

EVOLUCIÓN DEL KIT DE HERRAMIENTAS DEL RESPONSABLE DE MARKETING

Navegación por el entorno
de DMP y CDP



Resumen ejecutivo	3
1 Experiencia de cliente y gestión de datos	4
2 DMP frente a CDP: qué son y por qué las necesitan los responsable de marketing	6
3 Integración de las herramientas de gestión de datos en tu empresa	9
4 El futuro de la DMP y la CDP	12
5 Herramientas de gestión de datos: toma correcta de decisiones	14
6 Conclusión	16
Glosario	17

LONDON RESEARCH

ACERCA DE LONDON RESEARCH

London Research, fundada por Linus Gregoriadis, exdirector de investigación de Econsultancy, se centra en la producción de contenido basado en la investigación para las audiencias B2B. Tenemos nuestra sede en Londres, pero nuestro enfoque y perspectiva son de lo más internacionales. Trabajamos predominantemente, pero no de forma exclusiva, con proveedores de tecnología de marketing (martech) y organismos que buscan contar una historia atractiva a partir de una investigación robusta y de puntos de datos reveladores.

Como parte de Communitize Ltd, trabajamos estrechamente con las filiales Digital Doughnut (una comunidad global de más de 1,5 millones de responsables de marketing) y Demand Exchange (una plataforma de generación de clientes potenciales), tanto para la difusión de nuestra investigación como para la generación de oportunidades de negocio de alta calidad.

Para más información, visita <https://londonresearch.com>



ACERCA DE ADOBE

Como líder en gestión de experiencias de clientes, Adobe ofrece a los responsables de marketing las herramientas que necesitan para disponer de una visión única de los clientes, de modo que puedan ofrecer experiencias personalizadas a la web, los dispositivos móviles y los entornos basados en personas, como los centros de llamadas. Como componente clave de la gestión de experiencias de clientes, nuestra plataforma de gestión de datos (DMP, por sus siglas en inglés) y la plataforma de datos de clientes (CDP, por sus siglas en inglés) en tiempo real potencian el marketing moderno. Mediante el impulso de la siguiente generación de ventajas competitivas, podemos ayudarte a hacer evolucionar la estrategia de tu audiencia gracias al conocimiento real de los comportamientos y las preferencias de tus clientes.

[Más información sobre nuestra DMP \(plataforma de gestión de datos\), Adobe Audience Manager](#)

[Más información sobre nuestra CDP \(plataforma de datos de clientes\) en tiempo real](#)

ACERCA DE LOS AUTORES



Michael Nutley
Periodista especializado en medios digitales y marketing

Michael es un redactor de London Research, especializado en medios digitales y marketing. Ocupó el cargo de director de contenidos en la empresa hermana de London Research, Digital Doughnut, entre 2012 y 2016, periodo en el que se encargó de la redacción del canal europeo del sitio web CMO.com de Adobe. Anteriormente, trabajó de 2000 a 2007 como redactor y de 2007 a 2011 como redactor jefe de New Media Age, la principal revista de noticias sobre negocios interactivos de Reino Unido. Tiene una amplia trayectoria en el sector, es un ponente habitual en los medios de comunicación y en las conferencias y ha dado clases sobre el futuro de la publicidad y la edición en el London College of Communications.



Linus Gregoriadis
Director de London Research

Linus es un analista de marketing digital con una dilatada experiencia dedicado durante más de una década a crear y consolidar el departamento de investigación de Econsultancy, empresa de investigación y formación digital que ahora pertenece a Centaur Media. Tras su paso por Econsultancy, donde supervisó la producción de cientos de informes de tendencias basados en encuestas, así como guías de usuario y de prácticas recomendadas, lanzó ClickZ Intelligence para la empresa de medios B2B Contentive. London Research, fundada en 2017, es una empresa hermana de Digital Doughnut, la comunidad más grande del mundo de responsables de marketing y profesionales digitales, y también de Demand Exchange, una plataforma avanzada de generación de oportunidades de negocio B2B.



Resumen ejecutivo

Más que nunca, las organizaciones empresariales necesitan una visión de 360 grados de sus clientes para ofrecer el tipo de experiencia de cliente coherente y de alta calidad que constituya la piedra angular del éxito empresarial en el siglo XXI.

Deben ser capaces de ofrecer comunicaciones de marketing dirigidas a targets relevantes en cada punto del recorrido del cliente, a través de todos los canales que el cliente pueda usar, a escala y, cada vez más, en tiempo real. El resultado ha sido una explosión de la tecnología del marketing y la publicidad, pero la clave de su eficacia sigue residiendo en los datos que la impulsan. Por esta razón, han emergido las herramientas de gestión de datos para convertirse en una parte tan crucial del kit de herramientas del responsable de marketing.

La plataforma de gestión de datos (DMP) ha evolucionado de modo significativo desde una herramienta táctica usada exclusivamente en el campo de la publicidad de display hasta convertirse en una tecnología más estratégica en el eje del conocimiento del cliente.



Las empresas están empezando a plantearse una estrategia de audiencia general, aunando los datos de publicidad y marketing para adquirir y activar a los clientes.

Empresas como Sky empezaron a usar sus DMP para reunir datos procedentes de una amplia serie de puntos de contacto existentes en toda la organización y externamente, que pueden emplearse después para crear segmentos aprovechables de audiencia y mejorar la eficacia y efectividad de la adquisición de medios programáticos.

Al mismo tiempo, la importancia creciente del marketing centrado en el cliente y las mayores expectativas de los consumidores han potenciado el desarrollo de la plataforma de datos de clientes (CDP), que reúne datos de clientes de primera entidad procedentes de toda la organización, al tiempo que crea perfiles de usuario que pueden utilizarse como base para la personalización de las comunicaciones de marketing.

Un buen número de factores afectará a la decisión de una organización en cuanto a qué herramienta o herramientas de gestión de datos cubre mejor sus necesidades. Por ejemplo, una empresa que se dedique principalmente a la creación de relaciones individualizadas a largo plazo con sus clientes tendrá más probabilidades de elegir una CDP, mientras que la que se centre en la publicidad online de forma intensiva pero no tenga relación directa con sus clientes tiene más probabilidades de decantarse por una DMP. También puede ser una cuestión de madurez: una empresa podría empezar por una DMP para la adquisición de clientes, como hizo Vodafone (consulta su caso práctico, página 10). Más adelante, a medida que se pasa de la orientación hacia la segmentación a la personalización, podría añadirse una CDP (o funcionalidad CDP), como ha hecho [adobe.com](https://www.adobe.com) (caso práctico, página 8). Sin duda, a medida que se desarrolle la tecnología y la necesidad de una vista unificada de los clientes se haga cada vez más importante, resultará vital comprender los matices de estas dos herramientas.

Si adoptamos una visión de futuro, las empresas están empezando a plantearse una estrategia de audiencia general, aunando los datos de publicidad y marketing para adquirir y activar a los clientes. Como consecuencia, están emergiendo herramientas que pueden ofrecer la funcionalidad de una DMP y una CDP al mismo tiempo, con lo que se ofrecen perspectivas al resto del conjunto de las tecnologías de marketing y publicidad de la empresa en tiempo real y se unifica la experiencia completa de los clientes.

1

Experiencia de cliente y gestión de datos

La mejora de la calidad de la experiencia de cliente es la mayor oportunidad que tienen las empresas hoy en día. La oferta de esa mejora depende de disponer de los datos y herramientas adecuados para su proceso.

Uno de los retos más importantes al que hacen frente las empresas en la actualidad (y una de las oportunidades más apasionantes) consiste en cubrir las expectativas crecientes de los clientes.

Por supuesto, las empresas siempre han afirmado que para ellas los clientes son la prioridad, pero internet ha cambiado irreversiblemente ese concepto. Los clientes ahora son más exigentes y más volubles que nunca. Miden todas sus experiencias de marca online comparándolas con las mejores del mundo. Cuentan con que esas experiencias estén personalizadas y que reconozcan el historial de sus interacciones con la marca, en todos los canales. Esperan que se distribuyan sin

problemas en cualquiera que sea el dispositivo que por casualidad utilicen en ese momento. Además, si la experiencia no se produce en milisegundos, esos consumidores volubles se pasarán con un simple clic a otra marca.

¿Suena un poco a ciencia ficción? No lo decimos solo nosotros. Según las [Tendencias digitales de 2020](#) de Econsultancy, publicadas en colaboración con Adobe, tanto las organizaciones más grandes como las más pequeñas consideran la optimización de la experiencia de cliente como la oportunidad individual más apasionante para el año próximo (*figura 1*).

FIGURA 1
¿Qué área constituye la oportunidad más prometedora para tu organización en 2020? (organizaciones más grandes frente a más pequeñas)



Las empresas consideran la optimización de la experiencia de cliente como la oportunidad individual más apasionante para 2020.

- Grandes organizaciones (>150 millones de libras)
- Pymes (<150 millones de libras)

Fuente:
Tendencias digitales
de 2020 de
Econsultancy/Adobe



Existen por ahí masas de tecnologías de marketing que prometen hacer tu vida como responsable de marketing más fácil y conseguir que tu presupuesto pueda dar más de sí.

La percepción común se centra en que la clave para ofrecer una gran experiencia de cliente son los datos, pero eso es solo una verdad a medias. Por supuesto que se necesitan los datos como punto de partida, pero, a menos que se puedan unificar y usarse para comprender a tus clientes, dónde están, qué desean, su historial contigo, cómo deberías hablarlos y sobre qué, es solo una mera colección de ceros y unos sin datos procesables.

Del mismo modo, si observamos las cosas al revés, existen por ahí masas de tecnologías de marketing (ofrecidas por 7040 proveedores, según el blog "Chief Marketing Technologist" de Scott Brinker) que prometen hacer tu vida como responsable de marketing más fácil y conseguir que tu presupuesto pueda dar más de sí. No obstante, a menos que puedas proporcionar a esa tecnología los datos que necesita en el formato requerido, en el preciso momento en que tu cliente interactúa contigo, no va a ofrecer ningún valor comercial.

Aquí es donde entran en juego las herramientas de gestión de datos. Toman toda la información sobre los clientes que recopila tu empresa a través de todos sus diversos puntos de contacto (y los de sus partners), la organizan en un solo lugar y la convierten en amplios perfiles de marketing para que puedas ofrecer las experiencias que realmente necesitas y que tus clientes desean de verdad.

Es más, en el mundo existente tras el RGPD, las empresas también deben ser capaces de mostrar a sus clientes cuáles de sus datos guardan cuando lo soliciten. Las herramientas de gestión de datos consiguen que ese requisito se cumpla con claridad y sencillez.

Por lo tanto, esta guía establece la realización de tres aspectos:

1. Explicar, de forma no técnica, qué hacen las DMP y las CDP, qué ventajas pueden aportar a tu empresa y qué podrán hacer en el futuro, por separado y juntas.
2. Poner de manifiesto las cuestiones organizativas y operativas que necesitas sopesar cuando compres e instales una DMP o CDP.
3. Sugerir algunas preguntas que deberías hacerte a ti mismo (y a tus partners potenciales) durante el proceso de compra.



2

DMP frente a CDP: qué son y por qué las necesitan los responsables de marketing

Las herramientas de gestión de datos resultan cruciales para ofrecer experiencias de clientes excelentes. No obstante, los dos tipos cubiertos en el presente informe (DMP y CDP) proceden de diferentes orígenes y tienen capacidades diferentes.

Los equipos de marketing quieren ofrecer experiencias de cliente excepcionales que atraigan nuevos clientes, hagan crecer el valor de sus clientes actuales y mejoren el rendimiento de sus inversiones en marketing. La mejor forma de alcanzar esos objetivos es mediante datos sofisticados de clientes. Sin embargo, a menudo a las personas responsables de marketing les resulta difícil acceder a conjuntos de datos procedentes de tecnologías y silos dispares en toda la empresa para luego organizar dichos datos en perfiles y segmentos que puedan formar la base de la orientación y personalización de la experiencia de cliente. Es aquí donde entran en juego las herramientas de gestión de datos, a saber, las DMP y las CDP.

La evolución de la DMP

La DMP es la más establecida de ambas tecnologías y emergió como parte del crecimiento de la publicidad programática. A medida que se automatizaba la compra de publicidad, se desarrollaron plataformas en el lado de la demanda y de la oferta (DSP y SSP) para cubrir las dos caras de la operación. Las DSP indicaban a los intercambios publicitarios (donde en realidad se producen las operaciones) qué atributos de la audiencia deseaba comprar el anunciante. Las SSP indicaban a los intercambios qué atributos tenían que vender los anunciantes.

Por lo tanto, la primera función de la DMP consistía en reunir los datos de comportamiento para incrementar la eficacia y efectividad de las compras multimedia, a la vez que apoyaba a la plataforma en la parte de la compra y de la venta. Los datos de campaña y audiencia de fuentes primarias procedentes de la empresa se potenciaron con los datos de fuentes secundarias facilitados por partners multimedia (sus datos de fuentes primarias) y datos anónimos de comportamiento o intención comprados a terceros.



"El caso práctico inicial más importante [para la DMP] fue una mayor eficacia multimedia, cuando dejamos de malgastar impresiones pagadas para vender Sky a clientes existentes. La posibilidad de identificar a aquellas personas y excluirlas de cualquier actividad con clientes potenciales no solo impulsó la eficacia, sino que también nos llevó a unas mejores métricas de la marca. Al poder identificar a nuestros clientes online, allí donde estuvieran, también pudimos personalizar su experiencia digital".

Sandy Ghuman, anterior consultora de capacidades de orientación de la audiencia de Sky Digital Decisioning

Desde entonces, la función de la DMP ha crecido hasta abarcar la creación de una visión única del conjunto de clientes a partir de todos estos datos y segmentar los perfiles resultantes para permitir una mejor orientación, inicialmente para la publicidad online, pero también cada vez más para otras tecnologías de marketing y empresariales.



"Estamos trabajando de cara a una estructura de segmentación formalizada, que abordaría todas las fases del embudo e iría más allá mediante el uso de una DMP campaña por campaña. Nos permitiría comprender nuestra relación con cada cliente en todo momento. Una vez que hayamos finalizado la estructura formalizada, podemos poner en marcha una estrategia en la que prime la audiencia".

Adam Ingram, director sénior de Marketing de Rendimiento, Suscripción y Registro, de The Telegraph

De hecho, uno de los desarrollos fundamentales en los últimos años ha sido el concepto de ecosistema de datos, la red de herramientas de marketing que utilizan las salidas de la DMP como base de sus propias actividades. A ese respecto resulta crucial el acoplamiento de la DMP y los análisis, de modo que el equipo de datos y análisis pueda hacer uso de la información más actualizada.

La emergencia de la CDP

Un desarrollo reciente en el mercado ha sido la emergencia de la CDP.

Si bien las CDP se presentan en diferentes formas y tamaños, con proveedores de diversas procedencias (como herramientas de gestión de etiquetas y datos, que ofrecen ahora esta tecnología) pueden describirse en líneas generales como sistemas de marketing que unifican los datos de clientes de una empresa procedentes del marketing y otros canales para optimizar la cadencia y la orientación de los mensajes y ofertas. También puede interpretarse como una versión moderna del sistema CRM establecido, pues trabaja con datos de atributos individuales como nombre, edad, género y comportamientos previos de compra con la empresa.

Diferencias entre una CDP y una DMP

Si bien se produce cierto solapamiento de la funcionalidad de la CDP y la DMP en lo relativo a su capacidad para agregar datos y después facilitar la segmentación y personalización como parte de un experiencia multicanal más coherente, hay ciertas diferencias esenciales entre ambas.

La primera consiste en la forma de empleo de las dos tecnologías. Las DMP se utilizan para la adquisición de nuevos clientes, la prospección de las audiencias y el establecimiento del alcance. Muchos clientes de Adobe, por ejemplo, en la actualidad emplean su DMP, [Adobe Audience Manager](#), para encontrar audiencias semejantes mediante modelos de similitud.

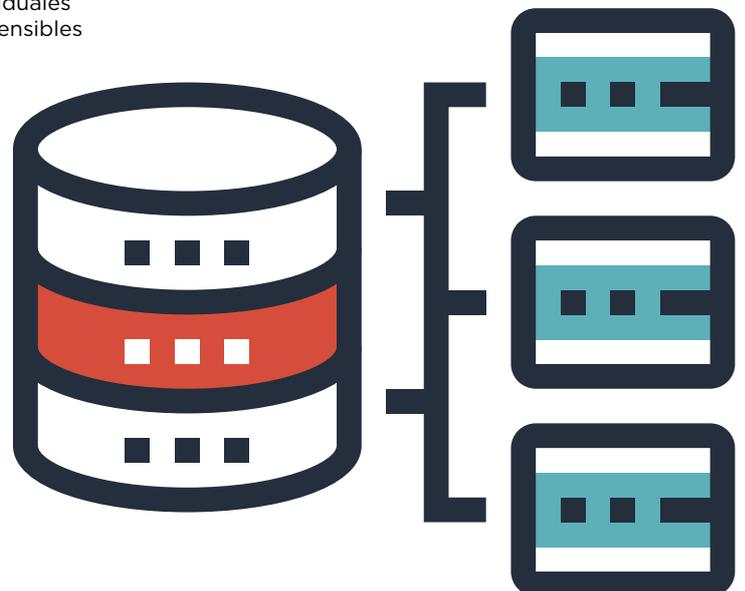
Por el contrario, una CDP crea perfiles individuales unificados y persistentes a partir de datos sensibles sobre clientes existentes. Estos perfiles se pueden utilizar para proporcionar experiencias de cliente personalizadas e individualizadas en todos los canales y dispositivos conocidos.

La consecuencia es que las CDP resultan excelentes para casos prácticos sobre el crecimiento del valor durante el ciclo de vida de clientes o cuentas, como, por ejemplo, las campañas de correos electrónicos de reorientación o experiencias web personalizadas. Una distinción crucial entre los sistemas CRM existentes y las CDP es que estas últimas operan en tiempo real, lo que posibilita las comunicaciones automatizadas de marketing en tiempo real, en función del perfil del cliente y de dónde se encuentren en su recorrido de compra.

La segunda diferencia radica en su fuente primaria de datos. Mientras que las DMP tienen perfiles creados históricamente de miembros de audiencias anónimas que utilizan datos de fuentes secundarias y de terceros, las CDP se han reorientado a empresas que dispongan de una base de datos de clientes que se hayan registrado y usen datos de CRM como la base de su orientación.

Además de aprovechar los datos de fuentes secundarias y de terceros que suelen encontrarse fuera del alcance de una plataforma de datos de clientes, una DMP empresarial moderna puede transferir los datos de fuentes primarias (incluidos CRM) que admiten, o toman, las CDP. De hecho, a pesar de la fuerte herencia que las DMP reciben de los datos de terceros, ahora se utilizan en ocasiones sin datos de terceros.

Las DMP y las CDP no son mutuamente excluyentes. La decisión entre si tu organización invierte en una DMP, una CDP o ambas debería basarse en el acceso por parte de tu organización a los datos de los clientes y sus necesidades empresariales. Asimismo, el deseo creciente entre las empresas de contar con una estrategia general de audiencias que recoja la interacción de todo el mundo con la empresa, ya sea de forma anónima o identificada, está dando lugar a la integración de las funciones de las DMP y CDP en una sola herramienta (consulta la [sección 4](#)).



Caso práctico Adobe.com

Adobe.com es el punto principal de contacto de Adobe con sus clientes. Es el lugar donde las personas encuentran más información sobre los productos de Adobe y se registran por ellos.

El equipo de comercio electrónico del sitio empezó a usar Audience Manager, la DMP de Adobe, en 2014, como parte de la transición de Adobe desde la venta de su software a través de revendedores hasta la disponibilidad de este mediante suscripción.

Parte de dicha transición, que comenzó en 2011, implicaba un incremento masivo del gasto publicitario en los canales digitales. En 2013, ese gasto se produjo internamente, en lugar de recurrir a las agencias, y al año siguiente se introdujo Audience Manager como ayuda para demostrar el ROI y mejorar la eficacia. También consiguió que las acciones de marketing fueran más eficaces, ya que la posibilidad de definir segmentos de audiencia coherentes le aportó más coherencia a los mensajes, lo que dio lugar a una mejor experiencia de cliente y a mejores tasas de conversión.

No obstante, estas actividades de adquisición se habían traducido en una gran base de suscriptores, un nuevo caso de negocio que empezaba a emerger. Para fomentar unos ingresos recurrentes, el equipo de comercio electrónico tuvo que observar el éxito de los clientes y su retención.

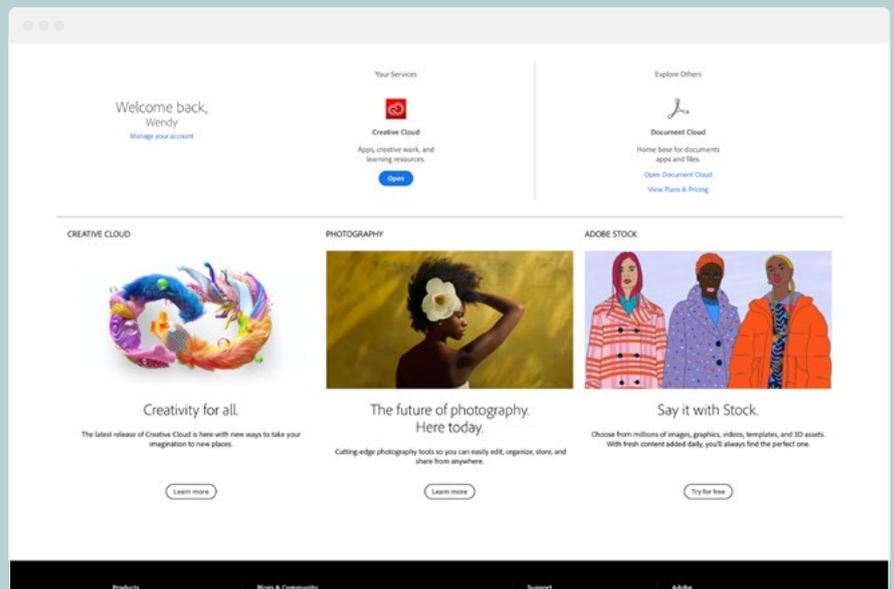
Esto, a su vez, llevó a la adopción de Adobe RT-CDP creado sobre Adobe Experience Platform, una plataforma de gestión de experiencias con inteligencia continua y arquitectura abierta, para trabajar con la DMP de la empresa y permitir comunicaciones individualizadas con sus clientes. Adobe Experience Platform permite al equipo reunir los perfiles online y offline, y desarrollar una comprensión más sofisticada de su audiencia, según Petar Karafezov, director of Comercio Electrónico de Adobe:



“Solíamos pensar en clientes potenciales y existentes. Después, añadimos a las personas usuarias de versiones de prueba, que son casi como clientes. A continuación, el modelo evolucionó aun más hasta añadir a las cuentas inactivas como clientes potenciales, frente a los trialistas y clientes recién conseguidos. Por último, añadimos a clientes móviles, pues se comportan de un modo completamente diferente de quienes usan ordenadores. Nos hemos sofisticado mucho más en cuanto al modo en que pensamos sobre todos estos grupos. Ahora podemos predecir el grupo que tiene más probabilidades de perderse y darles prioridad a nuestras acciones de marketing respecto a ellos”.

“

Nos hemos sofisticado mucho más en cuanto al modo en que pensamos sobre todos estos grupos. Ahora podemos predecir el grupo que tiene más probabilidades de perderse y darles prioridad a nuestras acciones de marketing respecto a ellos.



3

Integración de las herramientas de gestión de datos en tu empresa

Las DMP y las CDP tienen que integrarse adecuadamente en todos los departamentos de la organización para alcanzar sus máximas ventajas. Con independencia de quién lidere el proyecto de implementación, la implicación del departamento de TI resulta crucial de cara al éxito.

Si estás pensando en invertir en una DMP o CDP, puede que consideres que las cuestiones más importantes tienen que ver con los datos y la tecnología, pero no basta solo con eso. Los aspectos organizativos resultan de lo más crucial para alcanzar el éxito.



“La implementación de la tecnología no garantiza por sí misma ventajas para las empresas: tu organización tiene que estar preparada. La tecnología puede ser tan eficaz como lo permita la organización”.

Petar Karafezov, director of Comercio Electrónico de Adobe

El primer paso consiste en decidir sobre el uso práctico que la nueva tecnología pretende abordar y en establecer el modo en que se medirá el ROI. Esto reviste particular importancia cuando la instalación es un proyecto piloto o es una prueba de concepto. Por ejemplo, el impulsor inicial para la adopción de una DMP por parte de la emisora de medios británica Sky tuvo que ver con alcanzar una mayor eficacia en la adquisición de sus medios, mientras que el minorista de prendas y equipos para actividades al aire libre A.S.Adventure deseaba crear una visión única de sus clientes y usarla como su base de segmentación.

Lo siguiente es considerar la calidad de tus datos. Las DMP y las CDP son herramientas potentes para convertir los datos sin procesar en información que pueda usar la empresa, pero esa información nunca será tan buena como los datos en los que se basa. Por lo tanto, es un imperativo absoluto que cualquier empresa que tenga entre sus planes comprar herramientas de gestión de datos también revise qué datos recopila y el modo en que lo hace. Si no es así, las herramientas simplemente serán contenedores de datos que no aportan ningún valor en absoluto para la empresa.

El tercer paso tiene que ver con asegurarse de que puedes disponer de todos los datos de la empresa. Se trata tanto de una cuestión de gestión como de tecnología, ya que implica acabar con los silos y asegurarse de que los departamentos comprenden los objetivos de la empresa en su conjunto, en lugar de limitarse a trabajar según sus propios indicadores clave de rendimiento. Si este proceso ya está en marcha, la inversión en una DMP o CDP puede resultar de ayuda, ya que el gasto de capital que implica suele conllevar la aprobación del consejo de administración y, por tanto, una presión ejecutiva considerable para mostrar resultados.

¿Quién se encarga?

Resulta fundamental designar a una parte interesada clave que se encargue de cualquier proyecto de DMP o CDP como responsable de un equipo interdepartamental porque, por su propia naturaleza, estas herramientas no pueden funcionar de forma aislada. En lo que se refiere a los datos de entrada, la persona responsable del proyecto debe saber (o descubrir) dónde se encuentran los datos de toda la empresa y asegurarse de que se incorporan en la herramienta o herramientas. Deben saber cuál de los partners de la organización (como las agencias de medios) disponen de los datos y asegurarse de que también se incorporan esos datos.

La persona responsable del proyecto debe comprender no solo el modo en que funcionan las herramientas de tu empresa, sino también el modo en que funciona la empresa, incluidos sus objetivos y procedimientos, para configurar la DMP o CDP del modo adecuado para cubrir sus necesidades.

En lo referente a los datos de salida, deben comprender el resto de la suite de tecnología de marketing de la empresa, para asegurarse de que cualquier herramienta funcione sin problemas con todas las demás tecnologías en uso. La persona responsable del proyecto también necesita saber qué datos de salida tiene que entregarle a los partners de la empresa,

para así potenciar la adquisición de medios programáticos, por ejemplo. Todo esto requiere una formidable combinación de comprensión técnica, olfato empresarial y habilidades políticas.

La procedencia de esta persona también se verá influida por la estructura existente en la empresa. Por ejemplo, como Sky se decidió por la implementación de una DMP para mejorar la eficacia de su adquisición de medios, el proyecto fue dirigido inicialmente por el equipo de marketing digital. Una vez que ya estaba plenamente en marcha, la responsabilidad recayó sobre el equipo científico de información y decisión, aunque los equipos digitales, comerciales y de marketing seguían siendo partes interesadas.

Por el contrario, la decisión de A.S.Adventure de adoptar una DMP fue asumida por los equipos de comercio electrónico y TI porque la empresa quería

generar una sola visión de sus clientes. Después, a medida que avanzó la implementación, los equipos de CRM, marketing y ventas también se vieron involucrados.

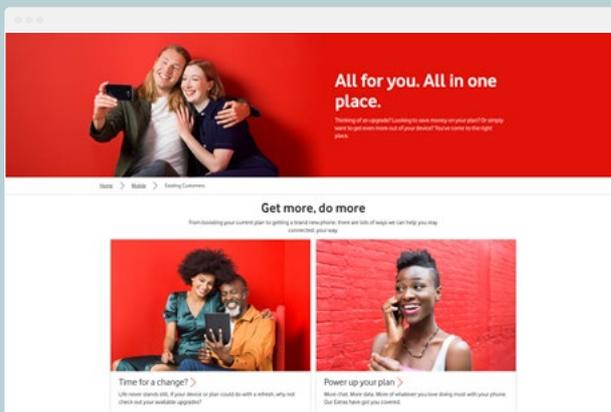
Derribamos los silos

La naturaleza interdepartamental de este proceso puede llevar a otra ventaja, quizá inesperada, de una DMP. Pueden ser herramientas potentes que te ayuden a derribar los silos dentro de la organización. De hecho, hay especialistas que van más allá y sugieren que, a medida que todas las empresas respondan al cambio de poder hacia quienes consumen, orientándose hacia los datos, las herramientas de gestión de datos se convertirán en la base de todo el negocio, y las empresas organizarán su estructura, personal y procesos en torno a ellas, en lugar de intentar encajar la tecnología en las estructuras existentes.

Caso práctico Vodafone

El gigante de las telecomunicaciones Vodafone usa Audience Manager, la DMP de Adobe, en 21 mercados, prestando servicio a 450 millones de clientes existentes además de sus clientes potenciales.

Como ocurre con otras muchas organizaciones, el uso práctico principal de la tecnología consistía en fomentar experiencias personalizadas en todos los canales digitales de medios propios y de pago. En palabras de Will Harmer, propietario de productos globales de marketing digital de Vodafone, se establecieron dos objetivos principales. El primero era la adquisición y, en particular, el uso más eficaz del gasto de marketing consistía en adquirir a nuevos clientes. El segundo era usar los datos de que disponía Vodafone sobre sus clientes existentes para ofrecerles una mejor experiencia.



“Si hablamos con nuestros mercados, estos dos usos prácticos han impulsado un valor cifrado en muchos millones de libras”, afirmó Harmer.

Vodafone también hace un amplio uso de la DMP para los medios propios, pues emplea los datos para asegurarse de que, cuando cada cliente acceda al sitio web de Vodafone, vea contenido relevante para disfrutar de la mejor experiencia posible.

Más allá de esto, la empresa está explorando casos prácticos para una CDP. Apunta a traer datos de los sistemas de servicios de fondo a los sistemas de las interfaces de usuario con mayor eficacia. También está presenciando cambios significativos en el modo en que los editores manejan la identidad, con un aumento continuo de jardines vallados donde no se utilizan cookies. Esto supondrá un impacto fundamental en las funciones de la DMP y la CDP.



“Se dan muchas ventajas si mantenemos los datos de clientes cerca de los canales de una CDP. Queremos un modelado en tiempo real, queremos ofrecer experiencias que respondan a nuestros clientes en tiempo real. Ahí es donde la CDP entra realmente en juego. Lo que la DMP viene a añadir a lo ya existente es su capacidad para que hablemos con nuestros partners externos de una forma realmente eficaz”, aseguró Harmer.

La relación entre marketing y TI

La otra cuestión organizativa planteada por la adopción de cualquier herramienta de datos se centra en la relación entre marketing y TI. En la mayoría de las empresas, el impulso para invertir en tecnología de marketing provendrá de su CMO, quien tendrá una idea clara de las ventajas que se ofrecen a su departamento. De hecho, Gartner informó en 2016 de que el gasto en tecnología de los departamentos de marketing había casi igualado al de los departamentos de TI.

No obstante, las plataformas de gestión de datos deben integrarse con el resto de la tecnología de la organización para ofrecer sus ventajas. Deben ser capaces de extraer los datos recopilados por todos los demás sistemas relevantes de la organización (no solo los de las tecnologías de publicidad y marketing) y ser capaces cada vez más de ofrecer datos agregados a personas usuarias y sistemas de toda la empresa.

Tres recomendaciones para una estrategia a largo plazo

Petar Karafezov, director of Comercio Electrónico de Adobe, subrayó las tres cosas más importantes en que pensar cuando desarrollemos una estrategia para las herramientas de gestión de datos:

1

No sobredimensiones

La adopción y la adaptación organizativas de los procesos lleva mucho tiempo, al igual que la formación y el acuerdo sobre los presupuestos para su ejecución respecto a la profundidad de los posibles usos prácticos. Incluso desde una perspectiva de planificación, si se da el caso de que necesites un presupuesto adicional, tienes que esperar hasta que los ciclos presupuestarios se pongan al día. Sé claro en cuanto a los tres usos prácticos principales, solvéntalos en primer lugar y vincúlalos a los problemas que tu cliente está abordando.

2

Solucionas a escala

Usa las matemáticas y las ciencias para escalar y automatizar lo que estés haciendo: los modelos predictivos y el aprendizaje automático son importantes, ya que las organizaciones no pueden confiar en el toque humano para todo.

3

Da prioridad a la privacidad y a la elección de clientes

El hecho de que podamos reunir los datos de clientes y ver el recorrido de cada cliente de principio a fin supone que las organizaciones tienen una mayor responsabilidad con sus clientes. Como el RGPD y otras normas jurídicas de todo el mundo evolucionan, este aspecto debe situarse en el eje de todos los proyectos.

Desde una perspectiva de TI, el marketing es solo un usuario de los datos que reúne una herramienta de gestión de datos. El departamento de TI verá poco sentido en crear u ofrecer asistencia a una plataforma que admita solo a uno de una serie de usuarios. Por ejemplo, un aspecto atractivo de una CDP en tiempo real para TI y marketing es su capacidad para actualizar continuamente los perfiles de sus clientes. Para TI, esto posibilita la resolución de los problemas de identidad de clientes, ya que cualquier sistema puede acceder a un perfil de cliente coherente en tiempo real. Los centros de llamadas, por ejemplo, disponen de acceso a una información más rica, como lo que estaba mirando cada cliente online antes de llamar. Estos datos les permiten ofrecer una mejor experiencia a sus clientes.

Al mismo tiempo, los equipos de marketing se benefician, pues disponen de información sobre las acciones que cada cliente ha emprendido online u offline. Estos conocimientos adicionales les dan la posibilidad de llevar a cabo campañas relevantes y puntuales de reorientación, por ejemplo, o mostrar ofertas atractivas en tiempo real.

Esta cuestión de la integración se ha vuelto más importante para las DMP, ya que han evolucionado desde sus raíces en la publicidad digital para transferir datos de fuentes primarias, secundarias y terciarias, y servir de puente entre los datos anónimos y autenticados. Esto ha llevado la tecnología desde su función aislada en la periferia de la empresa hacia el eje de los intentos por ofrecer mejor experiencias a lo largo del recorrido cada cliente. Sin duda, ahí empezaron las CDP.

La privacidad tras el RGPD

El otro aspecto de la actividad de una organización donde las herramientas de gestión de audiencias desempeñan un papel importante se centra en el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Uno de los requisitos clave del reglamento es que las empresas deben mostrar al conjunto de consumidores de qué datos disponen de cada cual si así lo solicitan. Si los datos de toda la empresa se encuentran en diferentes lugares, esto se convierte en un ejercicio que consume muchísimo tiempo. La primera función de una herramienta de gestión de datos (consolidar los datos de una empresa en un solo lugar) simplifica el proceso de forma espectacular.

No obstante, estas herramientas también pueden ayudarles a las empresas a gestionar el modo en que comparten sus datos y el modo en que pueden usarlos, no solo internamente sino también con sus partners externos. Pueden hacer el seguimiento del modo en que se recopilaron los datos y los permisos concedidos por las personas de quienes se recopilaron. Esto significa que, cuando las personas responsables de marketing quieran saber a qué segmentos de clientes orientarse con las nuevas campañas u ofertas, la herramienta puede indicarles no solo a quiénes contactar, sino también si tienen permiso para hacerlo en cualquier caso.

Sin embargo, es importante recordar que el RGPD cubre el tipo de datos que usas y su modo de recopilación, almacenamiento y uso, no la plataforma que emplees para esas tareas. Por lo tanto, si bien una herramienta de gestión de datos te ayudará en el cumplimiento del RGPD, tener una no garantiza por sí misma el cumplimiento.

4

El futuro de la DMP y la CDP

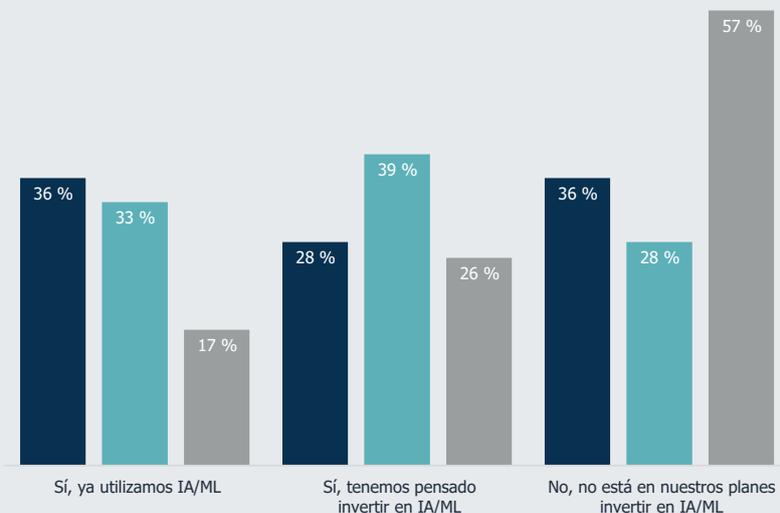
La integración de las funciones de la DMP y la CDP y la implementación adicional de la inteligencia artificial son áreas clave para las empresas que miran más allá del uso actual de las herramientas de gestión de datos.

La inteligencia artificial (IA) representa el futuro de la gestión de datos. Se está introduciendo la tecnología para ayudar a las herramientas de gestión de datos a buscar patrones de comportamiento en los datos que puedan servir de base para una mejor segmentación de la audiencia y modelos de similitud más inteligentes. Asimismo, permite el cambio y la actualización de los segmentos de marketing, que solían considerarse estáticos, a medida que cambian los datos subyacentes.

La promesa de la IA se basa en permitir análisis prescriptivos en tiempo real. El análisis solía ser puramente descriptivo, pues explicaba lo que ocurría como consecuencia de una acción en particular, como, por ejemplo, una campaña de marketing. Ahora cada vez es más predictivo, ya que puede indicarnos qué tiene más probabilidades de ocurrir como consecuencia de una acción. El objetivo consiste en ofrecer la posibilidad de decir cuál es la siguiente mejor acción para una persona responsable de marketing en cada punto del recorrido de cada cliente, de modo que podamos acercarlos a la acción deseada final. Como esto debe ocurrir en varios canales, en tiempo real y a escala, solo puede ofrecerse mediante máquinas.

FIGURA 2
¿Tu organización ya utiliza o piensa usar la inteligencia artificial (IA) en 2020?

Fuente:
Tendencias digitales de 2020 de Econsultancy/Adobe



Las personas consideradas líderes de la experiencia de cliente (CX) tienen más probabilidades de afirmar que ya están usando la inteligencia artificial y el aprendizaje automático (IA/ML).

- Líderes de CX
- Grandes organizaciones (>150 millones de libras)
- Corriente mayoritaria

Para que esto tenga lugar, la IA debe ser capaz de acceder a los datos con la suficiente rapidez para posibilitar la oferta instantánea de comunicaciones de marketing. Una ventaja del enfoque basado en perfiles propio de las DMP y CDP consiste en que todos los datos se reúnen en un solo lugar y se actualizan en tiempo real, lo que le permite a la IA mostrar su magia.

El auge de los robots

Las empresas están adoptando con rapidez la IA en la búsqueda de la siguiente ventaja competitiva. El informe *Tendencias digitales de 2020* reveló que la implementación de la IA tiene una alta prioridad entre la mayoría de líderes de CX y grandes empresas (figura 2).

Impulsamos las máquinas

El uso de la IA también plantea la cuestión de los recursos. Está muy bien ser capaz de indicar cuál debería ser la siguiente mejor acción, pero el departamento de marketing tiene que poder llevar a cabo esa acción para que la información valga de algo. A medida que la personalización se hace más precisa y los segmentos van siendo más pequeños, su número aumenta, lo que implica exigencias más intensivas que nunca antes sobre los equipos creativos y de producción. Uno de los retos clave para las empresas que desean avanzar consistirá en encontrar el recurso creativo que encaje con el nivel de información que faciliten los análisis basados en la IA.

La integración es el futuro

En este momento, la funcionalidad fundamental de la DMP y la CDP es clara. La DMP reúne los datos de terceros basados en cookies para mejorar la eficacia y la eficiencia de la publicidad digital en tiempo real. La CDP usa la información de identificación personal (IIP) para crear perfiles de clientes que puedan segmentarse para mejorar la personalización de los mensajes de marketing.

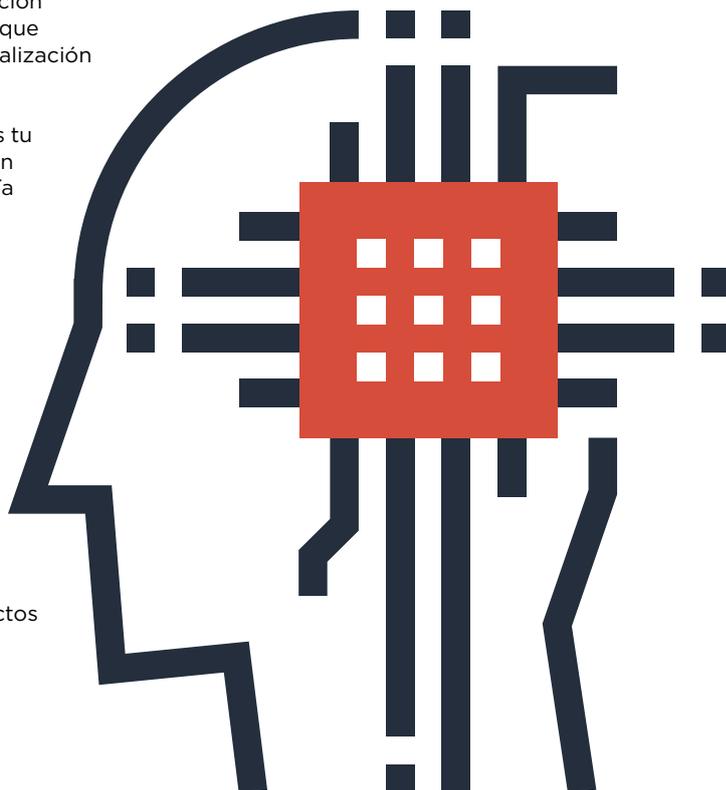
Dicho de otro modo, la CDP te indica quién es tu cliente; la DMP te indica dónde se encuentran en ese mismo momento. La CDP es tecnología de marketing; la DMP, tecnología publicitaria.

Como consecuencia, existen usos prácticos para ambas herramientas y hay claras razones para que las empresas elijan una u otra. Es más que probable que una empresa que haga poca publicidad online y se centre principalmente en la creación y mantenimiento de relaciones unívocas con sus clientes (una empresa B2B de artículos de alto valor, por ejemplo) considere que una CDP es más conveniente. Una empresa que mantenga poco contacto con sus clientes, pero que haga una publicidad intensiva (por ejemplo, una marca de productos de consumo inmediato o de mucha rotación que venda a través de minoristas) tiene más probabilidades de elegir una DMP.

Ahora mismo, una CDP debería considerarse una tecnología complementaria que puede ayudar a informar sobre la activación de la DMP a través de los canales, pero no necesariamente ofertando la misma posibilidad de conectarse con las otras partes del ecosistema de la tecnología de marketing y publicidad en tiempo real. Sin embargo, resulta evidente que los avances tecnológicos y las tendencias entre clientes están difuminando las fronteras entre ambas tecnologías.

Las DMP modernas cada vez son más capaces de trabajar con datos de fuentes primarias y secundarias, si bien la necesidad de crear una experiencia de cliente uniforme y coherente en todos los puntos de contacto exige la vinculación de la publicidad y el marketing. Las empresas están empezando a pensar en el contenido en términos de atribución y aplicando los aprendizajes de la DMP dentro de la CDP, y a la inversa. Por ejemplo, una marca podría personalizar el contenido de su sitio para sus visitantes en función de los anuncios en los que hagan clic para llevarlos al sitio.

Todo esto nos lleva al punto en el que las empresas necesitarán una estrategia general de audiencias basada en el reconocimiento de las personas que entran en contacto con ellas, ya sean conocidas o desconocidas. Esto supone la creación de perfiles de audiencia de forma anónima o mediante IIP, usándolos para adquirir y activar a clientes, y después actualizándolos constantemente como consecuencia de todas las interacciones que hagan con la empresa. Este requisito de integración de los datos de publicidad y de marketing probablemente se traduzca en la fusión de las tecnologías de DMP y CDP en el futuro.



5

Herramientas de gestión de datos: toma correcta de decisiones

Preguntas que las empresas deberían formularse antes de implementar las herramientas de gestión de datos y cómo elegir a un proveedor potencial.

Hay dos formas muy extendidas con las que las empresas abordan la inversión en tecnologías de marketing y publicidad. La primera y más habitual consiste en la identificación de un uso práctico específico para el que una herramienta en particular es la mejor solución. El éxito en esta área lleva, entonces, al uso de un mayor número de las posibilidades que ofrece la herramienta y a su adopción más amplia en toda la empresa. El segundo enfoque es más completo y tiene lugar cuando una empresa decide que la transformación digital es un imperativo estratégico e invierte en la pila tecnológica necesaria para que se produzca esa transformación.

Como las DMP hunden sus raíces en la publicidad online, han tenido históricamente muchas más probabilidades de separarse del resto de la empresa, trabajando como lo hacen con datos de terceros basados en cookies. Esto les ha posibilitado su adopción como soluciones puntuales con poca repercusión sobre el resto de la empresa. Sin embargo, a medida que han evolucionado para manejar otros tipos de datos y para usarlos como información para otras actividades de marketing, se han vuelto cada vez más estratégicas y han requerido una mayor integración con el resto de los sistemas de la organización.

Por supuesto, las CDP parten de esta función estratégica. Como su función consiste en extraer los datos de toda la empresa y reunirlos, la integración con el resto de la pila de tecnología de marketing resulta vital desde el primer día. Por esta razón, tienen muchas probabilidades de que su introducción aborde un caso práctico específico de la empresa.

No obstante, hay ciertas consideraciones comunes que deberían considerarse al empezar a pensar en inversiones en una herramientas de gestión de datos:

1. Preparación

- ¿Dispones de la cultura y procesos para adoptar las nuevas formas de trabajo que exige una herramientas de gestión de datos? Si no es así, ¿hay disposición para cambiar la cultura y la estructura existentes?
- ¿Tienes acceso a los datos que requerirá la herramienta? ¿Esos datos se recopilan, procesan y almacenan de formas que nos permitan su uso mediante la nueva herramienta y tienen la calidad suficiente para que los resultados ofrecidos por la herramienta resulten útiles? Recuerda: si la calidad de lo recibido no es buena, el resultado tampoco lo será.

2. Recursos

- ¿Tu departamento de TI tiene las habilidades y capacidades para llevar a cabo las integraciones que requiere la herramienta para ofrecer valor a tu uso práctico?
- Si estás pensando en usar la herramienta para mejorar la orientación, ¿tu equipo de marketing tiene la capacidad de crear el número de mensajes diferentes que conlleva el grado de personalización? Si no puedes personalizar los mensajes para cubrir el nivel de segmentación ofrecido por la herramienta, no sacarás el máximo provecho de ella.

3. Objetivo empresarial

- Como vimos en una sección anterior, las DMP suelen emplearse inicialmente para la orientación de anuncios y la adquisición de medios y se basan en los datos de comportamiento. Si tu empresa se centra más en los datos de fuentes primarias, una CDP podría resultar más conveniente, aunque las dos tecnologías están convergiendo.

4. Rapidez

- ¿Qué rapidez necesitará tu herramienta de gestión de datos para transferir y activar los datos?
- ¿Necesitas responder a los clientes en tiempo real, como en la publicidad online, o con más lentitud, como en la maduración de clientes potenciales?

Preguntas que formular a los proveedores potenciales



Hay algunas preguntas clave que deberías hacerle a cualquier proveedor tecnológico potencial:



1. Escalabilidad

¿La tecnología es escalable para satisfacer tus necesidades en el futuro?



2. Formación

¿Cuánta formación se necesitará en toda la organización para asegurarte de que obtienes el máximo de la herramienta y cuánta asistencia técnica está disponible por parte del proveedor para esa formación?



3. Elaboración de informes

¿Elaborará la herramienta informes que permitan que todo el personal de la empresa sepa lo que está pasando y no solo el equipo de análisis?



4. Integración

¿Qué grado de integración tiene la herramienta con cualquier otro producto de tecnología de marketing que utilices o puedas desear utilizar, del mismo proveedor o de otros?



5. Garantía de futuro

¿Qué planes tiene el proveedor para su producto?
¿Encajan con los objetivos y ambiciones de tu empresa?



6. Gobernanza de datos

¿Tienes confianza en que tus herramientas puedan gestionar la privacidad de tus clientes y la seguridad del sistema con arreglo a las normativas?

6

Conclusión

Las empresas que piensan invertir en herramientas de gestión de datos deben tener en cuenta las cuestiones culturales y organizativas al mismo nivel que los problemas tecnológicos.

La empresa del siglo XXI se define mediante el poder creciente del consumidor. Las empresas cada vez más siguen las pautas marcadas por sus clientes y, por extensión, por la huella de datos que estos dejan.

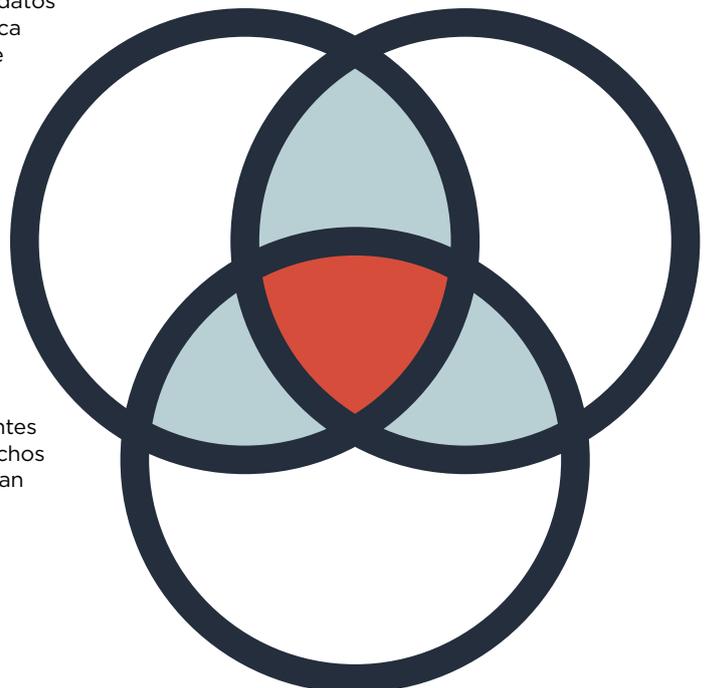
A su vez, eso significa que las estructuras (y la infraestructura) en las que descansaban durante los últimos 50 años se están desmoronando. Si quieres personalizar mensajes para un individuo o un grupo de clientes, tienes que disponer de tanta información suya como te resulte posible. Se trata de una tarea desafiante en el mejor de los casos, pero resulta casi imposible si los diferentes datos sobre esos clientes se guardan en distintos lugares de la empresa.

Por esta razón, las herramientas de gestión de datos cada vez se consideran más una base estratégica fundamental de la empresa. Al extraer datos de toda tu empresa y reunirlos en un mismo lugar, crean una visión única de tus clientes en función de todas sus interacciones contigo. Además, usan todos esos perfiles para crear segmentos de marketing que permiten que el resto de tu pila de tecnología de marketing ofrezca una experiencia de cliente coherente y uniforme.

El uso adecuado de estas herramientas no solo revolucionarán la experiencia de tu cliente, sino que también cambiarán la estructura de tu empresa. A medida que empiecen a consolidar datos de todos los silos departamentales diferentes en un solo lugar, requieren la desaparición de dichos silos, o al menos su modificación. Como organizan esos datos en perfiles de clientes, animan a la

empresa a ver al cliente como la unidad fundamental de información, en lugar del clic, los *me gusta* o incluso la venta. Asimismo, como ven el mundo a través de una lente centrada en el cliente, borran el enfoque basado en los canales que persiste en la mayoría de las empresas.

El resultado debería ser una organización que no solo aproveche las expectativas de los consumidores actuales, sino que también esté mejor equipada para responder a las formas en que pudieran cambiar esas expectativas en el futuro.



Glosario

Adtech

Abreviatura inglesa de *advertising technology*, tecnología publicitaria. Software que gestiona la compra-venta automatizada de medios digitales (incluidos cada vez más la televisión y actividades en el exterior, así como online) y que también se conoce como *comercialización programática*.

IA

Inteligencia artificial. Sistemas informáticos que pueden llevar a cabo tareas anteriormente restringidas a los seres humanos.

CDP

Sigla del inglés *Customer Data Platform*, plataforma de datos de clientes. Herramienta de gestión de datos que extrae y reúne información de clientes de fuentes primarias procedentes de diversas fuentes de toda la empresa para permitir la creación de perfiles de clientes persistentes para su segmentación y orientación. Las CDP se centran tradicionalmente en información de identificación personal (IIP) como la dirección de correo electrónico, el domicilio y el número de teléfono de cada cliente.

CX

Sigla del inglés *Customer Experience*, experiencia del cliente. Suma total de la interacción de los clientes con una marca en todos los puntos de contacto.

DMP

Sigla del inglés *Data Management Platform*, plataforma de gestión de datos. Herramienta de gestión de datos que extrae, reúne e integra datos procedentes de diversas fuentes de la empresa y sus partners, proporcionando una visión única del cliente para informar sobre comunicaciones de marketing. Aunque se basa históricamente en los datos de terceros con pseudónimos usados para la adquisición de medios, las DMP más recientes también son capaces de manejar datos de fuentes primarias.

DSP/SSP

Siglas del inglés *Demand-Side Platform/Supply-Side Platform*, plataforma del lado de la demanda/plataforma del lado de la oferta. Tecnologías en ambos lados de la automatización de la adquisición de medios. La DSP gestiona qué impresiones desean comprar los anunciantes, la SSP, qué impresiones tienen que vender los editores.

GIGO

Sigla del inglés *Garbage In, Garbage Out*, si la calidad de lo recibido no es buena, el resultado tampoco lo será. Expresión originada en los primeros días del sector informático para ilustrar que la calidad de los resultados de un sistema solo puede ser tan bueno como la calidad de lo que se haya recibido.

Hashing

Forma de que los datos sean más fáciles de indexar y recuperar (y también cifrar) mediante el uso de cadenas de caracteres de longitud fija para representar las de diferentes longitudes. Por ejemplo, los nombres podrían sustituirse con un código de longitud fija.

Aprendizaje automático

Algoritmos que permiten hacer más inteligentes a las máquinas.

Martech

Abreviatura inglesa de *marketing technology*, tecnología de marketing. Software que automatiza los procesos de marketing. El conjunto de la tecnología de marketing de una empresa se denomina *pila*, pues algunas tecnologías se conciben como superpuestas, utilizando como entrada los resultados de la capa inferior.

Contacto

LONDON RESEARCH

Si quieres llevar a cabo una investigación de B2B de alta calidad, ponte en contacto con London Research.

✉ info@londonresearch.com



Haz clic en este enlace para obtener más información sobre Adobe Experience Cloud.