

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC



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

Tesis para obtener el título profesional  
en Dirección y Diseño Publicitario

**AUTOR:**

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

Tesis para obtener el título profesional en  
Dirección y Diseño Gráfico

**AUTOR:**

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

**ASESOR:**

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

Lima-Perú  
**Febrero 2023**

14% OVERALL SIMILARITY

- Source 1. latam.kaspersky.com. internet. 2%.

1.

latam.kaspersky.com

INTERNET

Exclude

2%

- Source 2. repositorio.tls.edu.pe. internet. 2%.

2.

repositorio.tls.edu.pe

INTERNET

Exclude

2%

- Source 3. www.researchgate.net. internet. 1%.

3.

www.researchgate.net

INTERNET

Exclude

1%

- Source 4. academia.crandi.com. internet. <1%.

4.

academia.crandi.com

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 5. Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-19. submitted works. <1%.

5.

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-19

SUBMITTED WORKS

Exclude

<1%

- Source 6. repositorio.unan.edu.ni. internet. <1%.

6.

repositorio.unan.edu.ni

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 7. Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-13. submitted works. <1%.

7.

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-13

SUBMITTED WORKS

Exclude

<1%

- Source 8. www.phdmedia.com. internet. <1%.

8.

www.phdmedia.com

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 9. ar.fsc.org. internet. <1%.

9.

ar.fsc.org

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 10. revistas.fcu.edu.uy. internet. <1%.

10.

revistas.fcu.edu.uy

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 11. www.sage.com. internet. <1%.

11.

www.sage.com

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 12. www.clubensayos.com. internet. <1%.

12.

www.clubensayos.com

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 13. www.criptonoticias.com. internet. <1%.

13.

www.criptonoticias.com

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 14. www.samesystem.com. internet. <1%.

14.

www.samesystem.com

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 15. hdl.handle.net. internet. <1%.

15.

hdl.handle.net

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 16. www.adobe.com. internet. <1%.

16.

www.adobe.com

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 17. www.scribd.com. internet. <1%.

17.

www.scribd.com

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 18. llibrary.co. internet. <1%.

18.

llibrary.co

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 19. ESIC Business & Marketing School on 2022-11-15. submitted works. <1%.

19.

ESIC Business & Marketing School on 2022-11-15

SUBMITTED WORKS

Exclude

<1%

- Source 20. Universidad Manuela Beltrán on 2022-11-30. submitted works. <1%.

20.

Universidad Manuela Beltrán on 2022-11-30

SUBMITTED WORKS

Exclude

<1%

- Source 21. Diana Carolina Garzón Leal. "Nuevas tecnologías aplicadas a la ergonomía ocupacional. Empleo de sensores RGBD y EyeTracking en la mejora ergonómica de puestos de trabajo", Universitat Politecnica de Valencia, 2020. crossref posted content. <1%.

21.

Diana Carolina Garzón Leal. "Nuevas tecnologías aplicadas a la ergonomía ocupacional. Empleo de sensores RGBD y EyeTracking en la mejora ergonómica de puestos de trabajo", Universitat Politecnica de Valencia, 2020

CROSSREF POSTED CONTENT

Exclude

<1%

- Source 22. Universidad Carlos III de Madrid on 2022-11-24. submitted works. <1%.

22.

Universidad Carlos III de Madrid on 2022-11-24

SUBMITTED WORKS

Exclude

<1%

- Source 23. Informatics Education Limited on 2011-11-14. submitted works. <1%.

23.

Informatics Education Limited on 2011-11-14

SUBMITTED WORKS

Exclude

<1%

- Source 24. digitalhub.fifa.com. internet. <1%.

24.

digitalhub.fifa.com

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 25. repository.pedagogica.edu.co. internet. <1%.

25.

repository.pedagogica.edu.co

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 26. [www.aepd.es](http://www.aepd.es). internet. <1%.

26.

[www.aepd.es](http://www.aepd.es)

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 27. [www.ayto-bailen.com](http://www.ayto-bailen.com). internet. <1%.

27.

[www.ayto-bailen.com](http://www.ayto-bailen.com)

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 28. [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com). internet. <1%.

28.

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 29. [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net). internet. <1%.

29.

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 30. [www.yumpu.com](http://www.yumpu.com). internet. <1%.

30.



www.yumpu.com

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 31. Colegio Universitario de Estudios Financiero on 2023-01-23. submitted works. <1%.

31.

Colegio Universitario de Estudios Financiero on 2023-01-23

SUBMITTED WORKS

Exclude

<1%

- Source 32. home.galileo.edu. internet. <1%.

32.

home.galileo.edu

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 33. www.getabstract.com. internet. <1%.

33.

www.getabstract.com

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 34. www2.slideshare.net. internet. <1%.

34.

www2.slideshare.net

INTERNET

Exclude

<1%

- Source 35. algoquedaquedecir.blogspot.com. internet. <1%.

35.

algoquedaquedecir.blogspot.com

INTERNET

Exclude

<1%

## Tabla de contenido

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.....	18
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo.....	18
3.2. Diseño de Investigación .....	19
3.3. Operacionalización de Variables .....	19
3.4. Consentimiento Informado .....	19
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos.....	20
Capítulo IV: Resultados .....	20
4.1. Análisis de Resultados.....	20
4.2. Discusión de Resultados.....	27
Referencias .....	30

## **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.

### **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 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 acción de compartir datos del usuario siendo inválidos 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 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. (Cookieyes 2022)

(Koch,s.f) define a 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 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*.

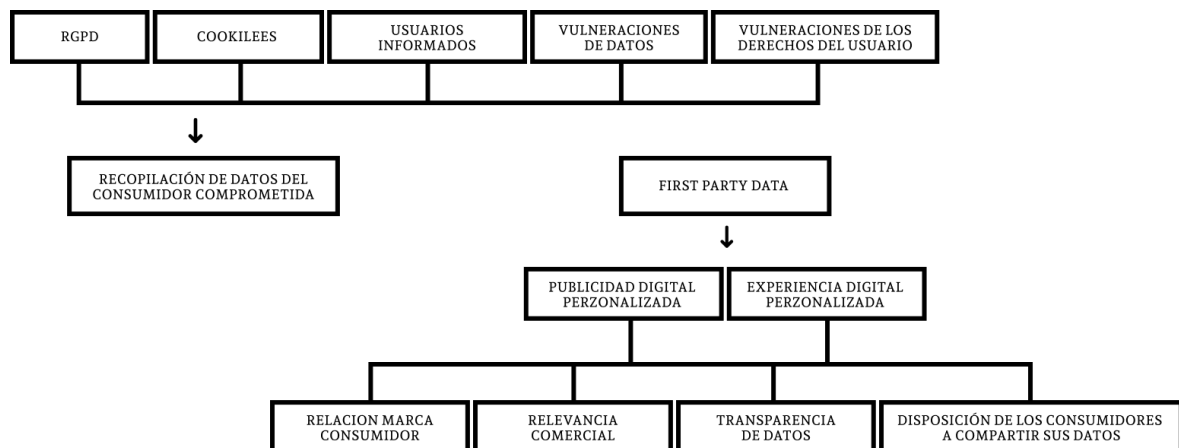
Determinar la percepción general que tienen los usuarios limeños acerca de la recopilación de datos First party data a comparación de las otras que se están usando actualmente por parte de las empresas y marcas

## 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.

### 2.1. Mapa de Literatura



### 2.2. Antecedentes de Investigación

Pérez, (2022) Estudio el comportamiento del consumidor en referencia al Marketing personalizado como estrategia de fidelización para la agencia de viajes *Obelix*

*Travel*. Emplearon como muestra de estudio a 291 clientes elegidos aleatoriamente de la base de datos de la empresa todos ellos adultos mayores. Utilizaron un diseño no experimental. Lo que concluye Pérez es que el desarrollo de estrategias de marketing personalizado son importantes para reforzar los servicios que la agencia de viajes ofrece, porque puede ser una gran ayuda en la fidelización de los clientes, profundizar su relación con el negocio y generar una percepción más positiva hacia la marca. Los mensajes personalizados de WhatsApp combinados con las estrategias de remarketing, a través del diseño de recordatorios y recomendaciones, junto con el manejo del historial de viajes y el fortalecimiento de la ventaja competitiva del servicio 24/7 con el ícono, funcionan como un apoyo para la fidelización y el fortalecimiento de las relaciones redituables con el público objetivo.

Colque et al. (2022) Realizo una descripción detallada de la aplicación de estrategias de marketing digital por parte las empresas marketing y publicidad peruanas basándose en la experiencia de expertos en el medio. La muestra se presenta como no probabilística y por conveniencia. Se entrevistó a tres expertos en el rubro de Marketing y Publicidad que orientan su trabajo a un público limeño. Se empleó una metodología de tipo no experimental, el nivel de investigación fue descriptivo, con un diseño fenomenológico y enfoque cualitativo. Lo que concluyen los autores Según los expertos, las redes sociales más relevantes comercialmente para operaciones de marketing son Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok para todas estas redes crean contenido que se adapte a .En páginas webs las estrategias más importantes son la compra de palabras clave en publicidad en motores de búsqueda (SEA) y las actualizaciones de la web como optimización de motores de búsqueda (SEO) de manera orgánica En Email se realiza los .Newsletter y campañas promocionales Se rescata la importancia de estas herramientas debido a que permite generar una relación sostenida en el tiempo, y siempre estar “presente” para los clientes o público objetivo. Esta investigación sirve de orientación

para conocer las estrategias como los medios que se utilizan actualmente por las empresas de Marketing y Publicidad de Lima-Perú.

Kirilova, (2020) Midió la eficacia de la publicidad en las Redes Sociales. Su muestra de estudio fue de 230 personas usuarios de redes sociales mayores de 18 años. Entre las conclusiones más destacables se puede mencionar que Facebook es la red social donde los usuarios están más expuestos a publicidad seguida de Instagram y YouTube. La razón por la que las personas utilizan las redes es principalmente por entretenimiento (94,3%), pero también para buscar algún tipo de información (34,8%) o búsqueda de trabajo (26.1%). La autora comprobó que el usuario está saturado de contenidos partiendo de la base de que un 75.7% de los encuestados piensan que hay bastante/mucha publicidad en las Redes Sociales. Respecto a los elementos que les llama la atención de un anuncio los encuestados expresaron la imagen utilizada en un 46,1% el interés en la marca un 40.4% y para el 27% el mensaje.

Los encuestados (39%) prefieren que la publicidad sea corta, breve y menos intrusiva, y más atractiva/interesante/entretenida para un 16% de ellos. Kirilova destaca que Un 45% no han comprado los productos/servicios que han visto en las Redes Sociales, un 70% hace clic en el anuncio, pero sólo el 48,3% compran o contratan el servicio, ¿qué sucede desde el clic hasta que se realiza la compra?, ¿por qué motivos se compran?, estas son preguntas que resalta la autora teniendo en mente la mejorar la efectividad de la publicidad en las Redes Sociales.

Pérez (2020) 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 utiliza la observación participante, el análisis y la síntesis; y recopila información de diversas

fuentes bibliográficas relacionadas con el tema objeto de estudio, para construir el corpus teórico y metodológico que permite articular, comprender e interpretar la información con el mayor grado de precisión posible. Se utiliza la observación participante, el análisis y la síntesis. El dataísmo constituye el fundamento de la publicidad digital, pues permite segmentar las audiencias de manera muy precisa. A través de los datos que exhiben los usuarios en internet, se crean perfiles acordes a sus gustos y preferencias; y a partir de ellos se les envía publicidad personalizada, que, a su vez, sirve para convertirlos en clientes de esos productos. Sin embargo, internet significa una oportunidad para todos los anunciantes. Permite que en sus páginas se publiciten los diferentes negocios, sin discriminarlos por su tipo o por su tamaño. Es decir, que con el desarrollo de internet la publicidad se democratiza. Tal es así, que bajo su paraguas han surgido muchas empresas que han triunfado prácticamente sin recursos y sin el apoyo de ningún experto en marketing, razón que ha dado lugar

al surgimiento de un nuevo profesional, el growth hacker. La inversión de la publicidad en internet ha aumentado de manera exponencial, al extremo de que supera a los medios de comunicación tradicionales. Ello se debe, fundamentalmente, a la facilidad para llegar a un público preciso y diverso, y a que puede burlar las fronteras de la audiencia, dada su creatividad, dinamismo e interactividad, que la hacen más divertida para que los receptores la consientan por considerarla un medio de entretenimiento más. El manejo que hacen internet y las redes sociales de los datos de sus usuarios con el fin de crear perfiles para enviarles publicidad personalizada, transforma sus datos en materia prima, que es usada por los gigantes de las grandes tecnologías para acumular riquezas y para hacer crecer sus capitales. Y, en consecuencia, el comportamiento de los usuarios de internet (nuestro comportamiento) se convierte en un producto. No obstante, cada vez se depende más de la red y los algoritmos incrementan su



precisión, al extremo de que su empleo se extiende a las esferas de la seguridad, de la política y de la salud, por ejemplo. A través de las redes sociales se revela una importante información personal, que sirve para descubrir las tendencias políticas, religiosas o la orientación sexual, tanto del individuo que la comparte como de sus demás contactos en la red. Sin embargo, el ser humano de la sociedad neoliberal es indiferente a esta realidad y prioriza la comunicación en detrimento de la intimidad, a la vez que deposita su confianza en las nuevas tecnologías; independientemente de que muchos desconocen el uso que los gigantes de las nuevas tecnologías les darán a sus datos. Ahora bien, ello no niega que los mecanismos creados por estas compañías obligan a los usuarios a aceptar sus condiciones para poder utilizarlas. Aunque, no deja de ser un hecho que para el individuo de la sociedad digital exponer la privacidad es algo natural, que contribuye a corroborar su existencia y forma parte de la influencia que ha recibido de los medios de comunicación masiva y, de manera particular, de la publicidad. Incluso, todo parece indicar que, lejos de defender su intimidad y de abogar para que se pongan en práctica los principios éticos que podrían evitar su vulneración, defiende el control como forma de protegerse ante, por ejemplo, el terrorismo o una pandemia, tal es el caso de lo que ha ocurrido con la Covid-19.

Agulla 2018 tuvo como objetivo conocer cómo aprovecha la publicidad todo el potencial que le puede brindar la herramienta Big Data para seguir captando clientes actuales y futuros. Tuvo como muestra un experto en publicidad sobre el uso de Big data en agencias de publicidad argentinas y el estudio de caso de la página web *Destination Pride*. diseño no experimental debido a que no alteraron ninguna variable de la realidad sino que observarla tal cual es. El autor concluye que el uso del Big Data tiene un potencial enorme para contribuir de manera positiva a la industria de la publicidad. Por un lado, las marcas pueden volverse

más relevantes al conocer de forma precisa a sus consumidores dejando atrás a los clásicos estudios de audiencias. Por otro lado, pueden predecir sus conductas y comportamientos futuros, anticiparse y actuar en consecuencia. Sin embargo, para poder aprovechar estas oportunidades las organizaciones de la industria publicitaria debe primero someterse a la transformación digital e incorporar la cultura de los datos, sobrepasando las limitaciones de recursos económicas y de recursos humanos.

### **2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica**

#### **Big Data**

El Big data representa una revolución en todos los campos de la tecnología y los negocios. Es por ello que tiene diferentes significados, ya que se usa a nivel global y está continuamente en crecimiento. (Castillo, 2018) .Según Gartner (2012), “Big data son activos de información de gran volumen, alta velocidad y/o gran variedad que exigen formas innovadoras y rentables de procesamiento de la información que permiten una mejor comprensión, toma de decisiones y automatización de procesos.” Estos conjuntos de datos/información son propios de las 3V del Big Data. Volumen: Tamaño global del conjunto de datos, terabytes, y petabytes aunque ya muchas empresas generan exabytes de información. Velocidad: Tiempo utilizado en la generación de los datos así como la rapidez en que se necesitan ser procesados: en tiempo real o casi en tiempo real. Variedad: Amplia gama de datos que pueden contener los conjuntos de datos que proceden de fuentes muy diversas: páginas web, texto, audio, fotografías, sensores, datos de máquinas, datos de dispositivos móviles, etcétera. Los datos se clasifican en tres tipos:

## **Relación marca-consumidor**

La relación con las marcas ha cambiado en la medida en que el espacio de comunicación marca- consumidor se ha desplazado hacia los medios interactivos. En este nuevo espacio de relación son los propios usuarios los que interactúan e inician el contacto con las marcas. Y es precisamente con algunas de esas marcas con las que se sienten identificados o ligados desde una perspectiva no solo racional sino también emocional.

La relevancia de las marcas en la sociedad actual es un hecho incontestable. Vivimos rodeados de marcas que nos ayudan a definirnos y a relacionarnos con los demás. El consumidor toma decisiones de compra y crea vínculos con las marcas, al mismo tiempo que las marcas tratan de generar una comunicación persuasiva. Zeitlin y Westwood (1986) plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing que son contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficio en sí mismo e influir directamente en las actitudes.

## **Transparencia de datos**

Los consumidores a menudo necesitan proporcionar sus datos personales a las organizaciones para acceder a los bienes y servicios. Ellos esperan que estas entidades sean veraces y transparentes con sus prácticas de datos y confían en que las empresas lo realicen de manera responsable. (Cisco, 2022). Para Harver Jang, vicepresidente de Cisco, las organizaciones deben explicar el uso de los datos en términos simples y accesibles para que los clientes y usuarios puedan entender lo que está pasando con sus datos. No solo se requiere legalmente; la confianza depende de ello. Estos incluyen cumplir con todas las leyes y

regulaciones de privacidad aplicables, absteniéndose de vender la información personal del cliente, evitando violaciones de datos que podrían exponer datos personales, lo que permite al cliente configurar sus ajustes de privacidad, y proporcionar información clara sobre cómo se utilizan los datos personales del cliente. (Cisco, 2022)

## **Analítica De Datos**

Una vez que se tienen almacenados los datos, se ha de obtener conocimiento o valor mediante el procesamiento y análisis de toda la información almacenada. (Joyanes, 2019) Este proceso explora, transforma y observa datos para convertirlos en información práctica. Como resultado se obtiene un panorama nuevo de insights, registro de tendencias. Además, permite contar con una sólida base al momento de tomar decisiones.

## **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.

### 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 serían recolectados y analizados con un fin meramente académico asegurándoles confidencialidad y un buen tratamiento de su información.

### **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.

## **Capítulo IV: Resultados**

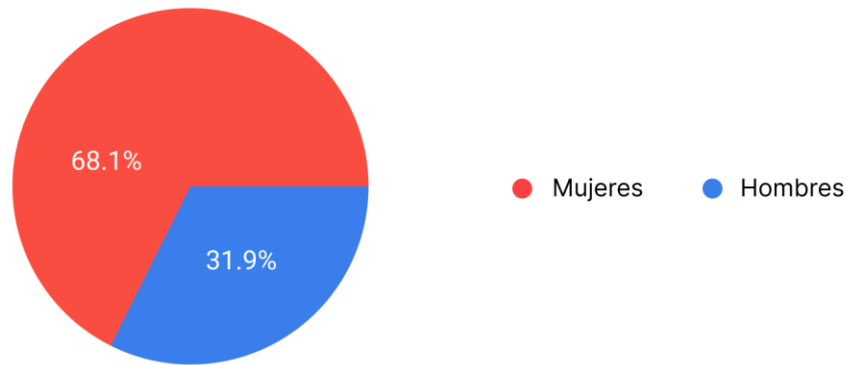
En este capítulo se expone los resultados de la encuesta que fue planteada teniendo en cuenta dos temáticas vinculadas a la personalización aplicada a los anuncios y experiencias digitales como también el uso que se hace de los datos del consumidor para lograr ello las preguntas se clasifican de la siguiente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

### **4.1. Análisis de Resultados**

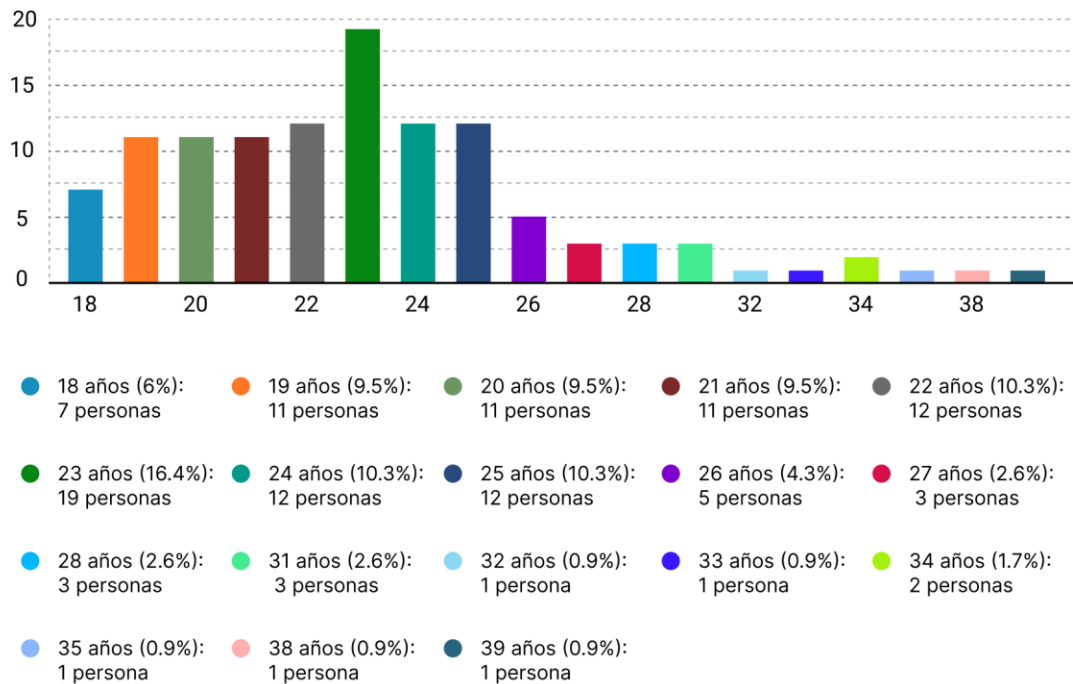
*Figura 1.* Número total de encuestado y porcentaje basado en el género de los participantes.

Número total de encuestados

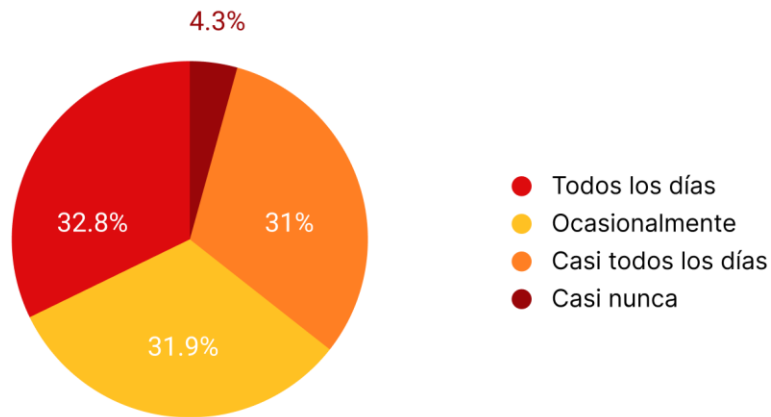
116 personas



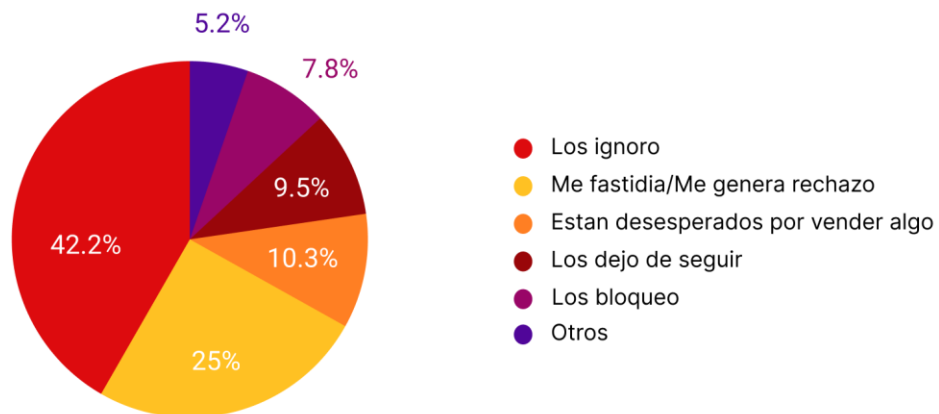
*Figura 2. Edad*



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

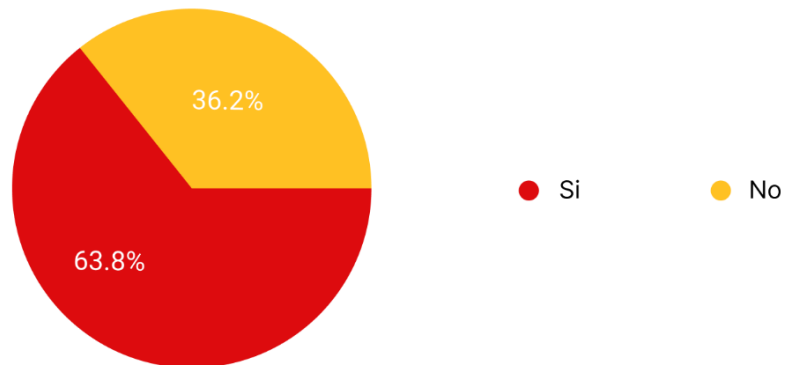


**Figura 4.** ¿Cuál es tu impresión o reacción cuando una empresa/marca te envía contenidos publicitarios que no se ajusten a tus intereses?





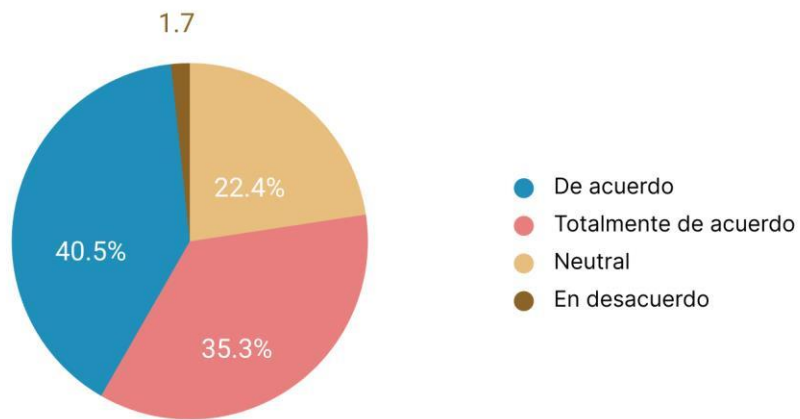
**Figura 5.** ¿Has Usado/Usas algún bloqueador de anuncios?



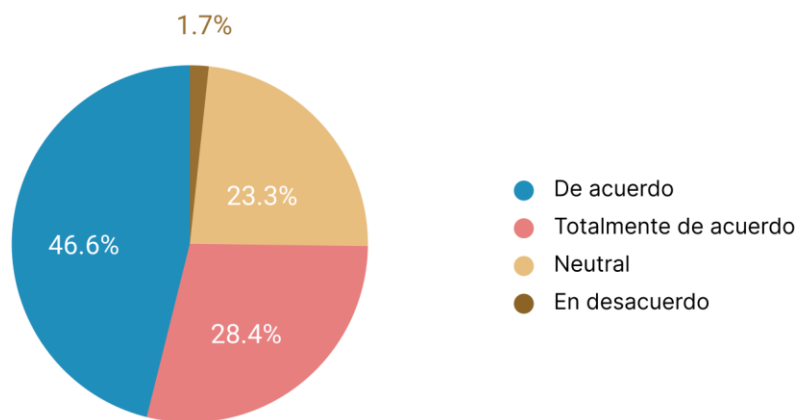
**Figura 6.** ¿Qué aspecto deberían empezar a considerar las empresas y marcas al momento de ofrecerte mejores contenidos publicitarios o experiencias digitales?



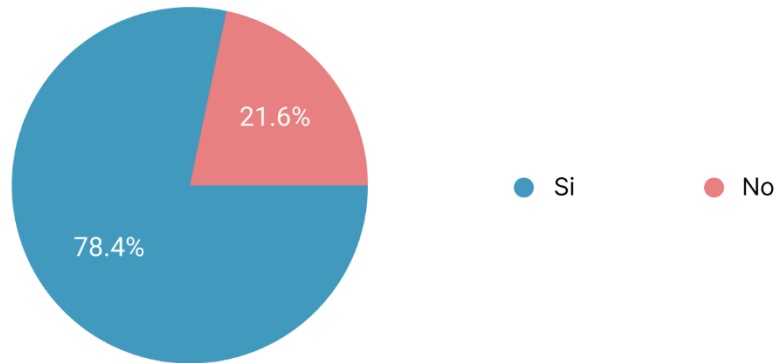
**Figura 7.** ¿Qué te parece cuando los contenidos publicitarios y las plataformas digitales incluyen aspectos de personalización orientados a ti?



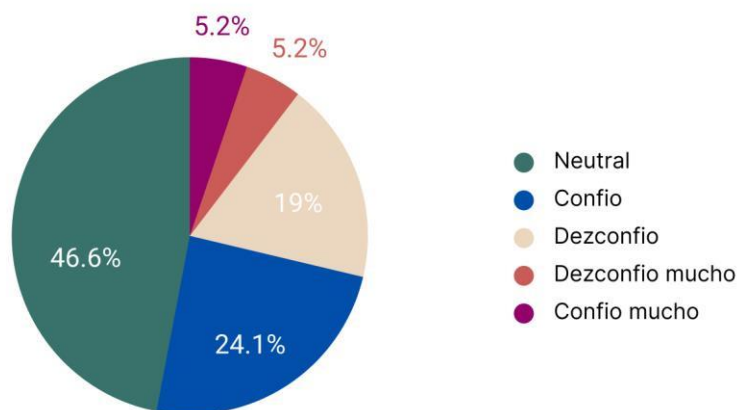
**Figura 8.** ¿La personalización te ha ayudado a tener una mejor experiencia de uso en plataformas digitales?



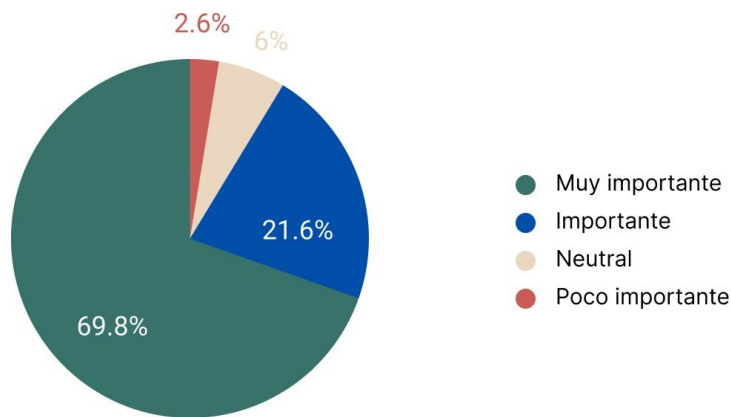
**Figura 9.** ¿Has generado o fortalecido un vínculo comercial hacia una empresa/marca que te haya ofrecido experiencias o contenidos publicitarios personalizados?



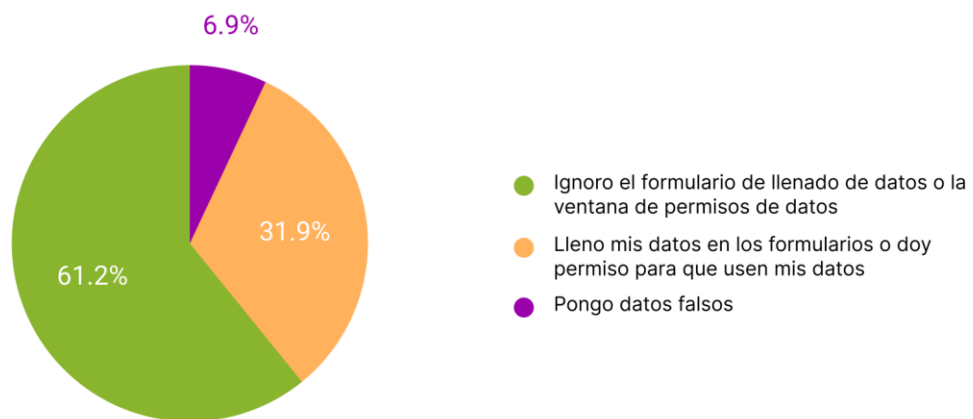
**Figura 10.** ¿Cuánta confianza te inspira la recopilación de datos del consumidor por parte de las empresas/marcas?



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



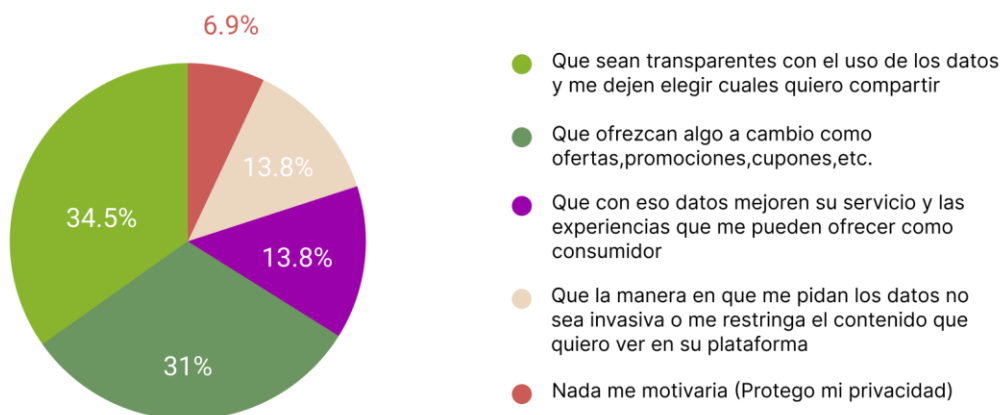
**Figura 12.** ¿Qué haces cuando una plataforma digital te pide tus datos?



**Figura 13.** En caso de que eres de los que no compartes tus 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 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](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>