



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2019/2020

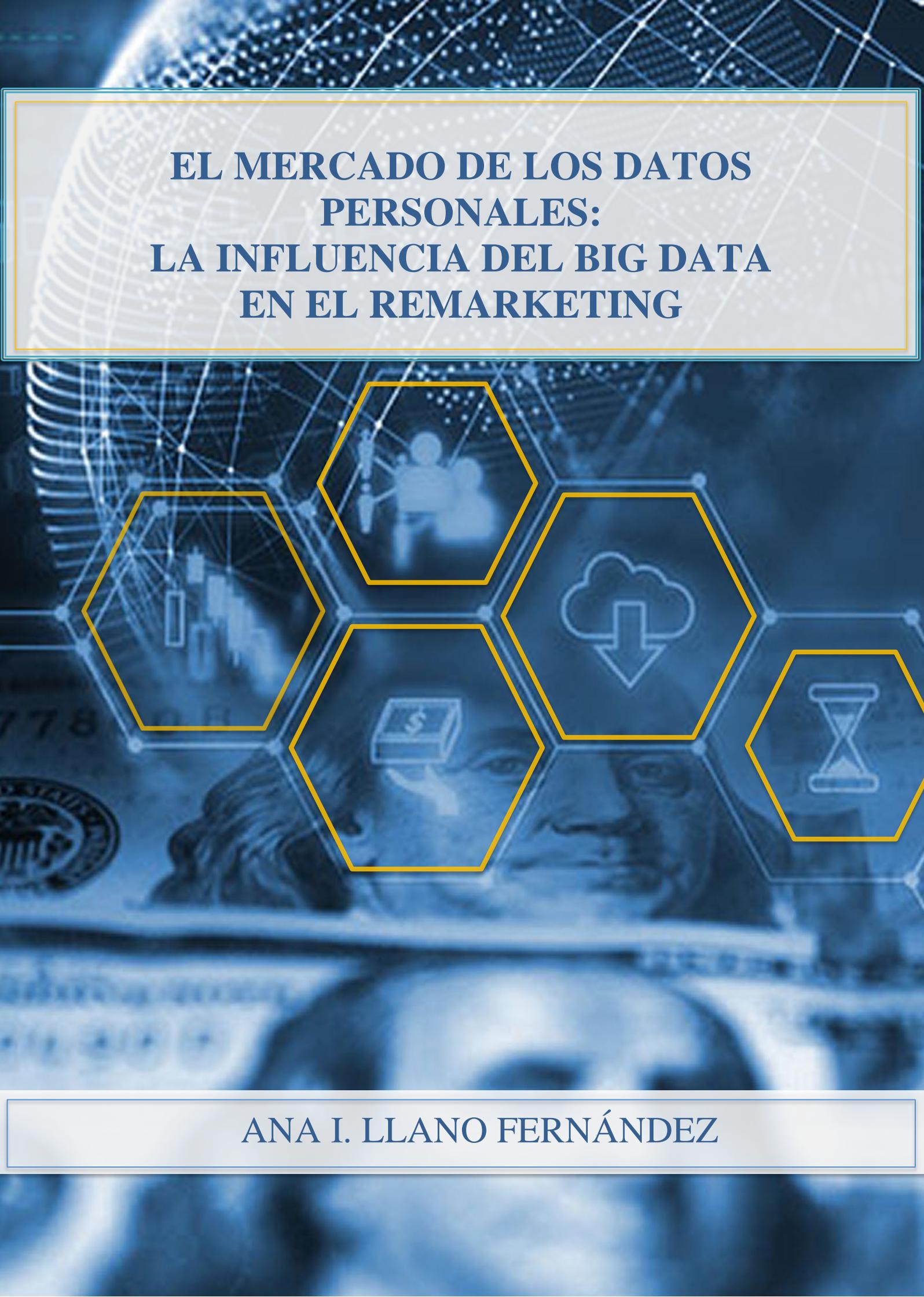
**EL MERCADO DE LOS DATOS PERSONALES:
LA INFLUENCIA DEL BIG DATA EN EL
REMARKETING**

**THE PERSONAL DATA MARKET:
THE INFLUENCE OF BIG DATA
ON REMARKETING**

Realizado por la alumna Dña. Ana I. Llano Fernández

Tutelado por la profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

León, Julio de 2020



**EL MERCADO DE LOS DATOS
PERSONALES:
LA INFLUENCIA DEL BIG DATA
EN EL REMARKETING**

ANA I. LLANO FERNÁNDEZ

RESUMEN

La gestión de datos se está convirtiendo en una de las prioridades de todo negocio que desarrolle su actividad de manera digital. Esa información les permite idear estrategias de marketing mucho más directas hacia sus clientes, revolucionando con ello el concepto que teníamos hasta ahora. Al mismo tiempo se han profesionalizado nuevas figuras encargadas de diseñar e instalar herramientas de rastreo, de análisis, perfilación y protección de datos personales, incluso profesionales encargados de vender o subastar información.

Todo este desarrollo ha dado lugar a una reinención del marketing digital con los términos Remarketing o Retargeting, que por medio de publicidad personalizada pretenden acercarse cada vez más al final del embudo del consumidor. En tal personalización es donde adquieren importancia los métodos de rastreo, de los que sobresalen las cookies.

La clave se encuentra en que esta información es capaz de crear un mercado basado en el Big Data, denominado Mercado de Datos, el cual genera importantes ingresos a los estados, es un activo de gran valor para empresas y una herramienta de poder para los consumidores.

Palabras clave: remarketing, datos personales, herramientas de rastreo, publicidad personalizada, cookies, Big Data, Mercado de Datos.

ABSTRACT

Data management has become a priority for any business that carries out its activity digitally. This information allows them to create a much more direct marketing strategy towards their clients, thereby revolutionizing the concept that we had until now. At the same time, new entities in charge of designing and installing tools for tracking, analysis, profiling and personal data protection have become more sophisticated, professionals in charge of selling or auctioning information.

All this development has led to the reinvention of digital marketing with the terms Remarketing or Retargeting which, through personalized advertising, aim to get closer and closer to the end of the customer funnel. It is in such customization that tracking methods become essential.

The key is that this information is able to create a market based on big data called the Data Market, which generates significant income for the states, is a valuable asset for companies and a powerful tool for customers.

Keywords: remarketing, personal data, tracking tools, personalized advertising, cookies, Big Data, Data Market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

1.	VIVIENDO EN UN MUNDO HIPERCONECTADO	2
2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
3.	METODOLOGÍA	4
4.	LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN EL SIGLO XXI.....	6
	4.1.DEL MKG TRADICIONAL AL MKG 4.0	6
	4.2. MARKETING DIGITAL	8
5.	LA ERA DEL BIG DATA Y LA INVENCIÓN DEL MERCADO DE LOS DATOS	10
	5.1.LA ERA DEL BIG DATA	10
	5.2.NUEVAS FIGURAS EMPRESARIALES EN LA ERA BIG DATA.....	11
	5.2.1.Data Analyst	12
	5.2.2.El Chief Data Officer	12
	5.2.3.Customer Analytics	12
	5.2.4.Broker de Datos.....	13
	5.2.5.Delegado de Protección de Datos o Data Protection Officer	13
6.	MARKETING PERSONALIZADO.....	13
	6.1.REMARKETING	13
	6.2.MÉTODOS DE PERSONALIZACIÓN EN LA WEB	15
	6.3.PLATAFORMAS DE PERSONALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	17
	6.3.1.Publicidad y compra programática	18
	6.4.MÉTODOS DE RASTREO Y GENERACIÓN DE PERFILES.....	20
7.	EL MERCADO DE LA INFORMACIÓN PERSONAL	24
	7.1.EL MERCADO DE LOS DATOS EN EUROPA.....	25

8.	ESTUDIO EMPÍRICO DEL MERCADO DE LOS DATOS	29
	8.1.ANÁLISIS DE LAS COOKIES MÁS REPRESENTATIVAS.....	30
	8.2. PERCEPCIONES DE LOS INTERNAUTAS SOBRE EL MERCADO DE DATOS	42
9.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
10.	REFERENCIAS	59

ANEXOS

ANEXO I. FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL MERCADO DE DATOS
ANEXO II. CUESTIONARIO A INTERNAUTAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 4.1.1. Creación de valor con los consumidores.....	6
Ilustración 4.1.2: Proporción de inversión en medios publicitarios	8
Ilustración 4.1.3: Inversión en medios digitales	9
Ilustración 4.1.4 Inversión en medios No convencionales.....	9
Ilustración 5.1. Trabajadores de datos	11
Ilustración 6.1. Activación de una estrategia de remarketing	14
Ilustración 6.2 Funcionamiento del Remarketing.....	15
Ilustración 6.3. Ejemplo de remarketing en Internet.....	17
Ilustración 6.4 Empresas de servicios de remarketing	18
Ilustración 6.5 Principales empresas detrás del rastreo en la red	24
Ilustración 7.1 Nichos de mercado con alto potencial del siglo XX.....	25

ÍNDICE DE CUADROS:

Cuadro 7.2. Áreas de estudio del mercado de datos europeo.....	26
Cuadro 7.3. Definición de escenarios del mercado Europeo.	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 8.1. Top 15 de empresas con mayor índice de aparición en cookies.	31
Gráfico 8.4. Tipo de empresa. Marketing de rendimiento.	38
Gráfico 8.5. Tipo de empresa. SAAS.....	38
Gráfico 8.6. Tipo de empresa. CRO.	39
Gráfico 8.7. Tipo de empresa. CMS.	40

Gráfico 8.8. Tipo de empresas de Marketing programático.....	40
Gráfico 8.9. Resultados de la encuesta sobre las variables “Sexo, Edad y Nivel de estudios”.....	45
Gráfico 8.10. Conocimiento del uso de las cookies.....	46
Gráfico 8.11. Consideración de aceptación de cookies.....	46
Gráfico 8.12. Confianza de las políticas de privacidad y cookies.....	47
Gráfico 8.13. Importancia en la recolección de Datos.....	48
Gráfico 8.14. Grado de simpatización con el contenido personalizado.....	48
Gráfico 8.15. Grado de utilidad del contenido personalizado.....	48
Gráfico 8.16. Incitación del Remarketing en la toma de decisiones.....	49
Gráfico 8.17. Grado de consciencia de datos expuestos en la red.....	50
Gráfico 8.18. Venta de datos personales por parte de los usuarios.....	51
Gráfico 8.19. Aceptación de Cookies VS Pago por suscripción sin rastreo.....	52
Gráfico 8.20. Valoración de los usuarios a sus propios datos personales.....	52
Gráfico 8.21. Extroversión de los usuarios en Internet.....	53
Gráfico 8.22. Datos más comprometidos en internet.....	54
Gráfico 8.23. Medidas para el bloqueo de publicidad.....	55
Gráfico 8.24. Atentados contra la privacidad.....	56

1. VIVIENDO EN UN MUNDO HIPERCONECTADO

Uno de los departamentos que más se ha desarrollado dentro de la empresa es el área de marketing. Las entidades ya no van orientadas a la producción y al incremento de ventas indiscriminado, sino que cada vez más se vuelcan en ofrecer una atención plena y de calidad a sus **clientes**, considerándolos parte del **activo** imprescindible de la empresa.

Todos los esfuerzos se centran en crear productos por y para los consumidores, para ello deben conocer todas sus necesidades, gustos y preferencias. Tan importantes son estos datos, que, tanto a nivel físico como digital, se han diseñado **innovadoras técnicas para la obtención de información y datos** con lo que crear un producto y servicio que el público perciba como único, un producto considerado como “creado para él”.

Debido a la adaptación de las nuevas tecnologías al ámbito cotidiano cada vez estamos exponiendo más información al mundo. Tanto empresas públicas como privadas son receptoras de miles y millones de datos sobre los usuarios. Siendo dichos **datos el objeto principal de un mercado** con mucho potencial.

Podemos pensar que tan solo vía digital y a través de búsquedas en la red las empresas obtienen información, pero cada vez más nuestro paso por establecimientos, nuestra localización y los permisos aceptados en el teléfono móvil son usados para este fin.

Mantenerse al margen de todo ello a día de hoy es prácticamente imposible viviendo en un mundo hiperconectado, en donde **las TIC's y la inteligencia artificial** tienen un papel imprescindible en todos los sectores de la sociedad.

Por ello, estudiar y profundizar en los cambios producidos en las estrategias de marketing al integrar sistemas de **Big Data** en su estructura, conocer cómo las empresas llegan a nosotros y a nuestra información, analizar el mercado publicitario digital de nuestro tiempo, averiguar cómo se comercializa con los datos, etc., puede ayudarnos a saber hacia dónde irá el futuro de las tendencias comerciales, de los datos personales y de la comunicación entre cliente, entorno y empresa.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo se pretende investigar y obtener información sobre **cómo las empresas y consumidores se adaptan al nuevo Marketing 4.0 y su sistema basado en el Big Data** debido al potente uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Dentro de todo este entramado de datos, seguimiento, personalización, servicio a la carta, políticas, etc. Los principales objetivos a los que se pretende dar respuesta son:

1°. En primer lugar, el objetivo que se persigue es conocer la **evolución del concepto de marketing a nivel comercial y cómo convive el marketing convencional** con las nuevas formas no convencionales de intermediación de productos y servicios con los consumidores, y cómo éstas se han ganado su posición. Se tomará como referencia un estudio realizado por la IAB Spain.

2°. Por otro lado, el segundo objetivo se centrará en estudiar la **importancia del Big Data dentro de la estrategia empresarial** y como los DATOS se han convertido en un activo imprescindible para muchas empresas surgiendo importantes figuras profesionales en todo este entorno y creando un complejo mercado en el que se compra y vende información.

3°. Como tercer objetivo, se investigará sobre el gran **desarrollo del marketing digital**, la personalización de la oferta digital de cara a los consumidores, las plataformas más importantes empleadas en la web y móviles y, qué herramientas de seguimiento han permitido la recogida, análisis y uso de datos.

4°. En el cuarto objetivo se expondrá **cómo las empresas son capaces de recolectar datos y convertirlos en un activo atractivo** por diferentes entidades de múltiples sectores. En este apartado se tomará como referencia los datos recabados por una herramienta europea de monitoreo, la cual mostrará la relevancia y las aportaciones del mercado de los datos en Europa.

5°. Como quinto y último objetivo, obteniendo información primaria, se pretende **conocer qué tipo de empresas se encuentran detrás del mercado de los datos personales y cómo éstas trabajan a través de las cookies de terceras partes**. Y, por otro lado, **cómo los consumidores se han adaptado a esta nueva era**. Pretendemos investigar sobre la utilidad que les ofrece la red personalizada, además, si son conscientes de la información que tiene la web sobre ellos, si saben la manera en la que la información es recabada y su nivel de satisfacción, conformidad y seguridad con el nuevo modelo de promoción.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este informe sobre el marketing basado en los datos, se ha llevado a cabo una **investigación por fases**, partiendo de un análisis teórico y contextual que comenzará hablando sobre el marketing tradicional, pasando por su adecuación a los medios digitales, seguido del papel que juega el Big Data, llegando a crear un marketing personalizado acorde a cada perfil de consumidor con el que ha creado un mercado con gran valor y alto potencial.

En último lugar, se utilizaron dos técnicas de obtención de información primaria siendo los casos de estudio, el análisis de una base de datos creada y una encuesta online.

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para la obtención de información teórica se ha llevado a cabo una rigurosa búsqueda en multitud de artículos y textos cuyos temas principales a buscar han sido acerca de “Remarketing”, “Retargeting”, “El nuevo marketing basado en Datos”, “El marketing y las nuevas tecnologías”, “El mercado de los datos personales”, “El rastreo digital”; entre otros, siendo los nombrados los más recurridos.

Para ello se ha recurrido a las siguientes fuentes de información:

- ❖ **Base de Datos:** para conocer acerca del tema se han empleado diferentes bases de datos con la intención de encontrar artículos de interés como son Google Académico, Buleria ULE y Dialnet, principalmente.
- ❖ **Libros especializados** que se citan en las referencias de esta investigación.

- ❖ Tesis de gran utilidad que se han dedicado a estudiar este sector o parte de él y estudios de actualidad, cómo se puede ver en las referencias.
- ❖ Páginas **webs, blogs, periódicos digitales**, etc. Especializados en marketing digital y nuevas tendencias en marketing.
- ❖ Cabe mencionar además la colaboración especial de **Sáenz Iñarrea Abogados** con la aportación de información para la preparación de la parte práctica acerca de las “Data Brokers” solventando algunas dudas a través del correo electrónico.

Hemos seguido las pautas de la séptima edición APA, publicada en octubre de 2019, para la realización de las referencias.

FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA:

Con el fin de confirmar la personalización del contenido publicitario por medio de los datos extraídos de Internet, denominado “Remarketing”; la investigación se completará con la puesta en práctica de **dos análisis**:

- ❖ Por un lado, la creación propia y estudio de una “**Base de datos sobre las cookies de terceros**” para conocer el mercado de la información por parte de las empresas. Esta base de datos se tratará de manera cuantitativa hallando resultados relacionados con el tipo de uso de las cookies, el tipo de empresas detrás de ellas y el propietario, su denominación, etc.
- ❖ Por otro, se empleará una **encuesta realizada con Google Forms** sobre la consciencia de los consumidores o usuarios de la red, sobre el retargeting al que están expuestos, si saben lo que es y qué les parece y si estarían dispuestos a beneficiarse de alguna manera de tal mercado de datos personales. Concretamente, se han encuestado a 90 personas y se ha accedido a ellos mediante difusión vía móvil y redes sociales.

4. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN EL SIGLO XXI

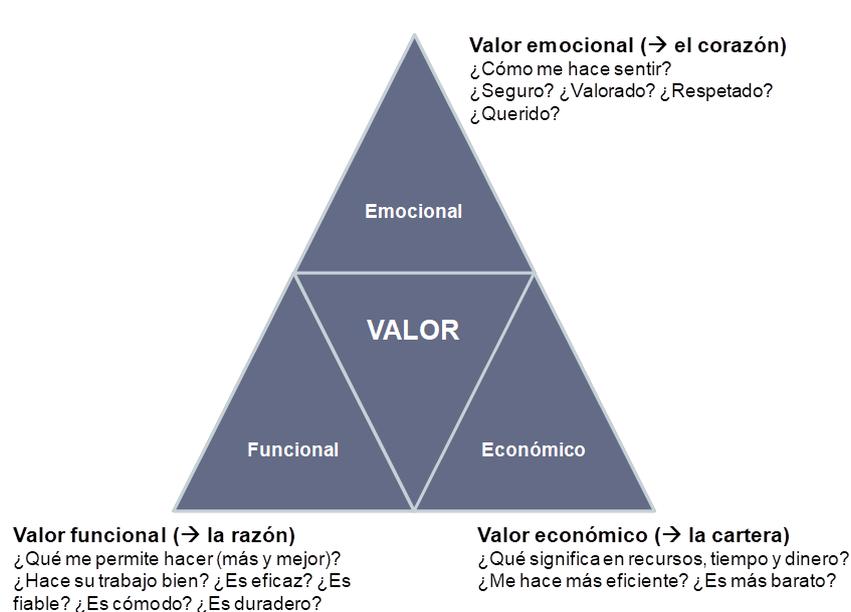
4.1. DEL MKG TRADICIONAL AL MKG 4.0

En este apartado se expondrá el panorama al que se enfrentan los departamentos de marketing y cómo las organizaciones consiguen crear conversaciones entre participantes en la economía, con el fin de conseguir los objetivos empresariales de la manera más eficiente y cómo las necesidades del cliente son escuchadas y satisfechas a la carta.

Kotler, uno de los grandes expertos en marketing, ha redefinido el concepto de marketing a lo largo de los años hasta situarlo en lo que es hoy. A comienzos de siglo llegó a la conclusión de que el marketing era «Un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros (Kotler, 2003).

Es por ello que a la hora de desarrollar productos y venderlos, se deben tener en cuenta los tres valores que los bienes aportan al cliente que son económico, funcional y emocional, para así vender más y mejor.

Ilustración 4.1.1. Creación de valor con los consumidores



Fuente: Conversis Consulting (2018)

“Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y **crean valor para los consumidores** con la finalidad de obtener, a **cambio, valor del éstos**” (Kotler, 2003).

Actualmente, Kotler en uno de sus últimos libros, volvió a puntualizar en el concepto diciendo: “**Marketing 4.0** es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes en la economía digital” (Kotler, 2016.). Es decir que incluso el marketing más tradicional no se puede concebir sin la aplicación de las nuevas tecnologías y la digitalización.

Cuadro 4.1.1: Comparativa entre marketing convencional y marketing 4.0.

MARKETING CONVENCIONAL	VS	MARKETING 4.0
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia basada en segmentación ✓ Posicionamiento y diferenciación de marca ✓ Marketing Mix y mejoras de venta ✓ Creación de valor añadido con el servicio 	VS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunidades de consumidores ✓ Clasificación de marca en función del cliente ✓ Marketing Mix conectado (co-creación de valor, comunidad activa, conversaciones) ✓ Consumidor colaborativo

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2016)

“En el mundo en línea, las redes sociales han redefinido la forma en que las personas interactúan entre sí, permitiendo a las personas construir relaciones sin barreras geográficas y demográficas. El impacto de las redes sociales no se detiene allí. También facilita colaboraciones globales en innovación” (Kotler, 2016).

Según dice, las relaciones se han transformado y han pasado de ser más inclusivas, horizontales y sociales. Es decir:

- ❖ **Inclusiva:** las marcas deben dirigir su estrategia no a una sola persona si no a una comunidad, debe ser capaz de incluirse a través de su marca dentro de cada segmento de mercado, para que de esta manera cada individuo se sienta parte de un colectivo.
- ❖ **Horizontal:** Se están extinguiendo las relaciones jerárquicas en todas las direcciones. Las empresas pequeñas ya no miran a sus competidores como

gigantes si no que gracias a internet buscan su propio campo de juego. Las innovaciones ya no surgen desde dentro hacia fuera, si no que se valen de los consumidores para actualizarse. Y por supuesto, los clientes no son meros seguidores influenciados, ahora se ayudan entre ellos para confiar o no en una marca. Por lo que todos están en una misma línea horizontal.

- ❖ **Sociales:** Es la base fundamental del panorama, sin comunicación, sin conversaciones y sin escucha activa no se podría concebir el marketing 4.0.

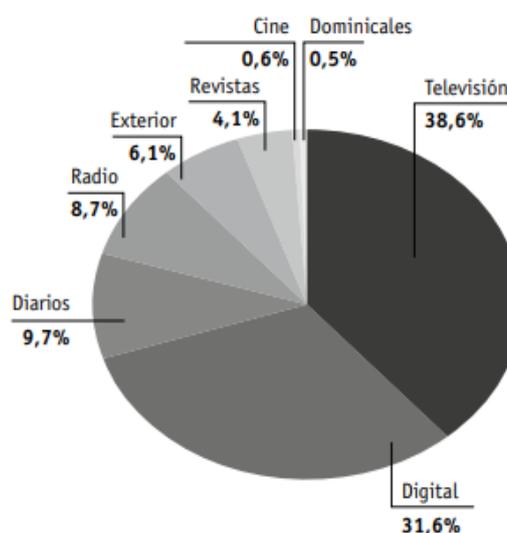
4.2. MARKETING DIGITAL

El paso de un tipo de marketing a otro es consecuencia de una de las piezas clave de nuestra era que es **Internet**. Las personas han implementado en su vida cotidiana todo tipo de dispositivos conectados a la red, que además de haber permitido una comunicación más eficaz y fluida, han ofrecido a las empresas la posibilidad de conocerlos a fondo y conversar.

Si bien es cierto, según dice Thomas Range en su libro, que a través de marketing convencional se podría obtener información más rica, el problema es el gran despliegue de medios y con ello sus respectivos gastos (Range, 2019).

En España, actualmente, los medios digitales se sitúan en segundo lugar con más de un 31,6% del volumen de gasto total de medios Convencionales (Ilustración 4.1.2). Mientras que en el conjunto total de medios publicitarios para el año 2018 fue el que más creció incluso por encima de la televisión (Infoadex, 2019).

Ilustración 4.1.2. Proporción de inversión en medios publicitarios



Fuente: Estudio Infoadex (2018)

Ese 31,6% se divide en las siguientes categorías (Ilustración 4.1.3) sobre las cuales se muestra el gasto efectuado en el año 2018.

Ilustración 4.1.3. Inversión en medios digitales

Digital						
Enlaces patrocinados (SEM)	560,9	612,0	672,0	735,8	792,5	7,7
Display + vídeo	515,3	637,8	735,8	812,3	950,7	17,0
rr.ss (incluido en display + vídeo)				220,0	280,9	27,7
Total Internet	1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2	12,6

Fuente: Estudio Infoadex,(2018)

A través de redes sociales, comercio electrónico, búsquedas online y todo lo que supone una **conectividad**, se genera mucha más información y en un lapso de tiempo menor, a través de la cual el mercado se ve beneficiado. Este beneficio es principalmente monetario, tanto para empresas como para consumidores.

“El gasto en publicidad digital en España, que incluye display, dispositivos móviles, vídeos y búsqueda, continúa su ascenso constante y se espera que aumente a 257 millones de dólares para 2020, según eMarketer” (InfoAdex, 2019).

Según el estudio de inversión publicitaria de InfoAdex de 2019, se observa que dentro de los medios No Convencionales destaca uno por encima de todos en cuanto a gasto, el **Marketing Móvil** aumentó su presupuesto significativamente al igual que su porcentaje de incremento interanual (InfoAdex, 2019).

Ilustración 4.1.4. Inversión en medios No convencionales.

Mailing personalizado	1.953,6	1.995,2	2.045,5	2.112,8	1.922,6	-9,0
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	28,1	32,3	33,3	37,3	53,8	44,2

Fuente: Estudio Infoadex (2018)

“Las empresas guiadas por una estrategia de marketing digital con abundantes datos, van a tener en cuenta todas las preferencias de los múltiples actores involucrados, para de esta manera reducir los costes de todo tipo con buenos emparejamientos y toma de decisiones (Ramge, 2019).

Dentro de todo ese universo compuesto y programado a través de nuestros datos, surge mucha información relacionada con nuestro estilo de vida y forma de ser, constituyendo la gran revolución, atractivo y potencial del marketing digital.

Pese a los cambios producidos en nuestra sociedad ambos tipos de marketing conviven en el mercado si bien es cierto que aplicados en entornos muy diferentes.

Cuadro 4.1.2. Comparativa entre marketing tradicional y marketing digital

MARKETING CONVENCIONAL	VS MARKETING 4.0
<ul style="list-style-type: none">✓ Emplea medios físicos.✓ La relación con el cliente es esporádica (C/P).✓ Objetivo principal aumento de ventas.✓ Prioriza las características del producto.✓ Pretenden obtener el pago cuanto antes.✓ Utiliza una promoción masiva.	<ul style="list-style-type: none">✓ Se desarrolla por medios digitales.✓ Se busca un seguimiento de cliente (L/P).✓ Objetivo principal satisfacer una necesidad personal.✓ Prioriza las preferencias del cliente.✓ Se centra en la fidelización.✓ Segmentación de mercado, mayor alcance.

Fuente: Elaboración propia a partir de EAE Business School (2020)

5. LA ERA DEL BIG DATA Y LA INVENCIÓN DEL MERCADO DE LOS DATOS

5.1. LA ERA DEL BIG DATA

Hace apenas unos años la información que poseían empresas y organizaciones acerca de sus clientes se basaba en previsiones calculadas a partir de datos históricos de transacciones pasadas. En este momento, por el contrario, se obtiene cantidad de información de valor y usabilidad incalculable en apenas segundos y a tiempo real.

La Era del Big Data podríamos decir que **es el momento actual**, en el que poseemos una cantidad inmensa de información digital codificada, acerca de nuestro entorno. Pero todos estos conocimientos no tienen ningún valor si no son debidamente recogidos, filtrados, analizados e interpretados para devolverlo al mercado en forma de bienes y servicios nuevos o mejorados.

Los **datos son el nuevo lubricante** con el que engrasar las ruedas del mercado, ayudan a quienes actúan en él a hallar mejores emparejamientos (Ramge, 2019).

Y es que, sin la ayuda de los procesadores de datos y los analistas de los mismos, la tarea de organizar los datos y crear relaciones significativas sería imposible. De igual manera, gracias al Big Data las organizaciones pueden tomar decisiones más objetivas y en base a análisis estadísticos.

5.2. NUEVAS FIGURAS EMPRESARIALES EN LA ERA DEL BIG DATA

La revolución en el mercado que ha supuesto el manejo de gran cantidad de información de los consumidores ha dado lugar a la aparición de nuevas figuras y puestos de trabajo que combinan las habilidades de un experto en marketing con las destrezas de un ingeniero informático.

Ilustración 5.1. Trabajadores de datos



Fuente: Elaboración propia.

Las organizaciones ya no solo demandan gestores financieros, contables, publicistas, vendedores, etc. Ni siquiera se conforman con meros especialistas en marketing, sino que los puestos más cotizados se centran sobre todo en personas capaces de obtener, manejar y analizar información procedente de los usuarios y consumidores digitales.

5.2.1. Data Analyst

Este tipo de profesionales tiene amplios conocimientos informáticos y matemáticos con los que es capaz de extraer datos de manera computarizada, analizarlos y elaborar informes explicando el significado de los mismos.

Los lenguajes de trabajo más utilizados en este contexto son SQL y Python y los programas de análisis estadísticos más conocidos SAS y R. (Universitat Oberta de Catalunya, 2019).

5.2.2. El Chief Data Officer

El CDO es el responsable del uso que se le dan a los datos dentro de la empresa, de su organización, gestión, aplicación y regulación legal. Considera a la información como un activo esencial en la empresa que debe ser procesado, manipulado, analizado y eficientemente aprovechado para la consecución de objetivos (Universitat Oberta de Catalunya, 2019).

5.2.3. Customer Analytics

Esta figura se encarga de rastrear y organizar toda la información que los usuarios han dejado en la red. Estudian su comportamiento mediante análisis estadísticos y algoritmos para establecer modelos predictivos.

Obtiene información de las visitas a un e-commerce, apertura y hora de visualización de correos electrónicos, interacción con la publicidad a la que están expuestos, registros en el CRM y movimientos en las redes sociales.

Con toda esa información el **Customer Analytics** crea grupos afines para poder desarrollar campañas de fidelización, reacción, **cross selling** (sugerencias de productos que han comprado usuarios del mismo perfil) o **up selling** (para aumentar el ticket medio) (Universitat Oberta de Catalunya, 2019).

5.2.4. Broker de Datos

Por lo general al hablar de esta figura profesional, debemos decir que suelen ser empresas enteras encargadas de este trabajo, basado en la recopilación de datos de consumidores ya sea online u offline, con o sin permiso, para venderlos a terceros.

El también conocido en inglés por DataBroker se encarga, al igual que los Customer Analytics, de organizar la información en torno a perfiles semejantes, para que al venderla sea más atractiva y sencilla de utilizar para las empresas compradoras (Universitat Oberta de Catalunya, 2019).

Algunas de las empresas que se dedican a ello son tan conocidas como Google o Facebook, otras no tan conocidas procedentes de Estados Unidos son: Exiom, Experian, Epsilon, CoreLogic, Datalogix, inome, PeekYou, Exactis, o Recorded Future.

5.2.5. Delegado de Protección de Datos o Data Protection Officer

Según define la Agencia Española de Protección de Datos, es la persona encargada de garantizar el cumplimiento de la normativa de protección de datos de las empresas. Este perfil profesional deberá contar con conocimientos sobre derecho aplicado a la privacidad.

Actuará de forma independiente, se le atribuyen una serie de funciones reguladas en el artículo 39 del RGPD (Agencia Española de Protección de Datos) entre las que destacan informar y asesorar, así como supervisar el cumplimiento del citado RGPD por parte del responsable o encargado.

6. MARKETING PERSONALIZADO

6.1. REMARKETING

Se habla de remarketing o retargeting, como términos similares, incluso podría tenerse en cuenta un tercero, que es el marketing contextual. Su objetivo principal es el reincidir de manera personalizada sobre un usuario con la intención de ir cerrando el embudo del cliente, hasta llegar a la conversión.

En cuanto a las diferencias entre ambas estrategias son las siguientes:

- **Retargeting:** Hace referencia a la intención de impactar sobre un público con la intención de avanzar en el embudo de conversión a usuarios que ya han interactuado con la marca (Nerea Boada,2018).
- **Remarketing:** Pretende impresionar con campañas publicitarias a usuarios, que previamente han visitado la web; en repetidas ocasiones para que en algún momento se produzca una compra o se incremente el ROI (Berta Ventura, 2019).
- **Marketing Contextual:** La gran diferencia de éste, respecto a los anteriores términos definidos, es que trata de impactar en el lugar y momento adecuado.

La particularidad y similitud se encuentra en que para llegar con una u otra estrategia al mercado se requiere que aquellas personas a las que nos dirigimos hayan pasado alguna vez por nuestro blog, página web, e-commerce, etc.

Ilustración 6.1. Activación de una estrategia de remarketing



Fuente: Onlinevalles (2020)

Google define, el remarketing o retargeting, términos que emplea indistamente, como “Una forma de llegar a personas que ya han interactuado con tu sitio web o aplicación móvil. Te permite mostrarles anuncios de forma estratégica mientras navegan por Google o sus sitios web asociados y, de este modo, recordarles que hagan una compra o aumentar la notoriedad de tu marca” (Google Analytics, 2020).

Mientras que, por otro lado, hay autores que se refieren al marketing contextual como “La medida en que las empresas electrónicas utilizan Internet en todas partes para proporcionar a los clientes información relevante en el contexto correcto y en tiempo real” (Kenny y Marshall, 2000).

Lo que se pretende con estas técnicas de marketing personalizado es recopilar datos, crear **perfiles de compra** que darán lugar a una audiencia de características similares, sobre las que **focalizar la publicidad** a la que se verán expuestos.

“Una audiencia de remarketing es una lista con cookies o IDs de publicidad para móviles que representa a un grupo de usuarios con los que quiere volver a conectar debido a su probabilidad de completar una conversión” (*Google Analytics, 2020*).

Ilustración 6.2. Funcionamiento del Remarketing



Fuente: Aula CM (2020)

Por lo tanto, el objetivo principal de la creación de esos grupos de personas es básicamente el que persiguen todas las empresas a la hora de desarrollar su estrategia de mercado para poder crear esos grupos, pretenden **aumentar el ROI** (retorno de la inversión) y **potenciar la conversión del usuario** (*Google Analytics, 2020*).

6.2. MÉTODOS DE PERSONALIZACIÓN EN LA WEB

Cuando hablamos de métodos de personalización nos referimos a la manera en que la organización presenta anuncios, generalmente acorde a los intereses del público, para provocar la compra y recuperar la inversión con el menor gasto posible y, eficientemente.

Las formas más habituales se presentan a continuación (*Support Google, 2020*) y (*Javier Balcázar, 2020*):

- ❖ **Remarketing Secuencial:** se les presentan anuncios a usuarios que han entrado en una web a lo largo del tiempo, comenzando con impactos con información

genérica, luego información de utilidad más atractiva y finalmente anuncios especiales u ofertas.

- ❖ **Remarketing Dinámico:** es similar al anterior, pero en este caso solo se les presentará contenido por el que han mostrado un interés, es decir es un contenido personalizado.
- ❖ **Remarketing de Búsqueda:** se produce cuando un usuario entra en una web determinada y posteriormente se le aparecen recomendaciones en el buscador, las promociones se activarán por medio de palabras clave.
- ❖ **Remarketing para Aplicaciones Móviles:** Donde los anuncios aparecerán dentro de cualquier página web visitada en la red, estando el contenido relacionado con apps usadas e instaladas en el mismo dispositivo móvil desde el cual se ha efectuado la búsqueda.
- ❖ **Remarketing de Vídeo:** se produce por la visualización previa de un vídeo. La plataforma comúnmente usada es YouTube.
- ❖ **Remarketing por lista de Distribución:** Este tipo de contenido será mostrado a aquellas personas que hayan proporcionado datos de contacto, principalmente el email, cuando inicien sesión.
- ❖ **Remarketing con Redes Sociales:** En esta ocasión el anuncio aparecerá dentro de red una red social.
- ❖ **Remarketing de Mail:** ocurre cuando el receptor de un email interactúa con el mismo, ya sea abriéndolo o haciendo clic en algún enlace.
- ❖ **Remarketing por notificación push:** se basan en mensajes a modo de notificación en el navegador o móvil que te informan de algún cambio, oferta o comentario en la web a la que se accedió. Es un tipo de remarketing que no requiere de registro, tan solo de un clic en permitir la notificación.

Ilustración 6.3. Ejemplo de remarketing en Internet.



Fuente: Luis Font (2020)

6.3. PLATAFORMAS DE PERSONALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE REMARKETING

Toda organización que se quiere desenvolver en el mundo digital requiere de una herramienta base con la que iniciar su recorrido online. La más utilizada y con la que colaboran más de dos millones de empresas es Google.

Este famoso buscador, a través de Google Adswords ofrece todas las opciones de remarketing nombradas anteriormente y una guía de uso, además de colaborar con más de dos millones de empresas localizadas en el amplio mundo del Display¹. Las **herramientas de Google más utilizadas son:**

- ❖ **Google Adwords:** está dirigido a empresas y vendedores y se usa para el diseño y puesta en marcha de campañas promocionales y poder así anunciarse en la red de display. Generalmente se paga por clic siendo el beneficiario Google (Google Adwords, 2020).
- ❖ **Google Adsense:** está destinado a editores y propietarios de páginas web. Esta herramienta permite gestionar de manera propia el espacio publicitario de una web, siendo esta la manera en la que conecta Google Adwords y Adsense (Google Adsense, 2020).

¹ Display: Es un conjunto de más de dos millones de sitios web, aplicaciones y vídeos en los que pueden aparecer sus anuncios de Google.

Por otro lado, encontramos redes sociales como **Facebook, Twitter o Instagram** que permiten llevar a cabo acciones de remarketing segmentadas dentro de su propia plataforma, las cuales se gestionan de manera similar a Google Ads, es decir, creando campañas de anuncios.

Además, existen empresas especializadas en marketing digital que gestionan todos los servicios de remarketing del cliente, ya sea por medio de los ya nombrados en los websites o de sus empresas colaboradoras como son el caso Criteo, ReTargeter, AdRoll, etc.

Ilustración 6.4 Empresas de servicios de remarketing



Fuente: Elasticpath (2020)

6.3.1. Publicidad y compra programática

En último lugar, cabe hablar de una de las plataformas que está cobrando gran importancia: la Compra o Publicidad Programática que **se basa en la compra automática de espacios promocionales en internet**.

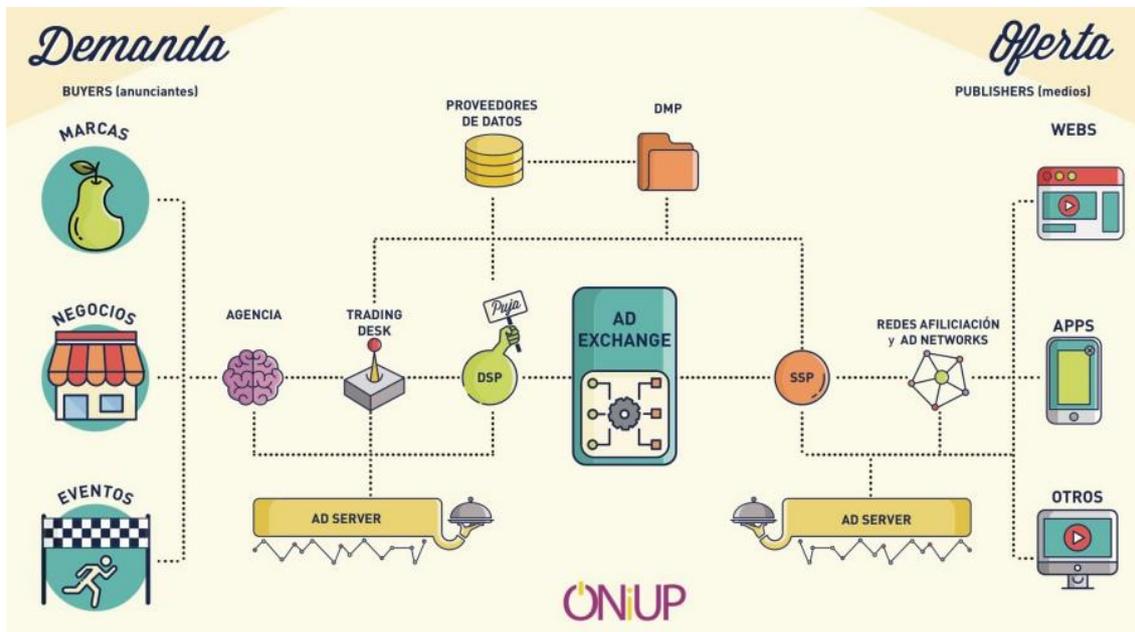
La compra de tales espacios se produce gracias a la **inteligencia artificial**, capaz de reaccionar rápidamente en tiempo real. La adquisición se produce en función de los datos recogidos por cookies de otras plataformas interconectadas, para lograr la máxima interacción y rentabilidad de la inversión. La publicidad programática se basa en la compra de audiencias de las cuales se tienen una amplia base de datos y en la adquisición de espacios donde promocionar (ONIUP, 2020).

La gran particularidad de este tipo de promoción es el entorno en el que se desarrolla, denominado **plataformas Ad Exchange**, donde coincide empresas oferentes y demandantes de espacios.

- ✚ **Plataformas SSP:** herramienta usada por los oferentes en el mercado Ad Exchange (ONIUP, 2020).

- ✚ **Plataformas DSP:** permite establecer los parámetros de la campaña y seleccionar la audiencia más adecuada, para posteriormente realizar la puja y compra del espacio, todo ello de manera automatizada (ONIUP, 2020).

Tabla 6.1. Entorno de individuos de la compra Programática.



Fuente: ONIUP (2020)

A continuación, se explican distintos conceptos **que componen el mercado de la programática** (Lara. E. 2018):

- ❖ **Trading Desk:** equipo de trabajo que se encarga de la compra de inventario de publicidad, tras un análisis profundo, compartiendo ideas y optimizando las campañas para obtener el mejor retorno.
- ❖ **Ad Server:** tecnología utilizada para contratar la gestión de la publicidad digital.
- ❖ **DSP:** Plataformas empleadas por los anunciantes y agencias del lado de la demanda, en las cuales poder adquirir inventario publicitario.
- ❖ **DMP:** es un servicio de plataforma con la que se recoge y gestionan grandes cantidades de datos.
- ❖ **Ad Exchange:** es la plataforma mediante la cual demandantes y oferentes se ponen en contacto, las transacciones se producen de manera automatizada.
- ❖ **SSP:** Servicios o plataformas de anunciantes y agencias del lado de la oferta, en las cuales poner en venta espacios publicitarios.

La gran diferencia con respecto a los anuncios creados en la red de display con Google Ads, es que las plataformas con las que trabaja la publicidad programática pueden acceder tanto a sitios dentro de la red de Google (llegando a alcanzar el 95% de la red) como externos (Safari, yahoo, etc.), medios de comunicación, webs especializadas, redes sociales, televisiones inteligentes, etc.

En nuestro país, según datos de 2019 de la IAB Spain, el contenido promocional programático se situó al 30% de la inversión total en publicidad digital (IAB, 2019).

Las formas más populares de desenvolverse y pujar dentro de la programática son **Open Auction** (con el 44%) donde se produce una subasta abierta a la que pueden acceder todos los anunciantes sin permiso. Y en segunda posición se encuentra la modalidad **Preferred Deal** (con un 43.7%) que se basa en poner un precio fijo, evita así la subasta como tal (IAB, 2019).

6.4. MÉTODOS DE RASTREO Y GENERACIÓN DE PERFILES

Al igual que el resto de tecnologías las herramientas de seguimiento online de usuarios web, se han ido perfeccionando hasta adaptarse a sus nuevos hábitos de navegación, sofisticándose ambos entornos.

Lo que persigue este rastreo de parte de las empresas, organizaciones o incluso centros de investigación, es conocer de manera exhaustiva a los navegantes de internet para almacenar y analizar su comportamiento, preferencias, etc.

El objetivo, de nuevo sería, optimizar los recursos de los que dispone la entidad en cuestión y mejorar la experiencia de sus clientes.

La tecnología más estandarizada y conocida por todos son las **Cookies**, aunque es tan solo una de tantas las desarrolladas.

Los **datos que pueden recoger todos estos sistemas** son (Samuel Juliá. (2018):

- ❖ Páginas visitadas y frecuencia.
- ❖ Clics y movimientos del ratón.
- ❖ Tiempo de visualización.
- ❖ Frecuencia de acceso.

- ❖ Interacción del usuario en redes sociales y webs.
- ❖ Nombres de usuario.
- ❖ Zona geográfica e idioma.
- ❖ Situación personal y profesional.
- ❖ Ideología, gustos, hobbies.

Estos datos darán lugar a un sistema de encadenamiento de datos con un orden cronológico, obtenidos a partir de la exposición del usuario a múltiples puntos de control de marketing.

Los puntos de control hasta ahora detectados y aceptados por las agencias de protección de datos son Cookies, Quizzes pixel tags (etiquetas de píxeles) de seguimiento, Ultrasound beacons (balizas de ultrasonido), fingerprint tracker (el localizador de huellas digitales del navegador).

COOKIES

- ❖ Las cookies son pedazos de código o texto que se registran en el navegador desde el que se consulta información.
- ❖ Se emplean para poder reconocer en un futuro al usuario o dispositivo una vez haya abandonado la web.
- ❖ Personalizan la navegación de la persona y pueden llegar a mostrar publicidad acorde a su perfil.

TIPOS DE COOKIES

- ❖ **C. Propias:** Son aquellas gestionadas por la propia web a la que accede el usuario cuyos datos son tratados por la misma.
- ❖ **C. De terceros:** Son aquellas que se muestran en el sitio web al que accede el usuario, pero no son gestionadas ni los datos tratados no los datos del propio sitio.
- ❖ **C. Analíticas:** Recogen datos estadísticos de la navegación del usuario en una web. La información es anónima incluso se pueden evadir y se usa para optimizar el servicio al usuario. (Zonas de mayor interés, producto más aceptado, etc.)
- ❖ **C. Personalización:** Permiten especificar alguna personalización general de la página web. (Idioma, tipo de navegador, región, etc.)

- ❖ **C. Técnicas:** Son imprescindibles para el mantenimiento de la web. Se usan para el mantenimiento de la sesión, para validar opciones, mantenimiento de la seguridad, etc.
- ❖ **C. Publicidad:** Permiten gestionar los diferentes espacios promocionales de la página web para posteriormente mostrar publicidad.
- ❖ **C. Sesión:** Son aquellas que se activan al iniciar el usuario la sesión y finalizan al expirar ésta.
- ❖ **C. Persistentes:** Se refiere a aquellas que permanecen en el dispositivo durante más tiempo para mantener cierta personalización en la navegación del internauta.

QUIZZES

- ❖ Son juegos a modo de preguntas prediseñadas que son utilizadas como herramienta de marketing online o de contenidos.
- ❖ Miden qué respondes, cómo respondes (incluso en qué respuestas sitúas el cursor) y a qué velocidad, entre otras cosas, para incluirte en una categoría determinada.” (Jim Wheeler, director de ciberoperaciones de PGI).
- ❖ Son útiles a la hora de generar engagement, contactos y leads, atraer más visitas, etc. Debido a su capacidad de entretenimiento.

PIXEL TAGS

- ❖ Los Pixel de seguimiento son pequeñas imágenes transparentes de tamaño los que se insertan mediante código en webs o correos.
- ❖ Su función es identificar una actividad en concreta, es capaz de medir clics, impresiones, transacciones.
- ❖ Permiten estimar el ROI, calcular es coste de una venta y el funcionamiento de una acción.
- ❖ Muy usadas en ecommerce, ya que permiten el seguimiento del consumidor e identifican su viaje de compra.

**ULTRA-SOUND
BEACONS**

- ❖ Las Balizas de Ultrasonido son sonidos imperceptibles por su agudeza, que reaccionan con otros dispositivos en su entorno por medio de bluetooth de bajo consumo.
- ❖ Se utilizan entornos físicos, como mostradores, barreras de seguridad o incluso paredes y sirven para detectar dispositivos móviles.
- ❖ Aparecen frecuentemente instaladas en aplicaciones móviles.

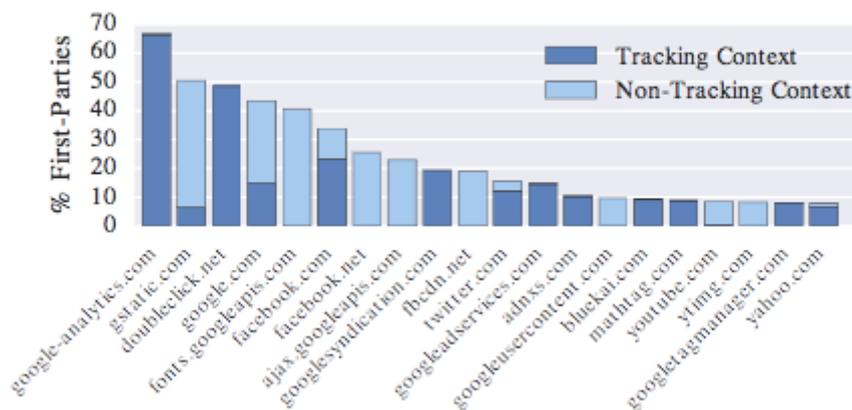
**FINGER-
PRINT
TRACKER**

- ❖ La huella digital es un conjunto de datos sobre nuestro dispositivo o aplicaciones instaladas obtenidas de manera aislada con el objetivo de perfilarlo.
- ❖ Tipo, versión y configuración personal del navegador, memoria del dispositivo, plugins activados usa de batería,
- ❖ Por el momento el usuario no puede dar consentimiento del rastreo mediante esta técnica.

Como dato importante y tomando como referencia el estudio y correspondiente informe realizado en 2016, sobre rastreo en internet registrado por una herramienta de software llamada OpenWPM cuyos autores son el profesor Arvind Narayanan y el alumno Steven Englehardt, de la Universidad de Princeton, destacar que se dieron cuenta que Google era dueño de los cinco métodos más utilizados para seguir a las internautas. Los resultados concluyeron que en el 70% de las webs, estaba presente Google Analytics mientras que en el 50% aparecía DoubleClick (empresa de medios publicitarios perteneciente a Google) (Narayanan, 2016).

Ilustración 6.5 Principales empresas detrás del rastreo en la red

The Long Tail of Online Tracking



Fuente: Universidad de Princeton. Narayanan y Englehardt. A y S. (2016)

7. EL MERCADO DE LA INFORMACIÓN PERSONAL

Debido a todo el poder que proporciona el tener datos personales, las empresas han visto cómo la información se ha convertido en un activo muy atractivo sobre el que invertir. De la misma manera, otros han aprovechado su oportunidad de negocio con los datos personales. Sobre todo tras el escándalo de Cambridge Analytica y Facebook², muchas empresas han aparecido en el mercado con el fin de recolectar información para luego venderla.

Al igual que las organizaciones han visto el potencial de los datos, los consumidores también se han percatado del valor que tiene su propia información. “Desde siempre los usuarios utilizan los productos y servicios gratis o, mejor dicho, pagando con sus datos personales. Pero este parece ser el primer viraje hacia un cambio bastante más profundo en cómo se manejan las cosas en internet” (Facundo Macchi, 2019)

Para contextualizar aún más este mercado en vías de desarrollo, tomamos como referencia algunos nichos de alto potencial en nuestro siglo que son **el machine learning**, **el internet**

² **Una fuga de datos de Facebook abre una tormenta política mundial**

Políticos de EE UU y Reino Unido reclaman que Zuckerberg dé explicaciones tras la revelación de que una consultora electoral manipuló información de 50 millones de usuarios de la red social

de las cosas y la **inteligencia artificial**, las cuales requieren cada vez más datos para perfeccionar sus algoritmos y programas, para ofrecer un servicio de alta calidad.

Ilustración 7.1 Nichos de mercado con alto potencial del siglo XX.



Fuente: ICEA (2017)

Y es que no somos conscientes de la cantidad de información que facilitamos hasta que nos ponemos a pensar en el plano de nuestra casa que tiene nuestro robot de limpieza, el estado de ánimo que tiene nuestra aplicación de ciclo menstrual o incluso las conversaciones que tenemos con Alexa.

Es así como empresas y consumidores pretenden servirse y obtener beneficios dentro de un mercado valorado en millones de euros. Es por ello, que uno de los pioneros en popularizar una app uruguaya de compra-venta de datos, Wibson, sosteniendo que ya que las empresas que se quieren promocionar compran a compañías como Facebook, píxeles (que contienen datos muy concretos sobre un usuario perfilado y espacio publicitario dentro de la pantalla web); este mismo, propone que el método de negociación más justo sería que parte del precio pagado a Facebook por esos píxeles fuera para el objeto de información, en este caso el usuario registrado (Desirée Jaimovich,2018).

7.1. EL MERCADO DE LOS DATOS EN EUROPA

Tal es la importancia de los datos a nivel empresarial, que la Unión Europea junto con IDC y el Consejo de Lisboa, instaló en 2014 una herramienta de monitorización, **Data Landscape**, cuyo fin era conocer el tamaño de la economía de datos y las tendencias que se percibían en ella. Este proyecto formó parte de un estudio del Mercado Europeo de Datos que tenía como objetivo conocer el impacto socioeconómico del big data en el momento y como evolucionaría a lo largo del tiempo.

“Los datos son un catalizador para el crecimiento económico, la innovación y la digitalización en todos los sectores económicos, en particular para las PYME’s y las nuevas empresas” (Comisión Europea, 2017).

Las áreas centrales sobre las que se obtuvo información para la realización del estudio fueron:

Cuadro 7.2. Áreas de estudio del mercado de datos europeo.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Comisión Europea, 2017).

Además, para la realización del estudio y su previsión para 2020 expusieron tres potenciales escenarios dependientes de las condiciones macroeconómicas y políticas de cada país:

Cuadro 7.3. Definición de escenarios del mercado europeo.

Escenario de referencia	1º Contando con la continuación de las tendencias de crecimiento actuales y la evolución de las condiciones marco actuales.
Escenario de alto crecimiento	2º Donde el mercado de datos ingresa a una trayectoria de crecimiento más rápida gracias a condiciones marco más favorables.
Escenario desafiante	3º Donde los datos el mercado crece más lentamente que en el escenario de referencia, debido a condiciones marco menos favorables y un contexto macroeconómico menos positivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Comisión Europea, 2017).

En cuanto a la previsión los resultados obtenidos fueron:

Tabla 7.1 Previsiones del mercado de datos en 2017

ÁREAS DE ESTUDIO	E. DESAFIANTE	E. REFERENCIA	E. ALTO CRECIMIENTO
Nº trabajadores 2020	1,2% 6.5 mill	6,1% 7,8 mill	14% 10,4 mill
Nº empresas proveedoras de datos 2020	1% 266.000 Uds	5% 310.000 Uds	8,9% 359.000 Uds
Nº empresas usuarias de datos 2020	0,3%	2,4%	13,5%
Ingreso medio de empresas (por país) 2020	4,7%	10,4%	20,4%
Valor de mercado de los datos 2020	4,3%	7,5%	15,7%
Economía de datos (en el PIB de UE) 2020	2,3% 361.325 €	2,5% 430.259 €	4% 739.383 €

Fuente: Fuente: Elaboración propia con datos de DataBaseland (2020).

De los datos expuestos anteriormente, podemos llegar a diferentes conclusiones:

1. Al observar los tres escenarios se aprecia que el número de trabajadores aumenta con el paso del tiempo, esto puede deberse al requerimiento por parte de las empresas de personal cada vez más cualificado en el manejo de datos, por lo que las personas adquirirán habilidades para el desempeño de tales competencias.
2. Debido a la importancia a nivel estratégico que proporcionan los datos, empresas tanto proveedoras como usuarias de datos irán en aumento en los próximos años. Esto puede deberse a la mejora de calidad de las TIC's y las herramientas de recolección de datos, que proporcionan información más relevante y útil.
3. De igual manera que las variables anteriores, el nivel de ingresos y el valor de los datos en el mercado, se previó que creciera debido a una mejor estrategia de mercado, las empresas ofrecerían una mejor atención al cliente que les daría más beneficio, de esta manera tendrían más en cuenta a los datos como activo y su valor en el mercado crecería.
4. Teniendo en cuenta todo lo anterior y como resultado de todo ese desarrollo económico, el mercado de los **datos a nivel estatal y europeo evoluciona al alza**, adquiriendo un papel más que relevante en el cálculo del PIB, en todos los escenarios posibles. Y es que el dato de los ciudadanos de un país es, al fin y al cabo, considerado hoy día como producción.

En la actualidad las cifras que ofrece la herramienta Data Baseland son:

Cuadro 7.1. Cifras actuales sobre la economía de los datos

DATOS ACTUALES MERCADO DE DATOS UE 2020		
Nº De profesionales en el sector	8,25 Millones	3,7% TCAC
Empresas Proveedoras de datos	294.350	16,1% TCAC
Empresas Usuarias de datos	721.300	6,9% TCAC
Ingreso promedio por país	89.667 Millones de €	N.A
Valor de mercado de los datos	77.769 Millones de €	11,9% TCAC
Valor en la economía de los datos	477.297 Millones de €	3,2% PIB

Fuente: Elaboración propia con datos de DataBaseland (2020).

Por lo que analizando los resultados y comparándolos con las previsiones que se realizaron tres años atrás podemos decir que el mercado de los datos se ha encontrado casi en su máximo desarrollo posible, situándose las cifras cercanas al escenario de “Alto Crecimiento”.

Teniendo en cuenta su evolución hasta ahora y según los datos previstos **de aquí a 2025**, la tendencia que experimentará el **comercio de los datos continuará en auge** hasta alcanzar su máximo aprovechamiento.

8. ESTUDIO EMPÍRICO DEL MERCADO DE LOS DATOS

Llegados a este punto y habiendo investigado sobre todo el mercado de datos de manera objetiva y a través de datos secundarios, hemos observado que las empresas de Data Broker juegan un papel muy importante en todo este entramado del big data sin ser sus nombres los más conocidos a nivel social, siendo éstas las encargadas de manejar gran parte de la información. Sobre este tipo de entidades nos surgen dudas, tales como:

- ❖ **¿Cómo acceden realmente las empresas de Data Broker a los datos sin que nosotros acudamos a ellas?**
- ❖ **¿Dónde compran y venden esta información y, a quién?**
- ❖ **¿Podríamos controlar de alguna forma hasta donde queremos que sepan de nosotros?**
- ❖ **Y a día de hoy, ¿los usuarios realmente saben cómo funciona todo este sistema y dan valor real a su información?**

A su vez junto en este mundo de la información personal, aparece una figura y una entidad presente de manera repetida. Son el **Delegado de Protección de Datos y la AEPD**, que en la red generalmente, aparece relacionado con las políticas de Privacidad y de Cookies. Siendo esta última, de la que nos serviremos para investigar a cerca de las empresas presentes en el manejo de datos y con qué finalidad.

La importancia de investigar este tema surge al recabar información y observar que existen continuas alertas a la protección de datos, comenzando por un endurecimiento del Reglamento de Protección de Datos europeo en 2018, continuas críticas tanto en medios de comunicación, blogs, investigaciones, etc. sobre las empresas de Data Brokers, ayudas

para protegernos del rastreo en la red con la desactivación de cookies y la instalación de aplicaciones de seguridad.

A día de hoy, son muchas las polémicas entorno al manejo de datos en internet por parte de las empresas, y es que muchas empresas no les han dado simples usos comerciales. Las piezas y protagonistas esenciales de este juego de Big Data son los clientes, las cookies, las empresas de manejo de datos y los Data Brokers.

8.1. ANÁLISIS DE LAS COOKIES MÁS REPRESENTATIVAS.

Teniendo en cuenta lo anterior, hemos llegado a la conclusión de que las empresas obtienen datos principalmente a través de las cookies, si bien es cierto que existen otras formas más innovadoras, podemos decir que las **cookies son la herramienta más usada** actualmente. Concretamente las cookies de terceras partes, que, como ya se ha explicado, son aquellas que están presentes en una página determinada pero que su propiedad no pertenece a la empresa a la que se accede.

El objetivo principal de este análisis es **conocer las principales empresas a nivel mundial presentes detrás de la información personal en forma de cookies de terceros**, para así poder llegar a conocer cuál es la propiedad de las empresas de datos, desde donde operan,

qué uso les dan a las cookies y la finalidad de los datos.

Concretamente nos centramos en investigar la propiedad de las cookies de terceras partes instaladas en las webs e identificar el tipo de cookie y su finalidad.

Cuadro 8.1. Ficha técnica sobre la Base de datos de cookies de terceros.

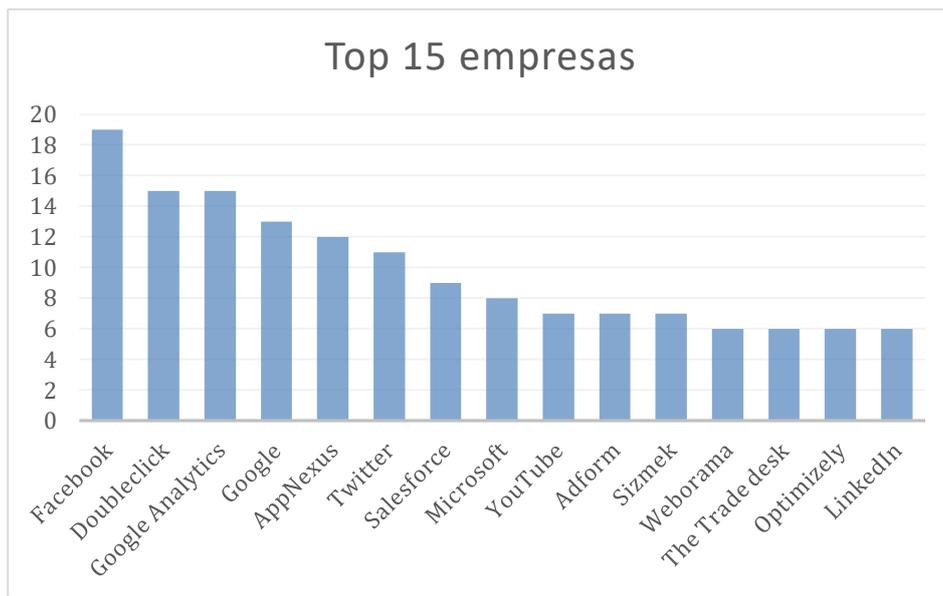
MUESTRA	33 Empresas
9 SECTORES	Alimentación Banca y aseguradoras Comercio electrónico Energías Loterías y apuestas Salud Tecnología Textil Turismo y transporte
6 VARIABLES	Empresa Cookie Uso de la cookie Tipo de empresa Procedencia de la empresa Marketing Programático

Fuente: Elaboración propia

A continuación, procedemos al **análisis de las empresas con mayor número de cookies de terceras partes instaladas:**

Como se puede ver en el gráfico 8.2., se observan las 15 empresas que más aparecen en las cookies instaladas por terceras empresas en otras webs, ordenadas de manera descendente.

Gráfico 8.1. Top 15 de empresas con mayor índice de aparición en cookies.



Fuente: Elaboración propia.

Si tenemos en cuenta la propiedad de las mismas nos damos cuenta que entre las cinco primeras, tres de ellas pertenecen a Google, al igual que confirmaba el informe de Narayanan (Narayanan, 2016); siendo estas DoubleClick con un 3,58%, GoogleAnalytics con un 3,58% y Google 3,10% además, de YouTube con un 1,67%. Seguidamente observamos que se encuentran en el Top 15 tres de las redes sociales más populares Facebook con un 4,53% de presencia, Twitter con un 2,6% y LinkedIn con un 1,43%.

Utilidad de las cookies

Observando los datos acerca de la utilidad que proporcionan las cookies (véase Tabla 8.1.), la conclusión es que **un 45,58%, son empleadas con fines publicitarios**, más concretamente como estrategia de remarketing. Es decir, el contenido promocional que le aparece a los usuarios que aceptan este tipo de cookies está definido por sus búsquedas en internet.

Seguidamente con un porcentaje del 20,53%, tenemos el “**Análisis, Rendimiento y Optimización web**”. Con el que las empresas realizan estudios de mejora de sus páginas, tiendas, blog, etc. Y conseguir que la experiencia del consumidor sea lo más sencilla y atractiva posible.

Y posteriormente, encontramos otros usos de las cookies, que podríamos considerar también relevantes como son el “**Análisis, Rendimiento y Optimización de campañas**” con un 7,88% donde se estudia si la campaña lanzada ha conseguido los resultados esperados con el fin de conseguir la máxima eficiencia publicitaria.

“**Seguimiento web**” con un 7,64%, estas cookies lo que hacen es ir recogiendo información del paso del usuario por diferentes sitios con el fin de generar un patrón de comportamiento o un perfil de búsqueda y consumo de contenidos.

“**Análisis del cliente**” con un 7,16%, por lo general estas cookies lo que hacen es identificar al cliente que accede, del cual ya se tiene cierta información de navegación.

Y, por último, otra etiqueta que destaca es el “**Seguimiento del cliente**” con un 5%, que se trata de cookies que almacenan información del viaje del usuario a lo largo de la web, recogen el tiempo que está en una página, el seguimiento del ratón, donde hace clic, etc.

Tabla 8.1. Uso de las cookies

Uso de la cookie	Repeticiones	%
Publicidad personalizada	191	45,58%
A.R.O. web	86	20,53%
A.R.O. campañas	33	7,88%
Seguimiento web	32	7,64%
Análisis del cliente	30	7,16%
Seguimiento cliente	21	5,01%
Seguridad y fraude	12	2,86%
A.R.O - Customer Journey	7	1,67%
A.R.O móvil	2	0,48%
Análisis móvil	1	0,24%
A.R.O. App	1	0,24%
Programación	1	0,24%
Rendimiento web	1	0,24%
Rentabilidad	1	0,24%

Fuente: Elaboración propia

Tipo de Empresa

Estudiando el ámbito general sobre el que las empresas se caracterizan en el mercado de las cookies, el top 10 de etiquetas más recurrentes son las expuestas en la Tabla 8.2. De ellas la que más destacan es “**Marketing Digital**” con 35,56%.

Tabla 8.2. Tipos de empresas en las cookies. Marketing Digital

TIPO DE EMPRESA		
Marketing Digital	149	35,56%
Marketing Programático	107	25,54%
DMP	42	10,02%
Marketing de Rendimiento	21	5,01%
SaaS	18	4,30%
Motor de Búsqueda	17	4,06%
CRO	13	3,10%
Investigación de mercado	10	2,39%
DMP, CRM	9	2,15%
CMS	7	1,67%

Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto que, la mayor parte de las empresas caracterizadas bajo la etiqueta de “Marketing Digital” son redes sociales o motores de búsqueda online, como por ejemplo Facebook, Google, Twitter, Yahoo, YouTube, LinkedIn, etc.; cabe decir que algunas de las nombradas y alguna otra, también tienen un papel importante dentro del Marketing Programático como plataformas de AdExchange.

Es por ello que la mayor parte de las cookies relacionadas con el “Marketing Digital” a su vez sean del tipo “Publicidad Personalizada” ya que en los buscadores y las redes sociales son los lugares en donde se expone al usuario información sobre sus intereses o se personaliza su navegación.

Gráfico 8.2. Tipos de empresas en las cookies. Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la etiqueta de “**Marketing Programático**” aparece con un porcentaje de 25,54%. Es curiosa la presencia que tiene este tipo de publicidad, que se fundamenta en un mercado particular de oferta y demanda de espacios promocionales de las webs de las empresas. Esto quiere decir que un porcentaje importante de cookies están pensadas para gestionar este tipo de compras de anuncios.

Tabla 8.3. Tipos de empresas en las cookies. Marketing Programático

TIPO DE EMPRESA		
Marketing Digital	149	35,56%
Marketing Programático	107	25,54%
DMP	42	10,02%
Marketing de Rendimiento	21	5,01%
SaaS	18	4,30%
Motor de Búsqueda	17	4,06%
CRO	13	3,10%
Investigación de mercado	10	2,39%
DMP, CRM	9	2,15%
CMS	7	1,67%

Fuente: Elaboración propia.

Constatamos entonces, que el Marketing Programático está adquiriendo una verdadera importancia dentro del marketing en general, recibiendo una considerable inversión

económica y de medios, como ya se expuso en apartados anteriores de este mismo informe.

Teniendo en cuenta toda la información acerca del Marketing Programático es lógico que el tipo de cookies con el que más se relacione sea aquellas que personalicen tu contenido.

Gráfico 8.3. Tipo de empresa. Marketing programático.



Fuente: Elaboración propia.

El tipo de empresas caracterizadas como “DMP” (Plataformas de Gestión de Datos), tienen una presencia del 10,02%, como bien se indica en la tabla 8.4). Este tipo de empresas son CLAVE en el mercado de los datos personales, que constituyen el objetivo de nuestra investigación.

Son las encargadas de obtener información acerca de usuarios y clientes y generar perfiles. Muchas de ellas forman parte del ecosistema de mercado del Marketing Programático con el que crean audiencias que son vendidas a los DSP para conseguir el máximo rendimiento de sus campañas, aunque no siempre es el caso. En la tabla anterior se observa que el 10,02% hace referencia a empresas cuya actividad principal es interconectar datos obtenidos por ellas mismas, junto con otros obtenidos de terceras partes para así segmentar al público y vender esa información ya trabajada.

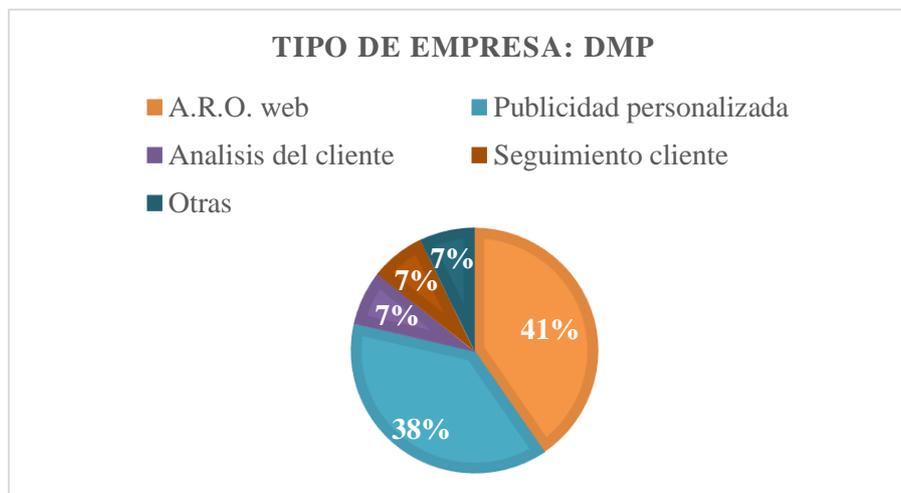
Tabla 8.4. Tipo de empresa. DMP

TIPO DE EMPRESA		
Marketing Digital	149	35,56%
Marketing Programático	107	25,54%
DMP	42	10,02%
Marketing de Rendimiento	21	5,01%
SaaS	18	4,30%
Motor de Búsqueda	17	4,06%
CRO	13	3,10%
Investigación de mercado	10	2,39%
DMP, CRM	9	2,15%
CMS	7	1,67%

Fuente: Elaboración propia.

Los DMP's son, en la mayor parte de los casos, los famosos **Data Brokers**, **empresas dedicadas básicamente a vender datos**. Estos datos suelen estar anonimizados, pero, aun así, al aceptar las políticas de cookies de cualquiera de las páginas web a las que accedemos permitimos que nuestros datos sean recolectados por multitud de actores dentro del mercado, ya sean empresas con fines comerciales, empresas de carácter público, empresas de investigación, etc.

Gráfico 8.5. Tipo de empresa. DMP.



Fuente: Elaboración propia.

Las empresas bajo la etiqueta “DMP”, en este caso, fuera de lo que sería una empresa de Marketing Programático, se caracteriza principalmente con cookies relacionadas con el cliente, como son “Publicidad Personalizada” que se basa en “Seguimiento del cliente” y “Análisis del cliente”, haciendo que el porcentaje conjunto sea del 52%.

Pese a que la representación en la muestra es menor, han aparecido otro tipo de empresas de curioso tipo, sobre las que es interesante precisar información.

Tabla 8.6. Tipo de empresa. Otras actividades destacadas.

TIPO DE EMPRESA		
Marketing Digital	149	35,56%
Marketing Programático	107	25,54%
DMP	42	10,02%
Marketing de Rendimiento	21	5,01%
SaaS	18	4,30%
Motor de Búsqueda	17	4,06%
CRO	13	3,10%
Investigación de mercado	10	2,39%
DMP, CRM	9	2,15%
CMS	7	1,67%

Fuente: Elaboración propia.

Bajo la etiqueta “**Marketing de rendimiento**” se encuentran principalmente empresas con cookies de “Seguimiento web” en un 28% y de “A.R.O web”, “A.R.O. de Campañas” y “Análisis del cliente”, sumando entre las tres un 62%.

Generalmente, son empresas que se dedican a realizar un diagnóstico de viabilidad ya sea de la web, de las campañas publicitarias o del propio rastreo del cliente, para mejorar la actividad digital de la empresa.

Gráfico 8.4. Tipo de empresa. Marketing de rendimiento.

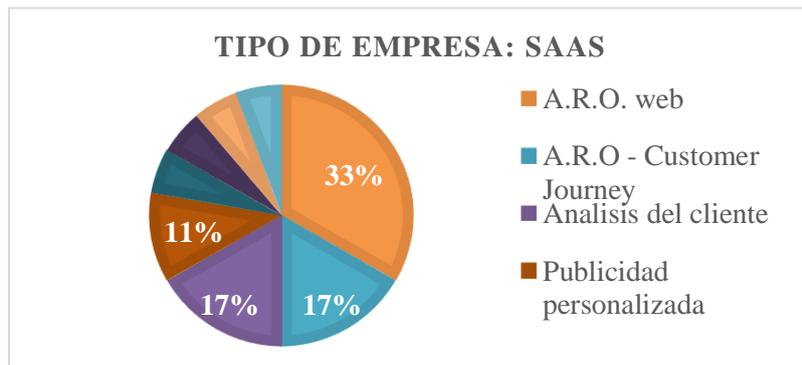


Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se encuentra la etiqueta de “SaaS” con un 4,3%, que hace referencia a las empresas que ofrecen un software para administrar la actividad online. Las SaaS lo que hacen es vender un soporte con en el que tú mismo puedas sacar informes, análisis y gestionar tu cartera de productos, clientes, promoción, inversión etc. Un ejemplo de ello sería el CRM.

Y de nuevo las cookies que más usan este tipo de empresas estás relacionadas con el análisis, el rendimiento y la optimización del entorno de la empresa en internet, destacando particularmente que muchos de estos softwares son empleados para el seguimiento del cliente dentro de la propia web y como interactúa o donde presta más atención, dentro de la web. Con un 33% de uso en A.R.O. web, un 17% en A.R.O. Customer Journey, 17% en Análisis del cliente.

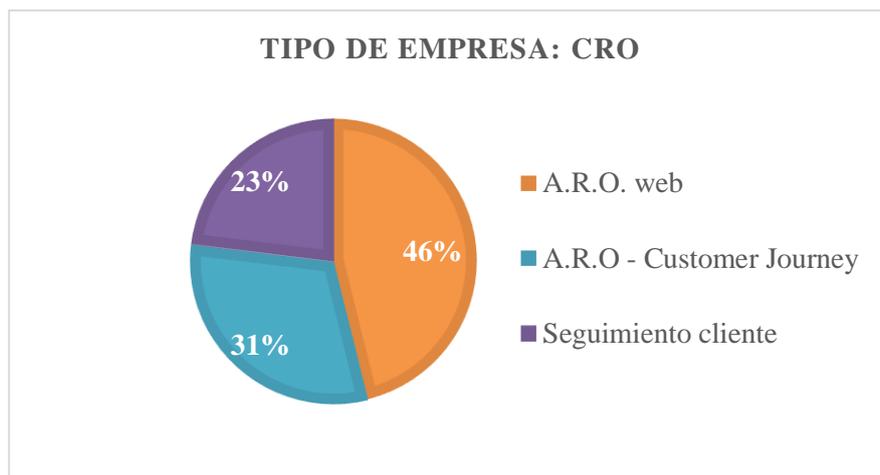
Gráfico 8.5. Tipo de empresa. SAAS.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, nos referiremos a aquellas entidades bajo la etiqueta de “CRO” que tienen una presencia del 3,1% pero cuya actividad resulta de interés nuevamente. Y es que las CRO, son empresas o plataformas dedicadas a mejorar el retorno de la inversión, más concretamente optimizan la conversión de cliente. Por lo que, lógicamente, el tipo de cookies que instalarán se relacionan con el “A.R.O. web” en un 46%, con el “A.R.O. Customer Journey” en un 31%, sobre todo en tiendas online, y con el “Seguimiento del cliente” en un 23% ya que permite saber el interés prestado por éste.

Gráfico 8.6. Tipo de empresa. CRO.

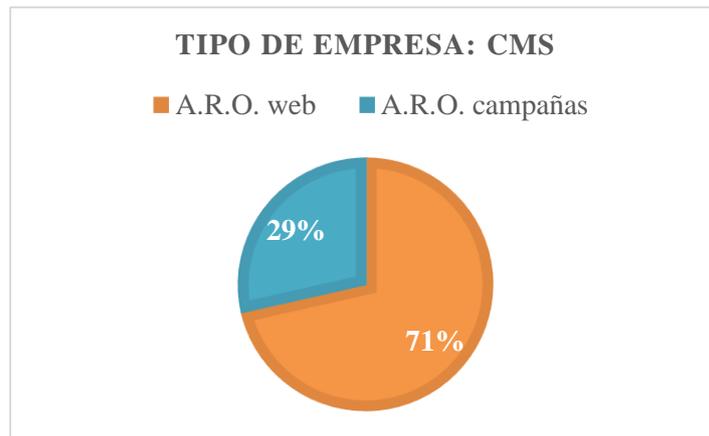


Fuente: Elaboración propia.

Otra de las etiquetas que aparecen en la Tabla 8.6 es “Investigación de mercado” en un 2,39%, referente a instituciones privadas que realizan estudios en línea recabando datos a través de las cookies. Dichas cookies son en su totalidad de “**Análisis del cliente**”, ya que el principal objetivo de estas empresas es recabar datos de para perfilar y segmentar a los usuarios.

En último lugar, y saltándonos las empresas etiquetadas como “DMP-CRO”, ya que son una combinación de las ya mencionadas; quedaría por nombrar a las entidades denominadas como “CMS” cuya presencia es casi insignificante con respecto a las demás, son relevantes ya que su actividad es ofrecer una plataforma con la que poder gestionar y diseñar el contenido expuesto en un sitio web. Por ello, las cookies que instalan de nuevo son de “A.R.O web” que permiten a las empresas obtener informes de su página; y cookies de “A.R.O. campañas”, ya que muchas de las empresas CMS ofrecen una plataforma para la gestión de publicidad.

Gráfico 8.7. Tipo de empresa. CMS.



Fuente: Elaboración propia.

Marketing Programático

Debido a la diversidad de actores implicados en el mercado de la programática, dentro de la base de datos, se ha creado una variable con la que diferenciar el tipo de individuo y su actividad dentro de lo que sería el Marketing Programático, que ya era una de las etiquetas que clasificaban el tipo de empresa.

En total se han detectado abiertamente 87 cookies pertenecientes a empresas que forman parte del mercado de la programática. Cada una de ellas se ha etiquetado según los servicios que ofrecen, de los que se han detectado 8 modalidades principales, más otras 7 modalidades, resultado de la combinación de las anteriores.

Tabla 8.8. Tipo de empresas de Marketing programático.

Exponiendo las más relevantes, en primer lugar, se han detectado 48 cookies de empresas caracterizadas entre otras cosas, como “DSP”, cuya actividad se relaciona con el lado de la demanda dentro del mercado de publicidad programática. Se dedican a comprar espacios donde colocar sus propios anuncios o los de sus clientes. Aunque lo más habitual son empresas que ofrecen servicios tanto de “DSP” como de “SSP”.

Marketing Programático: DSP		
DSP-SSP	17	35,42%
DSP	14	29,17%
DMP-DSP	11	22,92%
DMP-DSP-SSP	2	4,17%
DSP-RTB	2	4,17%
DSP-CRO	1	2,08%
DSP, DMP, SSP, CMP	1	2,08%
Total general	48	100%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado (gráfico 8.7), se han encontrado 30 con servicio “DMP”. En este caso formando parte concretamente del mercado de la programática, son empresas que se dedican a recoger datos y crear audiencias que posteriormente serán usadas por la propia empresa o vendidas a los DSP principalmente.

Siguiendo con las modalidades principales (gráfico 8.8,) han aparecido 31 cookies relacionadas con el servicio “SSP” que en este caso se refiere al lado de la oferta. Son empresas que se dedican a poner en venta o subasta espacios dedicados a la publicidad dentro de las webs. Siendo las más habituales aquellas que ofrecen servicios tanto “DSP” como “SSP”.

En último lugar (gráfico 8.9), otro de los servicios que forman parte de este tipo de marketing es el “RTB” apareciendo un total de 10 cookies relacionadas. Este servicio es caracterizado por trabajar de manera instantánea y automatizada en tiempo real a la hora de vender y comprar espacios publicitarios.

Tabla 8.7. Tipo de empresas de Marketing programático. DMP

Marketing Programático: DMP		
DMP	16	53,33%
DMP-DSP	11	36,67%
DMP-DSP-SSP	2	6,67%
DSP, DMP, SSP, CMP	1	3,33%
Total general	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.8. Tipo de empresas de Marketing programático. DSP

Marketing Programático: SSP		
DSP-SSP	17	54,84%
SSP	8	25,81%
RTB-SSP	3	9,68%
DMP-DSP-SSP	2	6,45%
DSP, DMP, SSP, CMP	1	3,23%
Total general	31	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.9. Tipo de empresas de Marketing programático. RTB.

Marketing Programático: RTB		
RTB	5	50,00%
RTB-SSP	3	30,00%
RTB-DSP	2	20,00%
Total general	10	100%

Fuente: Elaboración propia.

Procedencia de las cookies

De todas las cookies alistadas en la base de datos creada, se ha podido encontrar la denominación exacta de 393, perteneciendo mayormente a empresas con sede central en EEUU, seguidas de Francia y Dinamarca, siendo éste el Top 3.

Tabla 8.10. País de referencia de las cookies.

Procedencia	Nº
EEUU	310
Francia	23
Dinamarca	10
UK	9
España	8
Canadá	5
Malta	5
Alemania	5
Singapur	3
Suecia	2
Republica Checa	2
Austria	2
Australia	2
Israel	2
Holanda	2
Portugal	1
Rusia	1
India	1
Total general	393

Fuente: Elaboración propia.

8.2. PERCEPCIONES DE LOS INTERNAUTAS SOBRE EL MERCADO DE DATOS

Como segunda técnica de estudio, se ha seleccionado la encuesta por ser una de las formas más sencilla de acercarse a los internautas y que respondan con total libertad. Esto nos permitirá conocer en profundidad cuánto saben y qué imagen y percepción tienen del mercado de los datos personales en la red.

Llegados a este punto, habiendo investigado de manera teórica todo acerca de los datos y su relación con el marketing, analizado de manera empírica cómo funcionan las cookies y su importancia; solo queda por explorar una perspectiva dentro de todo este entorno y es la de los clientes.

Con esta encuesta se pretende saber cuánto sabe la población acerca del mercado de los datos. Si realmente son conscientes del manejo de los mismos y si son conocedores de que tal mercado existe y tiene un valor para las empresas.

Para ello, se han fijado cuatro subobjetivos relacionados con preguntas del cuestionario, que permitirán ordenar la información y concretar los resultados, estos son:

- ❖ Conocer qué saben las personas acerca de las cookies, su significado y manejo por parte de las empresas, si tienen en cuenta su aceptación o no al acceder a las webs y si les es o no indiferente que recopilen información acerca de ellos.
- ❖ Teniendo en cuenta que las cookies se usan principalmente con fines comerciales de personalización y de seguimiento; saber si todo este contenido perfilado les es interesante a los internautas y si de alguna manera, le afecta a la hora de tomar decisiones de compra o en su personalidad.
- ❖ Averiguar si aquellas personas conscientes de que la información es poder, serían capaces de poner un valor a su información y comercializar con ella o, si, por el contrario, no les dan suficiente valor a sus datos como para evitar a toda costa que sean recabados.
- ❖ En último lugar, nos ayudará a complementar el estudio, el saber si se protegen de los anuncios en internet y en qué dispositivos, en función de la utilidad que estos mismo les reportan.

Cuadro 8.2. Ficha técnica de la encuesta

ENCUESTA SOBRE LOS DATOS PERSONALES	
TIPO DE ENCUESTA	AUTO-ADMINISTRADA - ONLINE
POBLACIÓN	TODO TIPO DE USUARIOS DE INTERNET
ÁMBITO GEOGRÁFICO	ESPAÑA
TAMAÑO DE LA MUESTRA	90 ENCUESTAS VÁLIDAS
SISTEMA DE MUESTREO	MUESTREO NO ALEATORIO: POR CONVENIENCIA
MÉTODO DE LA ENCUESTA	BOLA DE NIEVE (CONTACTOS MÓVIL Y RR.SS)
PERIODO DE TRABAJO	11 DE MAYO de 2020

Fuente: Elaboración propia

La elaboración y puesta en marcha de la encuesta ha sido vía online y auto administrada, como se puede comprobar en la ficha técnica (Cuadro 8.2.). Únicamente, para lograr un mayor alcance y aumento de nuestra muestra, ya que permite solventar problemas de espacio, tiempo, localización, etc.

En cuanto a la selección de la población no ha habido ningún filtro, esto se debe a la manera de distribuir la encuesta vía móvil y redes sociales, siendo este tipo de usuarios, concedores de la importancia de los datos personales y las cookies.

Respecto al tamaño de nuestra muestra, la encuesta ha estado disponible durante cinco días, hasta alcanzar el número de respuestas alcanzadas de 90, es decir, hasta que el número diario descendió, hasta ser suficiente y significativo.

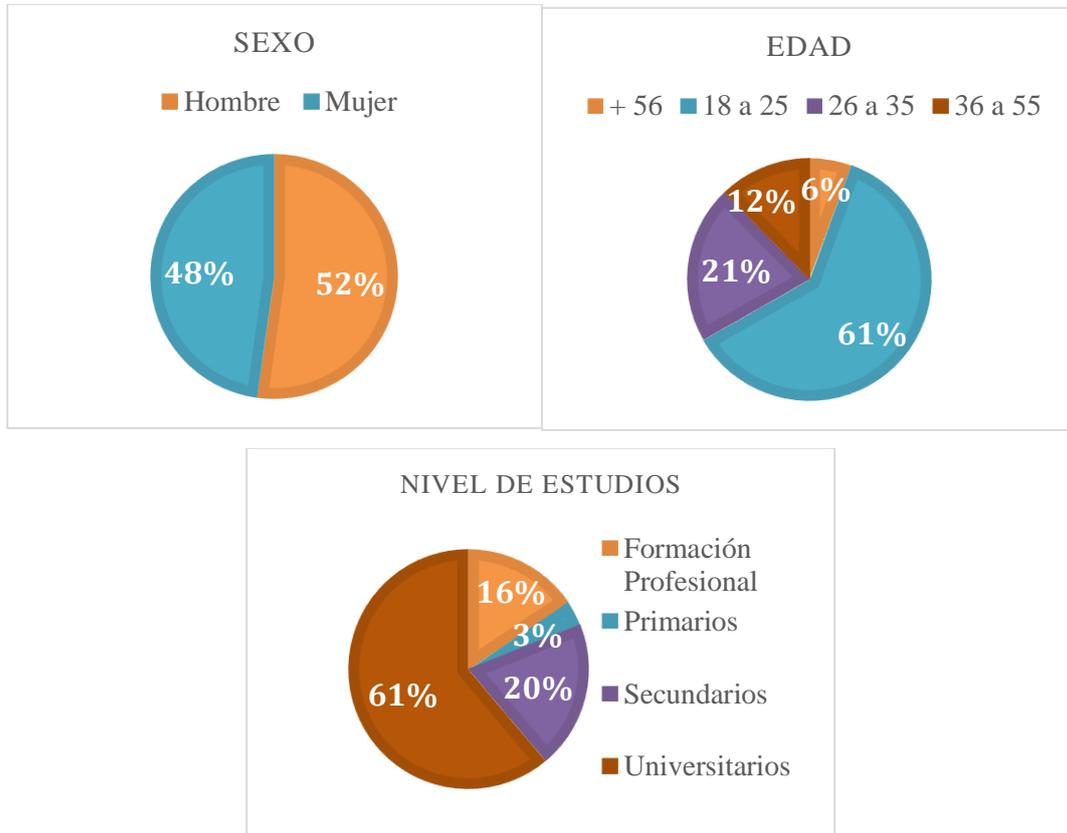
Cabe mencionar que esta técnica tiene dos limitaciones, que son el sistema de muestreo NO aleatorio por conveniencia y la distribución bola de nieve. Esto hará que los resultados no se puedan extrapolar al total poblacional.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La muestra de nuestro estudio está formada principalmente por hombres en un 52% siendo el 48% restante, mujeres. El rango de edad que más significativo se sitúa entre los 18 y 25 años de edad, concretamente es el 61% del total, siendo las personas de más de

56 años las que menos han participado, con un 6%. En cuanto al nivel de estudios, gran parte de la muestra se sitúa en universitarios, con un 61%.

Gráfico 8.9. Resultados de la encuesta sobre las variables “Sexo, Edad y Nivel de estudios”.



Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a nuestra población sobre el concepto de cookies, las opiniones han estado divididas principalmente en dos categorías. Por un lado, está la mayoría que piensa que las cookies son un método de **“Rastreo en la Red”**, con un **42%** de las respuestas. Mientras en segundo lugar se encuentran aquellas personas que creen que las cookies se encargan de la **“Publicidad”** que nos parece en la red.

Cabe mencionar que un 15% de la muestra piensa que las cookies son usadas para **“Protección de Privacidad”**, esto podría ser por la importancia que se le ha dado a la actualización de las políticas de privacidad web en 2018. Aunque sí que es cierto que existen cookies de seguridad y prevención del fraude como ya se comprobó en el **“Estudio del Uso de las cookies”**.

Por otra parte, un 12% de la muestra, no sabe para qué se utilizan, por lo que actualmente hay un porcentaje pequeño de gente que no sabe que se realiza un rastreo en su navegación.

Gráfico 8.10. Conocimiento del uso de las cookies



Fuente: Elaboración propia.

Analizando la segunda pregunta, véase el gráfico 8.11, se observa que un 42% del total de la muestra ha contestado que “Según el tipo de web”. Esto quiere decir que casi la mitad de los usuarios en función de las páginas a las que acceden permiten a las cookies acceder a sus datos, por lo que, en cierta manera, se están protegiendo frente al seguimiento online.

Si bien es cierto que existe un alto porcentaje, concretamente un 39% de los encuestados, que se piensan dos veces el aceptar o no las políticas de cookies. Esto cobra sentido sabiendo que la mayoría sabe que usos se les dan (“Publicidad” y “Rastreo”) por lo que es normal que duden de ella.

Gráfico 8.11. Consideración de aceptación de cookies

Mientras un 19%, acepta sin consideración alguna las cookies, siendo éstos los que menos importancia les conceden.

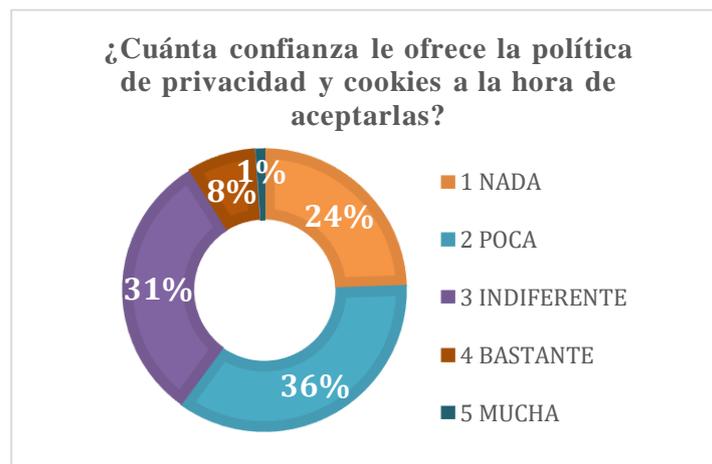


Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta, expuesta en el gráfico 8.12, se hizo para saber si de alguna manera la gente se sentía más tranquila cuando las empresas exponían abiertamente el uso de las cookies. Observando los resultados, se llega a la conclusión de que no mejora la percepción de las cookies por parte de los usuarios.

Y es que un **60% de la población es altamente desconfiada ante las políticas de cookies**, diciendo un 24% de las personas que no les ofrece “NADA” de confianza y un 36% “POCA”. Por lo que es probable que no sea la mejor y más transparente forma de informar a la población. Ya que, por otro lado, en un porcentaje significativo de un 36%, les son indiferentes estas políticas de información.

Gráfico 8.12. Confianza de las políticas de privacidad y cookies



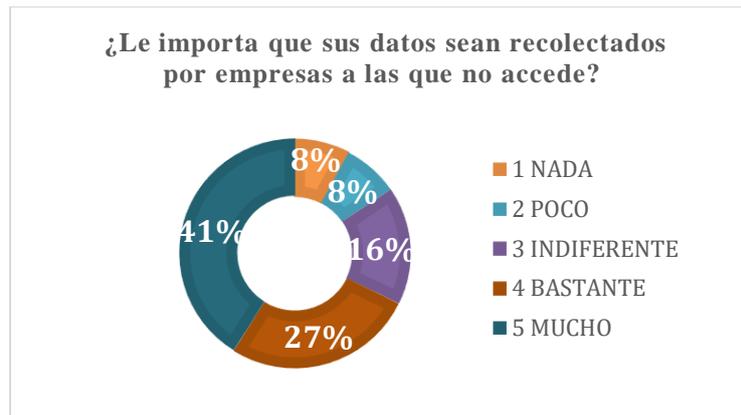
Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados constatan que las personas no están realmente informadas del fin que existe detrás de las cookies y se les está llevando a cabo un rastreo con el que no están especialmente de acuerdo.

Al investigar sobre las cookies en el primer estudio realizado en este informe, se observó que la mayor parte de las cookies instaladas en las webs pertenecían a empresas ajenas a la empresa a la que se accedía.

Viendo los resultados, gráfico 8.13, un 68% de nuestra muestra le importa considerablemente que sus datos sean expuestos a empresas desconocidas, concretamente a un 41% le importa “Mucho” y a un 27% de importa “Bastante”.

Gráfico 8.13. Importancia en la recolección de Datos



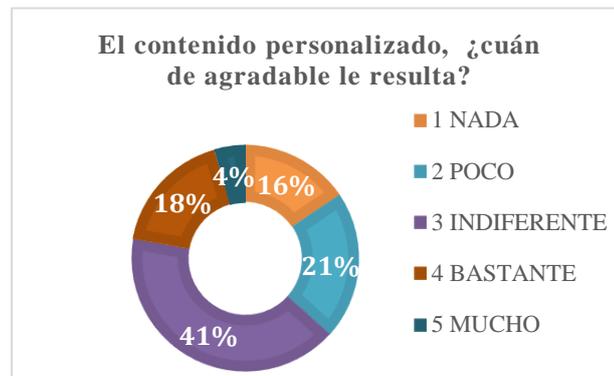
Fuente: Elaboración propia.

Esta situación es inevitable en la mayor parte de páginas, normalmente al aceptar las cookies propias, forzosamente se aceptan las cookies de terceros, algo con lo que la gente no está conforme.

A continuación, se exponen dos preguntas relacionadas con el marketing personalizado, que tratan sobre si realmente le parece una buena propuesta en la red.

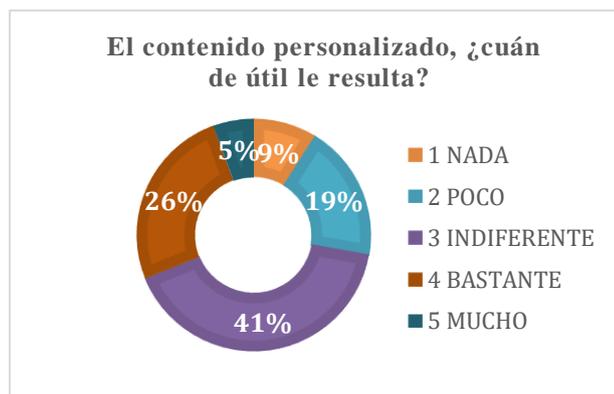
A la primera pregunta sobre si el retargeting les es agradable, la mayor parte de los encuestados les es "Indiferente" con un 41% de las respuestas, de igual manera que en la segunda pregunta. Es decir, que no les molesta que de acuerdo a su perfil de navegación se les recomiende un contenido determinado, pero tampoco les aporta realmente utilidad alguna.

Gráfico 8.14. Grado de simpatización con el contenido personalizado.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.15. Grado de utilidad del contenido personalizado.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos, aunque realmente no les es agradable que se les personalice la conectividad como demuestra un 21% de los encuestados del gráfico 8.14, sí que se observa que en el fondo les es en cierta manera, un contenido de utilidad, reconociendo este hecho un 26% de los encuestados en el segundo gráfico 8.15.

Al final, de los 90 encuestados a tan solo un 4% les es “Muy agradable” y a un 5% “Muy útil”. Lo cual no exime que sea una forma poco eficiente de promocionarse y llegar al público, ya que, aunque no se consiga siempre la máxima conversión es un método de marketing digital muy bajo en coste.

Para comprobar la efectividad de la publicidad, y observando el gráfico 8.16, se les preguntó si realmente son ellos mismos los que toman las decisiones de compra, consumo, gustos, etc.

En este caso la muestra es clara, siendo un 32% los que contestaron que toman sus decisiones “Voluntariamente” y un 28% los que están muy poco persuadidos por el remarketing. En total, estaríamos hablando de un 60% de los encuestados.

Pese a ello un 14%, reconoce que se ven “Bastante incitados” por el remarketing que aparece en webs, redes sociales, buscadores, etc. Contestando un 7% del total que se ven totalmente atraídos por este tipo de marketing.

Gráfico 8.16. Incitación del Remarketing en la toma de decisiones.



Fuente: Elaboración propia.

Esta situación demuestra que las tendencias de consumo han cambiado y la manera que tiene ahora la publicidad de persuadirnos es mucho mayor que hace veinte años. La sociedad vive en una constante conectividad y es inevitable dejarse llevar en mayor o menor medida por lo que se nos ofrece a la carta.

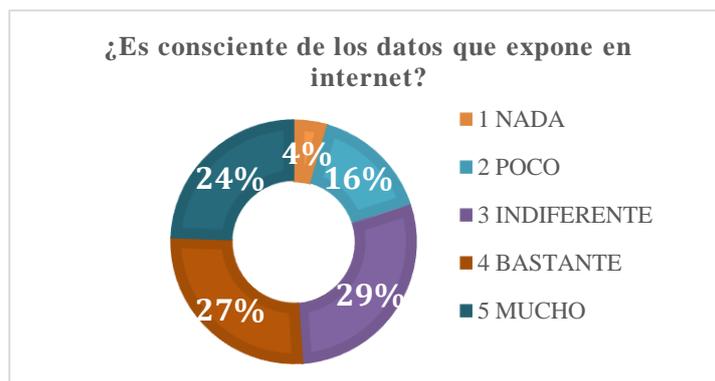
Aunque como muestran los resultados las personas cada vez, son más conscientes de ello, por lo que podrían contenerse y mejorar sus hábitos de consumo y ser fieles a sus necesidades.

Una de las preguntas que surgió a la hora de plantear el estudio fue si la sociedad, los consumidores y usuarios de internet, eran consciente de la cantidad de datos que exponen y que las empresas recogen de ellos.

En este caso, aproximadamente la mitad de los encuestados consideran que saben que datos están exponiendo y cuáles no. Un 24% de las personas afirmaron que eran muy conscientes de ello (bajo la categorización en este caso de “Mucho”), siendo un 27% el grupo que considera el “Bastante” consciente.

En el otro extremo, encontramos un 20% de la población que, sin embargo, duda más sobre los datos personales que se barajan en internet. Siendo quizá éstos, los que realmente saben que internet no solo recoge información que nosotros le damos de manera voluntaria con nuestros registros.

Gráfico 8.17. Grado de consciencia de datos expuestos en la red.



Fuente: Elaboración propia.

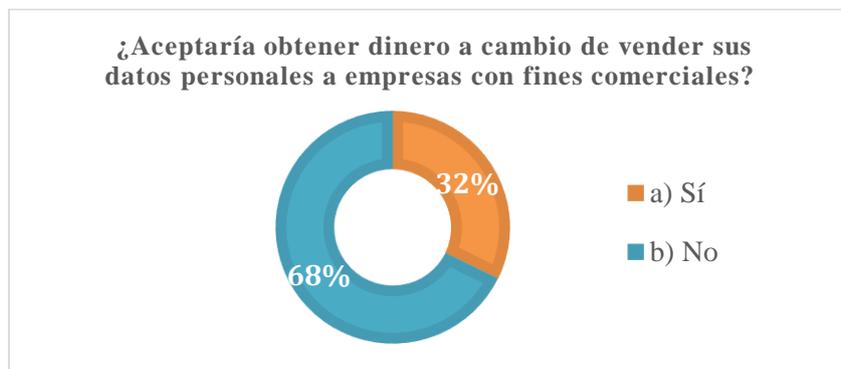
Y es que de nuevo el papel de las cookies es realmente clave, como ya se demostró, existe un rastreo que permite saber dónde clicamos y con qué rapidez, el tiempo que permanecemos en un lugar y el viaje en la red que realizamos cada vez que nos conectamos al mundo online.

Por lo que, aunque una gran mayoría considere que es consciente de la información que expone, es probable que realmente no se dé cuenta de aquellos datos que de manera involuntaria crean un perfil sobre ellos mismos, el cual es de gran valor para las empresas y se cotiza en los mercados.

Este informe entre otras cosas quería investigar si realmente los usuarios trataban sus datos como un producto al igual que las empresas. Para éstas, **la información es un activo indispensable para la entidad, que les permite optimizar su estrategia y tomar decisiones.**

El cuestionario realizado quiso conocer la opinión del consumidor, quien, como se puede observar, no considera un producto vendible tal recurso, puesto que **un 68% de la muestra no vendería información a cambio de dinero.**

Gráfico 8.18. Venta de datos personales por parte de los usuarios.



Fuente: Elaboración propia.

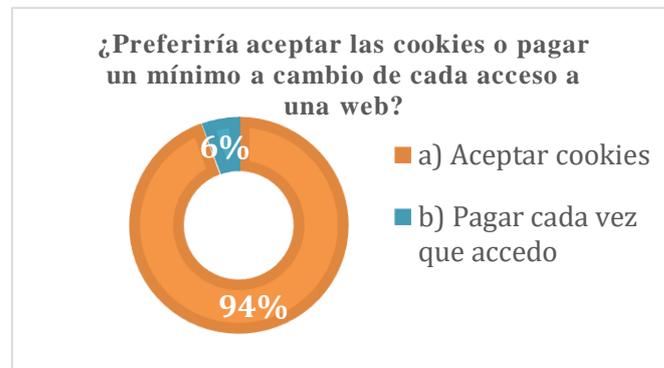
Un 32% tiene otro punto de vista, éstos sí que estarían dispuestos a sacarle un beneficio económico a su perfil en internet. Lo que no es de extrañar, ya que actualmente **existen varias plataformas con las que poder ganar dinero exponiendo datos en internet.**

Anteriormente se preguntó si les importaba que empresas de terceras partes dentro de una web, recogieran información sin saber ellos con exactitud que entidades se encontraban detrás. Donde un elevado porcentaje contestó que les importan “Mucho” o “Bastante”. Además, se hizo otra pregunta sobre la consciencia a la hora de mostrar información, donde la mayoría de las personas afirmaban saber lo que dejaban en las bases de datos de internet.

Por ello, y siguiendo la línea de la pregunta anterior se les propuso otra alternativa, en este caso pagar un mínimo, por accesos sin ningún tipo de rastreo, a cambio de un depósito económico, como si las webs fueran privadas bajo suscripción. O, por el contrario, continuar aceptando las cookies como hasta entonces.

Gráfico 8.19. Aceptación de Cookies VS Pago por suscripción sin rastreo.

De manera casi unánime, **un 94% de las personas contestaron que preferían el acceso gratuito a cambio de permitir ser rastreados.** Por lo que esta medida no sería adecuada de implantar.

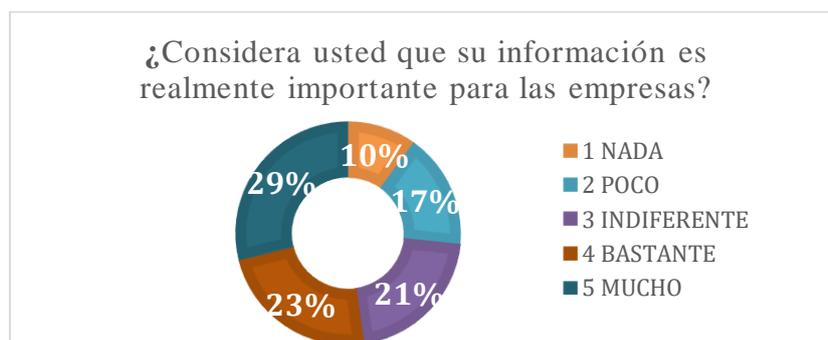


Fuente: Elaboración propia.

Una de las cuestiones de gran importancia es saber hasta qué punto se conoce en la sociedad que el marketing y las empresas no podrían ofrecer los servicios de la misma manera que hasta ahora, si no tuvieran los datos de los que tanto se habla.

De esta manera, se indagó con una pregunta, para poder ver que los consumidores son capaces de ver que las empresas digitales tienen un sin fin de posibilidades gracias a ellos. Muestra de lo dicho lo encontramos en las respuestas obtenidas, donde un 29% de las personas incluso un 23% más, saben lo importantes que son los datos a nivel comercial y como ya contestaron, saben también, que tienen un gran potencial comercial-publicitario.

Gráfico 8.20. Valoración de los usuarios a sus propios datos personales.



Fuente: Elaboración propia.

Para averiguar cómo se desenvuelve la gente en internet, se les preguntó sobre qué tipo de usuarios eran de la red en cuanto a la facilidad con la que exponían sus datos. Con esta pregunta se pretendía saber si tenían algún reparo en cuanto al contenido que publicaban, registraban, etc.

Los resultados muestran que un 32% de los encuestados no es “Nada” extrovertido, por lo que este tipo de usuarios es probable que utilicen internet en sus dispositivos de una manera sencilla, para búsquedas y herramientas habituales. De igual manera, que el 25% de los que contestaron, que eran “Poco” extrovertidos.

En cuanto a la categoría “Indiferente” con un 21% de las respuestas, podría referirse a usuarios que usan internet sabiendo sus intereses y funcionamiento, ofreciendo la información mínima necesaria para poder utilizar la red sin problemas. Podrían ser usuarios a su vez con redes sociales e incluso consumidores de dispositivos inteligentes conectados, sin embargo, de poco o de regular uso.

En uno de los extremos encontramos, que un 19% de las personas se consideran personas “Bastante” extrovertidas, mientras que tan solo un 5% se considera “Muy” o “Mucho”. Este tipo de encuestados podrían usar con mucha regularidad redes sociales, tener registros en multitud de web, tiendas, apps, etc. Básicamente, son personas que no tienen ningún reparo en exponer su vida, sus hábitos y datos de diferentes tipos en la red con la creación de perfiles y cuentas.

Gráfico 8.21. Extroversión de los usuarios en Internet.



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la pregunta sobre lo extrovertido que podía ser el encuestado, se hizo una pregunta referente a la información concreta que más reticentes eran a publicar.

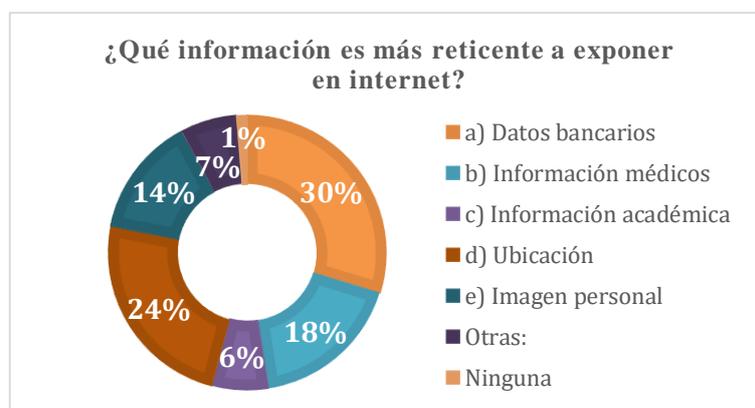
El 30% de las personas respondieron que los datos que más les intimidaba exponer eran los referentes a su cuenta bancaria. Por lo que no en todo tipo de plataformas dan esta información, ni con sencillez se la sonsacan.

En segundo lugar, se encuentra la “Ubicación” siendo esta respuesta de entre las más populares, con un 24% del total. Y es que actualmente, por medio de la ubicación se obtienen gran cantidad de datos, múltiples plataformas intentan acceder a ella a la hora de registrarse o configurarlas y además, es una de las formas más usadas para segmentar campañas publicitarias.

En tercer puesto, aparecen los “Informes médicos” como tipo de datos que a la gente no le gusta dejar en la red. Podríamos considerarla información delicada y con un carácter personal bastante importante. Y a pesar de parecer una categoría poco interesante, existen empresas que utilizan estos datos para perfilar y relacionar audiencias, por ello se quiso incluir como modalidad.

En último lugar de entre las más contestadas, queda por citar la “Imagen personal” en donde un 14% de las personas, contestaron que son cuidadosos y no suelen dejar imágenes o vídeos en la red.

Gráfico 8.22. Datos más comprometidos en internet.



Fuente: Elaboración propia.

La realización de esta pregunta iba encaminada a averiguar si, sabiendo a grandes rasgos cómo funcionaban las cookies, el rastreo online y el mercado de los datos; si de alguna manera ponían medidas para evitar que sus datos formaran parte del Big Data y pudieran utilizarse en su contra o en su favor.

Los resultados arrojaron que el **47% de los encuestados poseían algún tipo de bloqueador comercial** en sus “Ordenadores” puesto que, es el dispositivo más convencional en los hogares.

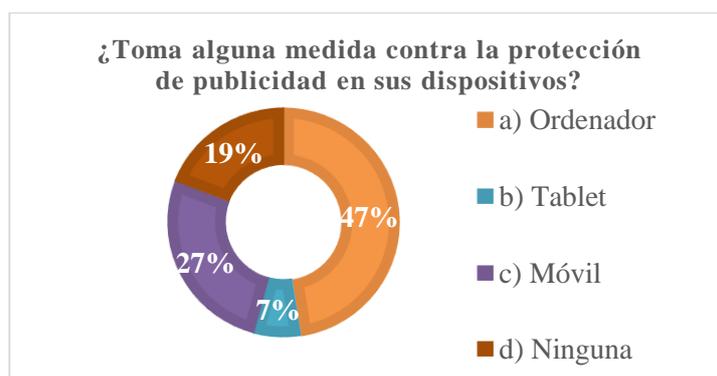
Otro de los dispositivos que se preocupan en proteger es el “Móvil”, con un 27% de personas que instalan apps para evitar ser constantemente objeto de remarketing móvil.

Mientras que la “Tablet” se queda en último lugar, siendo el dispositivo en el que menos recaen para instalar bloqueadores de anuncios.

A su vez, del total de encuestados, un 24%, toma precauciones en dispositivos varios, siendo cerca de un 9% aquellos que protegen el “Ordenador”, “Tablet” y “Móvil” y en torno al 15% aquellos que protegen el “Ordenador” y “Móvil”. Siendo estos dos últimos, los más utilizados.

También quisimos conocer acerca de si en algún momento los encuestados habían recibido alguna alerta por falta de seguridad en alguno de sus dispositivos o cuentas en internet. Aunque, esta pregunta no ofrezca una relación concreta con las anteriores expuestas, sí que los resultados son interesantes.

Gráfico 8.23. Medidas para el bloqueo de publicidad.

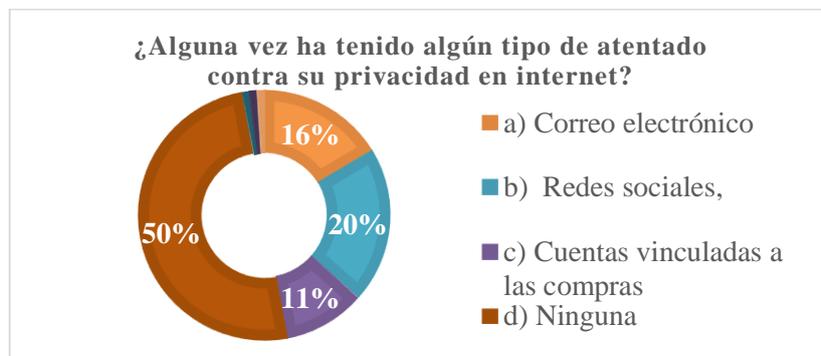


Fuente: Elaboración propia.

De todas las personas que contestaron, la mitad de la muestra con un 50% de respuestas, no han presenciado ningún movimiento procedente de terceras partes en sus cuentas. Mientras un 20% de los usuarios afirma que en sus redes sociales sí que se han producido intentos de acceso de extraños. Al igual que el 16% de los mismos que ha tenido problemas en su correo electrónico. En tercer lugar, se encuentran atentados contra la privacidad en registros relacionados con datos bancarios.

Además, un pequeño porcentaje adjuntaron que habían tenido problemas con pagos que no habían ejecutado voluntariamente y con accesos de extraños a cuentas de videojuegos. Con esto llegamos a la conclusión de que la mitad de nuestra muestra sí que ha sufrido atentados contra su intimidad, hacia sus datos, por lo que confiar toda nuestra información a internet no siempre es tan seguro como se cree y se pueden producir robos de en cualquier tipo de plataforma hacia cualquier tipo de contenido.

Gráfico 8.24. Atentados contra la privacidad.



Fuente: Elaboración propia.

9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El Marketing ha sufrido una gran revolución, con la incorporación de las nuevas tecnologías y la conectividad, potenciando relaciones más cercanas con el consumidor e incluso haciéndole partícipe de la creación del propio producto. Pero en lo que realmente se ha centrado este Trabajo de Fin de Grado, es en conocer en profundidad cómo lo digital ha permitido crear estrategias comerciales hechas por y para un tipo de cliente.

Mediante este estudio se ha querido exponer el funcionamiento de una parte de Internet relacionada con el marketing que es desconocida. El punto de partida es la **información**

personal, un activo realmente valioso y cotizado por las empresas, principalmente por aquellas dedicadas al marketing digital y programático.

Lo que resulta realmente llamativo a la hora de estudiar este tema es cómo el valor comercial de algo tan básico, como es ser nosotros mismos en la red, ha adquirido una importancia tan significativa y que su vez, la persona generadora de datos, no se haya dado cuenta del importante mercado que se ha creado en torno a ellos. Es decir, como la sociedad en general, no es realmente consciente del poder de mercado que tiene, puesto que, simplemente navegando en la red de redes, se aporta la pieza clave para que los mercados de datos puedan funcionar.

La parte teórica de este informe refleja la gran repercusión que está teniendo **el poder almacenar y estudiar datos con el Big Data**; el impacto laboral que está favoreciendo la aparición de nuevos especialistas de la ciencia de los datos, del análisis y protección de información e incluso de la venta de la misma.

En todo el trabajo el concepto más importante es, sin duda, el **“Remarketing”**, el encargado de unir y dar sentido al resto de conceptos al ser capaz de conectar el mundo empresarial con el del usuario final.

El remarketing constituye una estrategia de marketing con la que se ofrece al receptor promoción y contenido, acorde a sus intereses para recuperar la inversión. Se convierte en el intermediario encargado de hacer que la persona se sienta satisfecha y que las empresas obtengan resultados y datos de eficiencia y conformidad.

Pero sin duda, las herramientas más destacadas son las **plataformas de planificación comercial**, siendo Google el gigante que ostenta mayor poder. Y, por otro lado, los sistemas de rastreo donde, pese a que los avances son realmente ingeniosos y de gran utilidad, el papel principal hasta el momento lo tienen las **cookies**. Estos pequeños códigos con infinitas capacidades para obtener y almacenar datos útiles a las empresas, pasan desapercibidos en la red, según constatamos en nuestro trabajo empírico.

Al indagar de manera teórica acerca del impacto económico a nivel estatal y europeo de los mercados de datos, los informes de la plataforma DATAlandscape, concluyeron que,

tanto para Europa como para diferentes países, la aportación al PIB de dichos mercados de datos es muy significativa, confirmando que además, tienen un potencial elevado y una tendencia creciente en el futuro.

Para completar nuestra investigación, decidimos hacer un análisis práctico del comportamiento de las empresas y de los generadores de datos, es decir, los usuarios de la red.

En cuanto al **estudio de las empresas**, concretamente se buscaba encontrar a aquellas organizaciones encargadas de comerciar con datos y sin duda, los resultados fueron muy satisfactorios. Ya que se pudo confirmar y dar nombre a tales compañías. Y no solo eso, también corroboramos que por medio de las cookies de terceras partes es cómo funciona todo este mercado.

Por todo ello, el siguiente paso era acercarse a **navegantes de internet** para saber si de alguna manera sabían y se sentían parte de este juego de datos.

Como conclusión, se obtuvo que **pocas personas saben qué son las cookies ni para qué se utilizan**. No obstante, son conocedoras de que la información que proporcionan cuando navegan es importante para las empresas. Existe una falta de transparencia o simplicidad a la hora de informales acerca del tratamiento que recibirán sus datos, los fines, el valor económico y la repercusión en marketing de que lo que hacen en internet generará posteriormente miles de transacciones de oferta y demanda.

10. REFERENCIAS

- ✚ Andrés Masa Negreira. (2015). Así hacen dinero los data brokers con tus datos en internet. QUO: <https://www.quo.es/tecnologia/a43821/data-brokers/>
- ✚ Antonio Matarranz. (2018). Marketing orientado a resultados para mercados tecnológicos. Elementos de valor I. Conversis. <https://conversisconsulting.com/2018/04/14/elementos-de-valor-1/>
- ✚ Beatriz González. (2019). Los cinco perfiles de ciencia de datos que buscan las empresas. Universitat Oberta de Catalunya: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/173-perfiles-ciencia-datos.html>
- ✚ Berta Ventura. (2019). ¿Qué es el remarketing y cómo funciona? Ventajas y tipos. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>
- ✚ Broussard, G. (Abril 2019). Internalización de la programática en España: Tasa de adopción, beneficios, grados y tipos de funciones de compra interna en España frente a Europa. Interactive Advertising Bureau (IAB).
- ✚ Daniel Gómez Alonso. (2019). Huella digital o fingerprinting: Qué es, cuestiones legales y recomendaciones. Tics Law: <http://ticslaw.es/huella-digital-fingerprinting/>
- ✚ Desirée Jaimovich. (2018). Wibson, una app argentina para ganar dinero con los datos personales. InfoBae: <https://www.infobae.com/tecno/2018/05/07/wibson-una-app-argentina-para-que-puedas-ganar-dinero-con-tus-datos-personales/>
- ✚ EAE School. (2020). Características y principales beneficios del marketing tradicional: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>
- ✚ Esmartcity.es. (2017). La Economía de Datos supondrá el 4% del PIB de la Unión Europea en 2020: <https://www.esmartcity.es/2017/05/10/economia-datos-supondra-4-pib-union-europea-2020>
- ✚ European Commission. (2017). Final results of the European Data Market study measuring the size and trends of the EU data economy: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-european-data-market-study-measuring-size-and-trends-eu-data-economy>

- ✚ Facundo Macchi. (2019). El nuevo negocio de internet es vender tus datos personales. El Observador: <https://www.elobservador.com.uy/nota/asi-funciona-la-venta-de-datos-personales-el-nuevo-negocio-de-internet-201922295740>
- ✚ Federación Internacional de Comercio. (2016, junio). Rastreo en internet: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0042-rastreo-en-internet#metodos>
- ✚ Gerard Broussard. (2019). Internalización de la programática en España: Tasa de adopción, beneficios, grados y tipos de funciones de compra interna en España frente a Europa. IAB,
- ✚ Holloway, R. (2013). Marketing In Context: setting the scene. University of London.
- ✚ ICEA. (2017). El Big Data, el Machine Learning, el Internet de las Cosas y la Inteligencia Artificial, principales tendencias de TI en seguros. <https://www.icea.es/es-ES/noticias/Noticias/Noticias1117/Dia-15/Big-data.aspx>
- ✚ IDC and Open Evidence (2017). European Data Market. Europa: European Commission.
- ✚ Javier Balcázar. (2020). 10 Estrategias diferentes de anuncios con remarketing y retargeting. Aula CM: <https://aulacm.com/anuncios-remarketing-retargeting/>
- ✚ Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- ✚ Kotler, Philip Kartajaya, Hermawan Setiawan, Iwan. (2017). Marketing 4.0 moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Inc.
- ✚ Lee, T., & Jun, J. (2007). Contextual perceived value?: Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. Business process management journal.
- ✚ Linda Bustos (2020) Cómo elegir un vendedor de retargeting. Elasticpath. <https://www.elasticpath.com/blog/retargeting-vendors>
- ✚ Lucía Blasco. (2016). El negocio de los "quizzes" de internet que usan tus datos personales como herramienta de marketing (y mucho más). BBC Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38015157>
- ✚ LuisFont (16/04/2020) ¿Qué tipos de remarketing existen y cuándo utilizar en cada caso?. <https://luisfont.com/2020/04/16/que-tipos-de-remarketing-existen-y-cuando-utilizar-en-cada-caso/>
- ✚ Narayanan, S. E. (2016). Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis. Princeton University.

- ✚ Natasha Singer. (2015). Mapeo y uso compartido del genoma del consumidor. The New York Times: https://www.nytimes.com/2012/06/17/technology/acxiom-the-quiet-giant-of-consumer-database-marketing.html?pagewanted=all&_r=0
- ✚ Nerea Boada. (2018). ¿Qué es el retargeting?. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-retargeting>
- ✚ NothingAd. (2019). Diferencia entre compra programática y google display: <https://nothingad.com/blog/diferencia-entre-compra-programatica-y-google-display/>
- ✚ ONIUP. (s.f). ¿Qué es la compra programática?. ONIUP: <https://oniup.com/compra-publicidad-programatica/>
- ✚ Onlinevalles.(2020). Campañas de remarketing, <https://onlinevalles.com/marketing-digital/campanas-de-remarketing/>
- ✚ Rafael López. (2019). Big Data en la economía digital. FORBES.
- ✚ Revilla, M. Á. (2019). Resumen del Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España en 2019. InfoAdex.
- ✚ RRHHpress.com. (2019, julio 17). Chief data officer, un profesional clave en todo tipo de organizaciones: <https://www.rrhhpress.com/zona-tech/46575-chief-data-officer-un-profesional-clave-en-todo-tipo-de-organizaciones>
- ✚ Samuel Juliá. (2018). Qué son las cookies, tipos de cookies y cómo cumplir la ley. Gadae NetWeb: <https://www.gadae.com/blog/que-son-las-cookies-tipos-de-cookies-y-como-cumplir-la-ley/>
- ✚ Santamaria, G. J. (2014). La viabilidad y conveniencia de la modalidad de las campañas de remarketing en la Argentina. Universidad de San Andrés.
- ✚ Support Google. (2020). Información sobre las audiencias de remarketing en Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/2611268?hl=es>.
- ✚ Viktor Mayer-Schönberger y Thomas Range. (2019). La reinención de la economía. El Capitalismo en la Era del Big Data. Turner publicaciones S.L.
- ✚ Zenith. (2018). El 65% de la inversión en medios digitales será programática en 2019. DirComfidencial: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/el-65-de-la-inversion-en-medios-digitales-sera-programatica-en-2019-20181119-0402/>

ANEXOS

ANEXO I. FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL MERCADO DE DATOS

MAIL DE CONSULTA SÁENZ IÑARREA

mar., 28 abr. 9:42

Saenz Iñarrea Abogados <irrifosisabogados@gmail.com>
para mí

Buenos días Ana,

Primero de todo, muchas gracias por tu email y espero que el contenido te haya sido de utilidad.

En relación con las preguntas que me trasiadas:

- Las empresas que podemos calificar como Data Brokers normalmente llevan a cabo su actividad relacionándose de forma directa con el usuario final del que van a captar los datos personales, principalmente a través de la creación de portales de intermediación (publicitando servicios de terceros y gestionando el proceso de venta) o bien mediante la prestación de servicios "gratuitos" accesibles desde Web y App (agregadores de contenidos, blogs, app de información etc.). En este sentido las empresas buscan tener el control del portal de acceso y de todas las cookies que se instalan con el objetivo de controlar de forma directa la calidad de los datos captados, su veracidad y que la captación pueda orientarse a la búsqueda de determinado tipo de datos.
- Por este mismo motivo (la calidad del dato) y por a necesidad de que la captación cumpla con lo dispuesto en la LOPDGD es necesario para el Data Broker tener control de todo el proceso de captación que no podría tenerse si se comprasen datos a terceras empresas que captasen datos en el ejercicio normal de su actividad.
- Como medios de captación de datos es evidente que los plugins de rastreo y las cookies comportamentales son los mas utilizados si nos movemos en un entorno web, no obstante en modelos de negocio con elementos físicos/presenciales es una tendencia el rastreo anonimizado de la red wifi con el objetivo de obtener información relativa a búsquedas de contenido, intereses y en definitiva complementar el análisis comportamental. Es, como bien indicabas un análisis de la huella digital que generamos en las conexiones de red wifi abierta pero también en las permisionadas.

Asimismo están siendo utilizados otros medios de captación principalmente en dispositivos móviles como son la geolocalización (para generar mapas de calor), el chat con asistentes virtuales por voz, aunque en mayor medida de forma escrita con un chatbot (ya sea web o app) y finalmente, sobre toda la información ya obtenida, el análisis de los metadatos; muy útil en la verificación o complemento de informaciones (mejora de la veracidad del datos).

- En mi experiencia profesional he podido comprobar que los perfiles de mayor demanda de datos personales con disposición a adquirirlas son las Agencias de Publicidad y Marketing (mejora de canales de venta y estrategias de comunicación), las empresas del Sector Turístico (venta directa de reservas y desarrollo de productos/servicios en destino) y empresas de Base Tecnológica (como base para el desarrollo de software y entrenamiento de algoritmos).

En cuanto a la adquisición lo habitual es el pago de licencias de uso (fee mensual/trimestral) de datasets concretos en los que la información se distribuye de forma anonimizada y paquetizada en relación con la finalidad deseada por el cliente. Contrariamente a lo que se piensa, la compra venta de Bases de Datos, aunque se sigue haciendo, no se considera útil por la posible inoperancia legal y operacional de los datos comprados (no podemos saber de donde salen) que implica un riesgo muy elevado a nivel reputacional.

Con todo ello espero haberte aclarado las dudas que tenias sobre la figura del Data Broker y en cualquier caso quedo a tu disposición por si necesitas comentar alguna duda mas.

Va a ser un TFG muy interesante y espero poder leerlo en un futuro.

Un saludo,

FICHA DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS:

MUESTRA SECTORES	33 Empresas 9 Sectores
ALIMENTACIÓN:	Coca Cola PepsiMax AXA
BANCA Y ASEGURADORAS:	BBVA Santander
COMERCIO ELECTRÓNICO:	Amazon Netflix
ENERGÍAS:	Iberdrola Naturgy 888.com
LOTERIAS Y APUESTAS:	Luckia Loterías y apuestas del estado
SALUD:	Medlineplus Promofarma Sanitas LG
TECNOLOGÍA:	NIntendo Samsung Sony Adidas Bershka
TEXTIL:	Footdistric HugoBoss Zara Aena Alsa
TURISMO Y TRANSPORTE:	Fly Emirates TripAdvisor

LISTADO DE EMPRESAS ENCONTRADAS EN LAS COOKIES

COOKIES DE TERCERAS PARTES		
Ab Tasty	Firebase	PubMatic, Inc.
Accengage	Flashtalking	PulsePoint, Inc. (Datos medicos)
act 3.	Flickr	Qualifio
Adclear	Flurry	Qualtrics
Addthis	ForeSee (datos demográficos)	Quantcast International Limited
Adform	Ghostery	Rakuten Marketing LLC
AdGear	Gigya Inc.	Research Now
Adition	GitHub	Research Now
ADITION technologies		
AG	Goodway Group	RhythmOne
Admixer EU GmbH	Google	Rockabox
Adobe	Google	RocketFuel
Adobe	Google Adwords	Runtastic
Adobe Analytics	Google Analytics	Salesforce
Adobe Audience Manager	Google Analytics	Sapient
		Scorecard Research (Vende)
Adometry	Google Analytics	Seznam.cz, a.s.
AdParlor	Gorjeo	Sharethis
Adslot	GRAPHINIUM	Sizmek
Adyen	Helpmycash	Smaato
ADYOULIKE SA	Hotjar	Smart AdServer
Affilinet	Hubspot	Smartme
Amazon	IBM	
	Improve Digital International BV	Snowflake
Amazón	Infolinks	Sovrn
Anatwine Limited	Innovid	SpotX
Ancestry	Inspectlet	Sprinkrl
AppDynamics	Integral Ad Science	Stickyadstv
AppNexus	Internet Billboard a.s.	Ströer SSP GmbH
AppsFlyer	Ipsos	SumoLogic
Atlas Solutions	Kantar Millward Brown	Survey Monkey
Batterii		Symphony Advance Media
BazaarVoice	Kenshoo	Tableu Software
Between Exchange	Kissmetrics	TBWA
Bing	Krux	Teads
Bluekai	Lifestreet	Tealium
bRealTime	Linkedin	The Trade Desk (vende datos)
Brightcove	LinkedIn	ThreatMetrix
C1X Inc	Localytics	TradeDoubler
Captify	Lotame Solutions, Inc.	Tradelab, SAS
Casale Media	Magento, Ebay	TreatMetrix
CCM Benchmark	Marin Software	Trend Research
Charbeat	Medallia Inc.	TripleLift, Inc.
Chasquido	MediaCom	

Click Tale	MediaMath	TrustArc
ComScore	Meetrics	TubeMogui
ContentSquare	Metrix Lab	Turbine
Conversant Media	Microsoft	Twilio
Convertro	Moat	Twitter
CrazyEgg	MobFox	UserReport
Criteo	Mouseflow	Veoxa
Criteo	Nanigans	Videology Ltd.
Datalicious	NetRefer	Visual IQ
Demandware	Neustar	VWO
Demdex (Adobe)	Nielsen	Weborama
DoubleClick	Nielsen	Whisbi
DoubleVerify	OneTrust	White Ops
EDM Digital Solutions (formerly Mark & Mini BV)	OpenX	WordPress
Eloqua	Opinator	Wunderman
Enlighten	Optimizely	Xaxis
Eulerian	Oracle BlueKai	Yahoo
Evidon	Oracle Data Cloud	YieldBot
Exelate	Outbrain	YieldMo
ExpressionEngine	Pingdom	Youtube
Eyeota Ptd Ltd	Pinterest	Ysance
Facebook	Piwick	Zendesk
Feedzai	Platform161	zeotap GmbH
Finect	PubMatic	Zeta Global

RESULTADOS COMPLETOS. ANÁLISIS DE COOKIES

Etiquetas de fila	Cuenta de COOKIE
Samsung	49
Facebook	40
Amazon	37
BBVA	23
Sanitas	21
ABC	21
Adidas	19
HugoBoss	17
Medlineplus	15
Sony	14
NIntendo	14
Fly emirates	13
LinkedIn	12
The New York Times	11
AXA	10
Promofarma	9
888.es	9
Santander	9
LG	9
TripAdvisor	8
Iberdrola	6
Footdistrict	6
Google	6
Alsa	5
Netflix	5
Pepsimax	5
Aena	5
Coca Cola	4
Loterías y apuestas del estado	4
Luckia	4
Naturgy	4
Bershka	3
ZARA	2
Total general	419

Etiquetas de fila	Cuenta de Uso
Publicidad personalizada	191
A.R.O. web	86
A.R.O. campañas	33
Seguimiento web	32
Análisis del cliente	30
Seguimiento cliente	21
Seguridad y fraude	12
A.R.O - Customer Journey	7
A.R.O móvil	2
Análisis móvil	1
A.R.O. App	1
Programación	1
Rendimiento web	1
Rentabilidad	1
Total general	419

Significado de las etiquetas de categorización por tipo de las cookies:

- ❖ **Publicidad personalizada:** cookies diseñadas para ofrecerte información acorde a tu perfil como usuario de internet.
- ❖ **A.R.O. web:** cookies que Analizan la web, su Rendimiento y la Optimizan para mejorar la experiencia del consumidor.
- ❖ **A.R.O. campañas:** cookies de Análisis, Rendimiento y Optimización de las campañas lanzadas desde tu propia web, un CMS o cualquier plataforma.
- ❖ **Seguimiento web:** Cookies que van registrando parte de la navegación del usuario a través de diferentes webs del display.
- ❖ **Análisis del cliente:** seguimiento y análisis del cliente dentro de una misma web.
- ❖ Seguridad y fraude: cookies que velan por la protección de determinados datos.
- ❖ **A.R.O Customer Journey:** Cookies destinadas a Analizar, mejor el Rendimiento y Optimizar el viaje del cliente en una web de compras.
- ❖ **A.R.O. móvil:** Análisis, Rendimiento y Optimización de las plataformas de navegación en formatos móviles.
- ❖ **Análisis móvil:** cookies destinadas a analizar y seguir al cliente vía móvil.

- ❖ **A.R.O App:** cookies de Análisis, Rendimiento y Optimización de Apps.
- ❖ **Programación:** cookies relacionadas con algún tipo software de programación.
- ❖ **Rendimiento Web:** cookies destinadas a mejorar el rendimiento web.
- ❖ **Rentabilidad:** cookies usadas para

Etiquetas de fila	Cuenta de TIPO DE EMPRESA	Cuenta de TIPO DE EMPRESA2
Publicidad personalizada	191	45,58%
Marketing Digital	90	47,12%
Marketing Programático	80	41,88%
DMP	16	8,38%
SaaS	2	1,05%
DMP-Marketing Digital	1	0,52%
Facebook	1	0,52%
Marketing de Rendimiento	1	0,52%
A.R.O. web	86	20,53%
Marketing Digital	30	34,88%
Marketing Programático	13	15,12%
DMP	12	13,95%
CMS-CRO	6	6,98%
CRO	6	6,98%
SaaS	6	6,98%
Marketing de Rendimiento	5	5,81%
CMS	5	5,81%
IDMP	2	2,33%
Genealogia del consumidor	1	1,16%
A.R.O. campañas	33	7,88%
Marketing Programático	13	39,39%
Marketing Digital	12	36,36%
Marketing de Rendimiento	4	12,12%
CMS	2	6,06%
SaaS	1	3,03%
DMP	1	3,03%
Seguimiento web	32	7,64%
Motor de Búsqueda	17	53,13%
Marketing de Rendimiento	6	18,75%
DMP	4	12,50%
Marketing Digital	2	6,25%
Google	1	3,13%

SAP	1	3,13%
DMP	1	3,13%
Analisis del cliente	29	6,92%
Investigación de mercado	10	34,48%
Marketing Digital	5	17,24%
DMP-Marketing de rendimiento	4	13,79%
Marketing de Rendimiento	4	13,79%
SaaS	3	10,34%
DMP	3	10,34%
Seguimiento cliente	21	5,01%
DMP, CRM	9	42,86%
DMP	3	14,29%
CRO	3	14,29%
Marketing Programático	1	4,76%
SaaS	1	4,76%
Procesos de pagos	1	4,76%
Customer journey	1	4,76%
Marketing Digital	1	4,76%
Marketing de Rendimiento	1	4,76%
Seguridad y fraude	12	2,86%
Marketing Digital	11	91,67%
DMP	1	8,33%
A.R.O - Customer Journey	8	1,91%
CRO	4	50,00%
SaaS	3	37,50%
CRO- DMP- Marketing de rendimiento	1	12,50%
A.R.O movil	2	0,48%
SaaS	1	50,00%
Marketing Digital	1	50,00%
A.R.O. App	1	0,24%
Marketing Digital	1	100,00%
Programación	1	0,24%
SaaS	1	100,00%
Redimiento web	1	0,24%
APM- Marketing de rendimiento	1	100,00%
Rentabilidad	1	0,24%
Marketing de afiliacion	1	100,00%
Análisis móvil	1	0,24%
Marketing Digital	1	100,00%
Total general	419	100,00%

Etiquetas de fila	Cuenta de TIPO DE EMPRESA	Cuenta de TIPO DE EMPRESA2
Marketing Digital	154	36,75%
Marketing Programático	107	25,54%
DMP	37	8,83%
Marketing de Rendimiento	21	5,01%
SaaS	18	4,30%
Motor de Búsqueda	17	4,06%
CRO	13	3,10%
Investigación de mercado	10	2,39%
DMP, CRM	9	2,15%
CMS	7	1,67%
CMS-CRO	6	1,43%
DMP	4	0,95%
DMP-Marketing de rendimiento	4	0,95%
IDMP	2	0,48%
Marketing de afiliación	1	0,24%
Google	1	0,24%
Procesos de pagos	1	0,24%
CRO- DMP- Marketing de rendimiento	1	0,24%
SAP	1	0,24%
Customer journey	1	0,24%
Genealogía del consumidor	1	0,24%
DMP-Marketing Digital	1	0,24%
APM- Marketing de rendimiento	1	0,24%
Facebook	1	0,24%
Total general	419	100,00%

Etiquetas de fila	Cuenta de COOKIE
EEUU	310
Francia	23
Dinamarca	10
UK	9
España	8
Canadá	5
Malta	5
Alemania	5
Singapur	3
Suecia	2
Republica Checa	2
Austria	2
Australia	2
Israel	2
Holanda	2
Portugal	1
Rusia	1
India	1
Total general	393

ANEXO II. CUESTIONARIO A INTERNAUTAS

Encuesta sobre el uso de los datos personales en Internet

Esta encuesta está destinada a investigar acerca de cuánto saben los usuarios de Internet sobre su navegación en la red y la información personal que depositan en ella.

Las respuestas serán totalmente anónimas y con fines únicamente académicos para la elaboración de un TFG en la Universidad de León.

***Obligatorio**

¿Conoce el uso que se les da a las cookies? *

- a) Publicidad
- b) Rastreo en la red
- c) Protección de privacidad
- d) NS/NC

¿Considera el no aceptar las cookies al entrar en los sitios web? *

- a) Sí
- b) No
- c) Según el tipo de web

Existen cookies que recogen información para terceras partes dentro de una web, ¿Le importa que sus datos sean recolectados por empresas a las que no accede directamente? (Siendo 1 Nada de importancia y 5 Mucha importancia) *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucha				

El contenido personalizado que le aparece en sus búsquedas ¿cuán de AGRADABLE le resulta? (Siendo 1 Nada de Agradable y 5 Muy Agradable) *

	1	2	3	4	5	
Nada de agradable	<input type="radio"/>	Muy agradable				

¿Cuánta confianza le ofrece la política de privacidad y cookies a la hora de aceptarlas?(Siendo 1 Nada de confianza y 5 Mucha confianza) *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucha				

El contenido personalizado que le aparece en sus búsquedas ¿cuán de ÚTIL le resulta? (Siendo 1 Nada Útil y 5 Muy Útil) *

	1	2	3	4	5	
Nada útil	<input type="radio"/>	Muy útil				

¿Considera que toma decisiones de manera voluntaria o incitado por la publicidad online? *

	1	2	3	4	5	
Voluntariamente	<input type="radio"/>	Incitado				

¿Es consciente de los datos que expone en Internet? (Siendo 1 Nada consciente y 5 Muy consciente) *

	1	2	3	4	5	
Nada consciente	<input type="radio"/>	Muy consciente				

¿Aceptaría obtener dinero a cambio de vender sus datos personales a empresas con fines comerciales? *

- a) Sí
- b) No

¿Te consideras un usuario extrovertido en cuanto a exponer información en Internet? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Muy				

¿Preferiría aceptar las cookies o pagar un mínimo a cambio de cada acceso a una web? *

- a) Aceptar cookies
- b) Pagar cada vez que accedo

¿Que información es más reticente a exponer en Internet? (Varias respuestas) *

- a) Datos bancarios
- b) Información médicos
- c) Información académica
- d) Ubicación
- e) Imagen personal.
- f) Ninguna
- g) Otras

¿Toma alguna medida contra la protección de publicidad en sus dispositivos? Si es así, indique el dispositivo. *

- a) Ordenador
- b) Tablet
- c) Móvil
- d) Ninguna

¿Considera usted que su información es realmente importante para las empresas? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Muy				

SEXO *

- Mujer
- Hombre

Edad *

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 55
- + 56

Nivel de estudios *

- Primarios
- Secundarios
- Formación Profesional
- Universidad

¿Alguna vez ha tenido algún tipo de atentado contra su privacidad en Internet? Si es así, indique en qué lugares *

- a) Correo electrónico
- b) Redes sociales,
- c) Cuentas vinculadas a las compras
- d) Ninguna
- Otro: _____

