

# First Party Data, la solución a un futuro sin cookies. ¿Cómo alimentarlo y activarlo?

---

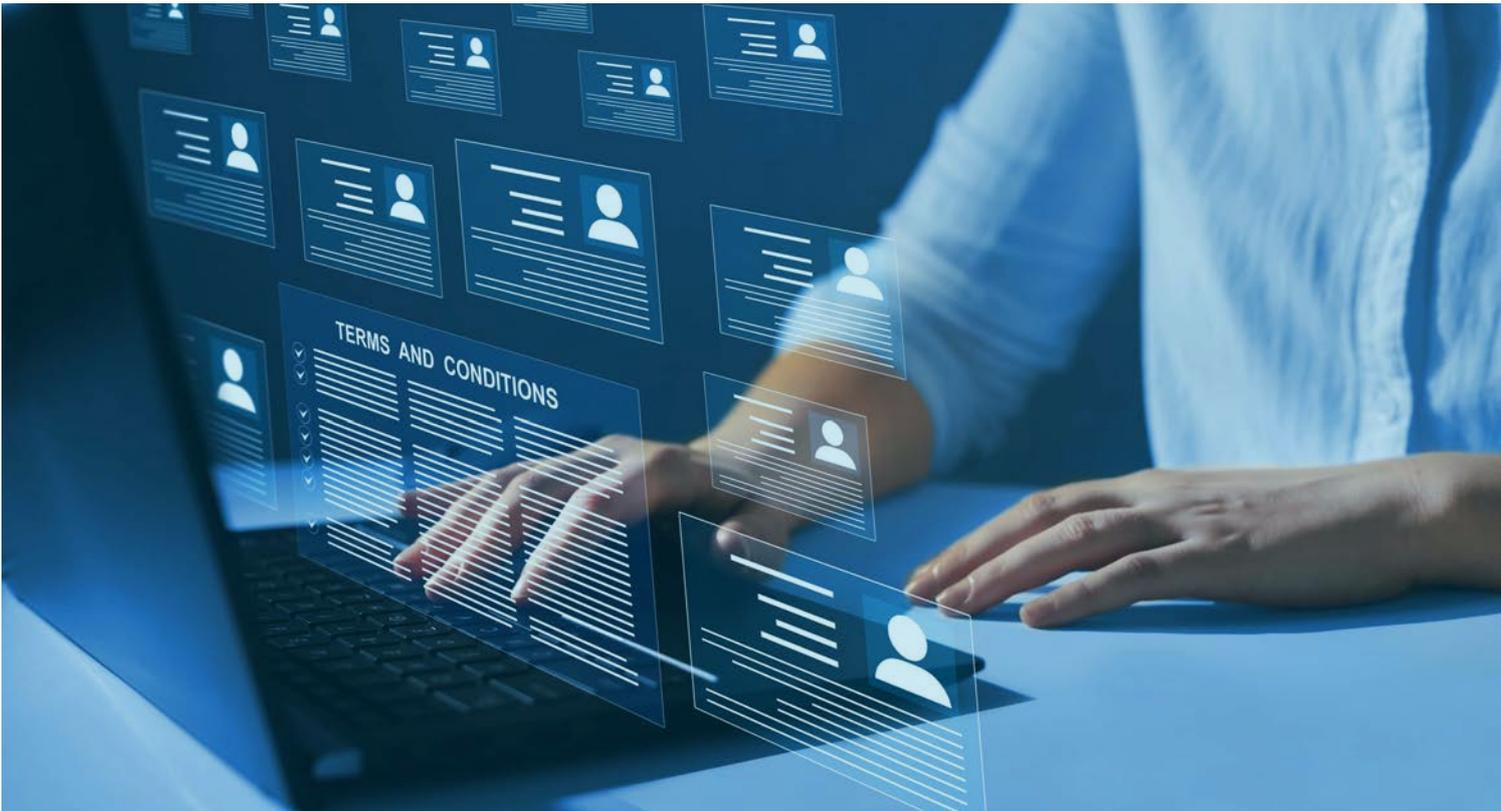


# Índice

1. El futuro de los datos digitales ya no está en las cookies
2. El origen de los datos: First, second and third party data
3. Ventajas del First Party Data para las empresas
4. Cómo prepararse para la desaparición de las cookies
5. Claves para activar el First Party Data correctamente
6. Conclusión

# El futuro de los datos digitales ya no está en las cookies

Las cookies dejarán de utilizarse próximamente y las empresas ya buscan alternativas para seguir captando datos de los usuarios.



Con el paso del tiempo las cookies se han convertido en un activo de gran valor para las empresas con presencia en Internet. Y es que el éxito de la publicidad digital se basa principalmente en ellas, ya que permiten etiquetar al usuario que visita la web de la empresa y, por ende, aportan una **información de gran valor para la compañía**.

Las **cookies** son pequeños fragmentos de código que almacenan información del usuario al navegar por Internet. El término surgió en 1997 y sirve para facilitar la vida al usuario. No obstante, décadas después de su aparición, se convirtieron en una base para rastrear a los usuarios, agruparlos en audiencias según su navegación y mostrarles anuncios más personalizados.

Actualmente, la mayor parte de las empresas basan su publicidad programática gracias a este modelo. De hecho, **el anuncio de Google sobre dejar de aceptar las cookies en su navegador** hizo que la mayoría de empresas comenzaran a temblar.

Hasta la fecha, grandes corporaciones como **Facebook, Apple, Amazon o Google** utilizan una práctica denominada **“walled garden”** para impedir que otras plataformas puedan rastrear en sus ecosistemas a sus usuarios y recabar información sobre ellos. Para Google, Facebook o Amazon, por ejemplo, este sistema es beneficioso hasta tal punto que **estas plataformas concentran más del 70% de la inversión publicitaria en medios digitales**. Y es que su modus operandi habitual es recopilar información de los usuarios le facilitan a cambio de utilizar sus servicios y dispositivos. La información que a Google o Apple obtienen de sus usuarios es mucho más profunda que la que aportan las cookies.

Esto explicaría por qué estas empresas pueden operar sin necesidad de las cookies, ya que de entrada disponen de más datos del usuario de los que les aportarían estas. Sin embargo, la mayor parte de los anunciantes no pueden decir lo mismo, ya que necesitan de ellas para obtener datos precisos sobre sus consumidores.



Grandes corporaciones recurren a estrategias de “walled garden” para retener la información de sus usuarios dentro de sus plataformas y recopilar datos sin que intervengan agentes externos.

# El origen de los datos: First, second and third party data

La Comisión Europea ha puesto en marcha una serie de leyes para armonizar la recogida de información de los usuarios.

Hace un tiempo que la Comisión Europea tiene en mente reforzar el control de los datos que utilizan las empresas y a los que pueden acceder las personas. Eso dio lugar al llamado **'Data act'** o, lo que es lo mismo, una Ley Europea de Datos que se aplicará de forma complementaria a las normativas en materia de protección de datos que ya se han puesto en marcha a nivel europeo.

El objetivo de esta regulación no es otro que reforzar el control que se tiene sobre los datos, establecer medidas que prevengan el abuso de poder al intercambiar datos y establecer restricciones en el intercambio internacional de datos.

Sin embargo, para proteger los datos del usuario es necesario saber de dónde surge dicha información. En función del origen de estos encontraríamos el first party data, second party data, y third party data.





## First Party Data

El First Party Data son los llamados **datos propios**. La información que se proporciona es la más fiable y valiosa. Estos se obtienen directamente de la relación entre la compañía y sus clientes.

Para muchas empresas es esencial captar este tipo de datos y más aún si quieren desarrollar estrategias de marketing basadas en la fidelización del cliente, lo que supone una gran ventaja competitiva para la organización.

## Second Party Data

Por otro lado, los **datos compartidos** entre dos empresas diferentes son los que se denominan Second Party Data. Estos se adquieren para completar información que se ha obtenido de primera mano, o bien para aumentar la base de clientes y están sujetos a un coste por parte de la empresa que los adquiere.

No obstante, estos datos tienen una desventaja y es que el consumidor debe de haber dado su consentimiento previo para que sean compartidos con terceros.



## Third Party Data

Por último, nos encontramos con los **datos de tercera mano** o, lo que es lo mismo, los datos comprados. El Third Party Data alude a toda aquella información que se adquiere gracias a un proveedor de bases de datos. En este caso se trabaja habitualmente con datos modelizados, que son aquellos que se generan a partir de una muestra representativa de público.

Generalmente, estos se recopilan de diversas fuentes, el problema es que no se garantiza la calidad. De hecho, al momento de comprarlos es importante conocer si se están cumpliendo las leyes y regulaciones oportunas.

Se trata de datos que reducen costes y aumentan la fiabilidad de los clientes, ya que se recopilan directamente de ellos.



## 1 Reduce los costes

Al no necesitar intermediarios, se trata de la opción más económica al momento de recopilar datos. Estos se obtienen de forma muy precisa ya que habitualmente son los propios clientes los que proporcionan la información.

## 2 Aumenta la fiabilidad

El First Party Data suministra una mayor fiabilidad. La información que se recopila es más relevante, exacta y permite tener una conexión estrecha entre la empresa y la fuente de datos. Asimismo, se reduce la posibilidad de que se produzcan errores.

## 3 Controlar la protección de datos

Desde la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) europeo en 2018, las empresas se han dado cuenta de lo importante que es poseer información con el consentimiento de los clientes. Con el First Party Data, la propia empresa controla la gestión de consentimientos y privacidad, sin hacerse responsable de datos que no ha recolectado.

## 4 Genera más confianza

Solicitar el consentimiento de los clientes e informarse de cómo se pretenden utilizar los datos permite forjar relaciones más sólidas con estos. Una vez que el usuario vea a la empresa como un socio fiable, se sentirá más cómodo y esto provocará un aumento de las oportunidades de venta.

Es esencial que la empresa tengan una propuesta de valor para que sus usuarios compartan información con ellos, vía por ejemplo contenidos o servicios más personalizados.

## 5 Se consigue más control de los datos

Cuando se compran datos de terceros, estas empresas son las que determinan la información que se envía. Lo que puede afectar seriamente a la calidad de estos, por no ser relevantes para la marca. Cuando se recopilan de primera mano, se consigue un control mucho mayor sobre la información.



## Usos del First Party Data

- **Retargeting**

El retargeting es una práctica a la que habitualmente recurren las empresas para aumentar su ratio de conversión. En este caso, se utilizan los datos del usuario, esto es, sus intereses y su comportamiento en la web, principalmente, para obtener información sobre él y ofrecerle publicidad relativa a las webs que ha visitado con el objetivo de conseguir una venta.

- **Obtener insights**

El First Party Data también se emplea para descubrir y aprender las razones del comportamiento de clientes y mercado. Muchas son las compañías que están preocupadas por conseguir y almacenar información de todo tipo, sobre los clientes o sobre el mercado con el objetivo de confirmar sus decisiones. Pero están olvidándose de usar esos datos donde realmente proporcionan valor: transformados en actuaciones estratégicas. Para ello será necesario contextualizarlos en un marco determinado, entrelazarlos con el conocimiento de un target específico y su comportamiento y, solo entonces, determinar cuál debe ser la dirección a seguir.

- **Generación de audiencias Lookalike**  
Una de las claves del éxito de cualquier campaña digital es la segmentación. Existe un tipo de campañas conocidas como campañas Lookalike que se utilizan con datos obtenidos de primera fuente. Este conjunto de datos ayuda a clasificar y agrupar mejor a los clientes y a 'clonarlos' en campañas de adquisición utilizando datos similares de clientes que ya han convertido.
- **Personalización de mensajes**  
Al recopilar datos de first party se consigue segmentar mejor a la audiencia y se permite enviarles correos electrónicos y promociones personalizadas. Es una manera de utilizar los datos para generar más engagement con la audiencia a través de contenido relevante que permitirá aumentar el interés por nuestros contenidos.



# Cómo prepararse para la desaparición de las cookies

Las empresas deben mejorar sus herramientas para recoger los datos para depender menos de los datos de terceros.

La desaparición de las cookies va a suponer un punto de inflexión para todo tipo de anunciantes, que tendrán que adaptar sus campañas de publicidad en redes sociales o en buscadores.

Lo primero que se debe hacer es **mejorar los mecanismos que dispone la empresa de recogida de datos**, ya que esto hará que se tenga que depender menos de datos de terceros y mucho más de los propios de la empresa.

Al momento de recolectar la información sobre los clientes, el first party data va a ser clave. Existen muchas maneras de captar información, una de ellas es la **gamificación**, una técnica que permite obtener información del usuario directamente de él, facilitando así la personalización de las comunidades y potenciando el engagement entre consumidor y marca. Además, en un mundo sin cookies el **geomarketing** tendrá una relevancia especial al permitir analizar datos geográficos y económicos a la hora de ubicar e impactar a los potenciales consumidores.

No hay que olvidar que se debe **segmentar a los clientes por canal**. Esto facilitará la selección de los mismos, al tiempo que ofrece nuevos entornos de prueba.

Sin las cookies, para su publicidad digital las empresas ya no podrán acceder a gran parte de las audiencias de terceros. Por suerte, existen herramientas como los **CDP** que permiten activar nuestra información de primera mano en plataformas publicitarias. Estos datos deberán ser recopilados, limpiados y ordenados, segmentando correctamente para poder hacer un buen uso de ellos y obtener mayor rentabilidad.



# Claves para activar el First Party Data correctamente

Las empresas deberán determinar bien los datos que necesitan y escoger las vías a través de las que obtendrán la información.

La estrategia lo es todo a la hora de activar el First Party Data correctamente. Así que antes de hacer otra cosa, la empresa tendrá que determinar qué datos son los que necesita. Una vez lo haga, tendrá que **escoger las vías a través de las cuales se obtendrá la información y disponer de plataformas que se encarguen del control de consentimiento** del usuario en los sitios web.

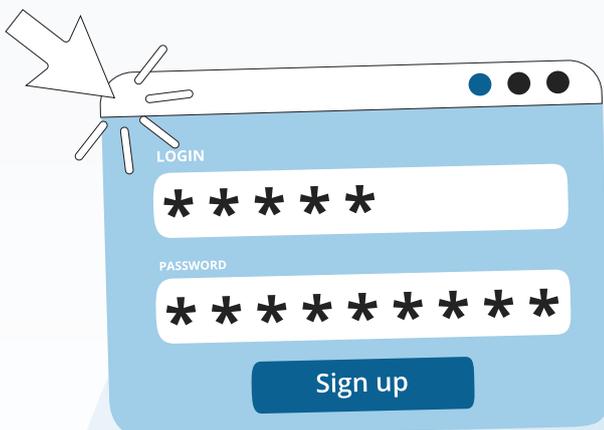
No olvides que el First Party Data proviene de una gran cantidad de fuentes, entre las que figura el CRM que utiliza la empresa desde el que se recoge información como el uso de aplicaciones, el consumo de contenidos o la respuesta a las comunicaciones que envía la empresa. Es por ello por lo que si quieres activar correctamente el uso del First Party Data, deberás trazar una estrategia adecuada para recopilar los datos:

- **Formularios de leads**

Te permitirán segmentar a tu cliente, pero para ello deben estar bien estructurados. Recuerda que el número de preguntas debe ser corto. La clave en este tipo de formularios es eliminar las barreras para que el cliente pueda completarlos y destacar los beneficios de compartir datos contigo.

- **Newsletters**

Las suscripciones a newsletters darán un mayor conocimiento de los intereses del cliente, ya que estos se suscribirán a aquellas que le parezcan más atractivas, arrojando luz sobre sus gustos y temas afines.

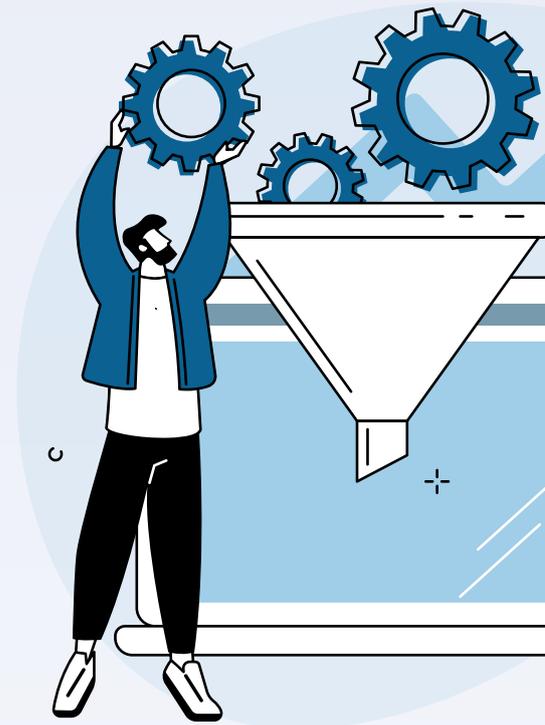


First Party Data, la solución a un futuro sin cookies.  
¿Cómo alimentarlo y activarlo?

- **Calidad de datos y Vista Única de Clientes**

La información sobre tus clientes habitualmente se encuentra distribuida en múltiples sistemas y repositorios que dificultan el poder tener una visión unificada de nuestros clientes, de su valor y de cómo son.

Para corregir esto, es esencial trabajar la calidad del dato para alcanzar una Vista Unificada de Clientes a través de sistemas de "Golden record". Estas tareas de limpieza y relación de datos son los cimientos esenciales sobre los que construir cualquier gestión data-driven. Herramientas y servicios de calidad de datos, como los que proveen [MyDataQ](#) pueden ayudarnos a limpiar y relacionar nuestros datos con este fin.



- **Digitalización de espacios físicos**

Hay empresas que utilizan tecnologías tipo beacons para captar datos sobre la localización del cliente y aprovechar para ofrecerle información de calidad, y conseguir mayores ventas. Esto se utiliza, especialmente, en el sector retail al ofrecer sugerencias de productos en función de sus intereses.

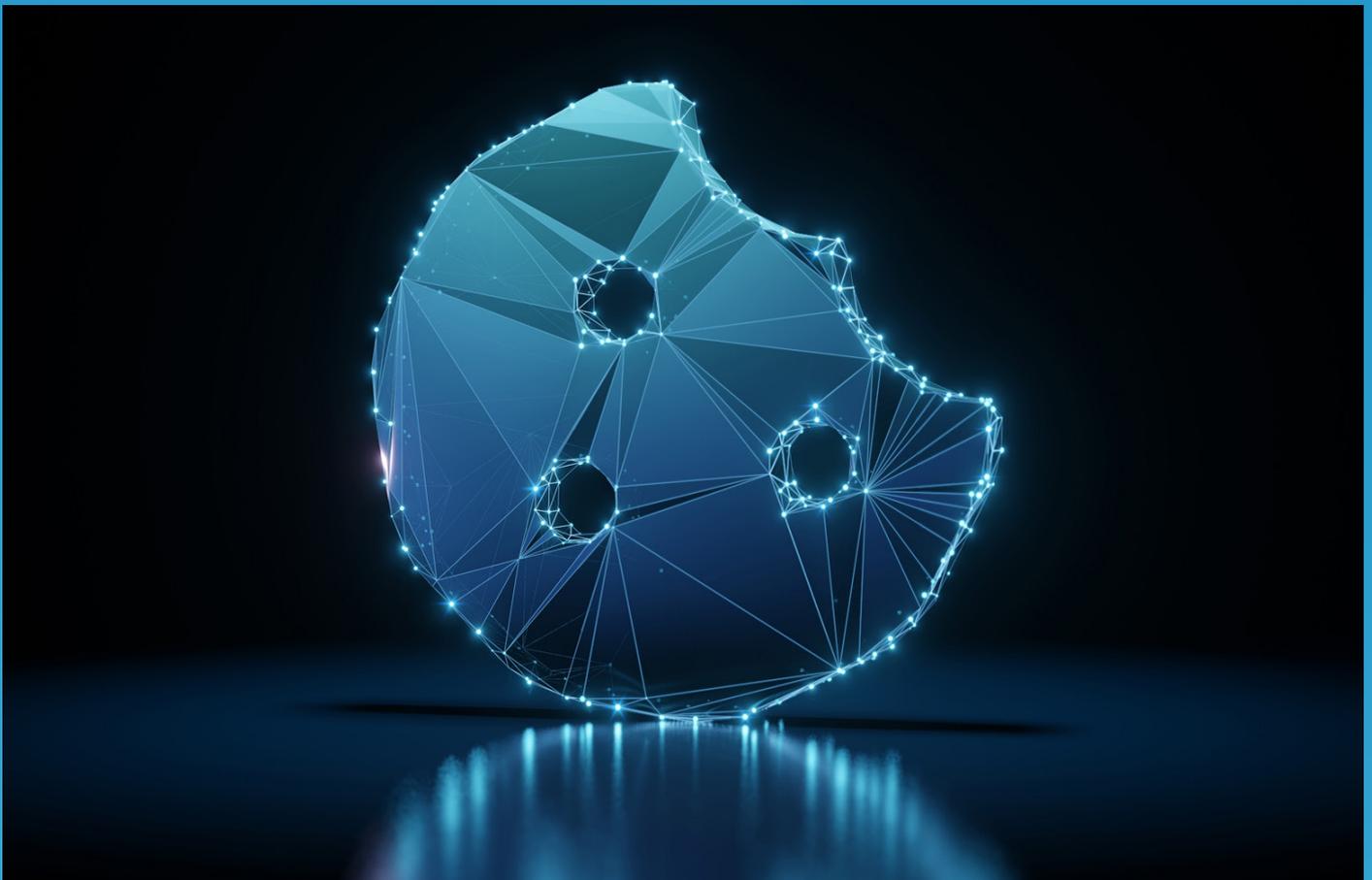
- **Enriquecimiento de datos con información interna**  
Empresas como Deyde DataCentric pueden ayudar a perfilar a los usuarios de tu first party data. Puedes enriquecer datos como sexo, rangos de edad, nivel socioeconómico, tipo de vivienda, ubicación geográfica y mucho más para trazar una estrategia de comunicación con tus clientes exitosa.

El catálogo de datos que se pueden enriquecer para mejorar el conocimiento de nuestro mercado es muy amplio. La [plataforma de datos Pyramid](#) ofrece un gran repositorio en el que poder bucear y escoger aquellos datos externos que nos aporten más valor.

# Conclusión

Cuando se utiliza correctamente, el **first party data es una mina de oro para cualquier empresa**. La desaparición de las cookies de terceros puede dificultar las cosas a los profesionales del marketing, especialmente en lo que respecta al análisis de la competencia.

Pero este proceso también trae consigo buenas noticias: la principal es que dirigirse a las personas adecuadas será más fácil a medida que los datos de origen impulsen una mejor personalización. En este sentido, aplicar la inteligencia artificial al Big Data puede ayudar a extraer mejores conclusiones y a maximizar el valor del dato. Para ello, **la correcta obtención y procesamiento del First Data Party es clave** cuando una empresa busca diferenciarse de la competencia.



deyde  datacentric by  Accumin

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

 [info@datacentric.es](mailto:info@datacentric.es)

