

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

<https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4536>

Desafíos de la privacidad en el marketing digital entre personalización y protección de datos

Privacy challenges in digital marketing between personalisation and data protection

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco
veronica.sigcha.74@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-8404-2579>

Diego Marcelo Cordero-Guzmán
dcordero@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

Recibido: 20 de diciembre 2024
Revisado: 10 de enero 2025
Aprobado: 15 de marzo 2025
Publicado: 01 de abril 2025

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

RESUMEN

En la era digital, la privacidad en marketing se vuelve fundamental por cuanto las empresas utilizan datos personales para personalizar experiencias. Este estudio busca evaluar cómo los desafíos relacionados con la privacidad afectan el equilibrio entre personalización y protección de datos en el sector de alimentos y bebidas del Azuay. Se utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, a través de encuestas a consumidores y profesionales del marketing. Los resultados muestran que una percepción positiva de la personalización correlaciona con una alta valoración de la protección de datos. Sin embargo, la mayoría de los encuestados revisa ocasionalmente las políticas de privacidad, lo que sugiere una falta de interés general. Conclusivamente, la claridad en las políticas de privacidad es fundamental para generar confianza, y las empresas deben adoptar prácticas adecuadas en el manejo de datos para cumplir con la normativa en evolución en Ecuador.

Descriptor: Protección de datos; consumidor; legislación de las comunicaciones. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

In the digital era, privacy in marketing becomes crucial as companies use personal data to personalize experiences. This study seeks to assess how privacy-related challenges affect the balance between personalization and data protection in the food and beverage sector in Azuay. A mixed methodology was used, combining quantitative and qualitative approaches, through surveys of consumers and marketing professionals. The results show that a positive perception of personalization correlates with a high valuation of data protection. However, most respondents occasionally review privacy policies, suggesting a general lack of interest. Conclusively, clarity in privacy policies is critical to build trust, and companies must adopt appropriate data handling practices to comply with evolving regulations in Ecuador.

Descriptors: Data protection; consumer; communications legislation. (UNESCO Thesaurus).

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

INTRODUCCIÓN

La privacidad en el marketing es clave en la economía digital actual, donde las empresas recopilan datos personales para personalizar sus estrategias. Herramientas como las cookies permiten segmentar audiencias según su comportamiento, mejorando la efectividad de sus campañas, sin embargo, esto plantea desafíos legales y éticos relacionados con el consentimiento y la transparencia de uso de estos datos. Organismos como la Federal Trade Commission (FTC) abogan por abordar estas preocupaciones, aunque sus recomendaciones no son vinculantes.

En cuanto a la economía comportamental, sugiere que las decisiones de los consumidores sobre privacidad están influenciadas por factores psicológicos y económicos, generando respuestas contradictorias, en países emergentes, es esencial implementar regulaciones que protejan la privacidad y promuevan la inclusión digital y de esta forma, lograr un equilibrio entre personalización y protección de derechos, que actualmente, es un reto que las empresas deben considerar desde una perspectiva ética y legal (Corredor, 2015).

Con relación al consumo de alimentos y bebidas en América Latina, esta presenta patrones preocupantes, en el caso de los cereales como el pan y el arroz, junto con productos de origen animal como carne, pescado y lácteos, son los más consumidos, mientras que el consumo de frutas y verduras es bajo, afectando la salud nutricional, en cuanto a bebidas no alcohólicas, los refrescos, jugos y café son los más populares, lo que aumenta el riesgo de obesidad debido al alto contenido de azúcar. Aunque hay diversidad en los alimentos disponibles, la dieta en muchos países se basa en cereales y azúcar refinada, lo que contribuye al sobrepeso, además, existen disparidades en el acceso a alimentos nutritivos entre los hogares más ricos y más pobres, lo que refleja una inequidad económica. Por otro lado, urbanización, la globalización y el ritmo de vida cada vez más agitado, han impulsado el consumo de alimentos procesados, disminuyendo la ingesta de productos tradicionales más saludables, esto plantea la

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

necesidad de políticas que promuevan una dieta más equilibrada y saludable en la región (Shamah et al., 2014).

En el caso de Ecuador, este ha mostrado un aumento significativo en productos procesados y bebidas azucaradas, con un incremento del 19,8% entre 2000 y 2013, impulsado por estrategias de mercadeo dirigidas a jóvenes. El consumo de jugos procesados creció más que el de las gaseosas, mientras que la participación de mercado de los néctares, con mayor contenido de fruta, disminuyó. De la misma forma, la implementación del etiquetado de alimentos ha fomentado cambios en la industria, como la modificación o retiro de productos, siendo uno de los sectores más afectados el sector ganadero y lácteo que ha reportado una caída en ventas atribuida a esta medida. Este panorama refleja un proceso de transformación en el consumo, influenciado por políticas de salud pública y tendencias de mercado, lo que resalta la importancia de seguir abordando los desafíos en nutrición y salud (Veliz et al., 2017).

En relación a el consumo de alimentos y bebidas en la provincia de Azuay, su impacto es considerable en los aspectos económicos y sociales de la región, el sector de alimentos y bebidas procesadas representa el 25,10% del consumo en los hogares, en relación al Índice de Precios al Consumidor (IPC). Además, el sector agroindustrial es uno de los más importantes de Ecuador, generando una gran cantidad de empleos y contribuyendo de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB) del país. Por su parte, Azuay concentra aproximadamente el 6% de los establecimientos dedicados al sector de alimentos y bebidas a nivel nacional, posicionándose en cuarto lugar, después de Manabí, Pichincha y Guayas. Aunque no lidera en concentración de empresas, su contribución es relevante en el contexto nacional (Garzón y Jara, 2017).

En este contexto, surge la siguiente pregunta ¿Cómo afectan los desafíos de la privacidad en marketing digital a la capacidad de equilibrar la personalización de las experiencias de los usuarios con la protección de sus datos personales?

Para ello se plantea el objetivo de evaluar cómo los desafíos relacionados con la privacidad en marketing digital influyen en el equilibrio entre la personalización de las

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

experiencias de los usuarios y la protección de sus datos personales en el sector de alimentos y bebidas del Azuay.

MÉTODO

En esta investigación se utilizó un enfoque mixto, que combina elementos cuantitativos y cualitativos para ofrecer un análisis más completo de los fenómenos estudiados. Este método implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, de manera simultánea o secuencial, aprovechando las fortalezas de ambos. La combinación permite, por un lado, enfocarse en la medición y el análisis estadístico, y por otro, explorar significados y experiencias, capturando así la complejidad y multidimensionalidad de los fenómenos. Al integrar ambos enfoques, el método mixto no solo aumenta la validez y relevancia de los resultados, sino que también compensa las limitaciones de cada método por separado.

Conviene subrayar que fue esencial considerar diversas metodologías para abordar distintos aspectos de la investigación, por lo que se utilizó el método analítico-sintético, el cual se divide en dos etapas: primero, descompone un fenómeno en sus partes para analizarlas individualmente y luego las integra para obtener una visión global, de esta manera, se aplicó el método inductivo-deductivo que combina la observación de casos específicos para formular generalizaciones con la aplicación de teorías generales a casos concretos para hacer predicciones.

Como complemento, el método histórico-lógico estudia fenómenos a lo largo del tiempo, estableciendo conexiones y entendiendo su evolución. De igual manera el método descriptivo detalla un fenómeno sin investigar sus causas, siendo útil en fases iniciales para comprender su contexto; por último, el método sistémico por su parte, analiza el fenómeno como un todo, considerando las interrelaciones entre sus partes y su entorno. Estos métodos aportan enfoques complementarios que enriquecen la investigación al abordar los fenómenos desde perspectivas distintas (Móran y Alvarado, 2010).

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

En virtud del diseño de la investigación, se utilizó el enfoque no experimental, que se basa en observar los fenómenos sin manipular las variables, por esta razón, se llevó a cabo una investigación de campo mediante encuestas y entrevistas. Las encuestas cuantitativas son una metodología de recolección de datos enfocada en obtener información detallada y numérica sobre las percepciones y experiencias de los participantes en relación con un fenómeno específico y se destacan por el uso de preguntas específicas con rangos, más conocida como escala de likert, lo que permite a los encuestados seleccionar una opción que más se acerque a su pensamiento, proporcionando una exploración estadística.

No obstante, la combinación de entrevistas y encuestas en la investigación proporciona una perspectiva enriquecedora y holística sobre los fenómenos estudiados, tal como es el caso de las entrevistas, mismas que permiten profundizar en las experiencias y emociones de los participantes, revelando matices que a menudo no se encuentran en los datos cuantitativos. Esta sinergia entre métodos cualitativos y cuantitativos no solo valida los hallazgos, sino que también permite que la investigación se adapte a diferentes contextos, ofreciendo una comprensión más completa de las realidades sociales, así como de los datos obtenidos (Gandía et al., 2017).

RESULTADOS

Referencial teórico

Se destaca el marco referencial teórico de la investigación:

Personalización inteligente y protección de datos: Innovación responsable en la era digital

La personalización permite a las empresas adaptar sus mensajes y ofertas a las preferencias individuales de los clientes, lo que puede incrementar significativamente su satisfacción y retención. Un ejemplo de éxito en este ámbito es Uber, que ha logrado mejorar la retención de clientes gracias a estrategias personalizadas basadas en Big

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Data, no obstante, la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos generan inquietudes sobre la privacidad y la seguridad de la información de los usuarios.

Con respecto a las normativas como el Reglamento general de protección de datos (GDPR) en Europa estas han impulsado a las empresas a ser más conscientes de cómo gestionan la información personal, lo que subraya la importancia de implementar prácticas éticas que ayuden a construir y mantener la confianza de los clientes. La personalización a través del Big Data puede proporcionar ventajas competitivas considerables, es fundamental que las empresas aborden de manera adecuada las preocupaciones sobre la privacidad y seguridad de los datos para asegurar relaciones de confianza a largo plazo con sus clientes (Basurto et al., 2024).

Conjuntamente, la protección de datos se fundamenta en principios esenciales como la licitud, lealtad y transparencia, que garantizan un tratamiento legal y claro de la información. Los datos deben ser recogidos con fines específicos y legítimos, aplicando el principio de minimización al limitar la recolección a lo estrictamente necesario. Estos deben ser exactos, actualizados, y su conservación no debe extenderse más allá del tiempo necesario. Para asegurar la seguridad de la información, se requieren medidas técnicas y organizativas que protejan los datos de accesos no autorizados y pérdidas ya que los individuos poseen derechos sobre sus datos, incluyendo el acceso, rectificación, supresión (derecho al olvido), limitación del tratamiento, portabilidad y oposición.

De igual importancia el GDPR, vigente en la Unión Europea desde 2016 y que sustituye a la Directiva 95/46/CE, impone obligaciones a las empresas y otorga derechos a los ciudadanos respecto a sus datos. También regula tratamientos automatizados, como la elaboración de perfiles, y exige intervención humana en decisiones significativas. Cada país de la UE puede adaptar la normativa; en España, se ha hecho a través de la Ley Orgánica 3/2018. Además, el GDPR contempla sanciones severas por incumplimientos que pueden alcanzar hasta 20 millones de euros o el 4% de la facturación anual de la empresa (Paz, 2022).

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

En el contexto del Big Data, las empresas deben implementar diversas medidas para proteger los datos personales de los usuarios, entre las principales están las medidas técnicas, como el cifrado y el anonimato, que dificultan el acceso no autorizado a la información, así como también son clave las medidas organizativas, que incluyen políticas internas y la capacitación del personal sobre la seguridad de los datos. La seguridad informática es esencial para prevenir el procesamiento no autorizado, pérdidas o alteraciones accidentales de la información. Es crucial obtener el consentimiento del usuario para el uso de sus datos y facilitar el ejercicio de derechos como el acceso y la eliminación de la información. El cumplimiento normativo con regulaciones como el GDPR asegura que las empresas manejen los datos de forma ética y legal, protegiendo así la privacidad de los usuarios (Bosque et al., 2019).

Así mismo, la protección de datos en el contexto de la inteligencia artificial es un tema crucial, especialmente ante el creciente uso de tecnologías que analizan grandes volúmenes de información personal. Las empresas que implementan inteligencia artificial enfrentan importantes desafíos relacionados con la seguridad de los datos, lo que genera preocupaciones sobre la privacidad y la posibilidad de discriminación hacia los usuarios. La inteligencia artificial tiene la capacidad de analizar grandes conjuntos de datos, identificando tendencias y correlaciones que podrían pasar desapercibidas para los humanos, esto último, resulta útil en áreas como la detección de fraudes y la optimización de procesos, pero también plantea riesgos si la información personal no se maneja de manera adecuada (Blas et al., 2023).

Para equilibrar la personalización y la protección de datos, se proponen varios mecanismos clave. En primer lugar, se deben aplicar técnicas que permitan el anonimato para eliminar información personal identificable de los conjuntos de datos utilizados por la inteligencia artificial, dentro de este marco, es crucial implementar la minimización de datos, asegurando que solo se recojan aquellos necesarios para el funcionamiento de los algoritmos.

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Por otro lado según Rajan-Rayhan (2023) incorporar principios de privacidad desde las etapas iniciales del desarrollo de la IA es fundamental para proteger los derechos de los usuarios, con esta finalidad, es importante garantizar la transparencia de uso de datos, lo que permite a los usuarios entender cómo se utiliza su información y cómo se toman las decisiones. Para este caso, se requiere establecer marcos regulatorios, consentimiento informado y auditorías periódicas que controlen el uso de datos personales, asegurando el cumplimiento de estándares de protección.

Privacidad en la publicidad digital: el desafío de conectar sin invadir

La privacidad en el marketing se refiere al manejo y protección de los datos personales de los consumidores, siendo la clave para las estrategias de marketing digital. Las empresas recopilan información detallada sobre comportamientos y preferencias para crear perfiles que permiten una segmentación precisa y publicidad personalizada, lo que genera preocupación sobre cómo se utilizan esos datos. El derecho a la privacidad ha evolucionado, otorgando a los consumidores más control sobre el uso de su información. La creciente recolección de datos plantea desafíos regulatorios, ya que no existe una regulación global uniforme. Así pues, la falta de conocimiento de los consumidores sobre cómo se manejan sus datos resalta la necesidad de mayor educación. Nuevas tecnologías como el Big Data y la inteligencia artificial pueden comprometer la privacidad si no se gestionan adecuadamente (Milón, 2015).

En este sentido, la privacidad se ha convertido en un aspecto cada vez más relevante en el contexto del marketing de contenidos. Los consumidores prefieren este enfoque en lugar del marketing directo, ya que les permite seleccionar lo que desean ver y consumir, evitando en lo posible ser intrusivos, aspecto que a menudo caracteriza a las tácticas de marketing directo. Esto se debe a que los consumidores actuales son más exigentes en sus decisiones de compra, lo que implica que la información publicada debe ser cuidadosamente seleccionada, clasificada y diversificada para satisfacer sus necesidades y expectativas. De igual forma, los consumidores están más conscientes de

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

la privacidad en línea y exigen una mayor seguridad en el manejo de su información personal. Esto significa que las estrategias de marketing deben considerar la protección de datos y la confianza del consumidor como elementos clave para establecer una relación efectiva y duradera con la marca (Cerna et al., 2018).

Igualmente, la privacidad en el marketing digital es fundamental en un entorno donde se recopilan y analizan grandes cantidades de datos de usuarios. Las empresas, utilizando herramientas como Google Analytics y Piwik, deben informar claramente a los usuarios sobre los datos que recopilan y su propósito, garantizando un manejo transparente. Igualmente, el consentimiento del usuario es esencial, y las políticas de privacidad deben ser claras y accesibles, cumpliendo con regulaciones como el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos).

Por otra parte el manejo adecuado de datos sensibles, mediante soluciones seguras como el almacenamiento local, es crucial para proteger la información. La transparencia en el uso de los datos también es clave para generar confianza y lealtad entre los clientes. De hecho, una buena gestión de la privacidad puede mejorar significativamente la reputación de una empresa y la efectividad de sus estrategias de marketing digital. Así, respetar la privacidad no solo es cumplir la ley, sino también una herramienta estratégica para optimizar las campañas y construir relaciones duraderas con los usuarios (Álvarez et al., 2021).

A su vez, existen varios tipos de privacidad de datos relevantes para el uso de cookies y la recopilación de información personal. La privacidad de datos personales implica la protección de información identificativa, como nombre y dirección, que debe ser recopilada de manera transparente y con el consentimiento del usuario. Por otro lado, la privacidad de datos sensibles abarca información delicada, como datos de salud y creencias religiosas, cuya recopilación está sujeta a regulaciones más estrictas debido al riesgo de daño o discriminación. Por lo que se refiere, a la privacidad en línea, esta tiene que ver con la protección de la información compartida mientras se navega por Internet, incluyendo datos obtenidos a través de cookies. La legislación RGPD, busca asegurar

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

que los usuarios tengan control sobre su información. En este sentido, la privacidad de la comunicación protege la información intercambiada en correos y mensajes digitales, evitando el acceso no autorizado. En definitiva, la privacidad de datos de terceros se refiere a la información compartida con anunciantes y plataformas de marketing, donde las cookies de terceros plantean preocupaciones sobre la privacidad. Estos tipos de privacidad son fundamentales para entender la gestión y protección de datos en el marketing digital (Briuchovecaite, 2022).

Análisis de resultados

En esta investigación se empleó un método de muestreo no probabilístico de conveniencia, seleccionando a los participantes en función de su disponibilidad y facilidad de acceso, cumpliendo con los requisitos del estudio. Se realizaron 63 encuestas dirigidas tanto a consumidores como a profesionales del marketing en el sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca. El enfoque del estudio estuvo centrado en el entorno digital actual de este sector, investigando cómo los retos en torno a la privacidad dentro del marketing digital, impactan en la capacidad de equilibrar la personalización de las experiencias de los usuarios con la protección de su información personal.

Este análisis tiene como objetivo examinar cómo estos desafíos afectan dicho equilibrio en el sector mencionado. Para tal efecto, al indagar sobre la interacción entre personalización y protección de datos, se busca obtener una comprensión más profunda del impacto que estos tienen sobre la perspectiva del usuario. Las percepciones recolectadas se encuentran reflejadas en la tabla 1.

Esta correlación muestra una tendencia clara hacia una percepción positiva en cuanto a la relación entre la personalización y la protección de datos. La mayoría de los encuestados que consideran la personalización como neutral o efectiva, tienden a clasificar la protección de datos como muy importante, lo que sugiere una apreciación conjunta de ambos factores, al mismo tiempo, la protección de datos pierde relevancia

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

cuando la personalización es percibida como poco efectiva o no efectiva en lo absoluto, ahora bien, aún en estos casos, no se observa una gran variación hacia una menor importancia de la protección de datos, lo cual refuerza la idea de que este aspecto sigue siendo valorado de manera consistente.

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Protección de datos	Personalización				Total
	Muy importante	Importante	Poco importante	Medianamente importante	
Neutra	22	3	0	0	25
Efectiva	11	2	0	0	13
Poco efectiva	5	1	0	1	7
Muy efectiva	15	0	1	0	16
No efectiva en lo absoluto	2	0	0	0	2
Total	55	6	1	1	63

Elaboración: Los autores.

En situaciones donde la personalización es muy efectiva, aparece una mínima percepción de que la protección de datos es poco importante, estos hallazgos tienen una fuerte interrelación entre la percepción de la eficacia de la personalización y la importancia asignada a la protección de datos, destacando que, a medida que mejora la personalización, la protección de datos se mantiene como una prioridad clave para la mayoría de los participantes.

Resulta interesante analizar la frecuencia con la que los consumidores y profesionales encuestados se interesan sobre las políticas de uso y privacidad de sus datos personales, mismos que veremos en la Figura 1.

Tal como se observa, la mayoría de los encuestados revisa estas políticas de manera ocasional, lo que apunta a una falta de atención general hacia la privacidad de sus datos, a este respecto, también hay un grupo significativo que lo hace con frecuencia o muy frecuentemente, lo que indica que existe una conciencia sobre la importancia de estos temas entre ciertos usuarios. Por otra parte, hay un porcentaje que rara vez revisa estas

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

políticas, lo que podría reflejar una desconfianza hacia la información proporcionada o una sensación de que no es relevante para ellos.

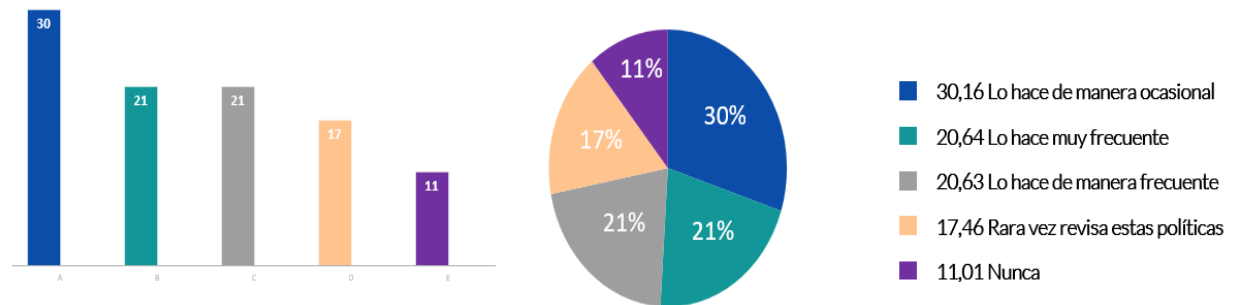


Figura 1. Frecuencia de revisión de políticas de privacidad.

Elaboración: Los autores.

Se observa también que la claridad de la privacidad y el uso de datos por parte de la empresa tiene un impacto importante, tal como veremos en la Tabla 2.

Tabla 2.

Correlación entre la claridad en políticas de privacidad y su impacto.

Impacto	Relevancia de claridad de privacidad				Total
	Muy relevante	Algo relevante	Neutro	Poco relevante	
Aumenta significativamente mi confianza	43	7	0	0	50
Aumenta algo mi confianza	7	0	2	0	9
No afecta mi confianza	2	1	0	0	3
Disminuye algo mi confianza	0	0	0	1	1
Total	52	8	2	1	63

Elaboración: Los autores.

Buscando la correlación entre la claridad de recolección, uso y tratamiento de datos y su impacto en el usuario, la tabla 2 revela una clara tendencia hacia la importancia que los usuarios otorgan a las políticas de protección de datos implementadas por las empresas. La mayoría de los encuestados considera que es fundamental contar con opciones claras

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

y accesibles para gestionar sus preferencias de privacidad en las plataformas digitales. Esta percepción se traduce en un aumento significativo de la confianza hacia aquellas empresas que demuestran un compromiso sólido con la protección de datos en sus estrategias de marketing digital.

Es también relevante que cuando las empresas implementan prácticas robustas de protección de datos, la confianza de los usuarios se ve incrementada notablemente. Este aspecto es crucial, ya que una mayor confianza puede traducirse en una relación más fuerte y duradera entre el consumidor y la marca. Por el contrario, la falta de transparencia y opciones limitadas en la gestión de la privacidad pueden llevar a una percepción negativa, aunque en menor medida.

Como complemento a los datos cuantitativos obtenidos anteriormente, se llevaron a cabo dos entrevistas con profesionales del derecho en Ecuador, con el fin de obtener una visión cualitativa más profunda sobre las implicaciones legales del uso de datos personales en estrategias de marketing digital. Se entrevistó al Dr. Telmo Tello, experto en derecho penal, y a la Ab. Gabriela Zambrano, experta en protección de datos y propiedad intelectual.

En la entrevista, la Magíster Gabriela Zambrano examina los principales desafíos legales que enfrentan las empresas ecuatorianas en el marketing digital y la protección de datos. Destaca como uno de los mayores retos la prevención del acceso no autorizado a las bases de datos, la mitigación de brechas de seguridad y la gestión adecuada de los datos personales. Explica también las medidas legales fundamentales para la protección de datos, como el consentimiento informado, la minimización de la recolección de datos y la implementación de técnicas de seguridad confiables, subrayando que las empresas deben garantizar los derechos de los usuarios, incluyendo el acceso, oposición o eliminación de sus datos. También, prevé que la legislación será cada vez más restrictiva, demandando mayor transparencia en la recolección y tratamiento de datos, lo cual impulsará a las empresas a modernizarse tecnológicamente para evitar brechas de

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

seguridad y sanciones. Estima que la normativa evolucionará conforme la Superintendencia de Protección de Datos Personales emita nuevas resoluciones.

En el mismo contexto, la entrevista con el Dr. Telmo Tello, experto en derecho penal, abordó las mismas preguntas con un enfoque diferente. Tello resalta como desafío clave la filtración de datos personales y la dificultad de verificar si las bases de datos se han obtenido legalmente, enfatizando la necesidad de que las empresas justifiquen el uso de la información para evitar reclamaciones y cumplir con normativas que prevengan filtraciones no autorizadas. También sugiere que las empresas adopten modelos de gestión que aseguren un manejo adecuado de la información, incorporando manuales y organigramas que respeten la privacidad de los usuarios sin comprometer la personalización en marketing. Al mismo tiempo, anticipa que la legislación futura establecerá límites claros sobre el uso de datos personales, previniendo el acoso a usuarios y la venta indiscriminada de bases de datos, fortaleciendo la interacción entre empresas y consumidores y reforzando la protección de la privacidad.

DISCUSIÓN

La comparación de los hallazgos de la presente investigación con Bravo et al. (2023) muestra coincidencias en la importancia de la protección de datos para generar confianza en los consumidores, destacando el papel de la transparencia en la gestión de información personal, especialmente en sectores como alimentos y bebidas. Igualmente, destacan que la claridad en el manejo de los datos es fundamental para sostener relaciones sólidas con los usuarios, lo que se confirma en nuestro análisis sobre el entorno digital de Cuenca, donde los consumidores valoran la protección de sus datos cuando las campañas de personalización se perciben efectivas. De la misma manera, Bravo enfatiza que normativas como el GDPR en Europa y la CCPA en California están fijando estándares globales, mientras que en Ecuador la legislación está aún en desarrollo; No obstante, las empresas en ambos contextos enfrentan desafíos al equilibrar la personalización con el cumplimiento normativo.

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

En un enfoque complementario, Benussi (2020) en Chile también refleja la importancia de la protección de datos, aunque enfatiza la seguridad a través de evaluaciones de riesgo y la recolección de datos estrictamente necesaria, subrayando la notificación de brechas y un enfoque de seguridad desde el diseño. Mientras que en Ecuador los expertos locales Zambrano y Tello (2024) subrayan la necesidad de proteger los derechos de los usuarios frente a accesos no autorizados y filtraciones de datos, anticipando un futuro normativo más riguroso, en Chile Benussi destaca la implementación técnica conforme a normativas internacionales como el RGPD, con un enfoque en la adaptación técnica en línea con las leyes globales.

De manera similar, se coincide en la importancia de equilibrar personalización y protección de datos en el marketing digital. De igual forma, pone énfasis en el cumplimiento del RGPD como marco regulatorio clave que ayuda a las empresas a encontrar el equilibrio entre personalización y privacidad. La investigación en Ecuador, prevé una evolución legislativa hacia estándares más alineados con las regulaciones internacionales, pero enfrenta desafíos particulares en términos de adaptación tecnológica y claridad normativa.

Desde el punto de vista de Barbosa (2022) este investigador aborda temas dentro del contexto del Big Data, destacando la creciente preocupación por la privacidad debido a la recolección masiva de datos y la complejidad de los acuerdos de consentimiento, que los usuarios encuentran difíciles de comprender. Ambas investigaciones coinciden en la necesidad de mayor transparencia y en la implementación de mecanismos para gestionar el consentimiento informado. Aunque, Barbosa se enfoca en los retos de comprensión que enfrenta el usuario promedio, mientras que la presente investigación se concentra en los cambios legislativos futuros y su impacto en el manejo de los datos.

Por otro lado, Barrios et al. (2021) por su parte enfatiza la importancia de la transformación digital en el marketing y los desafíos que enfrenta la industria en cuanto a la protección de la integridad, confidencialidad y disponibilidad de la información. Aunque no abordan específicamente la protección de datos en el sector de alimentos y

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

bebidas, sugieren que las empresas deben encontrar un equilibrio entre personalización y privacidad de los clientes, un aspecto también crucial en otros contextos de marketing digital. Comparado con nuestra investigación, donde se analiza el consentimiento informado y la transparencia como claves en el tratamiento de datos personales en Ecuador, el artículo de Barrios et al. destaca cómo un enfoque ético y responsable puede fortalecer la relación con los clientes y garantizar el cumplimiento legal.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran una clara tendencia entre los encuestados que perciben la personalización como efectiva, lo que se traduce en una valoración elevada de la protección de datos. Esto sugiere que los consumidores están dispuestos a aceptar prácticas de personalización siempre que sientan que sus datos están seguros y se manejan adecuadamente.

La mayoría de los encuestados revisa las políticas de privacidad de manera ocasional, lo que indica una falta de interés o conocimiento sobre la protección de sus datos personales. Sin embargo, un porcentaje significativo muestra interés en estas políticas, lo que sugiere una división en la conciencia del consumidor respecto a la privacidad.

La investigación revela que la claridad en las políticas de privacidad impacta significativamente la confianza del consumidor. Las empresas que comunican de manera efectiva sus prácticas de manejo de datos pueden generar relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, lo que a su vez refuerza la importancia de la transparencia en el marketing digital.

La investigación identificó que los expertos en derecho destacan desafíos clave como la filtración de datos y el cumplimiento normativo. Esto resalta la necesidad de que las empresas adopten prácticas adecuadas de manejo de datos y se preparen para un futuro regulatorio más estricto, a medida que la legislación en Ecuador evoluciona.

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Una futura línea de investigación podría centrarse en analizar cómo la evolución de la legislación sobre protección de datos en Ecuador afecta la estrategia de marketing digital de las empresas en el sector de alimentos y bebidas.

FINANCIAMIENTO

No monetario

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y al Proyecto de Vinculación PRODUCE.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Álvarez, V., Agreda, L., y Cevallos, A. (2021). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigatio*, 7(5), 81-97. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5>
- Barbosa, S. (2022). *Protección de datos personales en tiempos de Big Data*. Bogotá, Colombia. <https://n9.cl/zjitriv>
- Barrios, I., Niebles, L., y William, N. (2021). Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales. *Revista Global Dynamics*, 20(1), 129-141. <https://n9.cl/abvfo>
- Basurto, D., Intriago, J., Villavicencio, V., y Saltos, Y. (2024). Big Data y su influencia en la personalización de estrategias de marketing. *Revista Científica Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 29-42. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2600>
- Benussi, C. (2020). Obligaciones de seguridad en el tratamiento de datos personales en Chile: Escenario actual y desafíos regulatorios pendientes. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 9(2), 227-279. <http://doi.org/10.5354/0719-2584.2020.56660>

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

- Blas, J., Flores, F., Hanz, E., y Soto, M. (2023). Integración de la inteligencia artificial en el marketing: Métodos y estrategias para aumentar el valor empresarial *Journal of Economics, Finance and International Business*, 7(1), 33-49. <https://doi.org/10.20511/jefib.2023.v7n1.1951>
- Bosque, L., Tondelli, A., y Villan, M. (2019). *Big data marketing en el MERCOSUR: protección de datos y normas de seguridad*. Ponencia presentada en el 9° Congreso Iberoamericano de Investigadores y Docentes de Derecho e Informática, Montevideo, Uruguay. Universidad Argentina de la Empresa. <https://n9.cl/ol8qf5>
- Bravo, E., Ugarte, A., y Cárdenas, B. (2023). Estrategias de Marketing Digital en los Procesos Comerciales en empresas del Sector Alimenticio en el periodo 2013–2022: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de Información (RISTI)*, 50, 134-147. <https://n9.cl/1k3sed>
- Briuchovecaite, I. (2022). Las cookies y el marketing digital. *Universidad Miguel Hernández de Elche*. <https://n9.cl/fsgus>
- Cerna, A., Ramos, E., y Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de puerto Eten. *TZHOECOEN*, 10(4), 661-672. <https://doi.org/10.26495/rtzh1810.429044>
- Corredor, G. (2015). Consolidación de la economía digital y desafíos en materia de protección de la privacidad. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 14(1), 2. <http://dx.doi.org/10.15425/redecom.14.2015.01>
- Gandía, C., Vergara, G., Lisdero, P., y Quattrini, D. (2017). *Metodologías de la investigación: Estrategias de indagación I*. Estudios Sociológicos Editora. <https://n9.cl/byc7kq>
- Garzón, E., y Jara, K. (2017). Diagnóstico de la oferta exportable del sector productivo de alimentos y bebidas en el área urbana de cantón Cuenca. [Trabajo de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional. <https://n9.cl/d8hc7o>
- Milón, N. (2015). Retos para la privacidad en la era digital: Análisis económico y filosófico político del capitalismo contemporáneo. *Digital de Sociología del Sistema Tecnocientífico*, 3(1), 31-48. <https://n9.cl/zj1x35>
- Móran, G., y Alvarado, D. (2010). *Métodos de la investigación*. Pearson Educación. <https://n9.cl/45q64>

Verónica Janneth Sigcha-Pacheco; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

- Paz, C. (2022). Big Data y aspectos laborales de la protección de datos en la empresa. *Universidades de Burgos, León y Valladolid*. <https://n9.cl/qbplgn>
- Rayhan, S., & Rayhan, R. (2023). AI and human rights: Balancing innovation and privacy in the digital age. *ResearchGate*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.35394.56001>
- Shamah, T., Cuevas, L., Mayorga, E., y Valenzuela, D. (2014). Consumo de alimentos en América Latina y el Caribe. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 27(1), 40-46. <https://n9.cl/tfx08>
- Veliz, P., Rivas, G., Vance, C., Martínez, L., Vaca, C., y Díaz, A. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: Implementación, resultados y acciones pendientes. *Panam Salud Pública*, 41, e54. <https://n9.cl/q5s7n>
- Zambrano, G., y Tello, T. (2024, septiembre 25). Principales desafíos legales que enfrentan las empresas ecuatorianas en el marketing digital y la protección de datos. (V. Sigcha, Entrevistador).