de privacidad y control de datos. Este concepto no implica la desaparición inmediata de la medición o la personalización, sino una transformación en las herramientas y métodos utilizados para comprender el comportamiento de las personas en entornos digitales, priorizando prácticas más transparentes y alineadas con los marcos regulatorios vigentes.

Para comprender este cambio, resulta necesario partir de una noción básica: qué es una *cookie* y cómo funciona. Una *cookie* es un pequeño archivo de información que un sitio web almacena en el navegador de una persona usuaria cuando esta lo visita. Su función principal es recordar información sobre esa interacción, como preferencias, sesiones iniciadas o acciones realizadas, para facilitar experiencias más fluidas y personalizadas en visitas posteriores.

Desde un punto de vista operativo, las *cookies* permiten que un sitio reconozca a un navegador específico. Por ejemplo, gracias a una *cookie*, una tienda en línea puede recordar los productos agregados al carrito, mantener una sesión activa o mostrar contenidos relacionados con intereses previos. En marketing digital, estas tecnologías también hicieron posible medir

recorridos, atribuir conversiones y segmentar audiencias según comportamientos observados.

Con el tiempo, el uso de *cookies* se amplió más allá del sitio original que las generaba. Esto dio lugar a prácticas de seguimiento entre distintos dominios, lo que permitió construir perfiles de navegación más amplios. En este contexto, el debate sobre privacidad cobró mayor relevancia y motivó la revisión de cómo, cuándo y con qué fines se utilizaban estos mecanismos. Fue desde entonces que comenzó a tomar forma el enfoque ***cookieless***, que propone nuevas formas de análisis y activación basadas en principios de consentimiento, transparencia y control por parte de la persona usuaria.

Dicho de otro modo, a partir del debate sobre privacidad y del avance regulatorio, comenzó a diferenciarse con mayor claridad **qué tipo de *cookies* se utilizan y con qué finalidad**. No todas las *cookies* cumplen la misma función ni implican el mismo nivel de acceso a la información. En términos generales, el ecosistema digital distingue entre ***cookies propias (first-party)*** y ***cookies de terceros (third-party)***, una clasificación que resulta fundamental para entender el enfoque *cookieless* y la gestión responsable de datos.

Las ***cookies propias*** son generadas y gestionadas por el mismo sitio web que la persona visita. Se utilizan para recordar

configuraciones, mantener sesiones activas, analizar el uso del sitio o personalizar contenidos dentro de ese entorno específico. En cambio, las **cookies de terceros** son creadas por dominios externos al sitio visitado y permiten el seguimiento del comportamiento del usuario a través de distintos sitios web, una práctica que históricamente fue muy utilizada en publicidad digital.

La siguiente tabla sintetiza las principales diferencias entre ambos tipos de cookies, tomando como referencia los criterios técnicos y de uso más relevantes en el ecosistema digital actual:

Tabla 2. Diferencias entre cookies propias y cookies de terceros

Criterio	Cookies propias (<i>first-party</i>)	Cookies de terceros (<i>third-party</i>)
Quién las crea	El servidor del sitio web visitado	Un servidor externo al sitio visitado
Accesibilidad	Solo accesibles para el propietario del sitio	Accesibles desde múltiples sitios que

		cargan código del tercero
Soporte del navegador	Compatibles con todos los navegadores	Limitadas o bloqueadas por defecto en navegadores como Safari, Firefox y Brave
Uso principal	Experiencia del usuario, analítica interna, personalización	Publicidad digital, seguimiento entre sitios, segmentación cross-site
Relación con privacidad	Mayor control y transparencia para el usuario	Mayor nivel de exposición y menor control percibido

Esta distinción adquiere relevancia directa en el contexto del *cookieless marketing*, ya que muchas de las restricciones actuales y futuras afectan principalmente al uso de cookies de terceros. En cambio, las cookies propias continúan siendo una herramienta válida para comprender el comportamiento dentro de entornos

propios, siempre que se utilicen de forma transparente y con consentimiento informado.

En el próximo tramo del tema, profundizaremos en **cómo funciona el enfoque *cookieless***, qué alternativas emergen para la medición y la activación de audiencias, y por qué el **uso de *first-party data*** se convierte en un componente cada vez más relevante dentro de las estrategias de marketing digital.

Cookieless marketing y uso estratégico del first-party data

El enfoque *cookieless* se consolida como una respuesta operativa a las transformaciones regulatorias, tecnológicas y culturales del ecosistema digital. En este marco, la medición y la activación de audiencias se reorganizan a partir de señales que no dependen del seguimiento individual persistente entre sitios, sino de datos obtenidos en contextos controlados y de modelos estadísticos que permiten interpretar comportamientos agregados.

Desde el punto de vista de la medición, las plataformas digitales comenzaron a priorizar el uso de eventos propios y conversiones modeladas. En lugar de reconstruir recorridos completos entre múltiples dominios, el análisis se enfoca en interacciones observables dentro de entornos específicos, como visitas, registros, compras o acciones dentro de aplicaciones. Estos datos

se complementan con modelos que estiman resultados a partir de patrones históricos, manteniendo la capacidad de análisis sin vulnerar los principios de privacidad.

En términos de activación de audiencias, el *cookieless marketing* impulsa una transición hacia estrategias basadas en información proporcionada directamente por las personas usuarias. Formularios, registros, suscripciones, programas de fidelización y uso de aplicaciones se convierten en fuentes centrales para construir audiencias relevantes. Esta información, gestionada de forma responsable, permite personalizar mensajes, ajustar campañas y segmentar sin recurrir a mecanismos de seguimiento entre sitios.

En este contexto, el *first-party data* adquiere un rol estructural dentro de las estrategias de marketing digital. Se trata de datos recopilados a partir de interacciones directas entre la marca y la persona usuaria, como historiales de compra, comportamiento dentro del sitio, respuestas a comunicaciones o uso de servicios digitales. Al provenir de entornos propios, estos datos ofrecen mayor consistencia, control y alineación con los marcos regulatorios vigentes.

El valor del *first-party data* no reside únicamente en su origen, sino en su capacidad para integrarse con distintos sistemas de gestión. Al centralizarse en herramientas como CRM, plataformas

de analítica propia o bases de datos internas, permite conectar acciones de marketing, ventas y atención al cliente. Esta integración facilita una comprensión más amplia del recorrido del usuario, incluso en escenarios donde la identificación individual se encuentra limitada.

Asimismo, las plataformas publicitarias adaptaron sus funcionalidades para habilitar el uso seguro de datos propios. La activación de audiencias mediante identificadores hasheados, listas de clientes o señales contextuales permite mantener estrategias de segmentación y optimización, respetando los criterios de consentimiento y transparencia. De este modo, la personalización continúa siendo posible dentro de un marco más previsible y controlado.

Desde una perspectiva estratégica, el uso de *first-party data* también promueve una relación más directa entre marcas y audiencias. La obtención de datos se vincula cada vez más con propuestas de valor claras: contenidos relevantes, beneficios exclusivos, experiencias personalizadas o mejoras en el servicio. Este intercambio fortalece la confianza y favorece la construcción de vínculos sostenidos en el tiempo.

En conjunto, el *cookieless marketing* y la gestión estratégica del *first-party data* redefinen la forma en que se diseñan, miden y

optimizan las campañas digitales. Lejos de limitar las posibilidades de análisis, este enfoque reorganiza las prácticas existentes bajo principios de transparencia, control y coherencia, integrando la privacidad como parte constitutiva del diseño de las estrategias y no como un condicionante externo.

CONTINUAR

Referencias

Shopify, (s.f.). *Marketing de atribución: definición y tipos* (2025).
<https://www.shopify.com/es/blog/marketing-de-atribucion>

Storino, M. (2024). ¿Conocías la diferencia entre ROAS y ROI?
LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/melisa-storino-1848b1126_conoc%C3%ADas-la-diferencia-entre-roas-y-roi-activity-7090692381464760320-NHWJ/?originalSubdomain=es

Torreno, A. (2025). *Modelos de atribución en GA4: Tipos, configuración y comparación*.
<https://adriatorreno.com/blog/modelos-de-atribucion-en-ga4-tipos-configuracion-y-comparacion/>

CONTINUAR