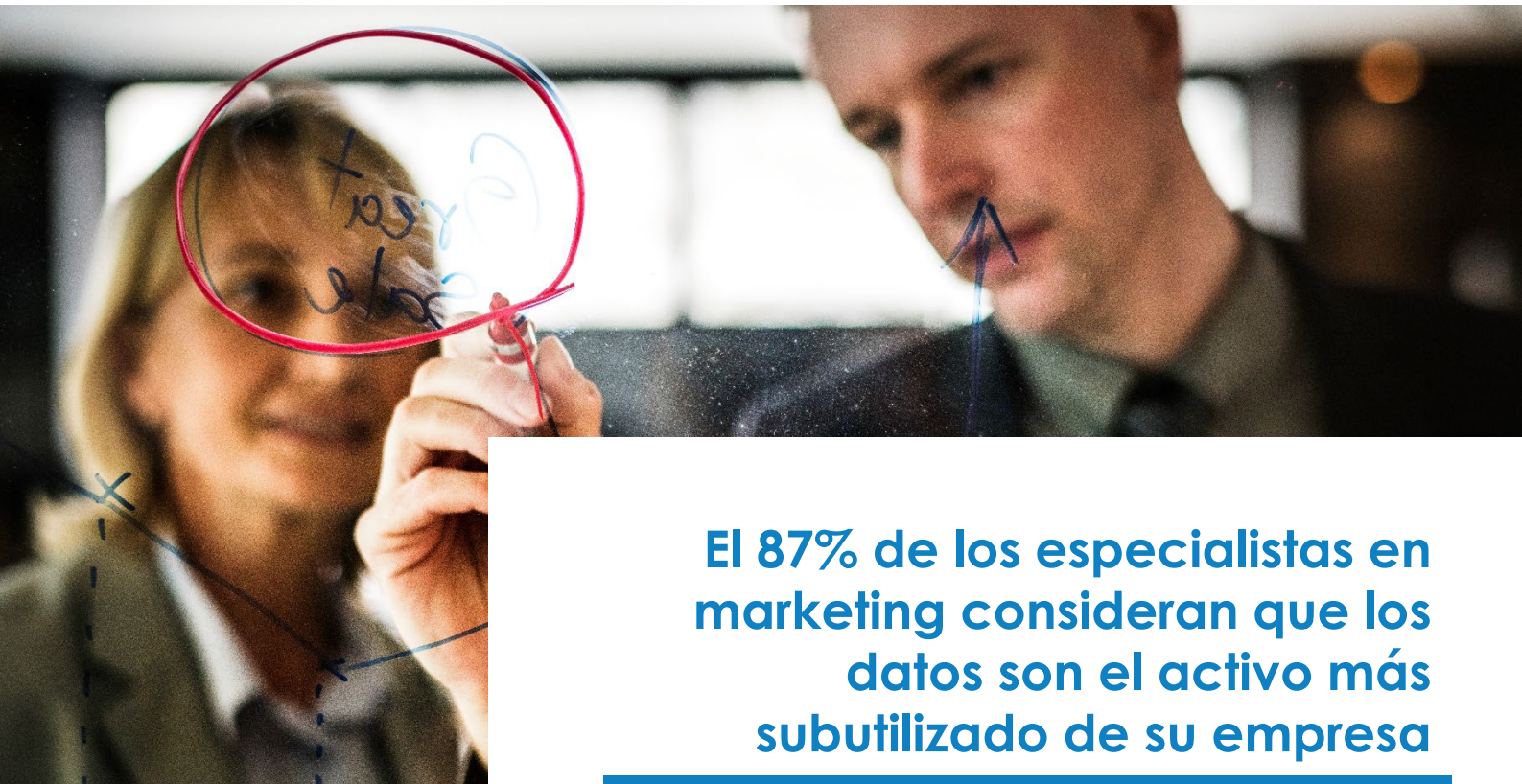


La Revolución de los Datos: 6 recomendaciones de Marketing para 2024



6 RECOMENDACIONES PARA 2024

- ✓ 1. Potenciar una estrategia de Datos Propios
- ✓ 2. Hiperpersonalización: El Futuro de las Experiencias a Medida
- ✓ 3. El 70% del trabajo de los equipos de datos son tareas de data quality. Redúcelo.
- ✓ 4. IA, herramienta básica del marketing moderno
- ✓ 5. El futuro del SEO es el AEO (Answer Engine Optimization)
- ✓ 6. Datos de contexto para una visión completa



El 87% de los especialistas en marketing consideran que los datos son el activo más subutilizado de su empresa

En el dinámico y siempre evolutivo paisaje del marketing, el año 2024 se presenta como un período de desafíos y oportunidades sin precedentes para las organizaciones que buscan destacarse en un mercado saturado. Con el aumento del pesimismo entre los CMOs debido a la coyuntura económica, las empresas enfrentan la imperiosa necesidad de maximizar cada inversión, haciendo que los datos se conviertan en los pilares fundamentales de cualquier estrategia de marketing exitosa.

La competencia por captar la atención del público nunca ha sido tan feroz. En medio de un bombardeo constante de contenido, los consumidores se han vuelto más selectivos y exigentes, lo que plantea un desafío significativo para los equipos de marketing.

Las empresas deben adoptar enfoques innovadores y basados en datos para no solo sobrevivir sino prosperar. El 87% de los especialistas en marketing consideran que los datos son el activo más subutilizado de su empresa. La clave para destacar en este entorno competitivo radica en la capacidad de utilizar datos avanzados y análisis predictivo para entender profundamente las preferencias y comportamientos del público objetivo, permitiendo así campañas de marketing eficientes y efectivas.

Con el enfoque correcto y las herramientas adecuadas, los equipos de marketing pueden no solo superar las limitaciones presupuestarias sino también elevar sus campañas a nuevos niveles de éxito, generando un impacto significativo y medible en el ROI.

Potenciar una estrategia de Datos Propios

Mientras que los planes de Google para eliminar las cookies de terceros avanzan, las empresas se enfrentan al desafío de encontrar soluciones alternativas para recopilar datos y llevar a cabo campañas de marketing personalizadas y efectivas.

Los datos propios, o *First-Party Data*, comprenden la información que recopilamos directamente de los clientes y usuarios. Esto incluye datos de contacto, ventas, hábitos de navegación e interacciones con nuestros canales de comunicación.

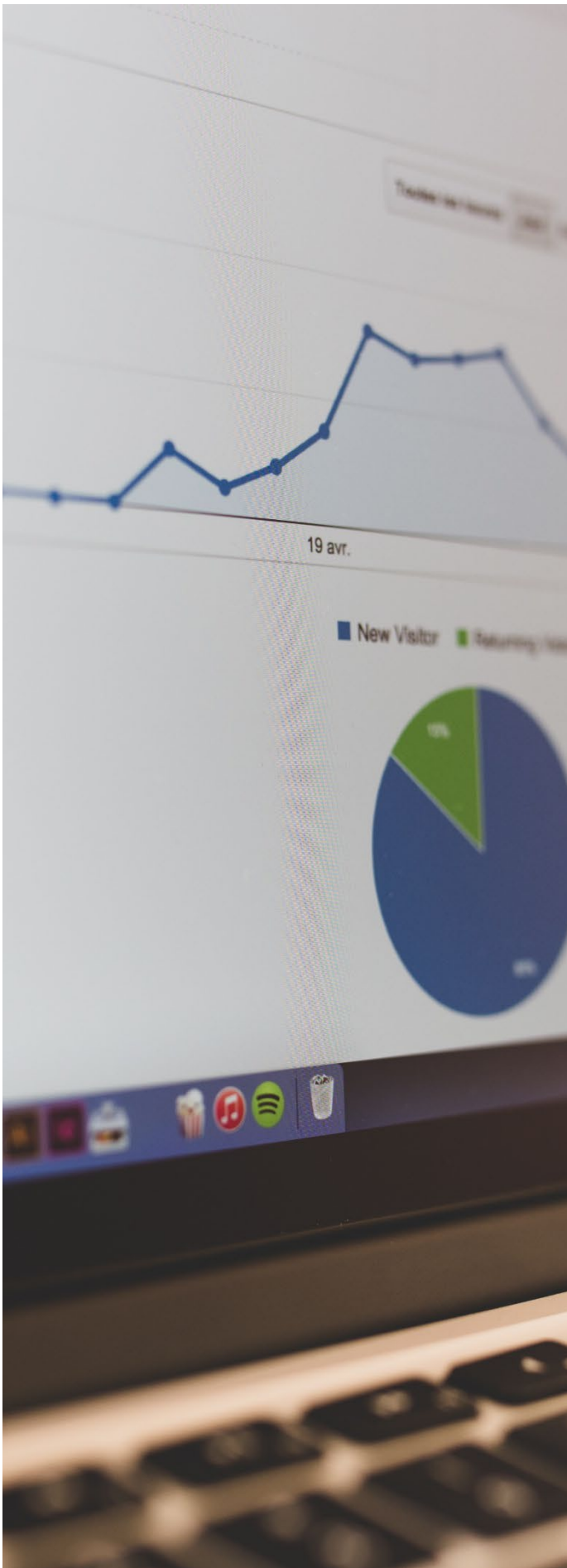
Estos datos son cruciales porque ofrecen una visión directa sobre los clientes en relación con los servicios ofrecidos. Son esenciales para tomar decisiones informadas, automatizar comunicaciones, desarrollar nuevos servicios u optimizar cualquier etapa del *customer journey*.

Históricamente, muchos anunciantes han delegado sus campañas y datos en grandes plataformas publicitarias como Google, Meta o Amazon, confiando en los *insights* generados por estas. Estas compañías, conocedoras del poder de la información, han adoptado estrategias de "walled gardens", buscando monopolizar la información generada entre usuarios y anunciantes, manteniéndose dependiente de sus avanzados servicios y datos.

No obstante, con el fin de las cookies y una regulación más estricta sobre la transferencia de datos personales, la necesidad de potenciar la recolección orgánica de datos propios se ha vuelto más crítica. Es vital implementar estrategias que nos permitan entender mejor a nuestros clientes o potenciales clientes y sus necesidades.

Por ejemplo, si el 80% de los nuevos visitantes de una web no regresan, es fundamental captar algún dato de contacto durante su visita para mantener la comunicación y la posibilidad de reconectar.





Una ventaja de los datos propios es su coste relativamente bajo y fácil acceso. Sin embargo, es importante tener en cuenta que parte de esta información puede estar en formatos desestructurados, como registros o audios, lo que puede implicar un esfuerzo y coste significativos para su transformación. Esto, a su vez, puede ser muy valioso para complementar nuestra comprensión de los clientes y procesos. Por ejemplo, analizar las interacciones de nuestro servicio de Atención al Cliente mediante Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) puede revelar problemas comunes en la atención al cliente y ayudar a mejorarla desde la raíz.

Nuestra data interna además se puede enriquecer con datos externos, con ello completamos la visión de nuestro mercado y usuarios. En función de la problemática que queramos resolver con datos, nos puede interesar adquirir distintos tipos de datos:



Información Empresarial



Datos Sociodemográficos y de Contexto



Datos Catastrales e Inmobiliarios



Información descargada de internet



Modelización de datos



Datos de Clima, Riesgos físico, etc.

Hiperpersonalización: El Futuro de las Experiencias a Medida

En un panorama donde la atención del consumidor es un bien preciado y escaso, las marcas están adoptando estrategias de hiperpersonalización para destacar en medio del ruido digital.



La aspiración de contar con datos propios, ricos y completos tiene un objetivo claro: superar el trato uniforme a todos los usuarios para adoptar un enfoque diferenciado, guiado por datos, que logre relevancia para cada individuo. Desde hace años, gracias a nuestra plataforma de emails, Xcampaign, tenemos la capacidad de enviar un millón de correos en una hora, personalizando totalmente el contenido según los datos e intereses de cada usuario. Esta capacidad se ha extendido al contenido web y a la publicidad, mejorando así la experiencia del internauta.

La hiperpersonalización busca ir más allá de dirigirse a segmentos específicos de audiencia; se enfoca en crear experiencias únicas que resuenen de manera individual con cada cliente. El estudio *Next in Personalization 2021* de McKinsey revela que el 71% de los consumidores esperan experiencias personalizadas por parte de las marcas y se sienten frustrados si no las obtienen.

2ª Recomendación

A menudo se ha argumentado que el marketing orientado por datos marcaría el fin de la creatividad. Sin embargo, esto implica una mayor demanda de variedad en copias y diseños para satisfacer las necesidades de hiperpersonalización. No es necesario contar con un millón de creatividades diferentes, pero sí con varias adaptadas a cada tipología de cliente, rangos de edad o geografía, que se combinen con textos personalizados. La experiencia muestra que las creatividades impulsadas por datos pueden duplicar los CTRs y aumentar el ROI hasta en un 50%.

La reciente revolución de la Inteligencia Artificial en el marketing y la gestión de datos apunta a una próxima frontera: los Copilots/agentes personalizados, anticipando que pronto tendremos asistentes inteligentes personalizados en cada tienda.

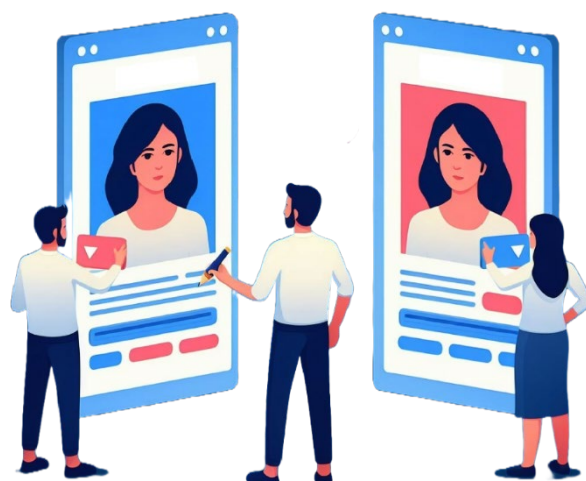
El principal límite al uso de la personalización en marketing es el riesgo de hacer sentir al usuario vigilado. Un 63% de los consumidores declaran haber abandonado compras de empresas que emplean tácticas de personalización invasivas, según SmartHQ.

Hay múltiples ejemplos de empresas que han aprovechado la hiperpersonalización como principal ventaja competitiva.

Amazon genera más de un 30% de sus ventas online con su recomendador. Netflix ha conseguido revolucionar el mundo del cine y series online, llegando a generar sus contenidos basados en datos. Otro caso de éxito de personalización es el de Spotify, con su algoritmia basada en Big data consigue generar playlists recomendadas que realmente aciertan.

En el lado opuesto, sigue habiendo muchos anunciantes que recolectan muchos datos e invierten en caras tecnologías de Big Data para acabar ofreciendo a todos los mismos contenidos, la misma "vajilla de regalo" o que ni reconocen el teléfono cuando alguien llama a su atención al cliente. Son compañías que demuestran a sus clientes que no los escuchan.

La hiperpersonalización no solo es el futuro; es el presente para quienes desean sobresalir y conectar genuinamente con sus clientes. Las marcas que ignoren este enfoque se enfrentan al riesgo de desaparecer en un mercado cada vez más personalizado y competitivo.



Un 63% de los consumidores declaran haber abandonado compras de empresas que emplean tácticas de personalización invasivas

El 70% del trabajo de los equipos de datos son tareas de data quality. Redúcelo.

Los datos son la base para cualquier proyecto en una empresa, pero los equipos se encuentran con cada vez mayor volumen. Una gran cantidad de datos no es sinónimo de éxito. Si los datos no están limpios, relacionados, verificados y accionables, de poco nos valdrán.

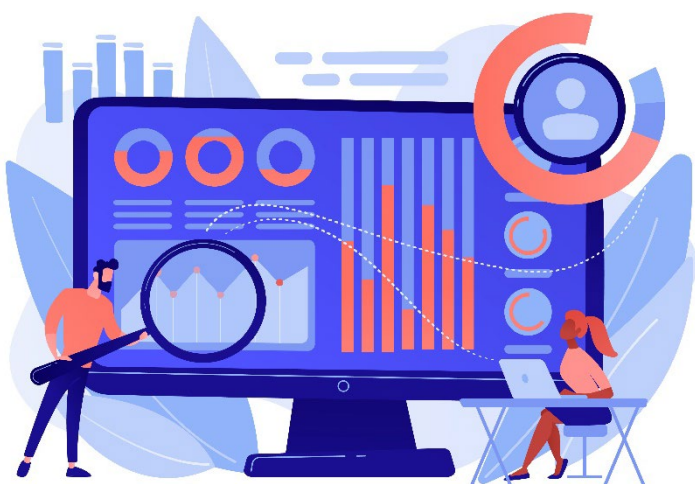
La limpieza de datos es una de estas actividades. Consiste en identificar y corregir errores, duplicados o datos obsoletos en una base de datos para mantener los datos limpios y actualizados a lo largo del tiempo.

De nada sirve implementar herramientas novedosas o estrategias de datos nuevas si la calidad de los datos no se garantiza.

Es fundamental para garantizar que los datos sean útiles y confiables para tomar decisiones informadas. Sin una calidad de datos sólida, las empresas corren el riesgo de basar sus estrategias en información incorrecta o incompleta, lo que puede llevar a decisiones erróneas y oportunidades perdidas.

Aprovechar los datos de alta calidad da la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas a los clientes. Con datos precisos y actualizados, las empresas pueden conocer mejor a sus clientes y adaptar sus mensajes y ofertas a sus preferencias individuales. Esto crea una experiencia personalizada que es más relevante y atractiva para el cliente, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

Del mismo modo, una segmentación precisa también ayuda a optimizar los esfuerzos de marketing y maximizar el ROI al dirigirse a los segmentos de audiencia más rentables.



3ª Recomendación

Al tratar con bases de datos, los equipos se encuentran en muchas ocasiones como el mismo usuario ha dado sus datos en varias ocasiones: una vez ha introducido su nombre y su dirección de correo electrónico y en otra su nombre y número de teléfono. Al llevar a cabo un ejercicio de limpieza de datos, se pueden relacionar ambos registros como un mismo usuario, consiguiendo una visión única del cliente.

Cuando los datos están limpios y unificados, se evita el envío de campañas de marketing duplicadas, lo que no solo ahorra tiempo y recursos para la empresa, sino que también previene la frustración del usuario al recibir mensajes repetidos.

Además, permiten ofrecer una atención al cliente satisfactoria, brindando soluciones pertinentes a las necesidades específicas de cada usuario.

Un ejemplo claro es una empresa de seguros o banca. Éstas siempre buscan conocer mejor a sus clientes para poder realizar acciones y ofertas personalizadas. Necesitan evitar problemas a la hora de conocer a sus clientes actuales y futuros para poder aplicar sus servicios adecuadamente. También deben tener en cuenta los diversos canales por los que recopilan información de clientes, creando duplicidades. Normalizando los nombres, direcciones postales y teléfonos, además de identificando duplicados y unidades familiares de sus bases de datos, pueden tener una visión única de sus clientes para poder acercarse a ellos de manera personalizada y precisa.

Dado que la calidad de los datos juega un papel crucial en la efectividad de los equipos de marketing, continuará siendo una prioridad clave para todas las organizaciones en 2024.



IA, herramienta básica del marketing moderno

En el dinámico entorno de mercado de 2024, la Inteligencia Artificial (IA) y el Machine Learning (ML) se posicionan como herramientas disruptivas para aumentar la eficiencia y encontrar nuevas oportunidades de negocio. Estas tecnologías no solo amplifican la capacidad de análisis de los datos, sino que también agregan una capa de inteligencia que aporta gran valor a la experiencia de usuario.

El 2023 se convirtió en el año de la explosión de la Inteligencia Artificial. El lanzamiento de Chat GPT 3.5 y posteriormente Chat GPT 4, la aparición de Copilot y Gemini, y muchas más herramientas que se apoyan en la IA para generar código, imágenes, sonidos o vídeos.

Sin embargo, la IA y el ML abarcan desde algoritmos que aprenden de grandes volúmenes de información hasta sistemas que pueden predecir tendencias, comportamientos y necesidades con una precisión asombrosa. Esto es crucial en un mercado donde la capacidad para adaptarse y prever cambios puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso. La integración de estas tecnologías permite a las empresas no solo entender su entorno actual de negocio, sino también anticipar el futuro.

Algunos casos de uso de la IA y el ML en 2024 para una gestión efectiva de datos y la creación de nuevas oportunidades de negocio incluyen:

1

Predicción de tendencias de consumo y comportamiento del cliente:

Mediante el análisis de datos de compra y

comportamiento online, las empresas pueden anticipar las necesidades de sus clientes y adaptar su oferta, mejorando la personalización y la satisfacción del cliente.

Ejemplo: Un *retailer* online utiliza ML para analizar el historial de compras y las interacciones en redes sociales de sus clientes, permitiéndole ofrecer recomendaciones personalizadas que aumentan la tasa de conversión y fidelización.

2

Optimización de la cadena de suministro y logística: La IA puede prever demandas de mercado y optimizar la gestión

de inventarios y la logística, reduciendo costos y mejorando la eficiencia operativa. Ejemplo: Una empresa de manufactura implementa sistemas de IA para analizar patrones de demanda en tiempo real, ajustando automáticamente su producción y logística para minimizar el exceso de inventario y los tiempos de entrega.

Ejemplo: Una empresa de manufactura implementa sistemas de IA para analizar patrones de demanda en tiempo real, ajustando automáticamente su producción y logística para minimizar el exceso de inventario y los tiempos de entrega.

3

Mejora de la experiencia del cliente online: Los *chatbots* y asistentes virtuales, potenciados por IA, ofrecen

una atención al cliente inmediata y personalizada, mejorando la experiencia de usuario y la eficiencia del servicio de atención al cliente.

Ejemplo: Una entidad bancaria implementa un *chatbot* inteligente que resuelve dudas financieras de los clientes 24/7, mejorando la satisfacción del cliente y reduciendo la carga de trabajo del centro de atención telefónica. Además, ayuda a filtrar los casos para que la atención al cliente ponga el foco en los casos más sensibles o de mejores clientes para dar un servicio premium.

4

Inteligencia competitiva

avanzada: El ML analiza grandes volúmenes de datos de la competencia y del

mercado para identificar tendencias emergentes, oportunidades de negocio y áreas para la innovación.

Ejemplo: Una empresa de tecnología utiliza ML para monitorear patentes, lanzamientos de productos y campañas de marketing de sus competidores, adaptando rápidamente su estrategia de I+D y comunicación.

5

Desarrollo de soluciones personalizadas para proyectos específicos: La IA y el ML

permiten la creación de soluciones a medida que abordan desafíos únicos, mejorando la eficiencia y efectividad de proyectos específicos.

Ejemplo: Un hospital implementa un sistema de IA para analizar historiales médicos y resultados de pruebas, mejorando la precisión en el diagnóstico y personalizando los tratamientos para los pacientes.

6

Evaluación y gestión de riesgos:

Los sistemas de IA pueden identificar y evaluar riesgos financieros, operativos o de seguridad, permitiendo a las empresas mitigarlos proactivamente.

Ejemplo: Una *fintech* utiliza ML para detectar patrones de fraude en transacciones financieras en tiempo real, reduciendo significativamente las pérdidas por fraudes.

7 Automatización de procesos de negocio: La IA permite la automatización de tareas repetitivas, liberando recursos para actividades de mayor valor añadido.

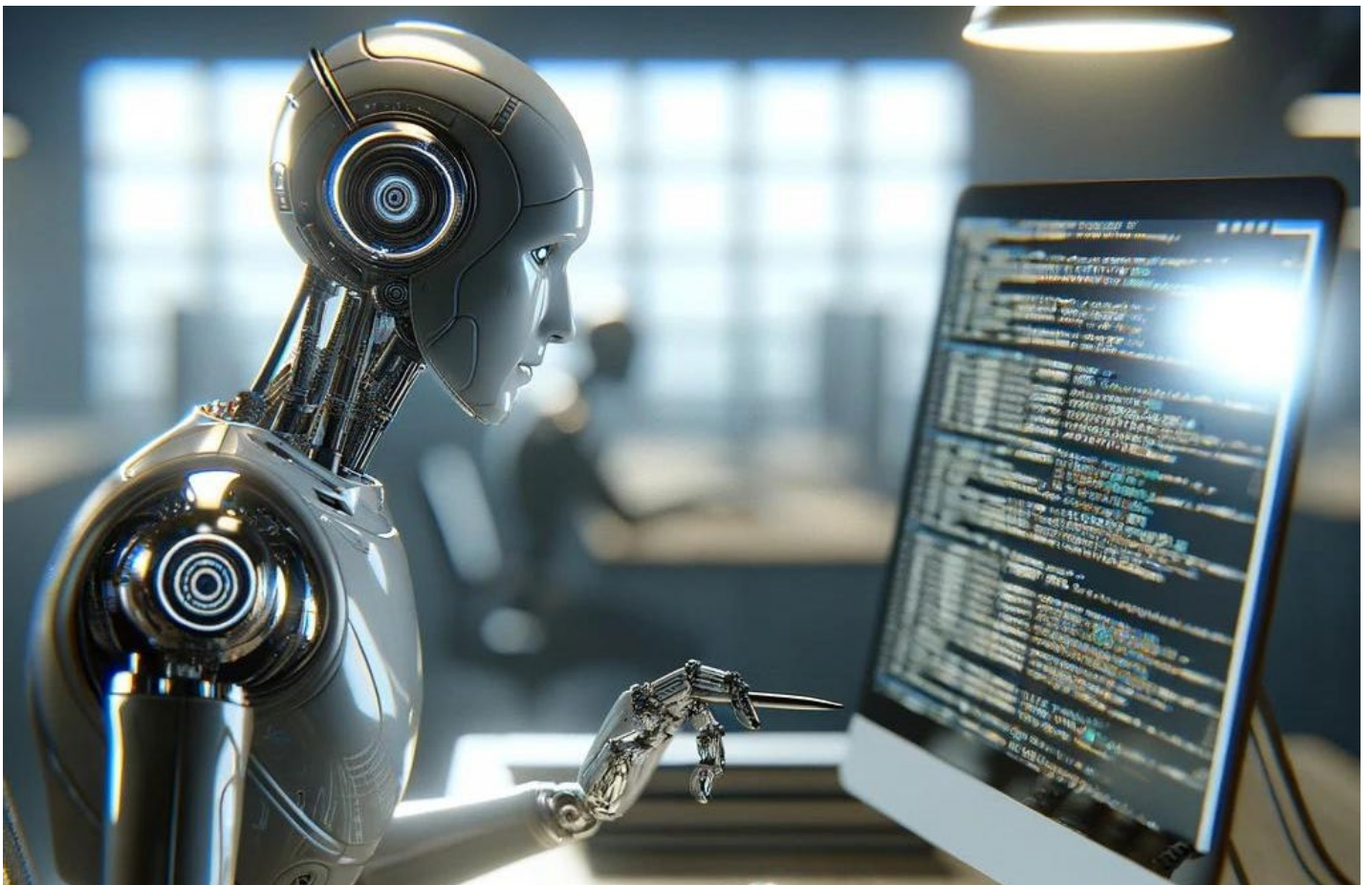
Ejemplo: Una empresa de servicios públicos implementa sistemas de IA para automatizar la lectura y gestión de contadores, mejorando la eficiencia y reduciendo errores.

Importante es recalcar que la calidad de los datos con los que aprenden estos modelos de Inteligencia Artificial y Machine Learning es crucial para garantizar su efectividad y precisión. Al igual que en la gastronomía, donde la calidad de los ingredientes determina el éxito de cualquier plato, en la IA y el ML sucede algo similar. Puedes tener una Thermomix buena, un horno de cocción lento, pero si

metes un tomate podrido, aún con una buena receta, no vas a sacar nada bueno.

De esta manera, por muy avanzados que sean los algoritmos o las técnicas de aprendizaje automático empleadas, si los datos de entrada están incompletos, son inexactos o están sesgados, los modelos resultantes estarán comprometidos, llevando a conclusiones erróneas o a la generación de *insights* no fiables.

Por ello, la inversión en la limpieza, preparación y aseguramiento de la calidad de los datos es el paso 0 imprescindible antes de alimentar cualquier modelo de IA, garantizando así que las decisiones basadas en estos modelos sean sólidas y confiables.



El futuro del SEO es el AEO (Answer Engine Optimization)

La IA ha redefinido nuestra forma de buscar en internet. La tendencia del consumidor ha evolucionado de las búsquedas tradicionales de información donde se les presentaba una retahíla de enlaces a la tendencia *zero-click search* o Búsqueda sin clic, donde se les ofrece la respuesta sus preguntas. Las búsquedas sin clic exigen un nuevo enfoque, la optimización de motores de respuesta (AEO).

Si bien el SEO se centra en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda tradicionales, AEO tiene como objetivo optimizar el contenido para proporcionar respuestas directas a las consultas de los usuarios. En lugar de simplemente clasificar alto en una lista de resultados, el objetivo del AEO es la optimización del contenido para *queries* de búsqueda que están planteadas como preguntas, con el objetivo de aparecer como fragmento destacado de las SERPs.

Aunque parezca que AEO solo se está refiriendo a los *features snippets* de Google, realmente los asistentes virtuales como Siri o Alexa y los robots de IA generativa son las categorías principales de AEO.

Según un estudio de [IMARC Group](#), el mercado global de altavoces inteligentes alcanzó los 8.2 billones de dólares en 2023 y se espera una tasa de

crecimiento anual del 22,61% entre 2024 y 2032. Además, en España se estima que el 25% de las interacciones entre las personas y la tecnología se llevan a cabo a través de la voz. Solo Alexa acumula 18.000 millones de interacciones en España en 2023. Y a finales de 2023, ChatGPT había alcanzado más de 4 millones de usuarios en nuestro país.

En mayo de 2023, Google presentó sus avances basados en IA generativa en el motor de búsqueda, Search Generative Experience. Esta evolución permite al usuario encontrar la respuesta a una pregunta evitando entrar en distintas webs. Google Search recogerá información de diversas fuentes para recopilar una única respuesta que aparecerá en la parte superior de la página de búsqueda, lo que considera "posición cero". La respuesta que ofrezca no siempre procede del primer resultado orgánico de búsqueda.

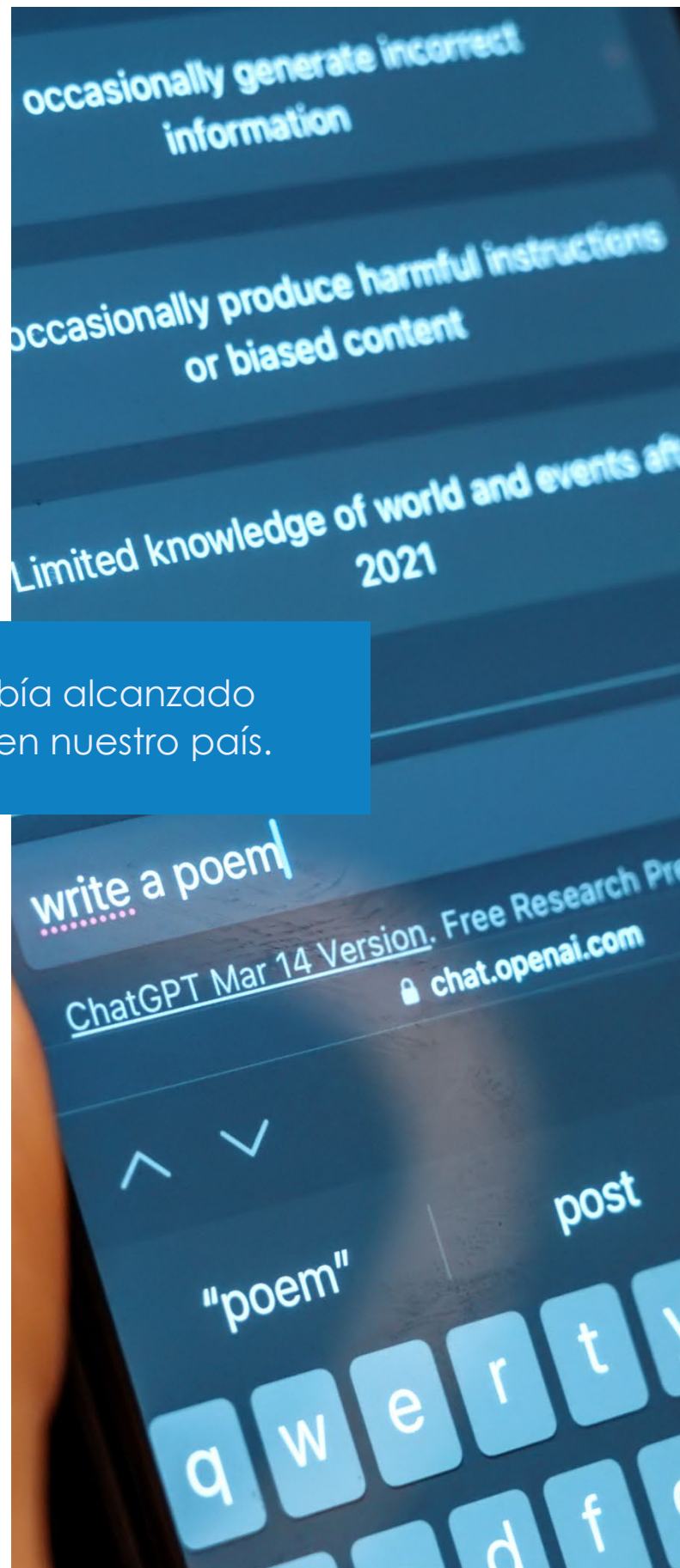
5ª Recomendación

Con esto los usuarios no tendrán que revisar diversas fuentes, aunque en la parte inferior Google seguirá ofreciendo los resultados tal y como lo conocemos.

Si bien el marketing de contenidos ha sido una estrategia efectiva para atraer y comprometer a los usuarios, el surgimiento del AEO plantea un desafío único. A medida que los usuarios se acostumbran a obtener respuestas instantáneas a sus consultas, el enfoque tradicional de crear contenido extenso y detallado puede volverse menos efectivo.

A finales de 2023, ChatGPT había alcanzado más de 4 millones de usuarios en nuestro país.

Sin embargo, a pesar de las preocupaciones de los expertos en marketing, AEO sigue siendo SEO. Su proceso sigue siendo el mismo y la búsqueda basada en IA podría aumentar el tráfico web si se aprovecha la oportunidad. Los motores de búsqueda con inteligencia artificial se esforzarán por proporcionar resultados que sean aún más precisos y pertinentes que sus predecesores. Este énfasis en la precisión podría resultar en un aumento del tráfico orgánico para aquellos sitios que presenten contenido altamente relevante.



Estas son algunas recomendaciones para adaptar la estrategia SEO a AEO:

- ✓ **Investigación de palabras clave orientada a respuestas:** En lugar de centrarse únicamente en palabras clave tradicionales, investiga y prioriza aquellas consultas de los usuarios que tienden a generar respuestas directas. Identifica preguntas comunes relacionadas con tu nicho y crea contenido que ofrezca respuestas concisas y útiles.
- ✓ **Estructura del contenido:** Asegúrate de estructurar tu contenido de manera que sea fácilmente extraíble para los *feature snippets* de Google. Utiliza subtítulos claros, listas, tablas y párrafos informativos para aumentar las posibilidades de que tu contenido aparezca como una respuesta destacada.
- ✓ **Mejora de la autoridad del sitio:** Los motores de búsqueda suelen confiar en sitios web de alta autoridad para extraer respuestas. Trabaja en mejorar la autoridad de tu sitio mediante la creación de contenido de alta calidad, la obtención de *backlinks* de sitios relevantes y la participación en redes sociales.
- ✓ **Optimización técnica del sitio:** Asegúrate de que tu sitio web esté técnicamente optimizado para facilitar la indexación y la comprensión de tu contenido por parte de los motores de búsqueda. Esto incluye optimizar la velocidad de carga, la estructura del sitio, el etiquetado adecuado y la compatibilidad móvil.
- ✓ **Usa preguntas frecuentes:** Una sección de preguntas frecuentes (FAQs) responde a las consultas más habituales de los usuarios, lo que incrementa las posibilidades de que su contenido se muestre como respuesta directa.
- ✓ **Optimiza el contenido para asistentes de voz:** Los asistentes de voz suelen leer los fragmentos destacados de Google como respuesta a las preguntas de los usuarios. Al obtener un lugar en estos fragmentos, se puede fortalecer la credibilidad de la marca y aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda por voz. Otro consejo es que respondas a las preguntas de los usuarios de forma corta y concisa. En el caso de las búsquedas por voz, los resultados tienen de media solo 29 palabras.



Datos de contexto para una visión completa

En un mercado competitivo el enriquecimiento de la información de negocio, conocido como *first-party data*, con datos de contexto permite mejorar la toma de decisiones en las organizaciones, al aumentar la precisión, relevancia y valor de los datos disponibles.



Los datos de contexto es toda información ajena a tu actividad de negocio que aporta valor y conocimiento sobre tu mercado, competencia, clientes y potenciales clientes. Información como: Datos sociodemográficos, de empresas, inmuebles, información geográfica o del mundo digital.

Estos datos aportan una capa adicional de información, que con todos los *players* del mercado haciendo uso de estrategias Big Data, redundan en análisis más precisos y en decisiones mejor informadas. Elementos clave en sectores maduros y competitivos.

Algunos de los casos de uso más comunes en este 2024 para utilizar datos de contexto son:

1 **Búsqueda de nuevos clientes, crecimiento en los existentes y reducción de bajas:** Al incorporar datos de contexto, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento, preferencias y necesidades no cubiertas de clientes potenciales y actuales. Esto permite diseñar ofertas más personalizadas, mejorar la retención de clientes y atraer a nuevos consumidores de manera más efectiva.

Ejemplo: Una escuela de negocios incorpora a su base de datos de antiguos alumnos, a través del código postal, el número de miembros por hogar medio para poder ofrecer descuentos a familiares directos de antiguos alumnos.

2 **Provisión y precisión de datos geográficos:** Los datos de contexto geográficos enriquecen las bases de datos permitiendo una segmentación más precisa por ubicación, la optimización de rutas de distribución, y localización estratégica de puntos de venta o servicios. Facilitan la toma de decisiones basadas en la demografía, la economía o la cultura de diferentes áreas geográficas.

Ejemplo: Una empresa incluye a su base de datos de puntos de venta y clientes las coordenadas geográficas para realizar un análisis de su red de tiendas. Así identifica aquellos puntos de venta que se están canibalizando clientes o aquellas zonas desde las que atrae muchos clientes, pero donde no tiene un punto de venta físico. La compañía consigue así reorganizar su red de venta de forma más eficiente.

3 **Mejora de procesos online:** La integración de datos de contexto puede optimizar los procesos online al reducir el proceso de alta y facilitar el *lead scoring* que repercute en una mejor experiencia de usuario y conversión.

Ejemplo: Una empresa aseguradora que ofrece un seguro del hogar online necesita de datos de la vivienda para el cálculo de la prima. En vez de solicitar al usuario todos los datos, simplemente con la dirección postal es capaz de enriquecer con datos catastrales de la vivienda todo lo necesario para realizar un cálculo de forma ágil. La aseguradora consigue así eliminar un freno para el usuario y un mayor ratio de conversión.

4 **Inteligencia competitiva:** El análisis de datos de contexto permite a las empresas obtener una visión más amplia del mercado y de la competencia, identificando tendencias, brechas en el mercado y oportunidades de diferenciación. Esto resulta crucial para el desarrollo de estrategias competitivas efectivas.

Ejemplo: Un ecommerce utiliza técnicas de *crawling* y *scraping* para realizar una investigación de mercado utilizando internet como fuente de datos automatizada. Planifica la entrada en el mercado español incorporando a su base de datos los precios de la competencia, disponibilidad del servicio, métodos de pago y otros valores relevantes en su sector.

5

Monetización de datos: Las empresas pueden generar ingresos adicionales al enriquecer sus bases de datos

convirtiendo datos no monetizables en datos monetizables para su negocio con información de contexto.

Ejemplo: Una empresa de alarmas utiliza sus datos de incidencias con datos e indicadores sociodemográficos de población para crear un score de potencialidad *ad hoc* que permita comparar zonas geográficas e identificar aquellas zonas con mayor potencial en la venta de alarmas.

6

Optimizar modelos analíticos:

La inclusión de datos de contexto mejora la precisión de los modelos analíticos y predictivos, permitiendo predicciones más exactas sobre tendencias de mercado, comportamiento del consumidor, y otros fenómenos relevantes para el negocio.

Ejemplo: Una empresa de embalajes entrena un modelo con la base de datos de sus clientes B2B enriqueciéndolo con datos empresariales y geodatos para estudiar las variables determinantes a la hora de ser cliente. Con lo aprendido realiza un score de potencialidad dentro del universo de empresas potenciales para escoger para su campaña aquellas con mayor potencialidad de ser clientes.

7

Crear datos modelizados a medida para proyectos concretos:

Los datos de contexto permiten la creación de modelos de datos personalizados que se ajustan a las necesidades específicas de proyectos individuales, mejorando así la relevancia y efectividad de los resultados obtenidos.

Ejemplo: Una empresa de software busca mejorar su comercialización añadiendo un índice que mide el Nivel de Madurez Digital de otras empresas. Este índice se crea analizando el contenido web de cada empresa y utilizando una modelización que considera variables como la presencia de comercio electrónico, blogs, cantidad de visitas y actividad en redes sociales,

8

Desarrollo de soluciones personalizadas para proyectos específicos:

La IA y el ML permiten la creación de soluciones a medida que abordan desafíos únicos, mejorando la eficiencia y efectividad de proyectos específicos.

Ejemplo: Un hospital implementa un sistema de IA para analizar historiales médicos y resultados de pruebas, mejorando la precisión en el diagnóstico y personalizando los tratamientos para los pacientes.

9

Cálculo de valoraciones inmobiliarias:

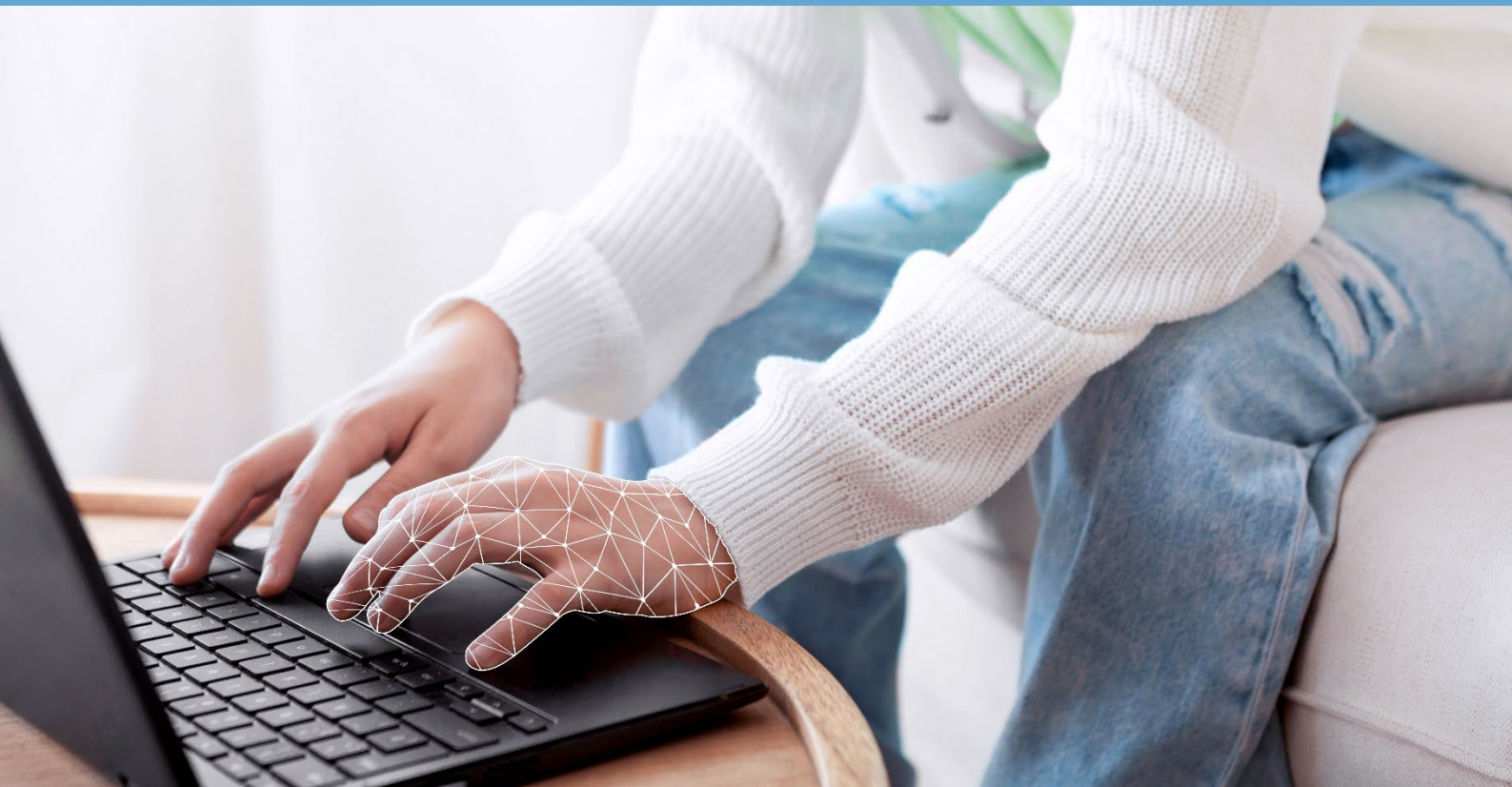
Los datos de contexto enriquecen las bases de datos inmobiliarias con información sobre la ubicación y el entorno permitiendo así realizar valoraciones más precisas y fundamentadas de propiedades.

Ejemplo: Un banco calcula enriquece su base de datos con un listado de comparables inmobiliarios que le permiten calcular el valor de mercado de sus inmuebles.

Conclusión

El panorama del marketing presenta tanto desafíos significativos como oportunidades emocionantes para las organizaciones dispuestas a adaptarse y evolucionar. En medio de una competencia cada vez más feroz e inestabilidad socioeconómica palpable, la capacidad de las empresas para hacer más con menos no solo se ha convertido en una habilidad deseable, sino en una necesidad imperativa. Este entorno exigente demanda una combinación de adaptabilidad e ingenio, obligando a los profesionales del marketing a repensar estrategias, optimizar recursos y buscar continuamente innovaciones que puedan generar un impacto sustancial con inversiones limitadas.

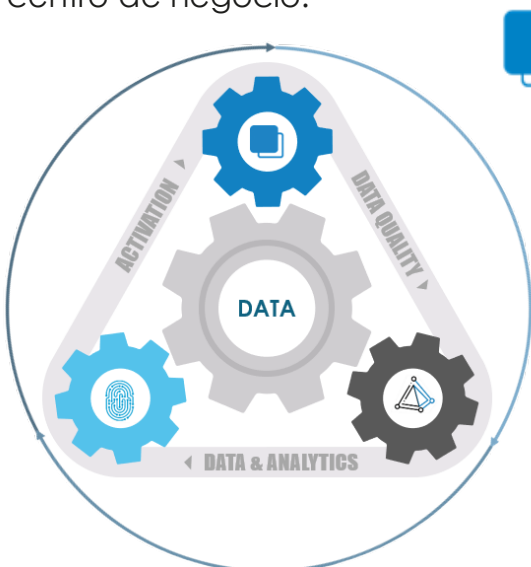
Sin embargo, la mera adopción de tecnologías avanzadas no es suficiente. La verdadera ventaja competitiva radica en la habilidad para integrar estas herramientas dentro de una estrategia de marketing cohesiva que esté alineada con los objetivos globales de la empresa. Esto requiere una cultura organizacional que valore la experimentación, el aprendizaje continuo y la flexibilidad para ajustarse rápidamente a las nuevas tendencias en datos. Los equipos de marketing que tengan esto en cuenta sobrevivirán a los cambios y también conseguirán los mejores resultados.



Sobre Deyde DataCentric

Deyde DataCentric es la fusión de dos líderes de mercado. Deyde, experta en calidad de datos, y DataCentric, líder en suministro de datos para marketing y la toma de decisiones. Ambas compañías cuentan con más de 20 años de experiencia en construir soluciones centradas en el cliente, la tecnología y la información.

Apoyado en las más punteras tecnologías de Big Data, Deyde DataCentric aporta soluciones de datos en todo el ciclo de vida de la información. Teniendo el dato como centro de negocio.



MYDATAQ

- Normalización de Nombres
- Normalización de Direcciones
- Validación de Identidades
- Validación de Emails y Teléfonos
- Deduplicación
- Georreferenciación y Enriquecimiento



PYRAMID

- Plataforma de Daas
- Catastro y Portales
- Información Sociodemográfica
- Real Estate Data
- Data Crawling y Scrapping
- Información empresarial y digital
- Analytics



AUDIENCE

- BBDD Permission Marketing
- Campañas Email
- BBDD B2B
- Coregistros
- Generación de perfiles
- Servicios de Landing
- Plataforma Multicanal Xcampaign

Deyde DataCentric está compuesto por un equipo pluridisciplinar con más de 100 profesionales y tiene presencia en 7 mercados nacionales: España, México, Portugal, Chile, Perú, Colombia e Italia. La cartera de clientes de la compañía es multisectorial y engloba, entre muchos otros, a Apple, Mapfre, Banco Azteca, Banco Santander, SAP, Naturgy, Microsoft, Allianz u OgilvyOne.

Deyde DataCentric cuenta con la certificación ISO 27001 en gestión y seguridad de datos, y la ISO 9001 en gestión de calidad.

Primero, ayudamos a los clientes desde los cimientos, validando, limpiando y consolidando sus datos.

Segundo, enriqueciendo sus datos con información externa para poder tener una visión más completa y a partir de ahí ayudando con analítica a la generación de insights o a la construcción de modelos.

Tercero, pudiendo activar estos insights en campañas con nuestras audiencias y soluciones de captación y fidelización:

Forma parte de **Grupo Tinsa**, líder en valoración, asesoramiento y smart data inmobiliario en Europa y Latinoamérica.

Tinsa es un grupo europeo líder en valoración de activos inmobiliarios y bienes muebles, y en el desarrollo de herramientas digitales de valoración e inteligencia de datos. Contamos con una de las mayores redes de expertos tasadores del mundo, con más de 2.000 profesionales en Europa, Latinoamérica y África, y una tecnología propia capaz de abordar valoraciones automáticas de grandes carteras activos y de extraer conocimiento de su potente base de datos.

WISS



deyde datacentric

deyde  datacentric by Accumin

www.datacentric.es

info@datacentric.es

