[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en Mexico el 12/07/2022

# [Adsmovil: Tendencia: uso de los datos en la industria publicitaria](http://www.notasdeprensa.es)

## Ya no es suficiente acceder a la información de los usuarios, sino que es fundamental poder comprenderla y procesarla para adelantarse en las tendencias

Durante el episodio de ‘Hablemos de Publicidad’, Andrés Azpilicueta, Chief Digital Officer de Publicis Group, conversó con Alberto Pardo, CEO y Fundador de Adsmovil, sobre el papel de la data en la publicidad. Según Azpilicueta, el cambio que se está viendo hoy es que la data brinda una visión totalmente diferente del consumidor al permitirnos acceder a más información, lo cual amplía las oportunidades de comunicación y negocios, “Cuando somos capaces de ver varias cosas a la vez de los consumidores podemos identificar qué les podemos comunicar publicitariamente y considerar aspectos como distribución, precio, empaque y otras cosas que tienen un valor brutal. Nos estamos metiendo en una era donde la publicidad digital, además de ser un motor de ventas, puede ser un motor de insights que beneficia a toda la cadena de marketing y negocios”, afirmó Andrés. Respecto a la data a la que se puede acceder, el invitado explicó su clasificación así: Zero data es aquella información personal que le ha sido solicitada al consumidor en el sitio web de la marca para realizar algún tipo de interacción, la first party data es aquella que se genera a través de la navegación del usuario en un sitio web, como búsquedas e intereses. El second party data, es la información a la que accede un anunciante mediante una plataforma externa para impactar determinadas audiencias que cumplan con las características de su público objetivo, la cual se paga de acuerdo a la interacción que se genere con el anuncio de la marca. Y el third party data es un agregador en el que se puede acceder a data de diferentes fuentes y criterio, lo que permite realizar una segmentación más precisa para realizar una comunicación más personalizada. Con respecto a la privacidad de datos, Andrés afirma estar de acuerdo, “es bueno que el tema de la privacidad esté encima de la mesa y que dentro de la industria nos autorregulemos y nos alineemos con los Gobiernos de los otros países, para que el Internet sea un sitio más seguro, más justo y mejor”. Tendencias que llegaron para quedarse La digitalización: la data digital y los insights serán la clave en la compra y planeación de las estrategias de medios de las agencias y marcas. Web3 / metaverso: a nivel de comunicación las propuestas que tengan en cuenta la experiencia del consumidor irán ganando terreno. Si una imagen vale más que mil palabras, una experiencia vale más que mil imágenes. “Si antes la experiencia era en dos dimensiones y con sonido, vamos a empezar a vivir algo muy importante en relación a lo experiencial, donde el sector del ecommerce podría sacar el mayor provecho”, añadió Andrés.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

Somos Raku

+54 9 1140417960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/adsmovil-tendencia-uso-de-los-datos-en-la](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Comunicación Marketing E-Commerce

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)