

Datos propios en eCommerce: por qué el 91% de las marcas los tiene y el 70% no los usa

Recopilado por el Staff de El Inversionista



Google no eliminó las cookies de terceros en Chrome. Después de años de anuncios y postergaciones, decidió mantenerlas pero dándole al usuario la opción de rechazarlas. Para muchos equipos de marketing eso fue suficiente para bajar la guardia. El problema es que la decisión de Google no resolvió la dificultad estructural. En 2026, el 48% del tráfico web global ya llega sin cookies, según el análisis de Ideafoster citando datos de adopción de navegadores. Safari las bloqueó por defecto en 2021. Firefox también. iOS restringe el tracking entre apps desde 2021. El ecosistema de datos de terceros no se apagó de golpe, pero se está degradando trimestre a trimestre. Un estudio de BCG y Google revela un dato que explica por qué este tema sigue sin resolverse en la mayoría de las empresas: el 91% de

los marketers recopila first-party data, pero menos del 30% lo activa de forma consistente en sus campañas. La brecha no está en la recolección. Está en lo que pasa después de recolectar.

Qué son los datos propios y cuáles tiene disponibles un eCommerce

Los datos propios, o first-party data, son los que una empresa obtiene directamente de sus clientes e usuarios, sin intermediarios. Para un eCommerce en México esto incluye cuatro tipos de información que generalmente ya existen, dispersos en distintas plataformas: Comportamiento en el sitio.

Páginas visitadas, productos vistos, tiempo de sesión, búsquedas internas, carritos abandonados. La mayoría de los sitios captura esto con GA4, pero pocos lo conectan con la identidad del usuario. Historial de compras. Qué compró, cuándo, a qué precio, con qué frecuencia. Es el dato con mayor valor predictivo y el que las plataformas de marketplace no comparten. Datos de interacción con comunicaciones. Aperturas de email, clics en campañas, respuestas a SMS o WhatsApp. El comportamiento ante una comunicación dice más sobre la intención de recompra que el historial de compra solo. Datos declarativos y zero-party. Preferencias, intereses y motivaciones

que el usuario compartió voluntariamente: encuestas post-compra, quiz de recomendación de productos, configuración de preferencias en el perfil. El problema no es la escasez de datos: es que viven en silos. El CRM tiene el historial de compras pero no sabe si ese cliente abrió el último email. La plataforma de email tiene las aperturas pero no sabe qué productos visitó ayer en el sitio. GA4 registró el carrito abandonado pero no puede identificar al usuario sin cookies.

Por qué la arquitectura importa más que la recolección

En 2023 el 37% de los anunciantes globales tenía un plan activo de first-party data. En 2026 esa cifra supera

