

Publicidad programática y entorno cookieless: análisis de contenido en los medios españoles

Paloma Fuentes-SantosESIC Business & Marketing School  **Javier Bustos Díaz**Euncet Business School  **Lara Martín-Vicario**Universitat Internacional de Catalunya  **Eleni Papaoikonomou**Universitat Rovira i Virgili  <https://dx.doi.org/10.5209/emp.97396>

Recibido: 29 de julio de 2024 / Aceptado: 21 de enero de 2025

ES Resumen. El propósito de este estudio es analizar en profundidad cómo los medios digitales españoles están abordando la publicidad programática y la transición hacia un entorno sin cookies de terceros (*cookieless*). En cuanto a la metodología, se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de contenido a través de la base de datos Factiva. Para la selección de la muestra, se ha conformado un corpus de trabajo compuesto por 223 artículos, que, tras aplicar los filtros correspondientes, conforma una muestra final de 81 artículos. Estos se centran en diversas temáticas relacionadas con la publicidad programática y el entorno *cookieless*. Los artículos analizados abordan cuestiones como la relevancia de la publicidad programática, los desafíos y oportunidades que presenta el entorno sin cookies de terceros, y la percepción de los usuarios respecto a estos cambios en el ecosistema digital. Los resultados del estudio revelan que la discusión sobre estos temas se concentra predominantemente en medios especializados en tecnología y *marketing* digital. El tono general de los artículos, mayoritariamente neutro y positivo, subraya el potencial de la publicidad programática y las ventajas del entorno *cookieless*. Sin embargo, también se identifican preocupaciones significativas en torno a la privacidad de los usuarios y el cumplimiento de las regulaciones vigentes. Entre las principales conclusiones, se destaca que los medios digitales españoles otorgan una mayor relevancia al entorno *cookieless*, pues se considera que este cambio representa una oportunidad para innovar y mejorar la transparencia y la confianza del usuario en el ecosistema digital.

Palabras clave: Publicidad programática, entorno *cookieless*, medios digitales, cookies de terceros, privacidad del usuario.

ENG Programmatic Advertising and the Cookieless Environment: A Content Analysis in the Spanish Media

Abstract. The purpose of this study is to thoroughly analyze how Spanish digital media are addressing programmatic advertising and the transition to a cookieless environment. In terms of methodology, an exhaustive content analysis was carried out using the Factiva database. For the selection of the sample, a working corpus of 223 articles was created, which, after applying the filters described in the methodological section, made up a final sample of 81 articles. The analyzed articles address issues such as the relevance of programmatic advertising, the challenges and opportunities presented by the cookieless environment, and user perceptions regarding these changes in the digital ecosystem. The study's results reveal that the discussion on these topics is predominantly concentrated in media specialized in technology and digital marketing. The overall tone of the articles is mostly neutral and positive, highlighting the potential of programmatic advertising and the advantages of the cookieless environment. However, significant concerns are also identified regarding user privacy and compliance with current regulations. Among the main conclusions, it is noted that Spanish digital media place greater importance on the cookieless environment, considering this change an opportunity to innovate and improve transparency and user trust in the digital ecosystem.

Keywords: Programmatic advertising, cookieless environment, digital media, third-party cookies, user privacy.

Cómo citar: Fuentes-Santos, P., Bustos Díaz, J., Martín-Vicario, L. y Papaoikonomou, E. (2025). Publicidad programática y entorno *cookieless*: análisis de contenido en los medios españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 237-251. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.97396>

1. Introducción

El panorama de la publicidad está experimentando una transformación radical impulsado por avances tecnológicos y cambios en las regulaciones de privacidad. La transición hacia un entorno sin *cookies* de terceros (entorno *cookieless* de ahora en adelante), potenciado por las crecientes preocupaciones sobre la privacidad y la protección de datos personales, está generando un impacto profundo en el sector de la publicidad digital (Tian *et al.*, 2024). Las políticas de privacidad más estrictas, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en Europa, y la decisión de los principales navegadores web de eliminar gradualmente las *cookies* de terceros están forzando a los anunciantes y a las plataformas a replantear sus enfoques para la segmentación y el seguimiento de usuarios en línea (Boerman *et al.*, 2017). En un mundo sin *cookies*, las estrategias de *marketing* deberán evolucionar hacia modelos que prioricen la privacidad y utilicen alternativas como los datos propios (*first-party data*), la contextualización y las identificaciones persistentes sin depender de las *cookies* de terceros (Duan *et al.*, 2019).

En este contexto, la publicidad programática y el entorno *cookieless* han emergido como temas centrales en los debates académicos y profesionales sobre el futuro de la publicidad digital (Kumar *et al.*, 2024; Singh, 2024). En este sentido, la publicidad programática ha ganado una importancia significativa en el ámbito de la publicidad digital debido a su capacidad para automatizar y optimizar la compra de espacios publicitarios en tiempo real. Según datos recientes, la inversión en publicidad programática en España alcanzó los 950 millones de euros en 2022, lo cual representa un crecimiento del 15 % respecto al año anterior (IAB Spain, 2023). Esta tendencia se alinea con el aumento global de la inversión en publicidad programática, que alcanzó los 155,22 mil millones de dólares en 2023 (Statista, 2023). Estos números reflejan una clara preferencia por métodos publicitarios más eficientes y dirigidos, que permiten una segmentación precisa y una medición detallada del rendimiento de las campañas.

Por otro lado, Google anunció la eliminación progresiva de las *cookies* de terceros para el año 2024, aunque finalmente culminará en 2025, que plantea desafíos significativos para la industria publicitaria (Privacy Sandbox, 2024). Esto se debe a que las *cookies* de terceros han sido una herramienta esencial para el seguimiento y la segmentación de audiencias en la web y la transición hacia un entorno *cookieless* requiere la adopción de nuevas tecnologías y metodologías para preservar la efectividad de la publicidad digital. Según el plan actualizado de Google, la industria está explorando alternativas como las tecnologías de identificación basadas en la privacidad y las soluciones de *data clean rooms*, entornos seguros para el intercambio de datos, para abordar estos desafíos (Privacy Sandbox, 2024).

Los *data clean rooms* son plataformas tecnológicas diseñadas para permitir a las marcas, anunciantes y editores compartir y analizar datos de manera colaborativa sin comprometer la privacidad del usuario. Estas herramientas funcionan como espacios cerrados y altamente controlados donde los datos se anonimizan y se procesan bajo estrictas re-

glas de seguridad, lo que evita la exposición de información personal identificable (PII por las siglas en inglés de *personal identifiable information*) y cumple con las normativas de privacidad como el RGPD, en el entorno europeo, y la California Consumer Privacy Act (CCPA) en el entorno de EE. UU. Dentro de estos entornos, las partes interesadas pueden cruzar sus datos propios (*first-party data*) con datos de otras fuentes para obtener mayor conocimiento sobre audiencias, medir el desempeño de campañas o realizar análisis avanzados, pero sin que ninguna de las partes tenga acceso directo a los datos originales de la otra.

En el contexto de la desaparición de las *cookies* de terceros, los *data clean rooms* representan una solución clave porque facilitan la colaboración entre actores del ecosistema publicitario de forma segura y transparente, y ofrecen una alternativa para la segmentación y medición efectiva en un entorno centrado en la privacidad del usuario. Además, estas herramientas permiten a las empresas adoptar estrategias basadas en *first-party data*, que se están convirtiendo en el estándar dentro del paradigma *cookieless*. Esto no solo protege la confianza del consumidor, sino que también garantiza que las campañas publicitarias sigan siendo relevantes y personalizadas, incluso en ausencia de *cookies* de terceros.

Este cambio de paradigma se ha producido no solo en términos técnicos y operativos, sino también en la percepción y cobertura mediática del tema. En este sentido, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la configuración de la opinión pública y en la contextualización de estos cambios dentro de un marco más amplio de evolución tecnológica y regulatoria (McQuail, 2010). Además, la relación entre la inteligencia artificial y la publicidad programática es un área de interés creciente. La inteligencia artificial permite mejorar la precisión y eficiencia de las campañas programáticas, pues proporciona conocimiento más profundo sobre el comportamiento del consumidor y optimiza la toma de decisiones en tiempo real (Kletzmann *et al.*, 2018). En un entorno *cookieless*, las capacidades avanzadas de análisis de datos y aprendizaje automático de la inteligencia artificial serán aún más críticas para desarrollar estrategias publicitarias efectivas sin depender de las *cookies* de terceros.

Este estudio se propone explorar, a través de una metodología mixta basada en el análisis de contenido, cómo los medios españoles abordan la publicidad programática y el entorno *cookieless*. La novedad de esta investigación radica en su enfoque en la representación mediática de estos fenómenos emergentes, que proporciona una visión comprensiva sobre: (a) las temáticas predominantes; (b) los actores involucrados; y (c) los aspectos más destacados en el debate público. Esta perspectiva es especialmente relevante dado el rápido ritmo de cambio en el sector de la publicidad digital y la necesidad de los profesionales y académicos de adaptarse a un entorno en constante evolución. Investigaciones previas sobre la adaptación de la industria a los cambios tecnológicos y regulatorios han destacado la importancia de la innovación y la flexibilidad en la estrategia publicitaria (Patil y Chordiya, 2020). Sin embargo, es crucial entender cómo los medios de comunicación, generalistas y especializados,

presentan estas temáticas, ya que las personas se informan principalmente a través de los medios de comunicación y no de revistas académicas. En resumen, identificar el qué y el cómo se habla de la publicidad programática y el entorno *cookieless* en los medios de comunicación es fundamental para comprender cómo el público general forma sus opiniones al respecto. En definitiva, esta investigación busca llenar un vacío en la literatura actual al ofrecer una visión detallada de cómo los medios españoles están tratando el tema de la publicidad programática y el entorno *cookieless*.

2. Marco teórico

La publicidad programática se refiere a la utilización de tecnologías automatizadas para la compra y venta de espacios publicitarios en línea, optimizando en tiempo real el proceso de colocación de anuncios basados en datos de usuarios (Lambrecht y Tucker, 2013). Este sistema funciona mediante plataformas de demanda (DSP, por las siglas en inglés de *Demand-Side Platforms*), que compran impresiones publicitarias de forma automatizada, y plataformas de oferta (SSP, por las siglas en inglés de *Supply-Side Platforms*) que gestionan la venta de espacio publicitario de los *publishers* o editores que son los propietarios de los sitios web o aplicaciones móviles donde se muestran los anuncios. Estos utilizan SSP para vender sus espacios publicitarios disponibles en el mercado programático. Las SSP ayudan a los editores a optimizar sus ingresos al permitirles acceder a una amplia gama de anunciantes y seleccionar las mejores ofertas para sus espacios. Los editores también utilizan DMP para gestionar y analizar los datos de sus usuarios, lo que les permite ofrecer una segmentación más precisa a los anunciantes (Müns-termann y Würtenberger, 2016).

Los principales actores en este ecosistema incluyen anunciantes, agencias de medios, *publishers*, *Ad Exchanges* y proveedores de tecnología que facilitan la subasta en tiempo real de los espacios publicitarios (Kireyev et al., 2016). Los *Ad Exchanges* son mercados virtuales donde se llevan a cabo las subastas en tiempo real de los espacios publicitarios. Estos intercambios facilitan la interacción entre las DSP y las SSP, lo cual permite una transacción eficiente y transparente. Los *Ad Exchanges* pueden ser abiertos, donde cualquier anunciante o editor puede participar, o privados, donde solo participan actores seleccionados por invitación (Yang y Kang, 2016). Este último proceso, en términos internacionales, se conoce por las siglas en inglés RTB (*real time bidding*) (Martínez-Martínez et al., 2017).

La automatización de estos procesos permite una segmentación más precisa de audiencias y una mayor eficiencia en el gasto publicitario (Chen et al., 2019). Utilizando algoritmos avanzados y *big data*, la publicidad programática puede determinar en milisegundos qué anuncios mostrar a qué usuarios y a qué precio. Sin embargo, la complejidad del ecosistema programático también introduce desafíos, tales como la transparencia en la cadena de suministro de anuncios y el control de fraudes (Bleier y Eisenbeiss, 2015). La falta de visibilidad sobre el recorrido de los anuncios y los actores involucrados puede llevar a problemas de transparencia y aumentar la vulnerabilidad frente a fraudes publicitarios (Dörnyei, 2021).

La creciente inversión en publicidad programática refleja su importancia en el mercado. En 2023, la inversión global en publicidad programática fue de aproximadamente 167,6 mil millones de dólares, y se espera que alcance los 194,1 mil millones de dólares en 2024, lo que indica un crecimiento anual considerable, según el informe *Programmatic Advertising Global Market Report* (Allied Market Research, 2022). La publicidad programática está experimentando un crecimiento tres veces más rápido que la publicidad en línea tradicional, lo que demuestra la creciente importancia y adopción de esta forma de publicidad en la industria. Esta tendencia no es exclusiva de España, sino que se observa a nivel global. De hecho, según eMarketer (2024), se espera que la inversión en publicidad programática en todo el mundo alcance los 319 300 millones de dólares en 2024, lo que representa un crecimiento del 10,2 % respecto al año anterior.

Las *cookies* de terceros han sido fundamentales para el seguimiento de usuarios a través de sitios web y para la segmentación publicitaria, pues permiten a los anunciantes personalizar sus mensajes y medir la efectividad de sus campañas (Google for Developers, 2023). Sin embargo, las crecientes preocupaciones sobre la privacidad de los usuarios han llevado a una reevaluación de estas prácticas. La transición a un entorno *cookieless* plantea desafíos técnicos y estratégicos para los anunciantes, quienes deben adaptarse a nuevas metodologías para la recolección de datos y la segmentación de audiencias (Alaimo et al., 2020).

La intersección entre la publicidad programática y el entorno *cookieless* es un área crítica de estudio, ya que la eficacia de la publicidad programática tradicionalmente ha dependido del uso de *cookies* de terceros para la recopilación de datos de usuarios y la segmentación de audiencias (Goldfarb y Tucker, 2011). Con la eliminación de estas *cookies*, se hace necesario explorar nuevas tecnologías y metodologías que puedan preservar la precisión y efectividad de las campañas publicitarias.

2.1. Los medios de comunicación y la percepción pública sobre tecnología

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la configuración de la percepción pública sobre temas tecnológicos y regulatorios. También respecto a la publicidad programática y el entorno *cookieless*. Según McQuail (2010), los medios no solo informan, sino que también estructuran el tejido social y configuran marcos de referencia para interpretar temas de interés público. La percepción y adopción de las nuevas tecnologías por parte de los actores de la industria se puede ver influenciada por su representación mediática (Scheufele, 1999). En este sentido, el cómo los medios representan la transición hacia un entorno *cookieless* y sus implicaciones para la publicidad programática tiene implicaciones sobre cómo los distintos actores piensan sobre estos temas.

La transición hacia un entorno *cookieless* representa un desafío significativo para la industria publicitaria, pero también una oportunidad para innovar en la manera en que se recopilan y utilizan los datos de los

usuarios. Estudios recientes (por ejemplo, Herbrich, 2022) sugieren que la adopción de tecnologías de identificación basadas en la privacidad y las soluciones de *data clean rooms* pueden ofrecer caminos viables para mantener la efectividad de la publicidad programática en ausencia de *cookies* de terceros.

En conclusión, la publicidad programática y la transición hacia un entorno *cookieless* representan áreas clave de estudio en la actualidad, con implicaciones profundas para la industria publicitaria y su representación en los medios de comunicación. La adaptación a estos cambios requerirá no solo avances tecnológicos, sino también una comprensión y gestión adecuadas de las preocupaciones sobre la privacidad de los usuarios y la transparencia en el ecosistema publicitario.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es analizar cómo los medios de comunicación digitales españoles abordan la publicidad programática y el entorno *cookieless*. En este sentido, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿A qué aspectos confieren mayor relevancia los medios?
- PI2. ¿Cómo están los medios digitales españoles abordando la transición hacia soluciones de publicidad programática sin *cookies* de terceros?
- PI3. ¿Existen diferencias en el abordaje de la publicidad programática y las *cookies* de terceros entre los distintos tipos de medios digitales (generalistas, especializados, nativos digitales, etc.)?

Para llevar a cabo el trabajo, se ha empleado como herramienta principal el análisis de contenido. Esta técnica, que ha sido descrita como precisa y objetiva, se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de estos (Berganza Conde y Ruiz Román, 2010; Krippendorf, 1980). Para el presente estudio, el análisis de contenido permite formular, a partir de los datos obtenidos de fuentes secundarias, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1980). Para Cook y Reichardt (1986), la investigación cualitativa se caracteriza por su fiabilidad y validez, con datos reales, ricos y profundos. Está orientada al proceso, fundamentada en la realidad, enfocada en descubrimientos, y es exploratoria, descriptiva e inductiva.

El método de investigación utilizado en este estudio fue un método mixto, con un enfoque predominantemente inductivo. Inicialmente, se partió de algunas categorías de análisis previamente establecidas en la literatura (Braun y Clarke, 2006; Creswell y Plano Clark, 2017). Sin embargo, a medida que se avanzaba en el examen y codificación del material recopilado, se fueron proponiendo nuevas categorías de manera inductiva, sin limitarse a las categorías iniciales. Este proceso iterativo permitió consolidar, modificar o suprimir las categorías a partir de la comparación de los datos incluidos en la unidad de análisis (Rodríguez *et al.*, 1996).

De esta forma, si bien se partió de algunas categorías predefinidas, la mayor parte de las categorías de análisis resultaron de este proceso inductivo de

codificación. En resumen, se utilizó un método mixto, con un enfoque predominantemente inductivo, donde las categorías de análisis emergieron principalmente del examen cuidadoso y la comparación de los datos recopilados, complementando las categorías iniciales.

3.1. Diseño del estudio

La constitución de la muestra de trabajo se ha realizado a través de la herramienta Factiva, que se trata de una base de datos perteneciente a Dow Jones & Company, que proporciona el acceso a 264 medios nacionales, incluidas las agencias EFE y Europa Press (Roger-Monzó, 2022). El uso de esta herramienta detallada asegura que los resultados obtenidos son pertinentes y específicos al contexto español, y facilitan un análisis de contenido riguroso y focalizado. A continuación, se detallan los parámetros de búsqueda utilizados.

La ecuación de búsqueda fue «publicidad programática» OR «*cookieless*», que se introdujo en el campo «All of these words». Esta elección garantiza que los artículos seleccionados contengan específicamente el término «*cookieless*» o «publicidad programática», lo cual es esencial para analizar cómo los medios españoles abordan este tema particular. Para ampliar el alcance temporal del análisis –y así tener una visión más completa de la evolución y el tratamiento del tema a lo largo del tiempo– se decidió no especificar un rango de fechas. También se optó por mantener desactivada la opción de borrar duplicados. A pesar de que ello implicaría una revisión manual de todos los resultados de búsqueda, asegura que se capturan todas las menciones y discusiones sobre publicidad programática y entorno *cookieless*.

Con el fin de obtener el máximo número de resultados pertinentes a la investigación, también se seleccionaron las opciones de «all sources» (la búsqueda tenía en cuenta todas las fuentes disponibles en Factiva), «All authors» (no se aplican filtros para autores específicos), «all companies» (no se aplican filtros en función de las empresas que son sujeto de las noticias) y «all industries» (para tener en cuenta aquellas noticias de otros sectores que pudieran verse afectados por la publicidad programática o el entorno *cookieless*).

No obstante, sí que se aplicaron una serie de filtros de los que permite la herramienta. En temática, se excluyeron todos aquellos formatos que estuvieran relacionados con informes financieros, transcripciones y noticias corporativas. Se decidió así porque estas no son pertinentes al análisis del contenido mediático, al no estar producidas por ellas. Por ejemplo, si bien una noticia corporativa tiene el formato de noticia, esta proviene de la propia empresa y no del medio de comunicación.

Para asegurar que la muestra se circunscribiera a España y los medios españoles se realizó lo siguiente. Por un lado, la muestra se restringió a la región de España y que fueran artículos de España. Con este doble filtro se aseguró que la búsqueda se realizará en medios de comunicación españoles. Además, también se seleccionó el español como idioma de las noticias. De esta manera, se excluyen otros idiomas que se puedan emplear en los medios españoles (catalán, gallego o vasco) y permite mantener la coherencia lin-

güística y cultural del análisis. Inicialmente, se obtuvieron 223 registros, que se examinaron de manera individual para omitir aquellos que no hacían mención expresa al tema objeto de estudio. Esto dejó una muestra de 152 registros. A continuación, se procedió a hacer una segunda ronda de cribaje, leyendo cada uno de los artículos en profundidad para asegurar su idoneidad para el estudio. En este proceso, se excluyeron un total de 71 artículos por los siguientes motivos: (a) 32 artículos eran duplicados; (b) 26 se referían al contexto de México y no a España; (c) nueve trataban temáticas alejadas al objeto de estudio (por ejemplo, tendencias del sector inmobiliario o predicciones sobre el video *online*); y (d) cuatro versaban sobre nombramientos de cargos específicos en empresas. La muestra final quedó conformada por 81 artículos.

3.2. Codificación y análisis

Tras el análisis inicial de la muestra, se procedió a establecer las categorías de análisis. Como se ha

señalado anteriormente, este no fue un proceso lineal, sino que se aplicó un enfoque iterativo de análisis y reanálisis del material.

Inicialmente, se partió de algunas categorías de análisis previamente que sirvieron como punto de partida para el examen del material recopilado, como se muestra en la Tabla 1. No obstante, a medida que se avanzaba en la lectura y codificación de los datos, el equipo de investigación fue proponiendo nuevas categorías de manera inductiva. Estas categorías emergentes se consolidaban, modificaban o suprimían a través de un proceso iterativo de comparación y contraste de los datos incluidos en la unidad de análisis. De esta manera, el sistema de categorías fue evolucionando a lo largo del proceso de codificación, enriquecido por el análisis y reanálisis constante del material. Esto permitió que la mayor parte de las categorías de análisis resultaran de este enfoque inductivo, que complementaba las categorías iniciales establecidas en la literatura.

Tabla 1. Ficha de análisis

Categoría	Métrica
Identidad de la noticia	Título
	Autor
	Medio
	Fecha de publicación
Menciona publicidad programática	Sí/No
Menciona entorno <i>cookieless</i>	Sí/No
Temática (cómo presenta la publicidad programática)	Publicidad Digital
	Políticas y protección de datos
	Tendencias de futuro (elemento clave para el futuro)
	Herramienta de Marketing
Tono (cómo trata la información)	Negativo/positivo/neutro
Sujeto de la información	Usuario/ <i>publisher</i> / anunciantes/ ninguno de los anteriores
Efectos de la publicidad programática sobre los <i>publisher</i>	Negativo/positivo/neutro
Efectos de la publicidad programática sobre los anunciantes	Negativo/positivo/neutro
Efectos de la publicidad programática sobre el usuario	Negativo/positivo/neutro

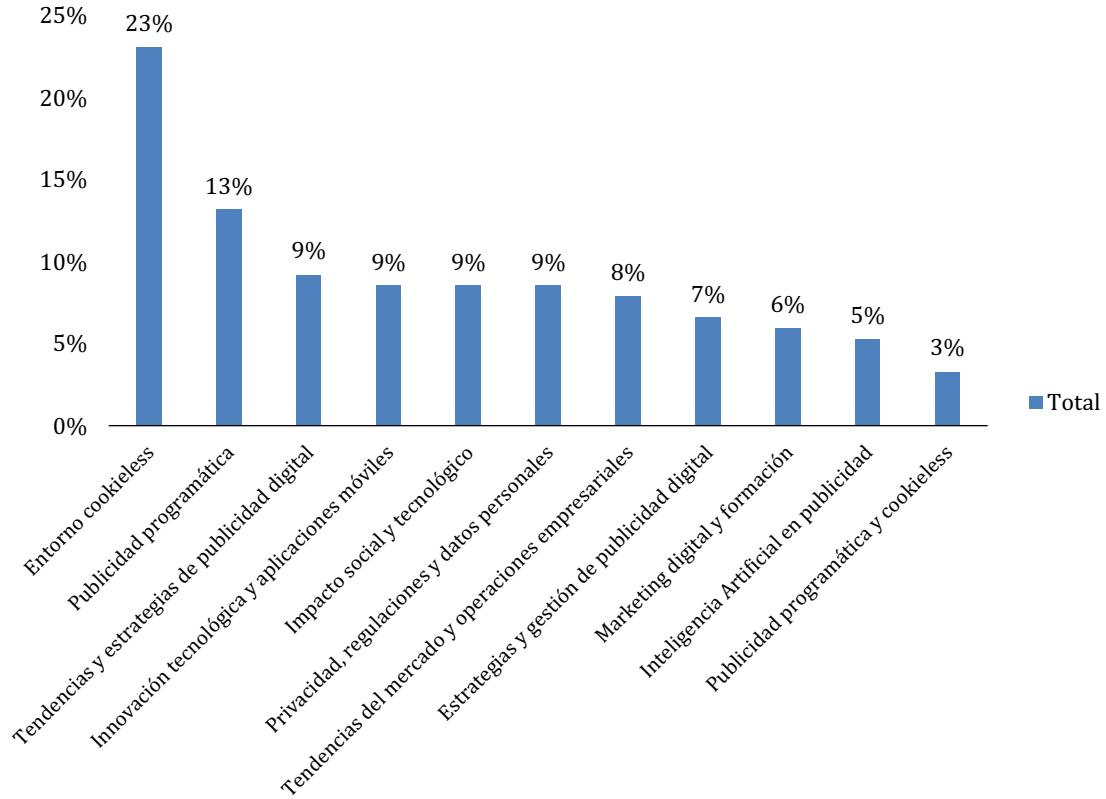
Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

A partir de los datos obtenidos, se ha realizado un análisis descriptivo de la representación mediática de la publicidad programática en los medios españoles. En la Tabla 2 se observa la distribución temática de los artículos analizados. Se destaca que el tema más recurrente es el entorno *cookieless*, que representa el 23 % del total de artículos. Le sigue la publicidad programática con un 13 %, y otras temáticas relevantes como tendencias y estrategias de publicidad digital, innovación tecnológica y aplicaciones móviles, impacto social y tecnológico, y privacidad, regulaciones y datos personales, cada una con un 9 %.

La preeminencia del entorno *cookieless* refleja una creciente preocupación y atención sobre la eliminación de *cookies* de terceros y sus implicaciones para la publicidad digital. Este foco también sugiere que tanto los medios como los profesionales de la publicidad están preparándose para un futuro en el que la recopilación y el uso de datos personales estarán sujetos a mayores restricciones. La importancia de la publicidad programática, aunque significativa, muestra que aún hay muchos temas emergentes y relevantes en el campo de la publicidad digital que compiten por la atención mediática.

Gráfico 1. Distribución temática de los artículos.



Fuente: elaboración propia.

4.1. Calidad de la información y buenas prácticas periodísticas

El análisis revela que el 33 % de los artículos no mencionan ni la publicidad programática ni el entorno *cookieless*. Estos artículos fueron incluidos en la muestra porque abordan temas relevantes y conexos en el ámbito del *marketing* digital y la publicidad. Los temas de los que hablan son variados e incluyen Innovación tecnológica y aplicaciones móviles (16 %), Inteligencia artificial en publicidad (14 %), Marketing digital y formación (12 %), Privacidad, regulaciones y datos personales (8 %), Tendencias y estrategias de publicidad digital (6 %), Crecimiento empresarial (2 %), Crecimiento de mercado (2 %), Movimientos empresariales (2 %), Retención de clientes (2 %), Desigualdad generacional en la economía (2 %), Seguridad en el trabajo (2 %), Desinformación y discursos de odio (2 %), Campañas publicitarias (2 %), Estrategias publicitarias (2 %), Medios nativos digitales (2 %), Evaluación de marcas en Internet (2 %), Operaciones empresariales (2 %), Futuro del empleo y habilidades digitales (2 %), Publicidad en redes sociales (2 %), Impacto de Facebook en el periodismo (2 %), Retos del periodismo digital (2 %), Impacto de Internet (2 %), Seguridad en espacios comunicativos (2 %), Cambios estratégicos (2 %), Uso de móviles (2 %), Aumento de comercio electrónico (2 %) e Inversiones publicitarias (2 %). Un 24 % menciona el entorno *cookieless*, pero no la publicidad programática; un 26 % habla de la publicidad programática pero no del entorno *cookieless*, y un 17 % aborda ambos temas.

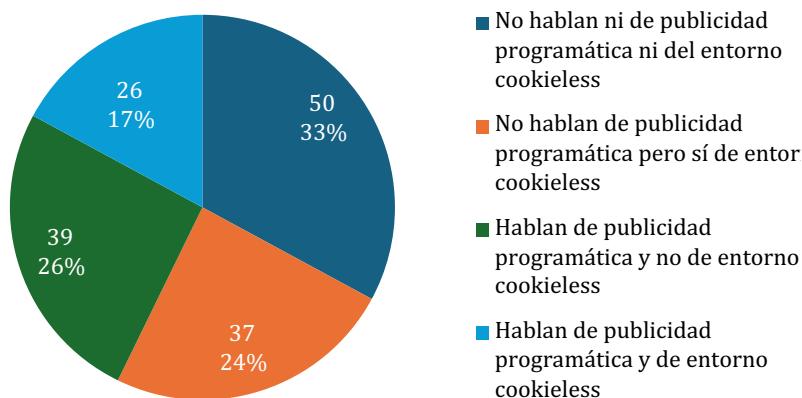
La distribución de menciones sugiere que, aunque ambos temas son importantes, no siempre se tratan de manera conjunta. Esto podría indicar que, si bien hay una intersección significativa entre la publicidad programática y el entorno *cookieless*, cada uno también tiene aspectos y desarrollos específicos que merecen cobertura independiente. Por ejemplo, la publicidad programática abarca una amplia gama de tecnologías y estrategias de segmentación de audiencia que pueden funcionar con o sin *cookies* de terceros, como el uso de inteligencia artificial y algoritmos de aprendizaje automático para la optimización de campañas (Boerman *et al.*, 2017). Por otro lado, el entorno *cookieless* se centra en cuestiones de privacidad y regulaciones de datos, lo que implica un análisis profundo de las normativas, las tecnologías alternativas de seguimiento y las implicaciones para la protección de datos personales (Binns *et al.*, 2018). La cobertura independiente permite a los medios explorar en profundidad estos aspectos específicos y proporcionar a los lectores una comprensión más detallada de cada tema.

La proporción relativamente baja de artículos que abordan ambos temas simultáneamente puede reflejar la segmentación de la información y la necesidad de un enfoque más integrado en la discusión mediática. Esta segmentación no parece ser intencionada, sino más bien una consecuencia de cómo los temas son tratados en la industria y los medios de comunicación. Los periodistas y autores pueden centrarse en aspectos específicos según su área de especialización o el enfoque editorial de sus publicaciones, lo que lleva a una cobertura fragmentada. Sin

embargo, dada la creciente interdependencia entre la publicidad programática y el entorno *cookieless*, es esencial un enfoque más holístico que considere cómo los cambios en las regulaciones de privacidad afectan las estrategias publicitarias y viceversa (Gol-

darf y Tucker, 2011). Un análisis más integrado ayudaría a los profesionales y al público a comprender mejor las implicaciones y desafíos conjuntos, promoviendo una discusión más completa y matizada en el ámbito mediático.

Gráfico 2. Mención de publicidad programática y entorno *cookieless*.

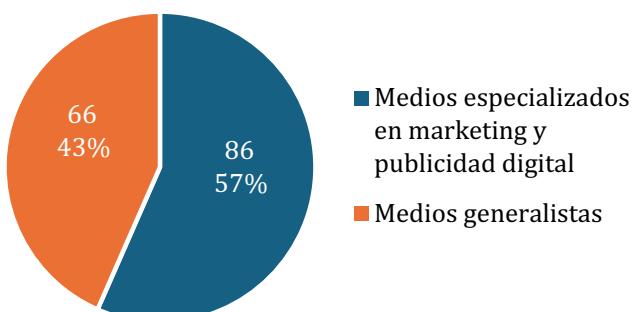


Fuente: elaboración propia.

4.2. Medios de comunicación

El análisis de los tipos de medios de comunicación (Gráfico 3) muestra que el 57 % de los artículos proviene de medios especializados en *marketing* y publicidad digital, mientras que el 43 % pertenece a medios generalistas.

Gráfico 3. Tipos de medios de comunicación.



Fuente: elaboración propia.

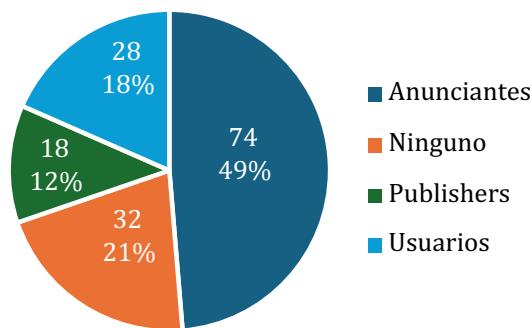
Los medios generalistas también cubren estos temas, lo que indica una conciencia creciente de su importancia más allá de los círculos especializados, posiblemente debido a sus implicaciones más amplias para la privacidad del usuario y el futuro de la publicidad en línea.

La mayor proporción de artículos provenientes de medios especializados sugiere que el tema de la publicidad programática y el entorno *cookieless* es de particular interés para aquellos profundamente inmersos en la industria de la publicidad y el marketing digital. Dentro de los medios especializados, se destaca *Merca 2.0* con un 20 %, seguido por *IPMARK* con un 14 %, y *Marketing Directo* con un 10 %. En cuanto a los medios generalistas, *El Economista* lidera con un 11 %, seguido por *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El Confidencial*, cada uno con un 9 %.

4.3. Sujeto de la información

En el análisis de los artículos se identificó quién es el sujeto de la información (Gráfico 4). Los anunciantes son el sujeto principal en un 49 % de los casos, seguidos por los usuarios (18 %) y los publishers (12 %). El «sujeto de la información» se refiere a la entidad o grupo que es el foco principal de la narrativa del artículo, es decir, aquellos que son más frecuentemente mencionados o en torno a quienes se articula la información. Este concepto es clave para entender el enfoque y la dirección de los reportes mediáticos, según estudios previos sobre análisis de contenido en medios de comunicación (Krippendorff, 1980).

Gráfico 4. Sujeto de la información.



Fuente: elaboración propia.

En un 21 % de los artículos, no se identificó a ninguno de estos grupos como sujeto principal. Estos artículos suelen centrarse en temas más generales o en entidades diversas, como administraciones públicas, gobiernos, instituciones educativas y organizaciones sin fines de lucro. Por ejemplo, en «Hay una nueva área de oportunidad en marketing digital y este Diplomado te prepara» (*Estrella Digital*), el enfoque es educativo y no se centra en anunciantes, publishers o usuarios directamente.

Este análisis sugiere que, aunque los anunciantes dominan la cobertura, una proporción significativa de artículos aborda temas que no se centran en actores específicos del sector publicitario. Esto puede reflejar una tendencia en los medios a diversificar sus enfoques, incluyendo perspectivas y temas que, aunque no estén directamente relacionados con la publicidad programática o el entorno *cookieless*, son relevantes para un público más amplio y diversas audiencias interesadas en el impacto social, educativo y gubernamental de las tecnologías digitales (McCombs y Valenzuela, 2020).

El predominio de los anunciantes como sujetos de la información sugiere que la perspectiva de los negocios y las empresas que invierten en publicidad programática es la más destacada en los medios. Esto puede estar relacionado con la importancia económica de los anunciantes en la industria publicitaria. La menor representación de los *publishers* y usuarios indica que sus perspectivas y preocupaciones, aunque importantes, reciben menos atención mediática. Esta tendencia es particularmente relevante en el contexto de la creciente preocupación por la privacidad y la protección de datos (Peters, 2014). A pesar de la alarma generalizada sobre estos temas, la cobertura mediática tiende a centrarse más en los desafíos y las repercusiones para las empresas, en lugar de en las experiencias y preocupaciones de los usuarios, quienes son los directamente afectados por las prácticas de recolección de datos y segmentación publicitaria. Esto plantea la necesidad de una cobertura más equilibrada que incluya a todos los actores del ecosistema digital y que aborde de manera más completa las implicaciones de la transición hacia un entorno *cookieless*.

4.4. Tono de la comunicación

El tono de la comunicación en los artículos analizados (véase el Gráfico 5) es mayoritariamente neutro (53 %), seguido por un tono positivo (41 %) y un tono negativo (6 %). La prevalencia de un tono neutro indica que los artículos tienden a presentar información de manera objetiva, sin inclinarse excesivamente hacia opiniones o juicios valorativos. Por ejemplo, el artículo «Este es el precio de tus datos personales en internet: hasta 850 euros en el mercado negro» de *Crónica Global* ilustra este enfoque al señalar:

Para empezar, «venta de datos como tal hay poca». Al menos, ese no es el proceder de las grandes compañías como Google y Facebook. Lo que existe «son acuerdos para acceder a determinados datos», explica el profesor de la IE Business School Enrique Dans. ¿Qué quiere decir esto?

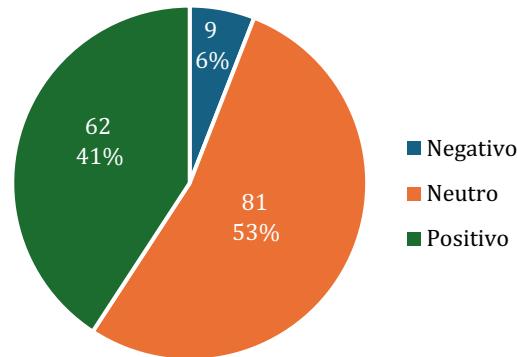
Pues que estas empresas nunca entregarán la identidad de ningún usuario a los anunciantes. No obstante, las firmas publicitarias pedirán a estos gigantes que pongan sus reclamos a potenciales clientes que, por ejemplo, viven en Barcelona, midan más de equis centímetros y consulten de modo recurrente páginas deportivas. «La base de datos nunca sale de Google o Facebook –tras los escándalos ha reconducido su conducta–, que venden el acceso regulado a esos datos, los explotan; es decir, comercializan una base de

datos, pero no la base de datos», añade. (*Crónica Global*, 02/08/2019).

Esto puede ser indicativo de un enfoque informativo y analítico en la cobertura de temas complejos como la publicidad programática y el entorno *cookieless*. El considerable porcentaje de artículos con tono positivo sugiere optimismo y expectativas favorables dentro del sector. Este tono positivo generalmente se refiere a las oportunidades para los profesionales del *marketing* y las empresas tecnológicas. Por ejemplo, en «Estrategias para impactar en el público en un mundo *cookieless*», de *El Mundo*, se menciona que:

El panorama *cookieless* puede ser percibido desde el ámbito publicitario como un problema, pero también como una oportunidad. Indudablemente, se trata de un reto, pero las agencias ya disponen de alternativas para estar preparadas. Las aptitudes para afrontar el paradigma que se presenta pasan por tirar de adaptabilidad y creatividad para hallar soluciones efectivas, que respeten la privacidad del usuario y, a la vez, cumplan los objetivos. (*El Mundo*, 26/01/2024).

Gráfico 5. Tono de la comunicación.



Fuente: elaboración propia.

Las oportunidades incluyen la mejora en la personalización de anuncios, el aumento en la confianza del usuario y el impulso de nuevas tecnologías de seguimiento y análisis. La baja proporción de tono negativo podría reflejar una percepción general de que los desafíos son manejables o están acompañados de oportunidades. El tono negativo en los artículos suele centrarse en los riesgos y las dificultades que conlleva la transición hacia un entorno sin *cookies*. Un ejemplo claro es el artículo «La estafa de las cookies» de *elmundofinanciero.com*, donde se plantea:

Con el nuevo reglamento europeo de Protección de Datos parece que todas las sites se han puesto de acuerdo en cambiarnos el mensaje ese de la utilización de cookies de terceros para hacer un seguimiento de lo que almacenamos en nuestro ordenador y vendérselo a las tecnológicas. (...) No soy ingeniero informático, y por eso me creía que haciendo caso al panel que me ofrecían desactivaba las malditas cookies. Pero se lo pasé a los ingenieros de Cibeles, todo contento y me responden

que no. Que han comprobado, entrando en los diferentes análisis de código, que las cookies se instalan sí o sí. Una estafa. (*El Mundo Financiero*, 28/05/2018).

Este tono negativo resalta preocupaciones sobre la privacidad, la seguridad de los datos y la desconfianza del consumidor. En resumen, la diversidad en los tonos de los artículos refleja las múltiples facetas del impacto del entorno *cookieless* y la publicidad programática, desde la objetividad analítica hasta el optimismo por las nuevas oportunidades y la cautela ante los desafíos.

En la Tabla 3 se detalla el tono de los artículos según el sujeto de la información. Para los anunciantes, el tono es mayormente neutro (41 %) y positivo (32 %). En el caso de los *publishers*, el tono es mayormente positivo (33 %) y neutro (22 %). Para los usuarios, predomina el tono neutro (64 %) y negativo (14 %).

La distribución del tono según el sujeto de la información refleja cómo se perciben y representan los distintos actores en el contexto de la publicidad programática y el entorno *cookieless*. Los anunciantes, siendo el grupo más mencionado, reciben una cobertura que tiende hacia la neutralidad y el positivismo, lo que puede reflejar un enfoque en las oportunidades y beneficios que estas tecnologías presentan para sus estrategias de *marketing*. En un artículo se menciona:

Por ejemplo, la publicidad programática utiliza la IA para analizar el historial de compra, el comportamiento de los clientes y sus prefe-

rencias a partir de todos los datos disponibles para, a continuación, sugerirles un artículo u oferta concreta en el momento más adecuado y en la tienda más cercana al cliente. De este modo, el gasto en publicidad es más eficaz y aumenta la fidelidad de los clientes. (*Beauty-Prof*, 06/03/2023).

La cobertura más positiva de los *publishers* podría estar vinculada a su papel crucial en el ecosistema publicitario, como se refleja en citas como: «Asimismo, los anunciantes y publishers tendrán que encontrar soluciones alternativas. (...) Si bien al principio, la desaparición de las cookies ha sido percibido negativamente, en realidad, podría representar una oportunidad para todos los players del sector» (*Revista ARAL Online*, 07/01/ 2022).

La perspectiva de los usuarios, con una mayor proporción de tono negativo, sugiere una preocupación subyacente por cuestiones de privacidad y el impacto de estas tecnologías en la experiencia del usuario. Un ejemplo de esto es:

Ante los desafíos que implica la colonización de datos, surge la necesidad de que tomemos conciencia de nuestra actividad en la red, protegiendo nuestra privacidad, construyendo una imagen y “avatar” digital responsable. Desgraciadamente, poner coto a estos monstruos requiere de entidades supranacionales que rara vez se caracterizan por la rapidez en la respuesta. Entretanto, a aguantar mecha. (*Diario Deia*, 12/06/2022).

Tabla 3. Sujeto de la información y tono del artículo.

Sujeto de la información	Neutro	Positivo	Negativo	En blanco	Total
Anunciantes	41 %	32 %	4 %	16 %	100 %
Publishers	22 %	33 %	17 %	28 %	100 %
Usuarios	64 %	11 %	14 %	11 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

Los datos sugieren que la mayor parte de los artículos sobre publicidad programática en los medios españoles se centran en el entorno *cookieless* y que los anunciantes son el sujeto principal de la información. El tono de los artículos es mayoritariamente neutro, con una tendencia a ser positivo cuando se refiere a los *publishers*. La representación de la publicidad programática en los medios especializados es predominante, lo que refleja un interés significativo en la temática dentro del sector de *marketing* y publicidad digital.

El 16 % de los artículos sobre anunciantes, el 28 % sobre *publishers* y el 11 % sobre usuarios están marcados como «en blanco», lo que indica que estos artículos no presentan un tono claro o definido. Esto sugiere que hay una proporción considerable de cobertura mediática en la que los tonos positivos, negativos y neutros se mezclan sin que uno de ellos prevalezca, lo que podría reflejar la complejidad y la ambigüedad inherentes al tema de la publicidad programática y el entorno *cookieless*. Por ejemplo, algu-

nos artículos discuten los aspectos técnicos y regulatorios sin tomar una postura clara, como en:

Por otro lado, dada la actividad transnacional de las plataformas digitales, los investigadores también recomiendan «la cooperación entre autoridades reguladoras para compartir aprendizajes, mejorar la aplicación transfronteriza y la coordinación de las medidas». Y suman la propuesta de desarrollar estándares y prácticas para la medición y la calidad de los anuncios, guías para aumentar la transparencia sobre las tarifas o programas sobre la privacidad y el consentimiento del usuario. (*La Voz de Galicia*, 2021).

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de la investigación permiten responder a las preguntas de investigación planteadas para el estudio. En primer lugar, los medios españoles confieren mayor relevancia al entorno *cookieless*,

como se refleja en el 23 % de los artículos analizados. Este hallazgo indica que la transición hacia un entorno sin *cookies* de terceros es un tema más prioritario en la agenda mediática que la publicidad programática, lo que refleja una preocupación significativa por las implicaciones de esta transición para la publicidad digital (Çinar y Ateş, 2022). Los medios especializados en *marketing* y publicidad digital, los principales canales de discusión sobre estos temas representan el 57 % de los artículos analizados, lo que sugiere que estos medios están desempeñando un papel crucial en la difusión y análisis de información técnica y especializada relacionada con la publicidad programática y el entorno *cookieless* (Deshpande et al., 2022).

La forma en que los medios digitales españoles abordan la transición hacia soluciones de publicidad programática sin *cookies* de terceros varía. Los artículos tienden a presentar información de manera objetiva, con un 53 % de los artículos usando un tono neutro (Rinallo y Basuroy, 2009). Sin embargo, también se observa un tono positivo en el 41 % de los artículos, lo que sugiere un enfoque optimista hacia las oportunidades que esta transición puede ofrecer a la industria publicitaria, como el desarrollo de nuevas tecnologías y métodos para la segmentación de audiencias sin depender de las *cookies* de terceros (Rosero et al., 2022).

En cuanto a los desafíos y oportunidades percibidos por los medios digitales en el contexto de la eliminación de las *cookies* de terceros, los resultados indican una mezcla de optimismo y cautela. La mención recurrente de temas relacionados con la privacidad, regulaciones y datos personales (9 % de los artículos) refleja las preocupaciones sobre la protección de la privacidad del usuario y el cumplimiento de normativas como el RGPD (European Data Protection Board, 2023). Al mismo tiempo, la discusión sobre innovación tecnológica y aplicaciones móviles (9 % de los artículos) revela que los medios también ven oportunidades para la innovación y el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias que no dependan de las *cookies* de terceros (Kumar y Mittal, 2020).

Finalmente, la percepción de los usuarios sobre los cambios en las prácticas publicitarias en un contexto de eliminación de *cookies* de terceros es un área que requiere mayor atención. Aunque el estudio no se centró específicamente en las percepciones de los usuarios, la menor representación de los usuarios como sujeto de información (18 % de los artículos) y el tono más neutro (64 %) y negativo (14 %) en estos casos sugieren que las preocupaciones y experiencias de los usuarios en relación con estos cambios no están siendo suficientemente abordadas en la cobertura mediática (Bleier y Eisenbeiss, 2015).

Los resultados del estudio destacan la relevancia y la complejidad del entorno *cookieless* en la publicidad digital y la transición hacia un futuro sin *cookies* de terceros (Beresford y Stajano, 2004). Los medios especializados, como *Merca 2.0*, *IPMARK* y *Marketing Directo*, juegan un papel fundamental en la difusión de información técnica y especializada dirigida principalmente a profesionales del marketing y la publicidad. Estos medios se enfocan en proporcionar análisis detallados, estudios de caso y las últimas

tendencias del sector, lo que ayuda a los especialistas a mantenerse actualizados y a tomar decisiones informadas en sus estrategias de negocio. Por ejemplo, los lectores de *Merca 2.0* y *IPMARK* son mayoritariamente profesionales del *marketing*, publicistas y ejecutivos de empresas que buscan conocimientos avanzados y específicos sobre publicidad programática y entornos *cookieless*.

Por otro lado, los medios generalistas, como *El Economista* y *La Vanguardia*, contribuyen al debate ampliando el alcance de la discusión a una audiencia más amplia que incluye tanto a profesionales como al público en general. Estos medios suelen presentar los temas de forma accesible y relevante para una audiencia diversa, simplificando la información técnica y resaltando sus implicaciones más amplias en la economía y la sociedad. Por ejemplo, *El Economista* puede enfocarse en los impactos económicos de las nuevas regulaciones de privacidad, mientras que *La Vanguardia* podría resaltar las preocupaciones de los consumidores sobre la privacidad de los datos.

Esta combinación de fuentes sugiere que la eliminación de las *cookies* de terceros es un tema de interés tanto para expertos del sector como para el público en general, y refleja su impacto potencialmente amplio en la industria publicitaria y la sociedad en general (Verhoef et al., 2015).

El tono mayoritariamente neutro y positivo de los artículos indica que los medios están adoptando un enfoque informativo y en ocasiones optimista sobre los cambios en la publicidad digital (Reyes-Menéndez et al., 2020). Esto podría reflejar un reconocimiento de los desafíos que implica la eliminación de las *cookies* de terceros, así como una expectativa de que la industria encontrará soluciones innovadoras para superarlos. Sin embargo, la presencia de un 6 % de artículos con tono negativo también señala que existen preocupaciones y desafíos que no pueden ser ignorados, como la protección de la privacidad del usuario y el cumplimiento de regulaciones (Lambrecht y Tucker, 2013).

La mayor representación de los anunciantes como sujetos de la información muestra que la perspectiva empresarial y de los inversionistas es la más destacada en la cobertura mediática. Esto es comprensible dado el impacto económico significativo de la publicidad programática y la eliminación de las *cookies* de terceros en las estrategias de *marketing* digital (Wedel y Kannan, 2016). Los anunciantes, que invierten grandes sumas en publicidad digital, tienen un interés primordial en la optimización de sus campañas y en cómo estos cambios tecnológicos afectan su retorno de inversión.

Sin embargo, la menor representación de los *publishers* y usuarios indica que sus perspectivas y preocupaciones no están siendo suficientemente abordadas. Los *publishers*, que juegan un papel crucial en la distribución de contenido y en la monetización de sus plataformas, enfrentan desafíos significativos con la transición a un entorno *cookieless*, incluida la necesidad de encontrar nuevas formas de segmentar audiencias y generar ingresos (Stallone et al., 2022). Los usuarios, por su parte, están cada vez más preocupados por la privacidad y la protección de sus datos personales, aspectos que son funda-

mentales en el debate sobre la publicidad programática y las *cookies* (Martin, 2016).

Esta falta de balance en la cobertura mediática podría limitar la comprensión completa de las implicaciones de estos cambios por varias razones. Primero, si la discusión se centra predominantemente en los anunciantes, se corre el riesgo de subestimar los desafíos y necesidades específicas de los *publishers* y usuarios. Esto puede llevar a soluciones que beneficien principalmente a los anunciantes, mientras que los *publishers* podrían luchar para adaptarse y los usuarios podrían sentirse desprotegidos y desconfiados hacia las prácticas publicitarias (Goldfarb y Tucker, 2011). Además, una comprensión desequilibrada puede impedir el desarrollo de políticas y regulaciones que consideren adecuadamente las necesidades de todos los actores del ecosistema digital. Por ejemplo, las regulaciones que se centran únicamente en facilitar la transición para los anunciantes pueden no abordar los problemas de privacidad que preocupan a los usuarios, ni las dificultades técnicas y financieras que enfrentan los *publishers*. En resumen, la falta de una cobertura equilibrada que incluya de manera adecuada las perspectivas de los *publishers* y usuarios puede resultar en soluciones parciales y posiblemente ineficaces, que no logren un ecosistema digital sostenible y equitativo. Es crucial que los medios amplíen su enfoque para incluir una discusión más integral y diversa sobre las implicaciones de la publicidad programática y la eliminación de las *cookies* de terceros (Malthouse et al., 2013).

Las menciones a la publicidad programática y *cookieless* en los artículos reflejan una cobertura segmentada, con solo un 17 % de los artículos abordando ambos temas simultáneamente. Esto sugiere que, aunque existe una intersección significativa entre la publicidad programática y el entorno *cookieless*, cada uno de estos temas también tiene aspectos específicos que merecen atención independiente. La cobertura fragmentada puede dificultar una comprensión integral de las implicaciones de la transición hacia un entorno *cookieless* y la evolución de la publicidad programática (Wedel y Kannan, 2016).

El uso limitado del término «publicidad programática» podría llevar a un bajo reconocimiento y conocimiento sobre este concepto entre el público general y algunos actores del sector. Esta fragmentación en la cobertura puede deberse a varios factores. Primero, los medios pueden percibir que la audiencia tiene diferentes niveles de familiaridad e interés en estos temas, lo que los lleva a segmentar la información para hacerla más accesible y relevante para diferentes grupos de lectores. Segundo, los aspectos técnicos y especializados de la publicidad programática y del entorno *cookieless* pueden ser complejos, lo que puede llevar a los periodistas a tratar cada tema de manera aislada para evitar sobrecargar a los lectores con información excesiva (Peters, 2014). Además, la naturaleza dinámica y en rápida evolución de la tecnología publicitaria significa que tanto la publicidad programática como el entorno *cookieless* están en constante cambio, con nuevas herramientas, técnicas y regulaciones emergiendo regularmente. Esta evolución puede requerir una cobertura específica y detallada para cada tema, lo

que podría explicar por qué son tratados de manera separada en la mayoría de los artículos.

Sin embargo, esta segmentación también tiene implicaciones negativas. Al no abordar ambos temas de manera conjunta, se corre el riesgo de subestimar la relación entre ellos y cómo sus interacciones pueden influir en el ecosistema digital en su totalidad. Por ejemplo, la transición a un entorno *cookieless* tiene un impacto directo en la efectividad de la publicidad programática, y viceversa. Una cobertura más integrada podría proporcionar una visión más completa y ayudar a los *stakeholders* a prepararse mejor para los cambios y desafíos que se avecinan (Bleier y Eisenbeiss, 2015).

En conclusión, la fragmentación en la cobertura de la publicidad programática y el entorno *cookieless* puede reflejar una estrategia de comunicación adaptada a diferentes niveles de conocimiento e interés, pero también puede limitar la comprensión integral de las interacciones y consecuencias de estos desarrollos tecnológicos. Es fundamental que los medios de comunicación y los investigadores trabajen juntos para ofrecer una cobertura más cohesiva y completa, que facilite una mayor comprensión y preparación para los cambios en el panorama de la publicidad digital (Goldfarb y Tucker, 2011).

Por lo que respecta a las limitaciones de este estudio, si bien el análisis de contenido emerge como una herramienta metodológica apropiada para esta clase de estudios, se podría haber conseguido una mayor comprensión de este fenómeno complementando dichas herramientas con otras más plenamente cualitativas. Por ejemplo, entrevistas en profundidad. Del mismo modo, de cara a futuras líneas de investigación, sería necesario replicar este análisis en otros países para poder establecer una comparativa y posicionar el grado de evolución de estos conceptos en España. De la misma manera, sería útil realizar un análisis más profundo de la percepción de los usuarios sobre los cambios en las prácticas publicitarias en un contexto de eliminación de *cookies* de terceros. Esto podría incluir encuestas y estudios cualitativos para comprender mejor las preocupaciones y expectativas de los usuarios en relación con la privacidad y la publicidad personalizada (Lambrecht y Skiera, 2006).

Otra línea de investigación podría centrarse en la calidad periodística de los contenidos sobre publicidad programática y *cookieless*. Analizar atributos informativos como el número y la tipología de fuentes, la presencia de expertos y el género y alcance de los artículos permitiría evaluar si existen sesgos publicitarios o intereses comerciales en la cobertura mediática. Este análisis podría proporcionar una visión más completa de cómo los medios están informando sobre estos temas y la precisión y objetividad de la información presentada (Moe & Fader, 2004). Finalmente, sería valioso investigar las estrategias y herramientas alternativas que los anunciantes y *publishers* están adoptando para adaptarse a un entorno *cookieless*. Estudiar casos de éxito y fracasos podría proporcionar insights valiosos para la industria publicitaria y ayudar a identificar las mejores prácticas y tecnologías emergentes que podrían reemplazar eficazmente las *cookies* de terceros (Cooper et al., 2023).

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1, 2 y 3
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1, 2 y 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2, 3 y 4
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1 y 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autor 1 y 4
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autor 1 y 4
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1, 2, 3 y 4
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autor 1, 2, 3 y 4
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1 y 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1, 2, 3 y 4
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autor 1, 2, 3 y 4

8. Referencias bibliográficas

- Abad, J. (2018, 28 de mayo). *La estafa de las cookies. El Mundo Financiero.* <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/75705/analisis-y-opinion/la-estafa-de-las-cookies.html>
- Alaimo, C., Kallinikos, J. y Valderrama, E. (2020). Platforms as service ecosystems: Lessons from social media. *Journal of information technology*, 35(1), 25-48. <https://doi.org/10.1177/0268396219881462>
- Aldazabal Basauri, J. (2022, 12 de junio). *A través del espejo: Impunidad en la red.* Diario Deia.
- Allied Market Research. (2022). Programmatic Display Advertising Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report, by Ad Format, by Type, by Industry Vertical : Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2031. <https://www.alliedmarketresearch.com/programmatic-display-advertising-market-A31468>
- BeautyProf. (2023, 6 de marzo). *La inteligencia artificial revoluciona la experiencia de compra en tienda.* BeautyProf. <https://revistabeautyprof.com>
- Beresford, A. R. y Stajano, F. (2004). Location privacy in pervasive computing. *IEEE Pervasive computing*, 2(1), 46-55. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2003.1186725>
- Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación.* Aravaca (Madrid): McGRAW-HILL/INTERRAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U.
- Binns, R., Lyngs, U., Van Kleek, M., Zhao, J. y Shadbolt, N. (2018). Third party tracking in the mobile ecosystem. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science*, 23-32. <https://doi.org/10.1145/3201064.3201089>

- Bleier, A. y Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. y Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1177/147808870629063oa>
- Chen, G., Xie, P. H., Dong, J. y Wang, T. F. (2019). Dynamic creative optimization in programmatic advertising: A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 38(2), 273-301. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1607445>
- Çınar, N. y Ateş, S. (2022). Data Privacy in Digital Advertising: Towards a Post-Third-Party Cookie Era. En *Privacy* (pp. 55-77). Routledge.
- Cook, T. y Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Cooper, D. A., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M. y Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: A stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 235-247. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4012936>
- Creswell, J. W. y Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Crónica Global. (2019, 2 de agosto). *Este es el precio de tus datos personales en internet: hasta 850 euros en el mercado negro*. Crónica Global. <https://www.cronicaglobal.com>
- Deshpande, A., Lechardoy, L. y Lupiáñez-Villanueva, F. (2022). Towards a comparative and integrative framework for regulatory oversight of online advertising: Challenges, mitigation strategies, outcomes, and areas of intervention. *31st European Conference of the International Telecommunications Society(ITS): "Reining in Digital Platforms? Challenging monopolies, promoting competition and developing regulatory regimes"*, 20-21 Jun 2022, Gothenburg, Sweden, International Telecommunications Society (ITS). <https://www.econstor.eu/handle/10419/266185>
- Dörnyei, K. R. (2021). Marketing professionals' views on online advertising fraud. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 156-174. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1737276>
- Duan, Y., Edwards, J. S. y Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data—evolution, challenges and research agenda. *International journal of information management*, 48, 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>
- eMarketer. (2024). Programmatic Ad Spending Forecast H1 2024 Cookie Deprecation Has Begun. Now What?. <https://www.emarketer.com/>
- El Mundo. (2024, 26 de enero). *Estrategias para impactar en el público en un mundo 'cookieless'*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/extras/publicidad/2024/01/26/65b2727a21efa0b84f8b45c6.html>
- European Data Protection Board. (2023). Report of the work undertaken by the Cookie Banner Taskforce. *EDPB Reports*. https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/other/report-work-undertaken-cookie-banner-taskforce_en
- Goldfarb, A. y Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management science*, 57(1), 57-71. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>
- Google Developers. Cómo prepararse para la eliminación gradual de las cookies de terceros (2023, octubre). Google For Developers. <https://developers.google.com/privacy-sandbox/3pcd?hl=es-419>
- Herbrich, T. (2022). Data Clean Rooms. *Computer Law Review International*, 23(4), 109-120. <https://doi.org/10.9785/cri-2022-230404>
- Hevia, M. (2021, 11 de abril). *Quién gana con los anuncios en la red*. La Voz de Galicia. La Voz de Galicia
- IAB Spain (2023). Informe Anual de Inversión Publicitaria. <https://www.iabspain.net/estudio/inversion-publicitaria-2023>
- Kietzmann, J., Paschen, J. y Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kireyev, P., Pauwels, K. y Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 475-490. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.007>
- Krippendorf, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodologies*. Londres: Sage.
- Kumar, V. y Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523-539. <https://doi.org/10.1504/IJbir.2020.105996>
- Kumar, S., Chaturvedi, R. y Sidana, S. (2024) Conversations API and Other Signal Resilient Ad Products in a Cookieless World. *International Journal of Current Science Research and Review* 7 (6), DOI: <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i6-75>
- Lambrecht, A. y Skiera, B. (2006). Paying too much and being happy about it: existence, causes and consequences of tariff-choice biases. *International Retail and Marketing Review*, 5(2), 71-88. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.212>
- Lambrecht, A. y Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Malhouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. y Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Martin, K. (2016). Understanding Privacy Online: Development of a Social Contract Approach to Privacy. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 551-569. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2565-9>
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M. y Boeykens, Y. (2017). Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España. *Profesional De La información*, 26(2), 201-210. <https://revista-pro>

- fesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/56573
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. Sage Publications.
- Moe, W. W. y Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326-335. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0153>
- Münstermann, H. y Würtenberger, P. (2016). *Programmatic disruption for premium publishers*. Programmatic advertising: The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time, 25-36. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_3
- Patil, K. S. y Chordiya, K. (2020). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *International Journal of Electro Mechanics and Mechanical Behaviour*, 6(2), 34-37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Peters, C. (2014). The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth. *New Media & Society*, 16, 1034-1036. <https://doi.org/10.1177/1461444814535723>
- Privacy Sandbox. (2024). *Cómo protegemos tu privacidad online*. Privacy Sandbox. https://privacysandbox.com/intl/es_es/open-web/
- Revista ARAL. (2022). *Cookieless: el inicio del nuevo mundo publicitario*. Revista ARAL, (1675). Recuperado de <https://www.revistaaral.com/file/view/26515>
- Reyes-Menéndez, A., Saura, J. R., & Filipe, F. (2020). *Marketing challenges in the #MeToo era: Gaining business insights using an exploratory sentiment analysis*. *Heliyon*, 6(10), e04971. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04971>
- Rinallo, D. y Basuroy, S. (2009). Does advertising spending influence media coverage of the advertiser? *Journal of Marketing*, 73(6), 33-46. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.33>
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Métodos de investigación cualitativa*. Aljibe.
- Roger-Monzó, V. (2022). Imágenes en crisis: análisis del discurso en prensa de los efectos de la Covid-19 sobre la producción audiovisual española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 191-2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/esmp.77762>
- Rosero, O. D. M., Ortiz, I. V. S., Murillo, P. S. y Toasa, R. M. (2022). The Future of Digital Advertising in the Post-cookie Era: A Review of the Current State. *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2021, Volume 2*, 645-653. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_53
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Singh, M. (2024). Privacy-Preserving Marketing Analytics: Navigating the Future of Cookieless Tracking. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 13, 2319-7471. <https://doi.org/10.55948/IJERMCA.2024.0307>
- Stallone, V., Gägauf, A. y Kaya, T. (2022). Who ate all our cookies?: investigating publishers' challenges caused by changes in third-party cookie tracking. In *18th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST), Valletta, Malta, 25-27 October 2022* (pp. 97-104). SciTePress. <https://doi.org/10.5220/0011336400003318>
- Statista (2023). Programmatic Advertising Spending Worldwide. <https://www.statista.com/statistics/272309/programmatic-advertising-spending-worldwide>
- Tian, M., Hoban, P. R. y Arora, N. (2024). What cookie-based advertising effectiveness fails to measure. *Marketing Science*, 43(2), 407-418. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1453>
- Update on the plan for phase-out of third-party cookies on Chrome. (2024, 25 junio). Privacy Sandbox. https://privacysandbox.com/intl/en_us/news/update-on-the-plan-for-phase-out-of-third-party-cookies-on-chrome/
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. y Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wedel, M. y Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Yang, K. C. y Kang, Y. (2016). Real-time bidding advertising: challenges and opportunities for advertising curriculum, research, and practice. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, 1263-1278. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch091f>

Paloma Fuentes Santos. Doctora en Marketing en la Universitat Rovira i Virgili (URV). Posee una doble licenciatura en Derecho y Administración de Empresas (UVA, 2013), un posgrado en Marketing Digital (KSCHOOL, 2017) y un Máster en Comercio Internacional (ESIC, 2014). Desde 2016, ha trabajado en la industria del marketing digital en posiciones internacionales, enfocándose en la publicidad programática a nivel mundial. Ha trabajado en dos de las principales agencias de medios internacionales, Omnicom Group y actualmente en Publicis Media Group, con una profunda experiencia en el sector del lujo y la moda. Tiene habilidades en el desarrollo de estrategias publicitarias internacionales en diferentes países, trabajando a través con distintas culturas y con empresas como Google, Meta, Tiktok, Snapchat o Pinterest. Esta actividad la combina con ser profesora en el posgrado en Marketing Digital en ESIC Business & Marketing School, con un enfoque especial en la publicidad digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2148-2195>

Lara Martín Vicario. Doctora en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra. Ha sido profesora asociada del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra y del Departamento de Comunicación

y Publicidad de ESIC Business & Marketing School, actividad que combinó con más de cinco años de experiencia profesional en marketing y comunicación. Actualmente es profesora colaboradora de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Internacional de Catalunya. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8056-4962>

Javier Bustos Díaz. Doctor en Comunicación (2017), máster en Investigación en Comunicación Periodística (2013) y licenciado en Periodismo (2012) por la Universidad de Málaga. En la actualidad es Profesor Agregado del área de Grado en Euncet Business School. Posee un sexenio de investigación (CNEAI-ANECA 2021). En su carrera académica acumula más de medio centenar publicaciones entre artículos dentro del Journal Citations Reports y el Scimago Journal & Country Rank y capítulos de libro en editoriales como Tirant lo Blanch, McGraw-Hill, Gedisa, Tecnos o Pirámide, entre otras. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7932-7986>

Eleni Papaoikonomou. Profesora Titular de Marketing en la Universidad Rovira i Virgili. Ha publicado varios artículos y capítulos de libros en el campo del comportamiento del consumidor, la economía colaborativa, los movimientos sociales y la sostenibilidad utilizando principalmente metodologías cualitativas. Sus artículos se pueden encontrar en revistas como *Journal of Consumer Culture*, *Journal of Consumer Research* y *Journal of Business Ethics*, entre otras. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0198-2926>