

Convierte la gestión de datos en tu ventaja competitiva

Conoce las tendencias actuales en gestión de datos, el coste de no usarlos de forma eficiente y las funciones que tu equipo debería priorizar.



Procesamiento en tiempo real

Tenemos nuevas ofertas solo para ti
Para: Keaton

WK

Consultar nuestras ofertas recomendadas

Búsqueda dinámica

Búsquedas únicas	Tasa de conversión	Tasa de clics
67 385 búsquedas	52 % conversión	25 % tasa de clics

Índice

Navegar por el panorama actual de la gestión de datos	3
Tendencias en la gestión de datos	3
La IA adquirirá más importancia en la gestión de datos	3
La gobernanza de datos y la privacidad seguirán siendo fundamentales	4
La gestión de datos en tiempo real será cada vez más necesaria	5
La democratización de los datos será necesaria para la eficiencia	5
La eliminación de las cookies externas centrará la atención en las estrategias de datos de primera mano	7
La colaboración de datos se convertirá en una estrategia de datos importante a falta de cookies externas	7
El coste de una gestión de datos deficiente	9
Lista de comprobación de capacidades de gestión de datos	10
Da el primer paso	11

Navegar por el panorama actual de la gestión de datos

Según nuestro informe [*Personalization at Scale*](#), el 73 % de la clientela general y el 87 % de la clientela empresarial esperan plena satisfacción tanto antes como después de la compra. Las empresas deben priorizar la recopilación y unificación de datos para usarlos después de formas que creen rápidamente información más significativa y procesable. Solo cuando las marcas tienen acceso a estos datos pueden ofrecer experiencias que conecten con la clientela a nivel personal y cumplan sus expectativas.

El 73 %

de la clientela general y el 87 % de la clientela empresarial esperan plena satisfacción tanto antes como después de la compra.

Fuente: Forrester y Adobe

Esta guía analiza en profundidad cómo la gestión de datos puede darte una ventaja en el panorama competitivo actual. Exploraremos las tendencias actuales de gestión de datos, el coste de no usarlos de forma más eficiente y las funciones de datos que los equipos deberían priorizar, todo para ayudar a las organizaciones a perfeccionar su estrategia y a elegir las mejores herramientas de gestión de datos para satisfacer sus necesidades específicas.

Tendencias en la gestión de datos

La gestión de datos no consiste solo en mantenerse relevante, sino en avanzar con una estrategia sólida.

La IA adquirirá más importancia en la gestión de datos

La IA generativa está transformando la forma en que las empresas abordan la gestión de datos y la personalización. Agiliza significativamente el procesamiento de las enormes señales de datos necesarias para crear segmentos de clientela más inteligentes y personalizar el contenido de marketing, lo que capacita al personal responsable de marketing para tomar decisiones más rápidas y fundamentadas.

Aunque los planes de negocio para la IA generativa varían, la mayoría de las organizaciones está usando esta tecnología para abordar las principales áreas de interés, como la personalización del contenido de marketing y la mejora de las experiencias digitales en las primeras etapas del recorrido de compra. Según nuestro informe [*Estado de la experiencia digital de cliente*](#), las empresas están usando o planean usar la IA generativa para atraer a nueva clientela (81 %), planificar campañas (79 %), crear experiencias (75 %), definir públicos (73 %), medir el rendimiento de las campañas (69 %) y ofrecer experiencias (66 %).

Los avances de la IA en la gestión de datos están teniendo un impacto significativo en la forma en que las empresas gestionan sus datos. La IA está ayudando a las empresas a obtener más valor de sus datos al permitir la automatización de tareas, la mejora de la precisión y el suministro de datos. A medida que la confianza y las expectativas de la clientela siguen creciendo junto con las funciones de la IA, las marcas necesitan aprovechar este potencial para superar las futuras expectativas y demandas de la clientela.

La IA generativa desempeña un papel cada vez más vital para permitir a las empresas estudiar los datos y utilizarlos de forma más eficiente para la toma de decisiones estratégicas, y puede ayudar a:



Recopilar y procesar grandes cantidades de datos de forma más rápida y eficiente. Cuando las empresas pueden obtener información de datos unificados más rápidamente, pueden tomar decisiones más fundamentadas en los momentos que serán más significativos para su clientela.



Identificar patrones y tendencias de datos que pueden ser difíciles de ver para las personas. Las empresas pueden descubrir nuevas oportunidades, anticipar riesgos y tomar mejores decisiones sobre cómo asignar sus recursos.



Automatizar tareas repetitivas como la limpieza y la integración de datos. Liberar al personal para que se centre en tareas más estratégicas, como analizar datos y tomar decisiones.

[Más información sobre el Asistente de IA](#)

La gobernanza de datos y la privacidad seguirán siendo fundamentales

Si bien el uso de datos para ofrecer experiencias relevantes y significativas es la mejor manera de generar confianza en la clientela, las empresas deben usar esos datos de manera responsable. De hecho, según McKinsey & Company, el 71 % de la clientela dejaría de hacer negocios con una empresa si esta cediera datos confidenciales sin permiso.

El liderazgo del mercado (quienes superaron a otras empresas de su sector en 2023) está por delante de sus seguidores (quienes simplemente mantuvieron el ritmo o tuvieron un rendimiento inferior al de su sector en 2023) a la hora de garantizar la seguridad de la marca y el cumplimiento legal (78 % frente a 63 %). Existe una brecha aún mayor en cuanto a la disponibilidad de los datos necesarios para desarrollar contenido de IA de forma responsable, con un 75 % del liderazgo del mercado equipado en comparación con solo el 50 % de seguidores.

La clave para generar confianza es [priorizar la privacidad, la seguridad y la gobernanza en las actividades de gestión y activación de datos](#). Las empresas deben implementar una gobernanza de datos estricta y medidas de privacidad sólidas, incluido ofrecer a la clientela la capacidad de comprender las preferencias de consentimiento y hacer cumplir esta información en todas las experiencias de cliente. Al gestionar de forma segura los datos de la clientela, las empresas también pueden dedicar menos recursos a mantener datos duplicados de baja calidad y, en su lugar, aprovechar los datos de alta calidad en canales más accesibles.

[Leer el informe *Tendencias digitales*](#)

La gestión de datos en tiempo real será cada vez más necesaria

El concepto de "tiempo real" no puede ser solo una frase de moda. Debe ser una estrategia y una verdadera función para la gestión de datos. Lo que hace que la gestión de datos en tiempo real sea indispensable es su capacidad para facilitar una comprensión inmediata de las respuestas de la clientela y, a partir de ahí, ayudar a determinar qué canales y mensajes captan la atención de forma más eficiente en un momento dado.

La gestión de datos en tiempo real no consiste solo en recopilar información, sino también en usar los datos al instante. Este enfoque permite a las empresas ofrecer contenido y experiencias que no solo son significativos, sino también oportunos, lo que genera la fidelidad de la clientela y aumenta los ingresos como resultado.

A medida que la tecnología evolucione, la gestión de datos en tiempo real seguirá mejorando la toma de decisiones empresariales y la experiencia de cliente. Por ejemplo, las empresas están empezando a ofrecer contenido personalizado y recomendaciones de productos cuando la clientela interactúa por primera vez, en lugar de esperar a que vuelva para una segunda visita. Además, si una persona interactúa con un agente de servicio, el agente puede recibir rápidamente la información sobre las necesidades de la persona sin que esta tenga que explicar el motivo de su interacción.

La democratización de los datos será necesaria para la eficiencia

Históricamente, el acceso a los datos ha estado restringido a equipos o personas específicos, normalmente a quienes desempeñan funciones de TI o de análisis. Las empresas ahora reconocen que, para una verdadera innovación y crecimiento, cada miembro del equipo de marketing, ventas o asistencia al cliente necesita tener la información necesaria para tomar decisiones fundamentadas.

Según nuestro informe [Tendencias digitales para 2024](#), muchas organizaciones reconocen que sus estrategias de datos todavía están "en desarrollo". El personal profesional también califica sus sistemas de datos de cliente como meramente "promedio" a "ineficaces" para proporcionar datos consistentes en todos los puntos de contacto (52 %) y permitir una visión de cliente integral (57 %).

Dado que a menudo las decisiones sobre la clientela deben tomarse rápidamente, no tener los datos a mano podría derivar en ineficiencias organizativas y oportunidades perdidas. La esencia de la democratización de los datos consiste en cerrar la brecha de conocimiento y garantizar que todas las personas implicadas en la creación de experiencias de cliente tengan los datos necesarios para triunfar.

Pero democratizar los datos es más que proporcionar acceso: es hacer que sean fáciles de entender. La integración de las funciones de [Customer Journey Analytics](#) y del [Asistente de IA](#) contribuye significativamente a proporcionar datos personalizados y procesables para la experiencia de cliente sin requerir un conocimiento técnico profundo ni asistencia directa de especialistas en datos. Además, las herramientas modernas de gestión y visualización de datos convierten los datos brutos en gráficos claros y datos procesables, lo que garantiza que todo el mundo pueda acceder a los datos y utilizarlos.

Beneficios de aprovechar los datos de la clientela en tiempo real:

Identificar a la clientela y a los públicos

Tomar decisiones sobre precios, marketing y desarrollo de productos.

Interactuar con la clientela en el momento

Ofrecer experiencias de cliente más personalizadas y relevantes, como recomendar productos según su historial de navegación u ofrecer asistencia en tiempo real cuando sea necesario.

Reaccionar a las necesidades de la clientela

Reaccionar a la demanda de la clientela más rápidamente identificando y aprovisionando productos que se venden bien u ofreciendo descuentos en productos que cuesta más vender.

HISTORIA DESTACADA DE CLIENTE

Coca-Cola interactúa con miles de millones de personas usando datos en tiempo real



The Coca-Cola Company tiene una cartera diversa de más de 250 marcas. En lugar de vender las mismas marcas a todo el mundo, la empresa quería centrarse en vender a diferentes clientes las bebidas que más desean. Ahora, al gestionar sus datos en tiempo real, la empresa puede ofrecer contenido personalizado a miles de millones de clientes.

El éxito está en las cifras:

40 % de tasa de apertura para correos electrónicos de recompensas personalizados

63 % de aumento del porcentaje de clics gracias a la personalización

“

La clientela de Coca-Cola interactúa con nuestros equipos en todas partes. Escanean códigos QR y exploran el contenido en línea mientras compran su bebida favorita en las tiendas. La capacidad de reunir, en tiempo real, toda la información de nuestra clientela es fundamental para ayudarnos a relacionarnos con miles de millones de clientes de Coca-Cola en todo el mundo.

Keith Bartig
Director senior de Tecnologías de marketing de precisión,
The Coca-Cola Company

[Leer la historia de cliente de Coca-Cola](#)

La eliminación de las cookies externas centrará la atención en las estrategias de datos de primera mano

Las cookies externas se han usado tradicionalmente para rastrear a las personas en diferentes sitios web y recopilar datos sobre su comportamiento de navegación. Estos datos se han usado para diversos fines, tales como publicidad dirigida, personalización de sitios web y medición de públicos.

Sin embargo, los navegadores y los dispositivos bloquean cada vez más las cookies externas debido a problemas de privacidad, lo que dificulta a las empresas realizar este seguimiento y recopilar datos sobre el comportamiento de navegación anónimo de las personas.

La mitad de la clientela potencial actual está fuera del alcance de las empresas que dependen en gran medida de las cookies externas. Según nuestro informe, la cifra ascendería al 75 % del liderazgo de marketing y experiencia de cliente.

Con la próxima eliminación de las cookies externas, el foco de atención está ahora firmemente en los datos de primera mano. La adopción de una estrategia de datos de primera mano no solo permitirá a las empresas ofrecer experiencias a medida de las preferencias de la clientela, sino que también abrirá las vías para integrar identificadores más duraderos, como las asociaciones de datos secundarios. Al aprovechar tanto los datos de primera mano como de fuentes secundarias, las empresas pueden lograr una comprensión más completa de su clientela, lo que conduce a mayores tasas de interacción y conversión.

La colaboración de datos se convertirá en una estrategia de datos importante a falta de cookies externas

La colaboración de datos ayuda a las empresas a superar los desafíos asociados con la eliminación de las cookies externas. Las empresas pueden obtener una clara comprensión de las necesidades y preferencias de su clientela al permitir el uso de los datos de primera mano de otra organización, también conocidos como datos secundarios. De esta manera, las empresas pueden desarrollar productos y servicios más específicos, junto con experiencias de cliente que crean conexiones más significativas.

Adobe Real-Time CDP Collaboration mejora este concepto al proporcionar una aplicación de sala de datos sin código y con privacidad mejorada, diseñada para descubrir, activar y medir la publicidad con la privacidad de la clientela como eje central. Así, simplifica la colaboración publicitaria entre el personal responsable de marketing y los editores en un panorama posterior a las cookies externas. Con Real-Time CDP Collaboration, las empresas pueden identificar públicos de alto valor para una planificación de campañas más eficiente y trabajar en sintonía de forma fluida para ofrecer campañas efectivas en múltiples canales y editores premium.

Más información sobre Real-Time CDP Collaboration

Las organizaciones que pasen por alto este enfoque colaborativo no podrán aprovechar los datos y las estrategias de enorme valor que provienen de un conjunto de datos más sólido. Si bien es un beneficio importante, la colaboración de datos debe realizarse de una manera que se centre en la privacidad y cumpla con las normativas. Las empresas solo deben compartir datos con partners de confianza y asegurarse de que las personas entiendan claramente cómo se usan sus datos.

El 75 %

del liderazgo de marketing y experiencia de cliente afirma que todavía depende en gran medida de las cookies externas.

Fuente: Adobe

HISTORIA DESTACADA DE CLIENTE

DICK'S Sporting Goods llega a deportistas en todos los canales



DICK'S Sporting Goods tiene como objetivo apoyar el recorrido personal de cada deportista, sin importar su deporte o nivel de habilidad. Al aprovechar los datos en tiempo real en todos los canales, DICK'S ahora enriquece los perfiles de cliente con información como por dónde navegan los deportistas, qué compran y sus experiencias en línea o en la tienda. A raíz de los datos, se proporcionan recomendaciones de productos en estos canales que coinciden con los objetivos únicos de su clientela.

El éxito de la empresa está demostrado:

El 80 % El 65 % Un 10 % El 50 %

de todas las ventas
provienen de la
clientela de la base de
datos

proviene de la
clientela omnicanal

más de gasto de
quienes recibieron una
experiencia personalizada

de las visitas a la página
de inicio recibe una
experiencia personalizada
más de dos veces al año

“

Seguiremos ofreciendo experiencias omnicanal de gran calidad a atletas a medida que evolucionemos como empresa. Nuestra clientela espera que recordemos lo que le gusta y le ofrezcamos recomendaciones personalizadas tanto si compra en línea como en tienda física.

Steve Miller

Vicepresidente senior de Estrategia, comercio electrónico y análisis,
DICK'S Sporting Goods

[Leer la historia de cliente de DICK'S](#)

El coste de una gestión de datos deficiente

La clientela actual tiene altas expectativas para las experiencias digitales, lo que significa que las empresas deben priorizar la comprensión de su clientela y ofrecer experiencias significativas en todos los canales.

Nuestro informe [Digital Trends—Data Insights & Audiences in Focus](#) revela que solo el 43 % de quienes ocupan cargos directivos prioriza la mejora de las funciones de análisis para extraer información más procesable de los datos de cliente. Si las empresas deciden ignorar la importancia de su estrategia de datos, afectará negativamente al crecimiento de su negocio y a su capacidad para seguir siendo competitivas en el mercado.

12,9 millones de dólares

La mala calidad de los datos cuesta a las organizaciones una media de 12,9 millones de dólares al año.

Fuente: Gartner

Los costes y riesgos a los que se enfrentan las empresas por no impulsar su estrategia de datos no deben tomarse a la ligera. Según Gartner, la mala calidad de los datos cuesta a las organizaciones una media de 12,9 millones de dólares al año, lo que incluye el coste de la pérdida de ingresos, el desperdicio de recursos y el daño a la reputación. El estudio también reveló que las empresas sin una estrategia sólida de gestión de datos tienen más probabilidades de sufrir una mala calidad de los datos porque suelen carecer de los recursos y procesos necesarios para gestionar sus datos de forma eficiente.

Lista de comprobación de capacidades de gestión de datos

Invertir en tecnología con funciones de gestión de datos sólidas puede proporcionar a tus equipos los datos adecuados de forma rápida y eficiente.

Ten en cuenta estas funciones al evaluar la tecnología de gestión de datos:

- **Gobernanza de datos.** Busca [herramientas de gobernanza potentes](#) que ayuden a inspirar la confianza y la fidelidad de la clientela, garanticen la integridad y el cumplimiento de los datos, y permitan un acceso adecuado a los equipos de toda la organización.
- **Democratización de datos.** Una estrategia de gestión de datos coherente crea eficiencia y apoya la toma de decisiones fundamentadas. Busca herramientas que promuevan el acceso universal, la facilidad para compartir y la colaboración para apoyar un enfoque fluido e impulsado por datos.
- **Funciones en tiempo real.** El procesamiento de datos en tiempo real y los datos procesables se han vuelto indispensables. Comprueba que las herramientas y la tecnología que elijas puedan manejar datos en tiempo real para capitalizar las oportunidades fugaces.
- **Integraciones.** Tus herramientas de gestión de datos deben integrarse fácilmente con los sistemas existentes para mantener un flujo de trabajo fluido y proporcionar experiencias de cliente consistentes en múltiples canales. Con la flexibilidad de las funciones de integración nativas y no nativas, puedes garantizar que tu plataforma siga siendo adaptable y relevante a medida que evoluciona tu pila tecnológica.
- **Funciones de autoservicio.** Capacita a tus equipos eligiendo tecnología que ofrezca funciones de autoservicio para permitir extraer datos, generar informes o realizar otras tareas sin tener que depender de los equipos de TI.
- **Herramientas avanzadas para públicos.** Las funciones completas de herramientas para públicos pueden ayudarte a comprender, segmentar y dirigirte a tus públicos de forma más eficiente. En lugar de gestionar los públicos en silos en varias plataformas, los equipos pueden crear nuevos públicos de forma centralizada o incorporar los existentes de otras plataformas y gestionarlos entre distintos equipos.
- **IA y aprendizaje automático.** La IA pasa de ser una función deseable a ser la piedra angular de las operaciones empresariales, y el diferenciador competitivo crucial que maximiza los resultados y crea un enfoque ampliable a escala para potenciar las interacciones personalizadas con la clientela. El personal responsable de marketing puede mejorar la segmentación con puntuaciones de propensión predictiva impulsadas por IA y datos de cliente contextuales.
- **Colaboración de datos.** Transformándose de una estrategia opcional a una faceta esencial del crecimiento empresarial y la eficacia del marketing, la colaboración de datos es un elemento importante para crear estrategias de marketing dirigidas. Nuestras herramientas proporcionan una forma segura para la privacidad de compartir datos sobre públicos superpuestos y enriquecer las experiencias de cliente con metadatos valiosos de partners.

Da el primer paso

En lo que respecta a la gestión de datos, las herramientas y estrategias que implementes hoy darán forma al éxito de tu organización en el futuro. Como líder del sector, Adobe no solo cree en las funciones destacadas en esta guía, sino que también las considera el modelo para el futuro, tanto es así que estamos abriendo camino con soluciones innovadoras que encapsulan estas tendencias y funciones esenciales.

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) puede ayudarte a hacer frente a los desafíos de datos directamente, ayudándote a mantenerte a la vanguardia del sector. Aprende a buscar nuevos clientes potenciales, enriquecer las experiencias de la parte superior del embudo y optimizar tu segmentación de públicos usando datos externos con identificadores duraderos y herramientas de colaboración de datos secundarias.

[Ver la demostración](#)

The screenshot displays the Adobe Experience Platform interface. On the left, a 'Perfil de cliente' (Customer Profile) card for 'Jenn Smith' shows a profile picture, the name 'Jenn Smith', and a progress bar at 60%. Below the card are three green icons representing email, desktop, and mobile. To the right, the main workspace shows a 'Customer profile' page for 'Sarah Rose'. A large green circular icon with a checkmark is overlaid on the workspace, with a dashed line pointing to the text 'Customer profile attributes'. In the bottom right corner, a separate window titled 'Preferencias de privacidad de la clientela' (Customer Privacy Preferences) lists three items, each with a checked checkbox:

- Recopilar datos sobre las interacciones en el sitio web
- Compartir los datos con entidades secundarias y externas
- Utilizar los datos recopilados para la personalización

Fuentes

'INFORME Adobe Trust de 2022', Advanis y Adobe, 2022.

'2023 Digital Trends—Data Insights & Audiences in Focus', Econsultancy y Adobe, 2023.

'Tendencias digitales de Adobe para 2024', Econsultancy y Adobe, 2024.

'The Consumer-Data Opportunity and the Privacy Imperative', McKinsey & Company, 27 de abril de 2020.

'Customer Data Management—Definition, Benefits, and Best Practices', Adobe, 2022.

'Data Governance—What It Is and How to Benefit', Adobe, 2023.

'Helping Athletes Achieve Their Dreams', historia de cliente de Adobe para DICK'S Sporting Goods, 2023.

'How to Improve Your Data Quality', Gartner, 2021.

'Personalization at Scale: Bring Forth the Customer and Business Benefits of Experience Excellence', Forrester y Adobe, 2022.

'Privacy & Governance 102: Responsible Data Management Across Channels', Adobe, 2023.

'Refrescando a miles de millones de personas en todo el mundo', historia de cliente de Adobe para The Coca-Cola Company, 2023.

'State of Digital Customer Experience', Oxford Economics y Adobe, 2023.



Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.