

PAPER NAME

Proyecto de Innovaci%C3%B3n Renato Farf%C3%A1n-Katia Gonzales.docx

AUTHOR

-

WORD COUNT

6577 Words

CHARACTER COUNT

37569 Characters

PAGE COUNT

35 Pages

FILE SIZE

1.1MB

SUBMISSION DATE

Mar 1, 2023 6:31 PM GMT-5

REPORT DATE

Mar 1, 2023 6:31 PM GMT-5**● 14% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 9% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material



**FUENTES DE DATOS ALTERNATIVAS COMO RESPUESTA A
UN FUTURO SIN COOKIES EN EL MARKETING DIGITAL**

2 Tesis para obtener el título profesional en
Dirección y Diseño Publicitario
y
Dirección y Diseño Gráfico

AUTORES:

Renato Miguel Farfán Galarreta
(ORCID: 0000-0002-9045-8773)

Katia Antuanette Gonzales Lévano
(ORCID: 0000-00001-5228-8649)

ASESOR:

7 **Dora Viviana Rosa Vega Swayne**
(ORCID: 0000-0003-1352-1537)

Lima-Perú
Febrero 2023

Tabla de contenido

2	Capítulo I: El Problema.....	2
1.1.	Planteamiento del Problema.....	2
1.2.	Preguntas de investigación.....	10
1.3.	Objetivos de Investigación.....	10
	Capítulo II: Marco Teórico.....	11
2.1.	Mapa de Literatura.....	11
2.2.	Antecedentes de Investigación.....	11
2.3.	Desarrollo de la Perspectiva Teórica.....	16
	Capítulo III: Metodología.....	20
3.1.	Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo.....	20
3.2.	Diseño de Investigación.....	20
3.3.	Operacionalización de Variables.....	21
3.4.	Consentimiento Informado.....	21
3.5.	Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos.....	21
	Capítulo IV: Resultados.....	22
4.1.	Análisis de Resultados.....	22
4.2.	Discusión de Resultados.....	29
	Referencias.....	32

2 Capítulo I: El Problema

En este capítulo de manera breve se resalta la importancia de los datos en las industrias modernas como también se hace una introducción de la principal problemática por la que pasa la recopilación de datos del consumidor como causa de las regulaciones sobre protección de los datos y como los expertos en marketing proponen otras fuentes alternativas que pueden definir el futuro del marketing digital.

12 1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad los datos y lo que estos pueden decir se han vuelto en uno de los activos estratégicos más valiosos de la era digital siendo tan indispensable para ciertas acciones, que el interés en el procesamiento de datos se ha extendido, de ser una actividad realizada únicamente por colosos empresariales, a implementarse cada vez más en empresas de diversos tamaños y recursos. (Criteo,2018)

De esta manera el marketing digital entendiéndose como parte fundamental de las operaciones de toda empresa moderna no se ha quedado atrás y se ha originado toda una vertiente de trabajo que aplica los datos del consumidor en la generación de estrategias comerciales, innovación, y aspectos de personalización (Criteo,2018).

Sin embargo, el proceso que hace todo esto posible, es decir la gestión de datos puede estar siendo perjudicialmente comprometido tanto por las actuales regulaciones como por las nuevas políticas a la espera de ser adoptadas en los ecosistemas digitales que en un futuro

cercano impedirán que su primera etapa la recopilación de datos del consumidor pueda continuar desarrollándose de la manera en como se hace hoy en día normalmente.

Los datos se extraen de tres fuentes denominadas: *First-Party Data* es la información que una empresa recopila de sus clientes mientras utilizan el sitio web, las aplicaciones o el email marketing de la empresa. *Second-Party Data* esencialmente se trata de lo mismo que la primera pero la diferencia es que la recopilación es realizada por una empresa ajena con el propósito de vendérsela a otra y *Third-Party Data* son recopilados y agregados por un tercero (una entidad, una Plataforma de gestión de datos) de varias fuentes, como sitios web y plataformas. Esta entidad no tiene una relación directa con el cliente. (Lahunou,2023)

Hay que mencionar que 2018 es un año que marcó un antes y un después en el mundo digital ya que se empezó a aplicar de manera obligatoria ²⁴ el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). (CookieInformation, s.f) Estas normas otorgaron mayor control y derechos a los usuarios sobre sus datos lo cual incremento las restricciones y responsabilidad a las entidades que los manejan. (Reul, 2021) Se puede destacar por ejemplo que ahora el consentimiento de tratamientos de datos pasa a ser inequívoco siendo validos únicamente metodos que dejan clara la intención o accion de compartir datos del usuario siendo inválidos ²⁶ el uso de casillas ya marcadas o la inacción del usuario que era interpretada a conveniencia por las empresas (Aepd s.f).Por otro lado la comunicación siempre debe darse de manera clara especificando como se usaran sus datos personales y si los usuarios deciden cancelar este consentimiento el proceso de eliminación de datos debe darse de manera sencilla y rápida. (Reul,2021).

Los cookies de terceros al considerarse datos personales están sujetas a el ¹¹ RGPD. Las empresas tienen derecho a procesar los datos de sus usuarios siempre que reciban el consentimiento o si tienen un interés legítimo . (Koch,s.f) Si el usuario niega el consentimiento, entonces el sitio debe bloquearlo. De hecho, no puede cargar el script de cookies antes de recibir el consentimiento. (Cookieeyes 2022)

(Koch,s.f) define a ¹⁴ las cookies como pequeños archivos de texto que los sitios web colocan en su dispositivo mientras navega. Son procesados y almacenados por su navegador web. En sí mismas, las cookies son inofensivas y cumplen funciones cruciales para los sitios web. Las cookies generalmente también se pueden ver y eliminar fácilmente. Sin embargo, las cookies pueden almacenar una gran cantidad de datos, lo suficiente como para identificar a un usuario potencialmente sin su consentimiento. Las cookies son la herramienta principal que utilizan los anunciantes para realizar un seguimiento de su actividad en línea, de modo que puedan dirigirse a ese usuario con anuncios muy específicos.

Muy posiblemente la implementación con más fuerza de la RGPD fue el motivo por el cual Firefox y posteriormente Safari comenzaron a bloquear las cookies de terceros. Google no fue ajeno y anuncio a principios del 2020 su plan para volver obsoletas ²⁸ las cookies de terceros en su navegador web Chrome (Siendo este el más relevante por tener más usuarios) lo cual produjo un acontecimiento de tal magnitud en el mundo digital que incluso se acuñó un término para referirse a ello “cookiless “ el cual se puede definir como un momento de incertidumbre y de replanteo de estrategias entre los anunciantes ya que por mucho tiempo esta fuente de datos fue la base del ecosistema online y de la publicidad digital y su desaparición hará que sea mucho más difícil rastrear a los usuarios en la web y ofrecerles

anuncios dirigidos. Esto conducirá a una publicidad digital menos efectiva y podría reducir el tamaño total de esta industria (Forbes,2022)

(Twilio 2022) Referente a las cookies de terceros destaca que el 81 % de las empresas afirma que depende de ellas completamente o en gran medida y que se verían muy perjudicadas por la pérdida a su acceso. La mayoría de las empresas, el 55 %, afirma que no está preparada por completo para este inminente mundo sin cookies.

A pesar de que ya muchas veces Google ha terminado retrasando la fecha de eliminación de las cookies siendo la última programada para 2024 (Chavez,2022) . La tendencia entre los expertos del marketing no parece ser otra que empezar a adaptarse a las regulaciones y políticas en pro de la privacidad y seguridad de los datos de los usuarios, viéndose forzados a replantearse la dinámica ya establecida de cómo se obtenían los datos y han empezado a buscar fuentes alternas que sean confiables y cumplan los requisitos antes mencionados ya que la recopilación de datos del consumidor están vital que no puede parar siendo el proceso destinado a capturar contenido estratégico que toda empresa necesita saber y que sustenta la toma de decisiones corporativas, de marketing ,ventas,servicios,etc (InLoyalty,2022).

En opinión de Andrés Mosiluky (s.f.) (Head of Programmatic de Havas) Cuanta más información tengas, y más precisa sea, mejores decisiones podrás tomar., si no arrancamos tomando una decisión basada en data real, la estrategia probablemente no funcionará.

Este momento puede ser un reto para los expertos del marketing pero según como se vea también puede ser una momento de oportunidades para las estrategias de las empresas

como la generación de confianza a través de mayor transparencia y seguridad en la recopilación de datos ya que no solo es una prioridad entre los entes reguladores del mundo digital o de las principales plataformas que la constituyen sino que también entre los mismos consumidores siendo estos más recelosos de sus datos además de estar mejor informados lo cual los impulsa a tomar acciones respecto a sus datos .Un informe de McKinsey reveló que un sorprendente 87 % de los encuestados no harían negocios con una empresa si tuvieran preocupaciones sobre sus prácticas de seguridad. Adicionalmente (Cisco 2022) en su informe Data Transparency's Essential Role in Building Customer Trust indica que para un 39% de consumidores La actividad más importante que las organizaciones pueden hacer referente a su información es la transparencia de datos.Siendo un 43% los que piensan que son incapaces de proteger sus datos personales por la falta de esta característica ya que no pueden averiguar qué están haciendo las empresas con sus datos. Respecto a las medidas que toman de protección Los resultados mostraron que el 37 % ha dejado de utilizar una empresa o un proveedor debido a sus prácticas de datos y un 24 % han consultado sobre los datos que las empresas tienen sobre ellos. Otras acciones que se podrían considerar de rutina son que el 58% Lee los avisos de privacidad antes de aceptarlos y un 53%. administra sus preferencias de cookies.Ademas Cisco deja entender que los datos juega un papel importante entre la relación marca consumidor ya que el 81% de los consumidores esta de acuerdo con la siguiente afirmación “Creo que la forma en que una empresa trata mis datos personales es indicativa de la forma en que me ve como cliente”.

Si bien el consumidor moderno quiere que se respete su privacidad en línea y que se tengan mayores controles sobre sus datos, también esperan mejores experiencias personalizadas. (McNealy,2019).Desde el punto de vista del consumidor los resultados de que los anunciantes no puedan encontrar una fuente de datos efectiva y confiable se traduce

en una experiencia publicitaria mal orientada ya que no solo basta con ser creativo o en dar mensajes potentes, si un producto o servicios es irrelevante e incompatible con las necesidades de este, difícilmente va a tener en cuenta comprarlo sin importar lo expuesto que pueda estar a diversas campañas. Por ello las marcas deben hacer el trabajo de llevar el mensaje correcto a la persona correcta al cual realmente le pueda interesar la propuesta que se ofrece. Para lograr eso el anunciante debe crear información y conocimiento del cliente para mantener la capacidad de segmentación.(IpMark)

En referencia a los mensajes irrelevantes un estudio, elaborado por *Redpoint Global* y *Dynata Research*, (Puromarketing,2022) ha analizado qué anuncios se muestran a los consumidores. En general, la mayoría de los consumidores reconoce que los anunciantes les lanzan mensajes con poco interés. Un 70% asegura haber recibido mensajes poco relevantes para sus intereses y sus hábitos de compra en la publicidad y mensajes de marketing recibidos. En general, las campañas de email marketing y las recomendaciones de compras online suelen ser los ámbitos en los que más fallan los anunciantes. Por lo que respecta al volumen de irrelevancia, las cifras varían. Un 70% reconoce que ha sido “spameado” con un mensaje de este tipo al menos una vez al mes. Pero un 24% apunta que los mensajes irrelevantes son una constante diaria.

Hay que tener en cuenta que llegar al consumidor hoy en día es cada vez más difícil debido a la saturación de mensajes y contenidos a los que están expuestos, se requiere de mucho esfuerzo para captar su atención, pero perderla es tan fácil como un mensaje poco acertado que incluso puede ser perjudicial para la relación entre la marca y el consumidor. Cuando la segmentación es incorrecta las marcas están ahuyentando a sus clientes actuales como también a sus prospectos. Del 49 % que dice haber sido segmentado incorrectamente

en los últimos seis meses, el 42 % dijo que se dio de baja inmediatamente del contenido de marketing de la marca. Otro 24% eligió bloquear la marca en las redes sociales. (ParcelLab 2023)

El 72% de los consumidores dicen que solo interactúan con mensajes de marketing personalizados y adaptados a sus intereses. (SmarterHQ S.F) y el 76 % se frustra cuando esto no sucede. Por otro lado El 62% dijo que espera que las empresas a las que compran los reconozcan como individuos y conozcan sus intereses. Los consumidores asocian la personalización con experiencias positivas y los hacen sentir valorados. (Arora et.).

Los datos puede ser usado también para hacer una completa radiografía del público objetivo, y conocer sus intereses, inquietudes, expectativas. En consecuencia, lejos de avasallar a los clientes con propuestas lanzadas a discreción, convendría preocuparnos más por escuchar al cliente, conocerle, y trabajar para proporcionarle una experiencia positiva, orientada a sus intereses. (Santo,2014)

Habiéndose presentado los temas y necesidades vinculados a la recopilación, seguridad y personalización hay que mencionar que entre los expertos del marketing las first party data resuena como la alternativa que estaban buscando para dejar de depender de los datos de terceros y promete ser el futuro de los datos y el marketing digital. Las Zero Party Data son definidas por (Boyd,2022) como los datos que un cliente comparte intencional y proactivamente con una marca. Es una capa superior a los otros tipos de datos a los que estamos acostumbrados en los que el cliente participa activamente y comparte datos con conocimiento de causa con una marca". Tienen entre sus ventajas que al ser datos cualitativos recogidos directamente del cliente son más precisos en lo que se refiere a conocer sus

necesidades, Por el lado económico son más rentables al no tener que depender de un proveedor externo ya que la mayoría de las veces ya están presentes en el sistema de la empresa.(Still,S.f) Y el aspecto más destacable y que lo diferencia del resto es que favorece la confianza y a una mejor relación cliente-empresa ya que promueve el control total de los usuarios.(Larkin,2022)

Los datos son obtenidos mediante una estrategia de constante intercambio de las partes en el cual las empresas esperan que los clientes llenen registros y formularios de datos a cambio de contenido que pueda resultar valioso para ellos como por ejemplo webinars,eventos guías,pruebas gratuitas, concursos aunque también recurre a otros métodos mas orientados a la interacción como encuestas en redes sociales, de opinión luego de una compra, campañas de retorno por email y ventanas emergentes en la web.(O'Brien 2022)

Una oportunidad que surge con esta fuente de datos es que al ser altamente personalizable puede fomentar que los consumidores compartan sus datos voluntariamente. Un estudio de (Epsilon,2018) indica que la mayoría de los consumidores (68%) considera que vale la pena compartir información personal a cambio de ofertas, recomendaciones y descuentos basadas en sus preferencias, de esta manera con una buena planificación se podría desarrollar una fuente de datos first party data de calidad que pueda solventar los estragos de un futuro sin cookies de terceros. Aunque también hay que destacar la necesidad de transparencia en la recopilación y uso de los datos ya que es un aspecto muypreciado por los consumidores siendo un porcentaje considerable de los que en general no confían en las empresas y en la manera de como emplean los datos.

1.2.Preguntas de investigación

Pregunta General:

¿Cuáles serían los retos que una empresa o marca tendría que afrontar si se propusiese implementar una fuente de recolección de datos *First party data*?

Preguntas específicas

¿Como idear un método eficaz para que los consumidores compartan sus datos de manera voluntaria a las empresas o marcas que implementen la recolección de datos *First party data* ?

¿Cuál es la percepción general que tienen los usuarios limeños acerca de la recopilación de datos *First party data* a comparación de las otras que se están usando actualmente por parte de las empresas y marcas?

1.3.Objetivos de Investigación

Objetivo General:

Comprobar los retos que una empresa o marca tendría que afrontar si se propusiese implementar una fuente de recolección de datos *First party data*.

Objetivos específicos:

Identificar métodos eficientes para que los consumidores compartan sus datos de manera voluntaria a las empresas o marcas que implementen la recolección de datos *First party data*.

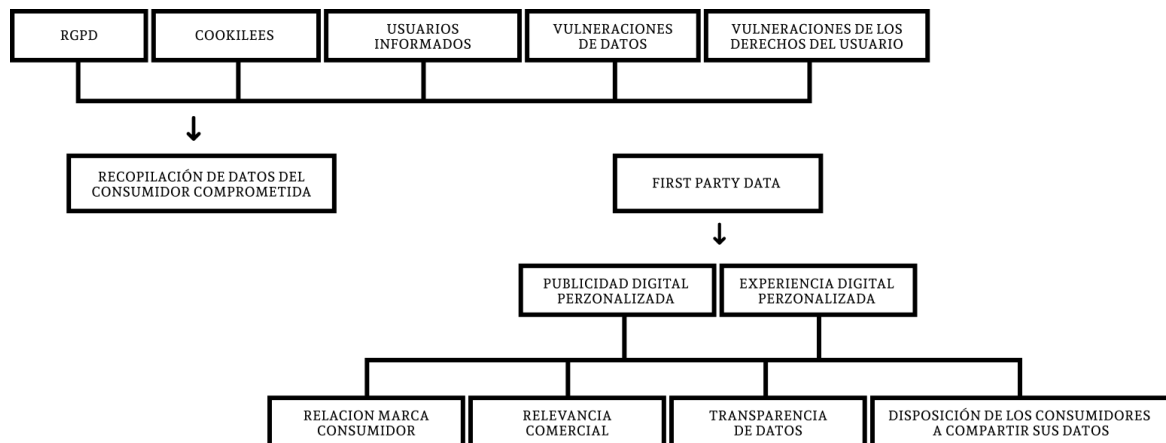
Determinar la percepción general que tienen los usuarios limeños acerca de la recopilación de datos First party data a comparación de las otras que se están usando actualmente por parte de las empresas y marcas

Capítulo II: Marco Teórico

En esta sección antes de ingresar a desarrollar los puntos, hacer una breve introducción sobre los temas que se tocarán en este capítulo.

Extensión recomendada: 1 párrafo.

5 2.1. Mapa de Literatura



2.2. Antecedentes de Investigación

Kavenius (2020) examinó la forma en que las empresas utilizan y crean contenidos de marketing personalizados. ²¹ El objetivo principal de su estudio fue determinar los diferentes usos de los contenidos de marketing personalizados, así como los diferentes métodos de personalización utilizados por las empresas. La tesis consta de una sección teórica, seguida de una sección empírica. La sección teórica trata de la personalización del marketing, la creación de contenidos, la recopilación de datos y las experiencias de los clientes. La sección empírica incluye un estudio de escritorio para determinar las perspectivas de los consumidores y las empresas sobre la personalización del marketing, así como una encuesta realizada a empresas que practican el marketing personalizado. El estudio se basó en métodos cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, se realizó un estudio documental para determinar las perspectivas de los consumidores. Se incluyeron estudios y encuestas con datos cualitativos y cuantitativos. En segundo lugar, se presentó una encuesta con preguntas cualitativas y cuantitativas a empresas que operan a escala internacional. El estudio demostró que tanto las empresas como los consumidores tienen opiniones bastante contradictorias sobre el nivel de contenido en la personalización del marketing. Aunque los consumidores exigen una mayor personalización, también se constató que son muy reacios a facilitar su información para ³⁰ la recopilación de datos. La recopilación de datos resultó ser uno de los métodos de personalización más importantes, pero los consumidores se muestran muy incómodos con las empresas que utilizan sus datos. La confianza y la transparencia son algunos de los métodos ³³ que las empresas pueden utilizar para aumentar la confianza de los consumidores. Las empresas suelen utilizar los contenidos de marketing personalizados de forma que los consumidores los perciban como una herramienta positiva y útil que les aporta valor. Cuando se exagera, los consumidores pueden percibirlo como molesto, intrusivo y perturbador. Sin embargo, cuando se hace correctamente, el marketing personalizado hace exactamente lo que

se supone que debe hacer, que es transmitir el mensaje adecuado, a la persona adecuada, en el canal adecuado y en el momento adecuado.

(Elmér y Nilsson, 2023) En su investigación introducen el fenómeno “cookielless “ el fin de las cookies de terceros. Por lo tanto, el propósito de este estudio es investigar cómo las pequeñas y medianas agencias de marketing suecas se ven afectadas, y esperan verse afectadas, por la eliminación de las cookies de terceros. además, si se comunican cambios en las estrategias. El estudio de caso cualitativo incluye entrevistas con expertos en comunicación digital alineados con la literatura sobre cookies de terceros, comunicación digital y teorías de estrategia de cambio organizacional. Los resultados revelan que la mayoría de las agencias se ven afectadas por la eliminación y no están completamente preparadas para el cambio; sin embargo, la mayoría está investigando, comunicándose internamente y tratando de adaptarse al nuevo escenario. Además, el nivel de efecto de la regulación no parecía depender exclusivamente del tamaño de la agencia, sino también de la experiencia técnica y la cantidad de servicios ofrecidos que no dependían de las cookies de terceros. Se están introduciendo y discutiendo estrategias y reemplazos de cookies de terceros, como el seguimiento del lado del servidor, aprovechando los datos de primera mano, la publicidad contextual, el marketing por correo electrónico, el SEO y el marketing de contenidos. Para concluir, la investigación destaca que el fin de las cookies de terceros no significa el fin del marketing personalizado.

Pérez (2022) analizó el uso que hace la publicidad digital de los datos de los usuarios de internet para segmentar las audiencias y crear perfiles acordes con sus gustos y preferencias, para enviarles publicidad personalizada. El estudio utilizó la observación

participante, el análisis y la síntesis; y recopiló información de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con el tema objeto de estudio. La autora concluyó que los individuos que están expuestos a la publicidad personalizada son más propensos a realizar una compra porque se está coincidiendo con sus intereses. Se explica además que la publicidad de hoy en día se basa en datos y algoritmos que trabajan con la información que se registra mientras los usuarios navegan e interactúan con los contenidos digitales. Al usuario se le envía publicidad cuando se le considera un cliente potencial y esto se determina a partir de lo que se conoce de él. El objetivo de los algoritmos es crear una experiencia hecha su medida siendo el reflejo de sus intereses y dejando atrás cualquier tipo de resultado estándar.

Papametzelopoulou et al. (2022) Determinaron como el objetivo de su estudio, proporcionar un análisis integrador que establezca las directrices de un marketing ético y, al mismo tiempo, trate las ramificaciones éticas de la recogida y el uso de datos de acuerdo con el marco legislativo instituido. Emplearon el enfoque de la Revisión Sistemática de la Literatura (RLS). Habiendo los autores seleccionado y examinado varios artículos para investigar: la importancia de preservar la privacidad de los clientes, la aparición de la personalización como práctica habitual de marketing, las preocupaciones éticas que suscita la recopilación y el uso de los datos de los clientes, el marco legislativo del RGPD y el modo en que este marco afecta a la toma de decisiones de marketing. El análisis arrojó prácticas semánticas (prácticas de consumo, organizativas, de gestión y educativas) que pueden servir de orientación para contrarrestar el efecto de las preocupaciones éticas sobre la personalización. Estas prácticas de aplicarse podrían crear un equilibrio entre la personalización y la privacidad de los datos, ya que respetan las preocupaciones éticas de los

consumidores, pero también permiten que la personalización cumpla sus intenciones de marketing.

Polonioli (2022) Investigó y describió las características de las Zero Party Data basándose en ³ información de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con el tema objeto de estudio. Su objetivo fue argumentar que, si bien las divulgaciones de ZPD son una herramienta importante para los minoristas, también es fundamental comprender cuidadosamente sus limitaciones. El autor concluye que la ZPD no es necesariamente precisa ya que proviene directamente del cliente. En el sentido de que los autoinformes pueden verse profundamente influenciados por el instrumento y que las personas tienen una percepción limitada de los factores críticos que subyacen a su comportamiento. Además de argumentar que las encuestas adolecen de deficiencias no triviales y que la ZPD siempre debe complementarse con otros tipos de datos.

Stallone et al. (2022) Investiga las posibles reacciones de los editores suizos, como actores del ecosistema publicitario digital, ante los cambios fundamentales que se avecinan en el rastreo de usuarios en la Web. Los resultados de este estudio metódico mixto inician el debate sobre el futuro del rastreo de cookies estableciendo y respondiendo después a cuatro hipótesis relativas al rastreo de origen, las soluciones de identificación compartida, el Privacy Sandbox de Google y un sistema nacional de walled garden. Los resultados muestran una clara inclinación de los editores suizos hacia el rastreo de origen y las soluciones de

identificación compartida, una posición neutral hacia los esfuerzos de Google por deshacer el daño que provocan con su próximo cambio, y una aversión hacia un jardín amurallado nacional. Estos resultados pretenden aumentar el volumen del debate sobre los efectos de los cambios de BigTech en el ecosistema de la publicidad digital en su conjunto y, por lo tanto, estimular nuevas investigaciones sobre los efectos en actores individuales dentro de este ecosistema, más allá de los propios editores.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

RGPD

22 Con la aprobación del Reglamento 679/2016, General de Protección de Datos se ha reformado por completo el panorama europeo relativo a la protección de datos personales de ámbito comercial. El actual RGPD está pensado para afrontar los problemas que suponen las nuevas tecnologías en el ámbito de la privacidad, como el Big Data, Internet of Things, o Cloud Computing. Gonzalo 2017 El reglamento proporciona instrucciones fundamentales para lograr un tratamiento equitativo de los terceros y los usuarios. Además, cambia radicalmente la forma en que se manejan los datos en cada área aplicada y crea estándares para la protección de los datos de los usuarios. El RGPD aborda cuestiones como el tipo de datos que se pueden tratar y en qué circunstancias, el propósito de la recopilación de estos datos, la cantidad de datos que se pueden recopilar, el período de retención de los datos y la información que los usuarios deben conocer sus datos recopilados.

Por tanto, se involucra más con los derechos de los usuarios cuyos datos están siendo tratados, que son: derecho a ser informado, derecho de acceso, derecho de rectificación, el derecho a la supresión, el derecho a la limitación del tratamiento, el derecho a la portabilidad de los datos, el derecho a oponerse y el derecho a evitar la toma de decisiones automatizada. En palabras simples, el RGPD tiene como objetivo devolver el control de los datos personales al usuario. Kounoudes y Kapitsaki, 2020

8 Cookieless

se refiere a la desaparición de las cookies de terceros, que se usan en los navegadores de internet para identificar usuarios de forma anónima Pérez (2020). La desaparición inminente de las cookies de terceros brindará beneficios de privacidad para los usuarios y puede ayudar a que la publicidad digital y móvil se sienta menos espeluznante e intrusiva, aunque también puede hacer que sea menos relevante. Al mismo tiempo, sin embargo, probablemente también fortalecerá las manos de Google, Facebook y Amazon a medida que continúan haciendo crecer sus ecosistemas publicitarios de jardín amurallado que dependen mucho menos de las cookies y los flujos de datos de terceros. Además de buscar otras formas de comprar inventario de publicidad relevante (como a través de la orientación contextual), los anunciantes deben tener cuidado de volverse completamente dependientes de uno de estos proveedores, ya que esto podría dejarlos muy vulnerables a los cambios bruscos de precios y otras interrupciones. Mientras tanto los anunciantes y los vendedores deben continuar para buscar formas creativas de crear datos de first-party data sobre su audiencia, para permitir comunicaciones más personalizadas y dirigidas hacia la parte superior del embudo. Thomas (2021)

Consumidor Desconfiado

En referencia a este tema McKinsey 2020 expresa que la falta de confianza es comprensible dada la historia reciente de filtraciones de datos de consumidores de alto perfil. Los encuestados estaban al tanto de tales violaciones, lo que informó sus respuestas a la encuesta sobre la confianza. Para que las marcas recuperen su confianza tras una experiencia negativa con los datos (como una filtración o un uso indebido), los consumidores exigen compromiso y transparencia, incluida la promesa de no compartir datos personales externamente en el futuro, el reconocimiento de la filtración y una explicación²⁷ de las medidas que se están tomando para mejorar las prácticas en materia de datos Verizon 2020

¹ Vulneración De Seguridad

es cualquier incidente que de lugar al acceso no autorizado a datos, aplicaciones, redes o dispositivos informáticos. Esto da lugar al acceso no autorizado a la información. Por lo general, ocurre cuando un intruso logra burlar los mecanismos de seguridad.

Desde el punto de vista técnico, hay una diferencia entre una vulneración de seguridad y una vulneración de datos. Una vulneración de seguridad es en efecto una intrusión, mientras que una vulneración de datos implica que el cibercriminal se escapa con la información.

¹ La información confidencial tiene un valor inmenso. Con frecuencia, se vende en la web oculta; por ejemplo, se pueden comprar nombres y números de tarjetas de crédito, y luego utilizarlos con fines de robo de identidad o fraude.¹ En promedio, tienen un costo de casi 4 millones de dólares para las grandes empresas. (Kaspersky sf)

⁴ Marketing Personalizado

Es la implementación de una estrategia mediante la cual las empresas eligen entregar contenido personalizado a sus usuarios mediante la recopilación de datos, análisis y uso de tecnología de automatización. También se conoce como marketing uno a uno y, como su nombre indica, está completamente pensado para las necesidades de cada consumidor. (AcademiaCrandi 2020)

Relación Marca Consumidor

Ghani y Tuhin (2016) citando a Fournier (1998) “La marca puede convertirse en un compañero de relación activo para el consumidor y proporcionar significados en un contexto psicosociocultural” Forrester 2019 Los clientes esperan mucho de las marcas, pero recompensarán estas buenas experiencias con fidelización y ventas. Por encima de todo, los clientes quieren sentir que están haciendo una conexión humana cuando interactuar con una

6
marca

Posicionamiento de marca

representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa. Qualtrics sf

Transparencia De Datos

brinda a los clientes una visión interna de cómo se recopilan y utilizan sus datos. Este uso de datos debe ser ético y dentro de los límites de la ley. Con la transparencia de datos, los clientes deben saber por qué necesita sus datos, cómo se recopila su información, dónde se almacena y cómo se protege. (shaffer2023)

Disposición De Los Consumidores A Compartir Datos

Verizon 2020 encuestó a 6000 consumidores de 15 países diferentes para investigar cómo se sienten acerca de sus interacciones digitales con las marcas, incluido el hecho de compartir sus datos. La investigación encuentra que la confianza del consumidor en las prácticas de datos de marca es limitada y que esta desconfianza se extiende a las nuevas tecnologías. Las marcas necesitan ganarse y mantener la confianza de los consumidores, y la clave para hacerlo es la transparencia.

Capítulo III: Metodología

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra elegida para la presente investigación fue de 115 personas entre hombres y mujeres residentes de Lima Metropolitana pertenecientes a las generaciones Z (18-24 años) y Millennial (25-40 años) siendo sus características todos de ellos ser activos en plataformas digitales, consumidores de contenido digital, compradores online y seguidores de marcas. El muestro utilizado fue No Probabilístico por conveniencia

3.2. Diseño de Investigación

Es una investigación cuantitativa descriptiva y cualitativa interpretativa de inducción analítica.

5 3.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
First Party Data	Los especialistas en marketing pueden saber qué pretenden hacer o comprar los clientes en el futuro mediante la recopilación de datos que el consumidor comparte de manera intencional y proactiva. Los especialistas en marketing recopilan estos datos al conectarse directamente con los consumidores. (CheetahDigital, 2022)	Se medirá a través del análisis los resultados de la encuesta, la percepción general que tienen los consumidores del uso de sus datos en el marketing digital.	-Transparencia de datos -Relevancia comercial -Relación marca consumidor -Disposición a compartir datos -Experiencia actual con la publicidad	-Responsabilidad de las empresas en como usan los datos -Mejor disposición del consumidor hacia los anuncios -Mayor engagement entre marca consumidor -Mayor disposición del consumidor a compartir sus datos -Conocer que están haciendo mal los anunciantes	Escala de Likert y respuesta libre

3.4. Consentimiento Informado

En la descripción del cuestionario online se expuso brevemente la temática y objetivo del presente trabajo de investigación como también se agregó el contenido textual del consentimiento informado. Los participantes fueron comunicados de esta manera de que los datos de sus respuestas serian recolectados y analizados con un fin meramente académico asegurándoles confidencialidad y un buen tratamiento de su información.

5 3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recolección de información se realizó a través de un cuestionario online en la plataforma *Google Forms*. El enlace web para su acceso fue compartido en redes sociales de manera directa a los participantes de la presente investigación. Las preguntas fueron planteadas para las temáticas de la personalización aplicada a los anuncios y experiencias digitales como también el uso que se hace de los datos del consumidor para lograr ello las preguntas se clasifican de la siguiente manera: relevancia comercial, relación marca consumidor, transparencia de datos y disposición a compartir datos.

18 **Capítulo IV: Resultados**

En este capítulo se expone los resultados de la encuesta que fue planteada teniendo en cuenta dos temáticas vinculadas a la personalización aplicada a los anuncios y experiencias digitales como también el uso que se hace de los datos del consumidor para lograr ello las preguntas se clasifican de la siguiente manera: relevancia comercial, relación marca consumidor, transparencia de datos y disposición a compartir datos. Posteriormente se paso a discutir los resultados

4.1. Análisis de Resultados

Figura 1. Número total de encuestado y porcentaje basado en el género de los participantes.

Número total de encuestados
116 personas

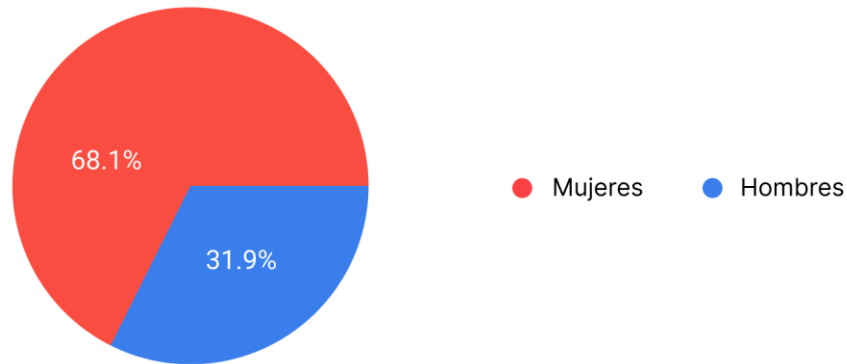


Figura 2. Edad

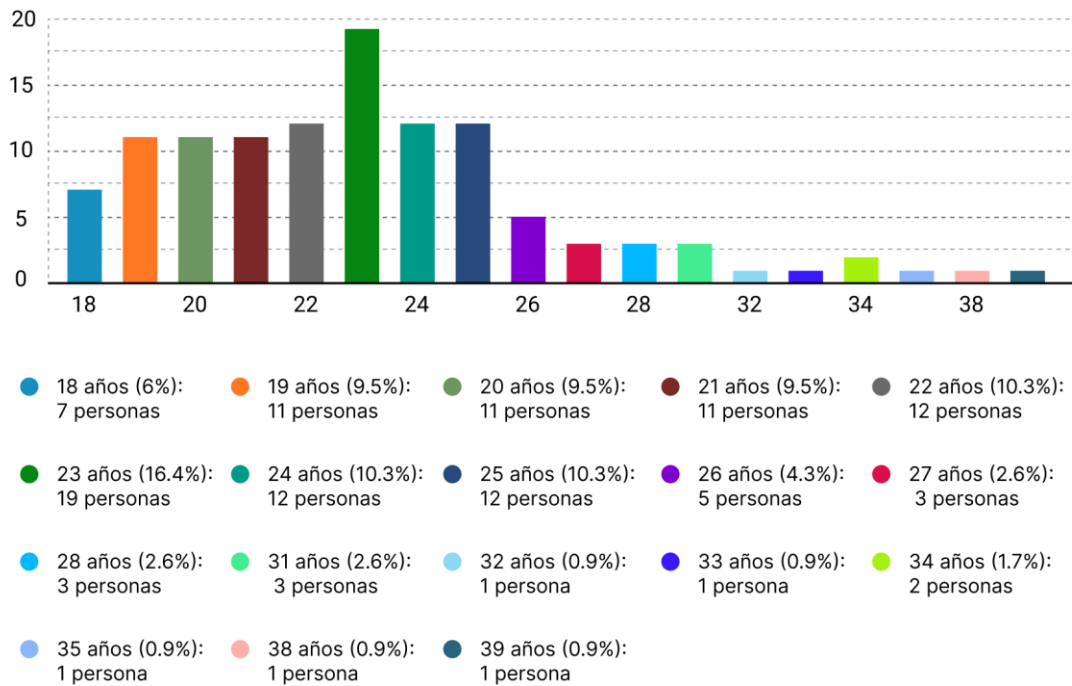


Figura 3. ¿Consideras que estás expuesto digitalmente a contenidos publicitarios irrelevantes?

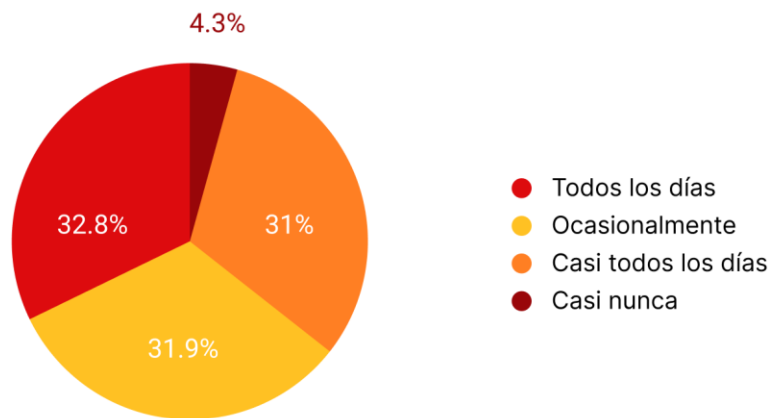


Figura 4. ¿Cuál es tu impresión o reacción cuando una empresa/marca te envía contenidos publicitarios que no se ajusten a tus intereses?

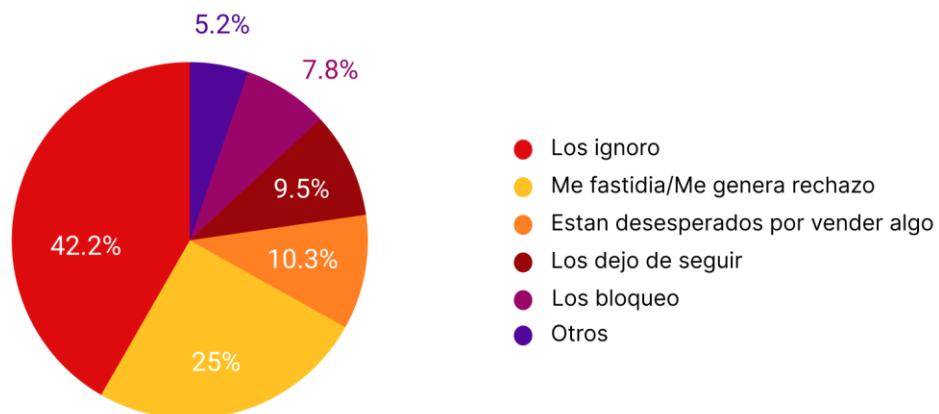


Figura 5. ¿Has Usado/Usas algún bloqueador de anuncios?

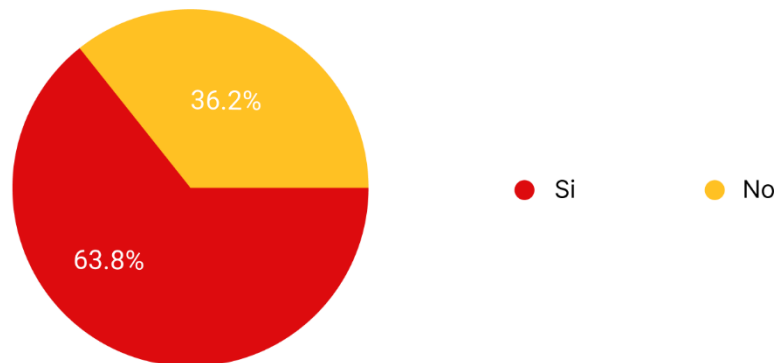


Figura 6. ¿Qué aspecto deberían empezar a considerar las empresas y marcas al momento de ofrecerte mejores contenidos publicitarios o experiencias digitales?



Figura 7. ¿Qué te parece cuando los contenidos publicitarios y las plataformas digitales incluyen aspectos de personalización orientados a ti?

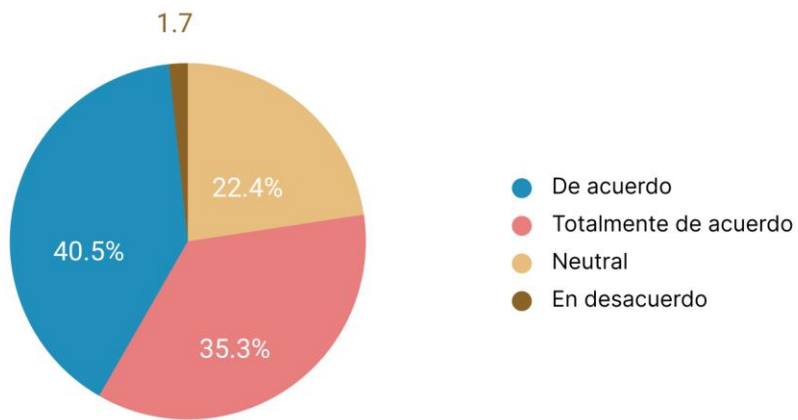


Figura 8. ¿La personalización te ha ayudado a tener una mejor experiencia de uso en plataformas digitales?

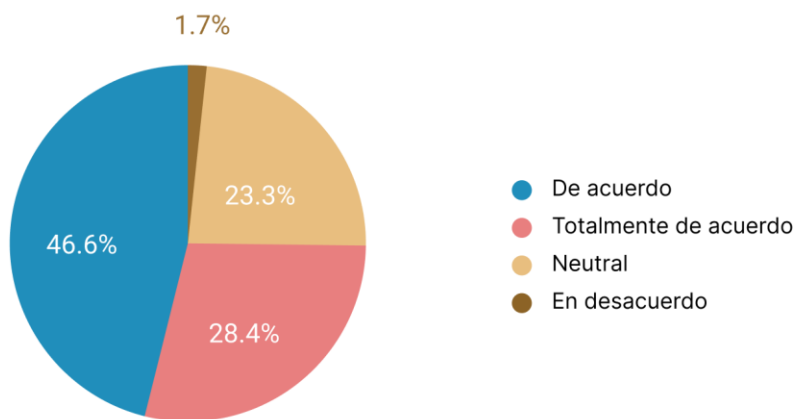


Figura 9. ¿Has generado o fortalecido un vínculo comercial hacia una empresa/marca que te haya ofrecido experiencias o contenidos publicitarios personalizados?

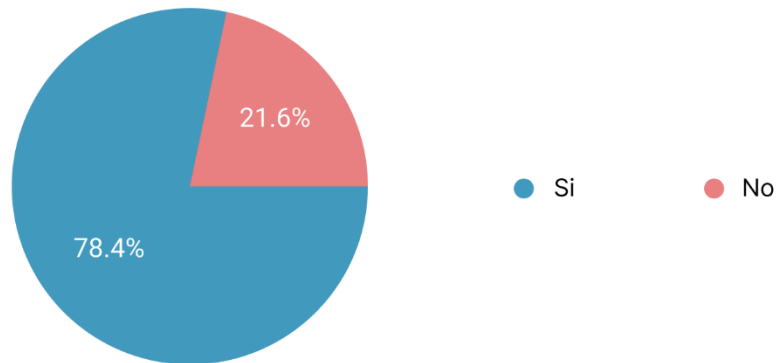


Figura 10. ¿Cuánta confianza te inspira la recopilación de datos del consumidor por parte de las empresas/marcas?

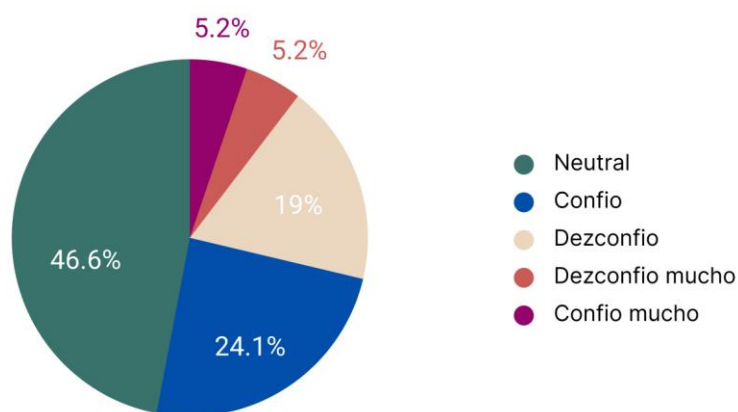


Figura 11. ¿Qué tan importante es para ti que las marcas/empresas sean transparentes en lo que se refiere a como usan tus datos?

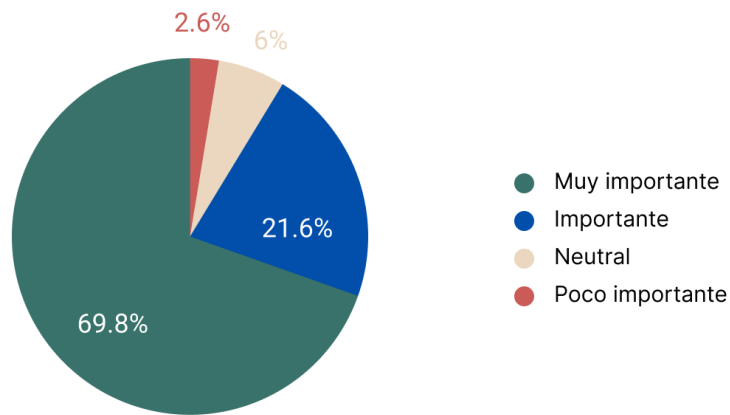


Figura 12. ¿Qué haces cuando una plataforma digital te pide tus datos?

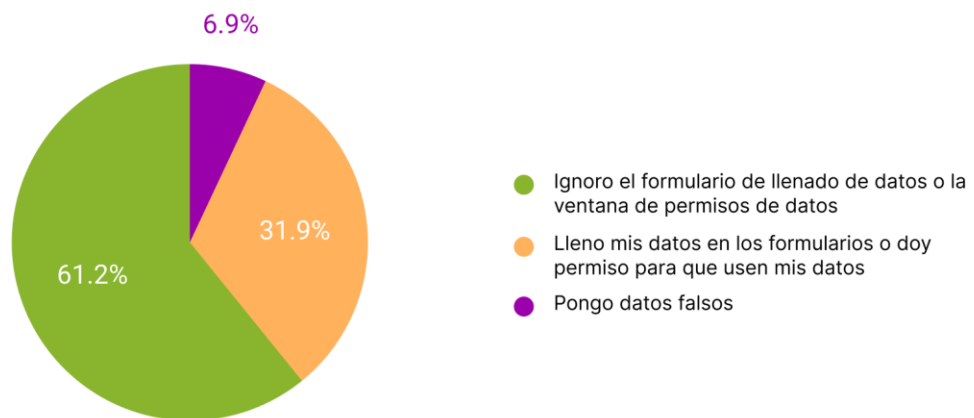
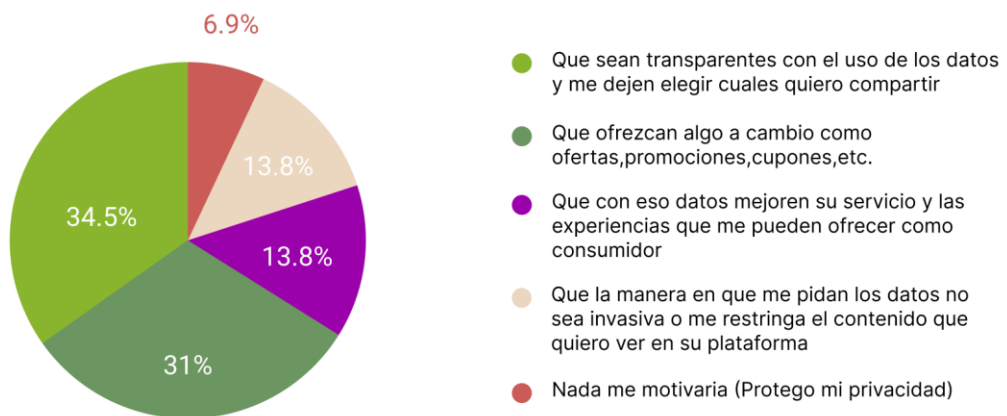


Figura 13. En caso de que eres de los que no comparte sus datos ¿Cuál es la razón?



Figura 14. ¿Qué es lo que más te motivaría para compartir tus datos a las empresas/marcas?



4.2. Discusión de Resultados

Ya habiendo recabado los resultados de la encuesta y volviendo a las preguntas de investigación se puede concluir que el consumidor actual es precavido con su información, un 46.6% tiene una opinión ambigua acerca del nivel de confianza que les inspira ²⁹ la recolección de datos por parte de las empresas y marcas aunque cuando se hace mención de otros temas como la transparencia de datos los encuestados expresan una postura más clara siendo un

69.8% los que consideran esta práctica como muy importante ya que les permitiría conocer en que se usa sus datos como también tener la posibilidad de decidir cuales compartir. Sin embargo este último punto el lograr que los consumidores compartan sus datos voluntariamente es sumamente complejo ya que un 61.2% afirma haber ignorado los formulario de llenado de datos o las ventanas donde se otorgan permisos de recolección, las razones son variadas y los porcentajes no son significativamente distantes el uno del otro como para obviar alguno de ellos hay desde los que no lo hacen por motivos de privacidad (29.6%) posiblemente por toda la exposición que ha tenido últimamente el mal manejo y la poca protección que las plataformas digitales ofrecen respecto a la información del consumidor ya que se ha vuelto frecuente ver noticias de grandes filtraciones y vulneraciones de seguridad inclusive a los grandes de la industria digital terminando los datos de sus usuarios en las manos de inescrupulosos ,por otro lado también están los que simplemente creen que no tienen ningún incentivo para compartir los datos (23.5%) ya que saben que están ofreciendo un bien y esperan algo por ello , otros en cambio ven con desagrado a que usen su información para fines comerciales (22.2%) y un grupo reducido (19.8%).considera estos formatos y permisos entorpecen su navegación ya que muchas veces son invasivos o terminan limitando o obligandotre para tener la experiencia digital Cuando se les pregunto por lo que los motivaría a que compartan sus datos se destaca por un 34.5 el antes mencionado transparencia de datos, que ofrezcan algo a cambio de la información 31%, Que mejoren los servicios con esos datos 13.8y que la manera en que piden los datos no sea invasiva. 13.8

En relación con la confianza que definitivamente es importante para que los consumidores compartan sus datos algo que podría estar afectando la percepción que se tiene hacia los anunciantes es la mala reputación que han terminado generándose debido a malas

prácticas como crear contenidos publicitarios irrelevantes donde resalta la ausencia de algún tipo de estrategia debido a que simplemente se limitan al bombardeo masivo de anuncios (muchas veces de mala calidad) a la mayor cantidad de personas posible sin recurrir a un estudio de mercado previo que permita algún tipo de segmentación lo cual genera que la gente se agobie con anuncios que no están dirigidos a sus intereses y esto sumado a su sobreexposición que para los encuestados es diaria o casi diaria 63.8% hace que simplemente los ignoren 42 o peor aún que sientan fastidio y rechazo hacia la marca en cuestión 24%. algo que sin duda hará que no los consideren en un futuro. En casos más extremos los consumidores 63.8% recurren a bloqueadores de anuncios perjudicando cualquier los esfuerzos del marketing digital sin discriminar al que hace buenas prácticas del que no.

Referente a otro tema los resultados indican que los contenidos publicitarios y las plataformas digitales que incluyen aspectos de personalización tienen un nivel de aceptación mayor 75.8 los que afirman estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con su implementación. Respecto a la relación marca consumidor La personalización ha ayudado a tener una mejor experiencia de uso en plataformas digitales 75% y a generado o fortalecido un vínculo comercial hacia una marca que te haya ofrecido experiencias o contenidos publicitarios personalizados

Referencias

2022 Twilio state of customer engagement report. (s/f). Twilio.com. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://www.twilio.com/es-mx/state-of-customer-engagement/trend-3>

Anant, V., Donchak, L., Kaplan, J., & Soller, H. (2020, abril 27). The consumer-data opportunity and the privacy imperative. Mckinsey.com; McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative>

Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete. (s/f). Chromium Blog. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://blog.chromium.org/2020/01/building-more-private-web-path-towards.html>

Chavez, A. (2022, julio 27). Expanding testing for the Privacy Sandbox for the Web. Google. <https://blog.google/products/chrome/update-testing-privacy-sandbox-web/>

Epsilon Marketing. (s/f). The power of me: The impact of personalization on marketing performance.... Slideshare.net. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://www.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance>

General data protection regulation (GDPR). (2020, julio 5). Cookie Information. <https://cookieinformation.com/what-is-the-gdpr/>

Herrador, C. (2020, diciembre 16). Futuro cookiless: ¿cómo seguir siendo eficaz con la publicidad online? IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/futuro-cookiless-como-seguir-siendo-eficaz-en-publicidad-online/>

Jones, R. (1549593951000). Scott McNealy on the zero party data economy. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/scott-mcnealy-zero-party-data-economy-richard-jones/>

Key findings of our emotional shipping experiences research. (2022, marzo 15). Parcellab.com. <https://parcellab.com/blog/emotional-shipping-experiences-research>

Koch, R. (2019, mayo 9). Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive. GDPR.Eu. <https://gdpr.eu/cookies/>

Lahunou, I. (2022, marzo 7). What is third-party data? The complete guide. Verfacto. <https://www.verfacto.com/blog/data-driven-marketing/what-is-third-party-data/>

Massimini, A. (2019, junio 4). Data Management en Agencias de Publicidad. Projectcor.com; COR. <https://projectcor.com/es/blog/data-management-en-agencias-de-publicidad/>

O'Brien, W. by C. (2022, agosto 24). Zero-party data: Benefits, uses and strategy. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/zero-party-data-benefits-uses-and-strategy>

Partivit, T. (2018, noviembre 1). La importancia de los datos aplicados al marketing. ES - Criteo.com. <https://www.criteo.com/es/blog/la-importancia-de-los-datos-aplicados-al-marketing/>

PuroMarketing. (2022, julio 20). ¿Cuántos anuncios irrelevantes se ven cada día? El 70% de los consumidores reconoce cruzarse con mensajes con cero interés. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/9/36718/cuantos-anuncios-irrelevantes-cada-consumidores-reconoce-cruzarse-mensajes-cero-interes>

¿Qué son los zero-party data? (s/f). Qualifio. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://qualifio.com/es/blog/que-son-los-zero-party-data/>

Reul, M. (2021, febrero 26). ¿Qué es el RGPD y qué efectos tiene sobre el email marketing? Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/rgpd/>

Santo, C. (2014, septiembre 29). ¿Pueden las empresas conquistar el corazón de sus clientes a partir del Big Data? PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/30/22996/pueden-empresas-conquistar-corazon-clientes-partir-big-data>

Según el RGPD ¿Cómo debe solicitarse el consentimiento de los interesados para tratar sus datos personales? (s/f). AEPD. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://www.aepd.es/es/preguntas-frecuentes/2-rgpd/4-consentimiento-de-los-interesados/FAQ-0211-segun-el-rgpd-como-debe-solicitarse-el-consentimiento-de-los-interesados-para-tratar-sus-datos-personales>

Shreya. (2021, septiembre 20). Guide to third-party cookies. CookieYes; Mozilor Technologies Pvt. Ltd. <https://www.cookieyes.com/blog/third-party-cookies/>

Tres, dos, uno... Zero-Party Data: de la identidad de las cookies a la identidad de las personas. (2022, octubre 25). Inloyalty. <https://inloyalty.es/publicaciones/2022/10/25/tres-dos-uno-zero-party-data-de-la-identidad-de-las-cookies-a-la-identidad-de-las-personas>

YEC. (2022, septiembre 12). The slow death of third-party cookies. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/09/12/the-slow-death-of-third-party-cookies/?sh=4ad2c98e4026>

Zero-party data: qué es y por qué importa en las empresas. (s/f). Zero-party data: qué es y por qué importa en las empresas. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://www.incentro.com/es-ES/blog/zero-party-data-que-es-y-por-que-importa-en-las-empresas>

(S/f-a). Cisco.com. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/doing_business/trust-center/docs/cisco-consumer-privacy-survey-2022.pdf?CCID=cc000160&DTID=esootr000515&OID=wprsc030156

(S/f-b). Smarterhq.com. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://c.smarterhq.com/resources/Privacy-Personalization-Report.pdf>

● 14% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 14% Internet database
- Crossref database
- 9% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	latam.kaspersky.com Internet	2%
2	repositorio.tls.edu.pe Internet	2%
3	researchgate.net Internet	1%
4	academia.crandi.com Internet	<1%
5	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-19 Submitted works	<1%
6	repositorio.unan.edu.ni Internet	<1%
7	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-13 Submitted works	<1%
8	phdmedia.com Internet	<1%

9	ar.fsc.org	Internet	<1%
10	revistas.fcu.edu.uy	Internet	<1%
11	sage.com	Internet	<1%
12	clubensayos.com	Internet	<1%
13	criptonoticias.com	Internet	<1%
14	samesystem.com	Internet	<1%
15	hdl.handle.net	Internet	<1%
16	adobe.com	Internet	<1%
17	scribd.com	Internet	<1%
18	1library.co	Internet	<1%
19	ESIC Business & Marketing School on 2022-11-15	Submitted works	<1%
20	Universidad Manuela Beltrán on 2022-11-30	Submitted works	<1%

21	Diana Carolina Garzón Leal. "Nuevas tecnologías aplicadas a la ergono...	<1%
	Crossref posted content	
22	Universidad Carlos III de Madrid on 2022-11-24	<1%
	Submitted works	
23	Informatics Education Limited on 2011-11-14	<1%
	Submitted works	
24	digitalhub.fifa.com	<1%
	Internet	
25	repository.pedagogica.edu.co	<1%
	Internet	
26	aepd.es	<1%
	Internet	
27	ayto-bailen.com	<1%
	Internet	
28	marketingdirecto.com	<1%
	Internet	
29	slideshare.net	<1%
	Internet	
30	yumpu.com	<1%
	Internet	
31	Colegio Universitario de Estudios Financiero on 2023-01-23	<1%
	Submitted works	
32	home.galileo.edu	<1%
	Internet	

33	getabstract.com Internet	<1%
34	www2.slideshare.net Internet	<1%
35	algoquedaquedecir.blogspot.com Internet	<1%