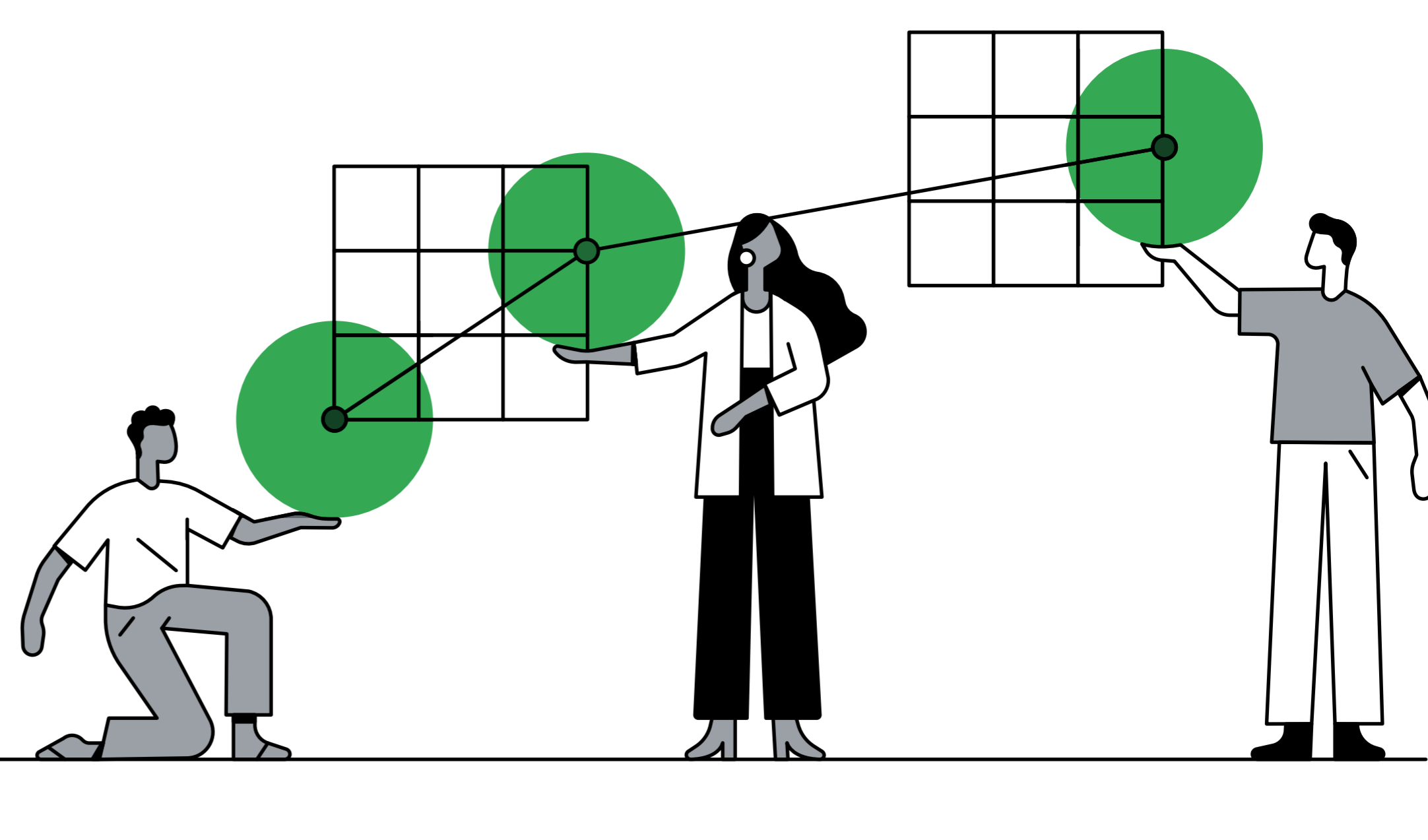
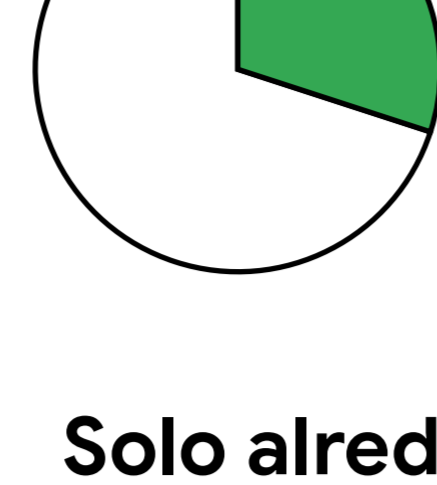


# Marketing responsable con datos propios



**El 90 % de los profesionales del marketing afirman que los datos propios son importantes** para su estrategia de marketing digital.



**Solo alrededor del 30 %** recogen e integran datos de distintos canales.



**Solo el 1 %** están usando los datos para ofrecer una **experiencia completamente multicanal** a sus clientes.

## Usar datos propios ofrece ventajas a tu empresa

hasta **2** veces

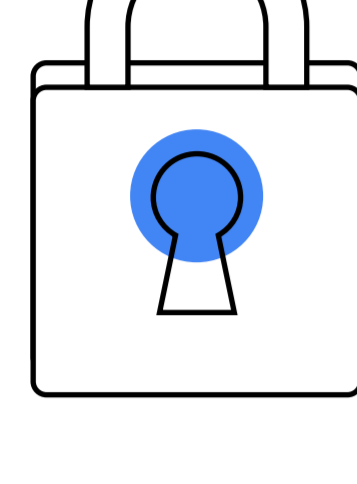
**de ingresos incrementales** (procedentes de un solo emplazamiento publicitario o de una sola iniciativa de comunicación o de notoriedad)

hasta **1,5** veces

**mayor rentabilidad**

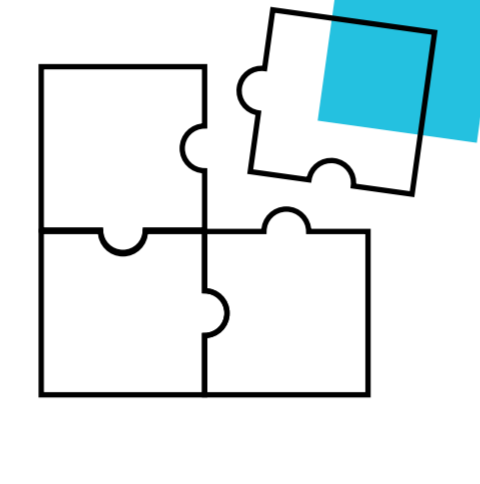
en comparación con empresas cuya integración de datos es limitada

## Sin embargo, existen algunos desafíos comunes



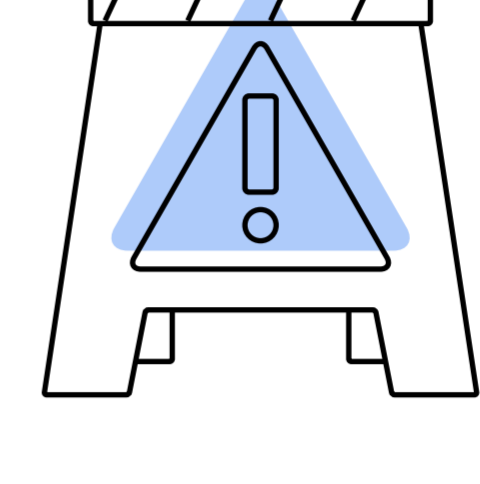
### Acceso

Muchas empresas han limitado las interacciones directas con los clientes, lo que implica que tienen menos acceso a sus datos.



### Silos internos

Aunque muchas empresas usan datos propios para llevar a cabo tareas como la gestión de riesgos (en el caso de las entidades bancarias) o de predicción de abandono (en el de las empresas de telecomunicaciones), todavía no aprovechan todo el potencial de sus iniciativas de marketing.



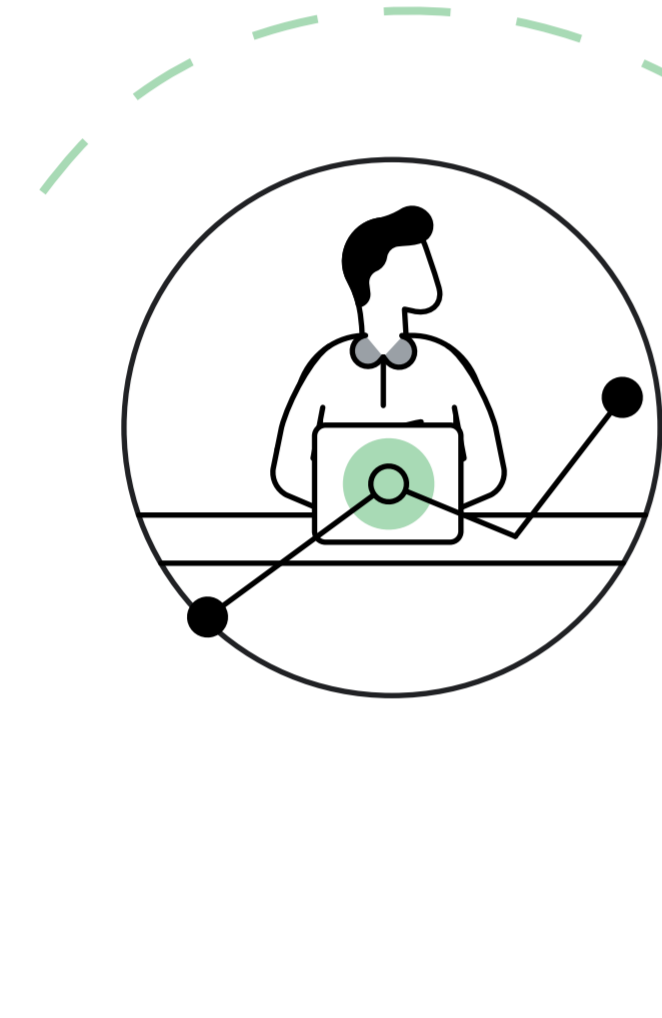
### Cautela

En un número considerable de empresas, la dirección teme que las comunicaciones demasiado personalizadas puedan tener un efecto adverso y alejar a los clientes preocupados por su privacidad. Sin embargo, este no tiene por qué ser el caso.

## La responsabilidad es fundamental

Es más probable que los clientes compartan sus datos con aquellas empresas que trabajan activamente para ganarse su confianza.

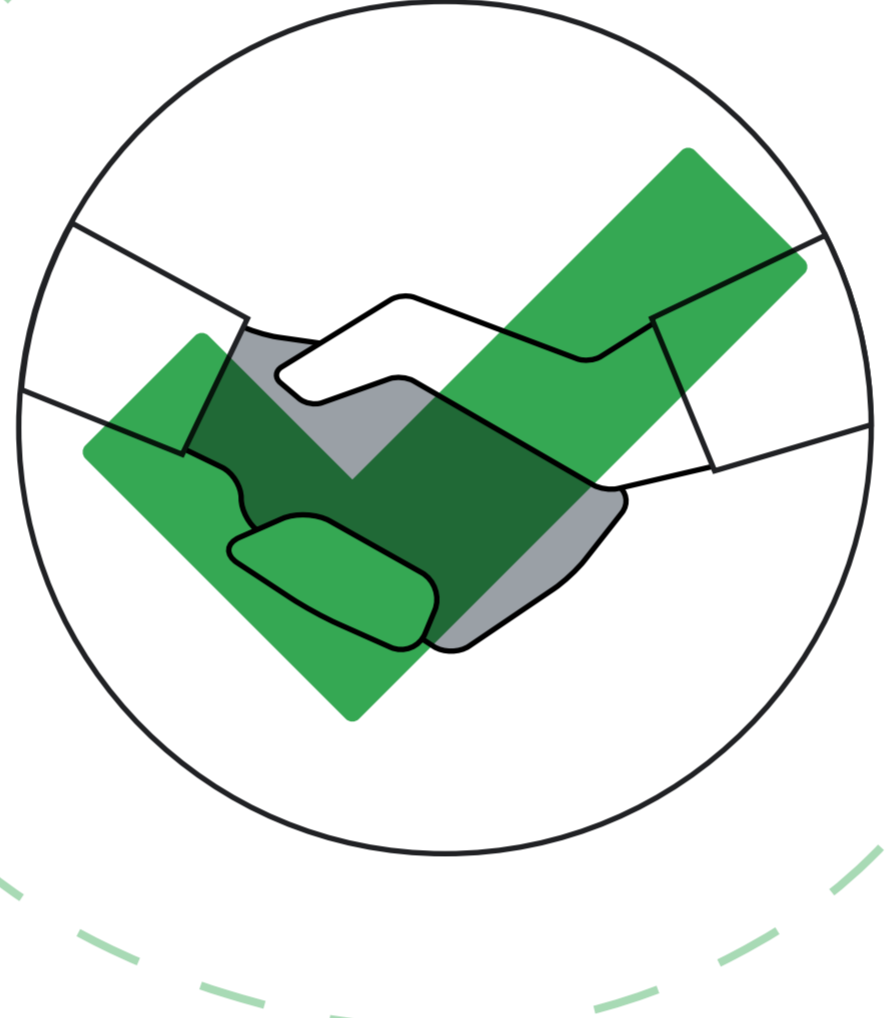
## Práctica recomendada para usar datos propios: el intercambio de valor mutuo



### Anunciante

**Gestión de datos y transparencia**

Las empresas pueden crear un círculo virtuoso con el que incrementan la confianza, el valor y el volumen de datos.



### Intercambio de valor

**Incrementar la confianza de los clientes aumenta el grado del intercambio de valor**

Cuanto más valor ofrezcan las empresas, más confianza tendrán los clientes en ellas.

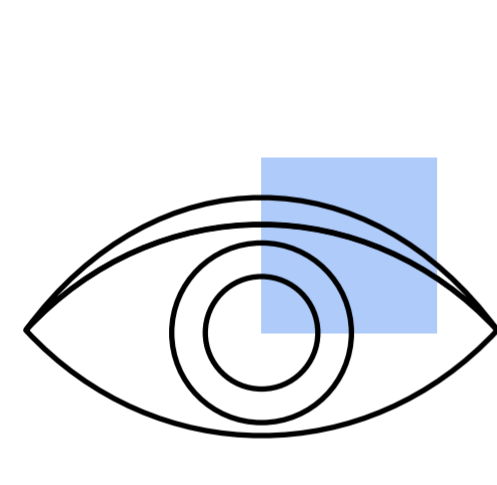


### Consumidor

**Confianza y permiso para usar los datos.**

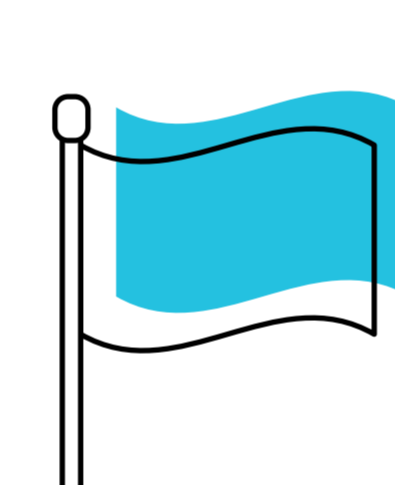
Los clientes pueden retirar su consentimiento en cualquier momento si consideran que la empresa no les produce la confianza que necesitan o si creen que las ventajas no son suficientes.

## Los mejores profesionales del marketing siguen tres prácticas recomendadas para mantener el intercambio de valor:



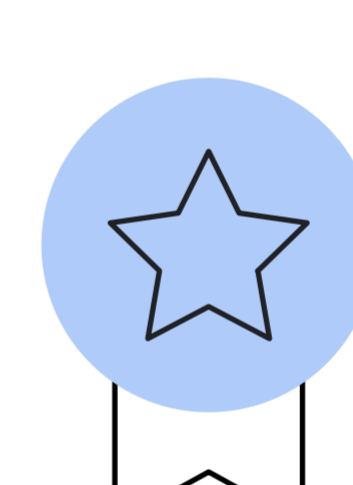
### Visibilidad

Presentan a los usuarios formularios de autorización bien diseñados que no ocultan banners y les dan opciones para que puedan retirar su permiso fácilmente.



### Transparencia

Son claros con respecto a los motivos por los que recogen los datos y las ventajas que supone el uso y la recogida de dichos datos.

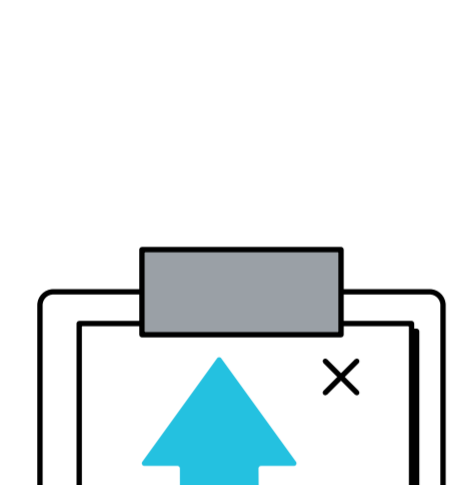


### Valor

Destacan las ventajas de compartir datos, como una mejor experiencia de usuario.

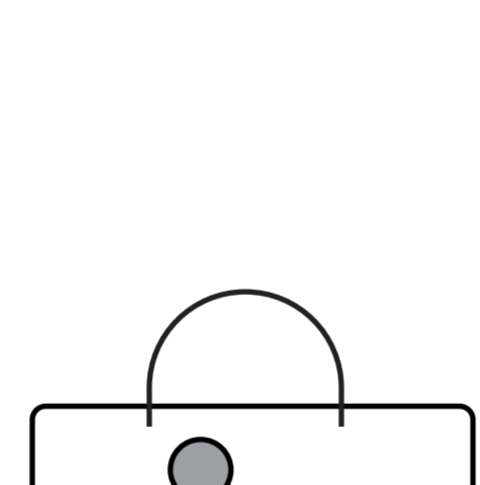
## Utilizar los datos propios

Para que el intercambio de datos mutuo funcione, los profesionales del marketing más exitosos siguen un proceso de tres pasos.



### Estrategia

Los mejores profesionales del marketing son claros con respecto a los datos que necesitan para cumplir objetivos de negocio concretos o resolver problemas específicos. También fijan prioridades para cada segmento de clientes en función de sus objetivos a la hora de crear una experiencia que resulte más relevante para los usuarios.



### Recogida

Recoger datos de varias fuentes no es suficiente para sacarles el máximo partido. Los mejores profesionales del marketing almacenan, preparan y combinan los datos con el objetivo de relacionar las fuentes y conectarlas con las plataformas de tecnología publicitaria para extraer su valor de forma automática.



### Análisis

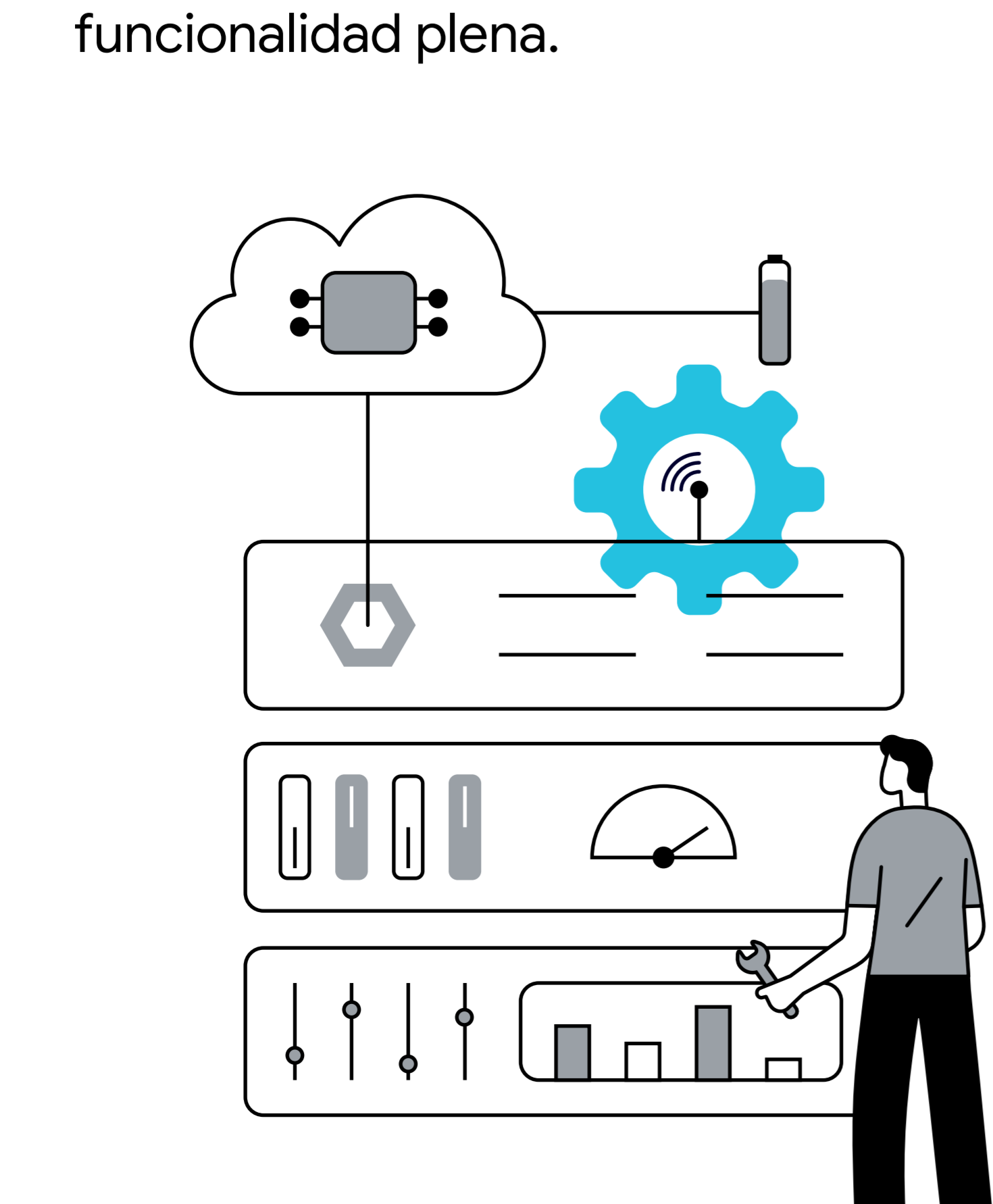
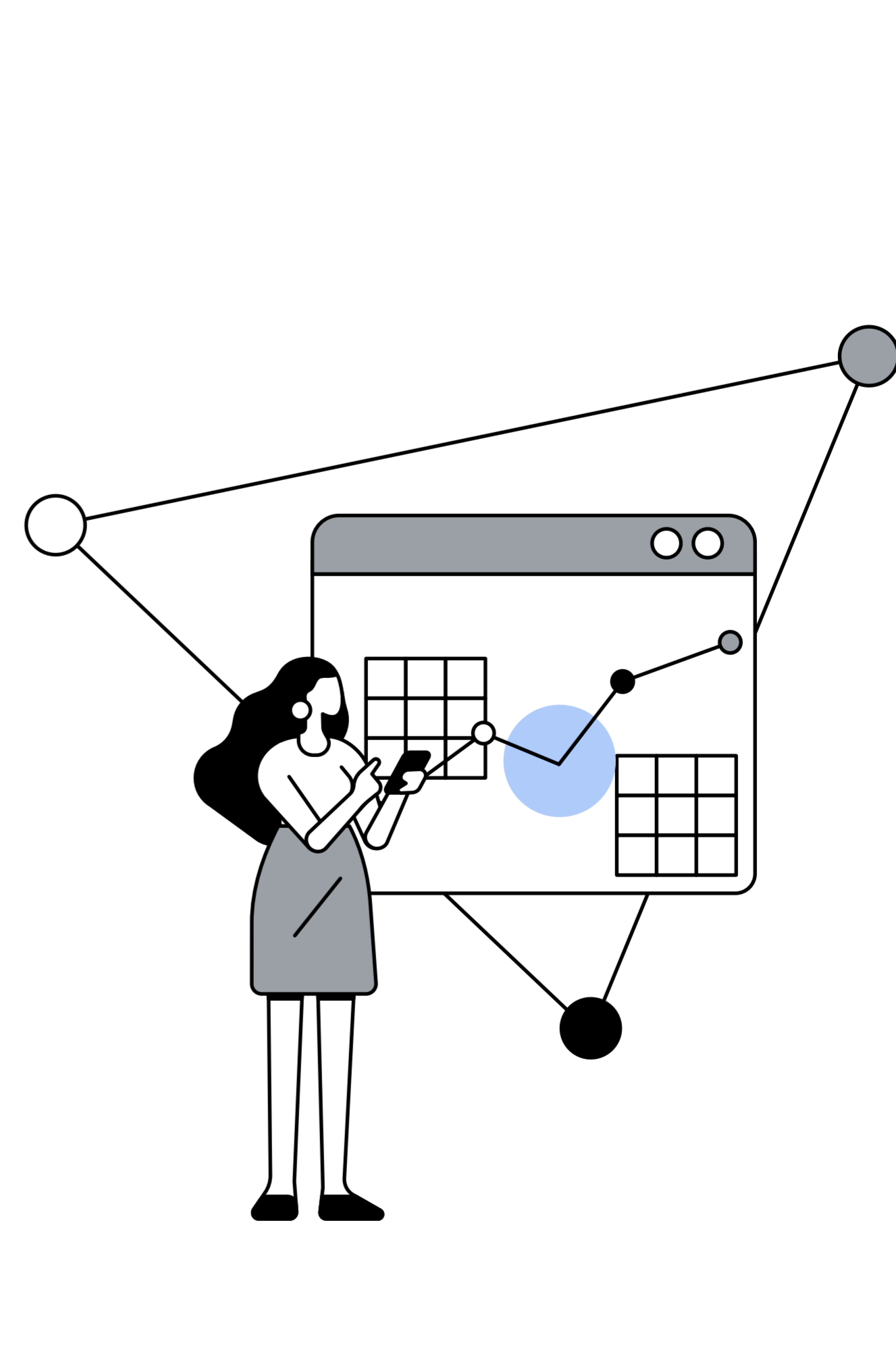
Las empresas pueden usar sus datos propios de varias maneras: desde las más básicas (definición de audiencias) hasta otras más avanzadas (predecir tendencias del marketing). Los profesionales del marketing digital más sofisticados suelen hacer que su segmentación y su estrategia de marketing sean más específicas sin sacrificar su alcance ni su viabilidad desde el punto de vista económico.

## Los factores que posibilitan la madurez digital

El estudio destaca tres principios organizativos y tres áreas técnicas en las que se concentran los profesionales del marketing más exitosos para aprovechar las ventajas de los datos propios.

### Factores empresariales

- Tener una mentalidad que priorice la responsabilidad es fundamental. Además, el gobierno y la gestión de los datos deben tener visibilidad en el seno de la empresa.** Un ejemplo de esto sería la creación de puestos ejecutivos que dirijan las acciones de responsabilidad y la estrategia de datos (como el jefe de datos o el delegado de protección de datos).
- Incorpora funciones especializadas en tu plantilla** (por ejemplo, científicos de datos e ingenieros de nube) para desarrollar modelos de tu propiedad con los que ofrecer casos prácticos más avanzados para los datos propios.
- Colabora con partners estratégicos de tecnología y análisis** para saber cómo desplegar las herramientas disponibles de la mejor manera posible y conseguir una funcionalidad plena.



### Factores técnicos

- Configura un almacén de datos centralizado en la nube** para almacenar los datos online y offline en un mismo lugar y extraer información valiosa sobre los clientes.
- Mejora las tasas de coincidencia entre los conjuntos de datos** y prepáralos para obtener una perspectiva única del cliente que pueda ofrecer comunicaciones e incentivos relevantes.
- Desarrolla algoritmos propios** en lugar de depender de soluciones prediseñadas para concentrarte en métricas específicas para tu negocio.