

# First, second y third party data



Conoce sus diferencias

En la era digital actual, los datos se han convertido en un recurso invaluable para las empresas. Comprender y utilizar los datos de manera efectiva puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Existen diferentes tipos de datos, cada uno con sus propias características, métodos de obtención y potencial de impacto en el negocio.

	First Party Data	Second Party Data	Third Party Data
<b>Fuentes de origen</b>	<p><b>Directamente de los clientes/usuarios.</b></p> <p>A través de formularios de registro, encuestas, transacciones de compra, interacciones en redes sociales.</p>	<p><b>Adquiridos a través de fuentes secundarias.</b></p> <p>Por ejemplo, proveedores de servicios de marketing, redes sociales, bases de datos de terceros, etc.</p>	<p><b>Se obtienen de fuentes completamente ajenas a la empresa.</b></p> <p>A través de terceros, como proveedores de datos, empresas especializadas en análisis de datos, etc.</p>
<b>Calidad de los datos</b>	<p><b>Generalmente es el tipo de datos más valioso.</b></p> <p>Los más <b>precisos y confiables</b> ya que los obtiene directamente la empresa.</p>	<p><b>Menos precisos.</b> No obstante, puede ser un recurso valioso, especialmente si se obtiene de una empresa con una base de clientes similar a la de la propia empresa.</p>	<p><b>Menos precisos o estar desactualizados,</b> ya que no los obtiene directamente la empresa. No siempre se adaptan a las necesidades de la empresa.</p>
<b>Cantidad de datos</b>	<p><b>Menos numerosos,</b> porque se recopilan de los clientes de la empresa.</p>	<p><b>Más numerosos,</b> ya que se recopilan de diversas fuentes y no solo de los clientes de la empresa.</p>	
<b>Detalle de los datos</b>	<p>Básicos</p>	<p>Más específicos y detallados.</p>	<p>Datos generales y masivos.</p>
<b>Utilidad de los datos</b>	<p>Muy útiles para personalizar las ofertas y mejorar la experiencia de compra de los clientes.</p> <p>Para la <b>toma de decisiones y mejorar los procesos de la empresa.</b></p>	<p>Utilizados por las empresas para <b>enriquecer y complementar su base de datos.</b></p> <p>Para fines de marketing y publicidad.</p>	<p>Para obtener una <b>visión más amplia del mercado</b> y de los consumidores.</p> <p>Para fines de marketing y publicidad.</p>
<b>Privacidad y ética</b>	<p><b>Sujetos a las regulaciones</b> de la privacidad y protección de datos.</p> <p>La empresa es responsable de que se manejen de manera ética y responsable.</p>	<p><b>Pueden plantear problemas</b> si no se recopilan y utilizan de manera adecuada y responsable.</p>	
<b>Ejemplos</b>	<p>Nombres y Apellido, correo electrónico, teléfono, historial de compras, historial navegación, ubicación geográfica, etc.</p>	<p>Edad, género, intereses, hábitos de compra, preferencias, actividad en redes sociales, etc.</p>	<p>Clima, las tendencias del mercado, las noticias, las estadísticas gubernamentales, etc.</p>