

Consejos de 8 expertos sobre la colaboración segura de datos

Cómo los insights basados en datos crean
una ventaja competitiva

Contenido

- 3 Conoce a los expertos
- 4 Introducción
- 5 El próximo horizonte de la colaboración de datos
- 6 El gobierno de datos y la migración a la nube son el primer paso
- 7 Capítulo 1: Cómo coordinar tu estrategia tecnológica con tu estrategia comercial
- 13 Capítulo 2: Cómo unificar los silos de datos internos para descubrir nuevos insights
- 21 Caso práctico: Cómo Danone revolucionó su estrategia de inteligencia de cliente con Safe Haven de LiveRamp
- 22 Capítulo 3: ¿Por qué beneficia a los anunciantes colaborar con partners de medios?
- 26 Capítulo 4: Cómo construir una red de medios minoristas para ofrecer una mejor inteligencia y beneficiarse de nuevos canales de ingresos
- 34 Conclusión
- 36 Sobre LiveRamp

Conoce a los expertos

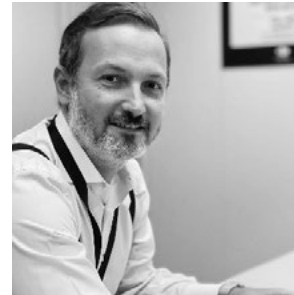
En esta guía, encontrarás consejos, asesoramiento e información especializada de los siguientes líderes mundiales en colaboración de datos:



Stephan Zimmerman
Senior Partner,
McKinsey & Company



Manuel Cimarosti
Director of Media:
Data Strategy
& Measurement Analytics,
Danone



**Miguel Ángel
González Gisbert**
Global Chief Technology
and Data Officer,
Carrefour



Pete Markey
CMO,
Boots



Vihan Sharma
EVP of Global Revenue,
LiveRamp



Michelle Dooley
Consultant,
LiveRamp



Diego Vaccarezza
Executive Director,
Enterprise Media,
CVS Health



David Gilmore
Head of Product,
Safe Haven,
LiveRamp

Les agradecemos enormemente que hayan compartido con nosotros su experiencia y sus conocimientos.

Introducción

Este es un momento emocionante y crucial para la innovación. Del mismo modo que el petróleo fue clave para la Revolución Industrial, las empresas saben que hoy en día los datos son el «nuevo oro negro». Este recurso increíblemente valioso es indispensable para el desarrollo de nuevos productos, la mejora de las experiencias de cliente y el crecimiento empresarial. Las nuevas tecnologías y colaboraciones generadas por la gran necesidad de datos están produciendo a toda máquina nuevos insights acerca de lo que los consumidores quieren y necesitan de las marcas.

Actualmente, contar constantemente con datos nuevos que sean accesibles y usables no es opcional para aquellas empresas que deseen la ventaja competitiva que aportan los insights basados en datos. La colaboración de datos, tanto a nivel interno como externo, es ahora imprescindible para crear una inteligencia de cliente base que pueda poner a tu empresa a la vanguardia.

El próximo horizonte de la colaboración de datos

La colaboración de datos no es ninguna novedad para los directores de sistemas de información y el resto de directores con los que colaboran. Por ejemplo, los directores de sistemas de información y los directores de marketing colaboran frecuentemente en campañas de marketing conjuntas con marcas de otros sectores, como es el caso de los minoristas, las aerolíneas y los grupos hoteleros que ofrecen tarjetas de crédito de marca compartida.

Lo que hace que la colaboración de datos moderna sea más compleja, aunque no menos importante, son el creciente deseo de personalización por parte de los usuarios y la presión global para crear políticas de protección de datos. Mientras que lo primero requiere más datos, lo segundo crea vacíos nuevos y cada vez más grandes

en la inteligencia de cliente. Sin un ecosistema de partners de datos conectado y fiable, y sin la habilidad de colaborar con ellos de una manera que preserve la privacidad a gran escala, resulta muy difícil (si no imposible) ofrecer a los consumidores experiencias gratificantes consistentemente.

Facilitar la colaboración de datos de una manera que preserve la privacidad y mejore las experiencias de cliente a gran escala es una gran oportunidad para los directores de sistemas de información. Aunque liderar la colaboración de datos suele ser responsabilidad de la parte comercial de las empresas, permitir que los datos se conecten de manera segura es una oportunidad clave para que los directores de sistemas de información forjen el futuro de la colaboración de datos en sus negocios.



El gobierno de datos y la migración a la nube son el primer paso

La buena noticia para muchos directores de sistemas de información es que ya tienen los cimientos para esta labor gracias a sus inversiones en gobierno de datos y migración a la nube. Aunque la aprobación y la aplicación del RGPD, el CCPA, el CPRA y otras normas de protección de datos se consideraron en su momento un cataclismo para las marcas y los editores, en realidad, forzaron a las empresas a organizar sus datos, eliminar silos y documentar claramente a qué datos tienen acceso y cómo pueden utilizarlos. Estos conocimientos resultan un potente trampolín para la colaboración de datos.

Otro trampolín es la transición hacia la infraestructura en la nube. Si tu empresa está en proceso de migrar a la nube, incluso aunque acabe de empezar, ya estás en una posición de ventaja para sacar mayor partido a tus datos de cliente y para atraer a partners de confianza.

Aunque no hay una sola fórmula determinada, esta guía ofrece varios consejos para que los directores de sistemas de información y los directores de datos utilicen las nuevas tecnologías y se asocien con sus homólogos en los departamentos de seguridad, de marketing y legal para construir mejores cimientos que permitan lograr una colaboración de datos con éxito. Sigue leyendo para adquirir insights sobre cómo construir, mantener y simplificar las pilas tecnológicas que posibilitan los complejos casos de uso de colaboración de datos necesarios para crear y conservar una ventaja competitiva.



1

Cómo coordinar tu estrategia tecnológica con tu estrategia comercial

Las expectativas de los consumidores en cuanto a rapidez y conveniencia son el motivo por el que las empresas necesitan acceder a más datos y sacarles el máximo partido. A medida que la tecnología evoluciona con las necesidades de los consumidores, se crean y se ofrecen productos y servicios nuevos. Las empresas tienen la tarea de organizar sus datos propios, usar los datos de partners autorizados y conectar el uso de sus datos con la estrategia comercial principal.

Esto suele resultar en muchos datos que terminan desconectados de las estrategias comerciales. Si tus equipos se encuentran con dificultades por tener demasiadas herramientas de gestión, sabrás a qué nos referimos.



En los dos últimos años, el volumen de datos ha crecido exponencialmente tras la adopción del e-commerce y del medio digital. En cuestión de meses, se consiguieron diez años de avances en adopción digital. Esto dificulta aún más que los negocios aúnen en una única fuente de verdad todos los datos que tienen fragmentados en distintas empresas. Existe una falta de estructura y resulta difícil acceder a los datos, incluidos todos los datos externos disponibles.

Para superar estos obstáculos, las empresas deberían tener un proyecto de datos consistente vinculado a casos de uso para crear valor comercial e identificar logros rápidos que ayuden a dar impulso a la empresa. Esto supone tener un conjunto completo de datos que se pueda transformar en insights accionables para tomar decisiones de manera más rápida».

Stephan Zimmerman, Senior Partner, McKinsey & Company

Cómo cruzar las estrategias tecnológica, comercial y de datos

«Si quieres llegar rápido, ve a solas. Si quieres llegar lejos, ve con otros. En lo que se refiere a la estrategia de datos, esto no podría ser más cierto. Necesitas organizarte bien y crear un buen argumento comercial».

Manuel Cimarosti, Director of Media:
Data Strategy & Measurement Analytics,
Danone

Los datos desorganizados y las herramientas digitales inconexas suelen crear fatiga de decisión, lo cual puede desconectar todavía más las metas comerciales de las estrategias tecnológicas y de datos. Coordinar los objetivos y la misión de la empresa con las áreas de recopilación, monetización y colaboración de datos permite crear un plan de acción para cruzar las estrategias comerciales y de datos, y así evitar perder nuevas oportunidades capaces de generar ingresos.

Sin embargo, teorizar sobre cómo coordinar la estrategia tecnológica y la estrategia comercial dista sobremanera de la puesta en práctica de esas ideas. Implicar a las partes interesadas a nivel interno es esencial para poner el foco en qué necesidades tiene tu empresa en materia de datos y tecnología. Para coordinar las estrategias comercial y de datos, tu estrategia tecnológica debería indicar claramente cómo tiene que ser la pila tecnológica de cada unidad del negocio.

Test de estrategia para los directores de sistemas de información y los directores de datos

Cuatro preguntas clave que debes plantearte al evaluar tus estrategias tecnológica y de datos




- 1 ¿Estoy facilitando el acceso a los datos que necesitan todas las partes interesadas de la empresa y sus equipos?
- 2 ¿Hay vacíos de datos que podrían llenarse para que nuestros analistas de datos ahorren tiempo y dispongan de mejores recursos?
- 3 ¿Puedo encontrar herramientas para que el equipo de ciencia de datos acceda a conjuntos de datos de mayor escala para obtener una visión más completa de los consumidores?
- 4 ¿He ayudado al resto de la empresa a entender los mecanismos utilizados para el uso de datos de los consumidores? ¿Se ajustan esos mecanismos a la ética y las políticas actuales de la empresa?



Si has respondido «sí» a todas las preguntas, ¡enhorabuena! Puedes pasar al capítulo dos. Si alguna de tus respuestas ha sido «no» o «no lo sé», sigue leyendo para aprender cómo conseguir el apoyo de los homólogos en los distintos equipos y, así, lograr que tus estrategias tecnológica y de datos estén mejor coordinadas.

Cómo obtener la implicación de otros equipos

Conseguir el apoyo de otros miembros de la dirección es esencial para garantizar que tu estrategia tecnológica contribuya a los objetivos comerciales generales. A continuación, te mostramos tres maneras para argumentar los cambios estratégicos necesarios a otros miembros de la dirección y presentarles nuevas estrategias tecnológicas que permitan aumentar el crecimiento de tu empresa:

Puesto en la directiva	 <p>Dirección ejecutiva Dirección financiera Dirección de marketing</p>	 <p>Dirección de ética de datos Consejo general</p>	 <p>Dirección de analítica Dirección de marketing</p>
Estrategia de coordinación	<p>Comunícale a la directiva el valor que puede aportar la coordinación de todas las estrategias. Conoce en qué medida el equipo ejecutivo entiende la gran importancia de los datos y las estrategias tecnológicas para el crecimiento de la empresa. Haz que participen en tu misión demostrándoles el valor de tu estrategia al ser transparente sobre qué métricas rastreas y cómo progresas. Si haces esto, encontrarás rápidamente aliados dentro de la empresa que querrán ayudarte.</p>	<p>Colabora en una estrategia tecnológica basada en la ética de datos y privacidad de la empresa. Asegúrate de que tu propuesta tenga un enfoque de cara al futuro y que se ajuste a la posición y las políticas de ética de datos de la empresa. Trabajar directamente con estos miembros de la dirección también te ayudará a saber qué tipo de nuevas tecnologías están dispuestos a explorar.</p>	<p>Coordina las inversiones en tecnología con las necesidades de este equipo a la hora de disponer de más datos y analíticas. Tradicionalmente, crear una audiencia, una lista de targeting o una lista de omisión implica numerosos pasos y problemas que requieren mucho tiempo. Las herramientas de gestión de datos apropiadas pueden ahorrar un tiempo considerable a los equipos de marketing, datos y analítica, y así acelerar la obtención de insights capaces de generar innovación.</p>

Es esencial fomentar una cultura de colaboración. Al crear oportunidades para que los equipos internos consigan logros juntos, puedes ayudar a establecer y profundizar las relaciones entre los equipos comerciales y los grupos que los apoyan, como los de marketing, datos y analítica. Del mismo modo que los silos de datos impiden una visión integral, los silos de comunicación impiden la sinergia que se necesita entre las estrategias comercial y tecnológica para tener éxito en el futuro.



Los datos suponen una enorme oportunidad para los minoristas y una fuente de gran valor para nuestros negocios, así como para nuestros partners. Los datos tienen el potencial de revolucionar nuestro sector: ya sea mediante la formación y la capacitación de los empleados de nuestras tiendas, la automatización y la localización de nuestra gestión de categorías o el desarrollo de una cadena de suministro más inteligente.

Para que esto sea posible, debemos destruir los silos de datos del pasado. Si combinamos estos silos, tenemos el poder de adquirir insights y crear un mayor valor. Una manera de poner en práctica la colaboración de datos es implementar un ciclo ágil de datos en la empresa para que esta sea protagonista en el proceso de exploración, creación de prototipos e industrialización».

**Miguel Ángel González Gisbert, Global Chief Technology and Data Officer,
Carrefour**



Capítulo 1: Puntos clave

- ✔ Es esencial coordinar la estrategia tecnológica y la estrategia comercial para satisfacer las necesidades de los consumidores en tiempo real y nutrir la generación de ingresos
- ✔ Implementar estrategias que coordinen la tecnología con lo comercial requiere una cuidadosa planificación y una comunicación transparente para implicar a las partes interesadas de la empresa
- ✔ Al coordinar las prioridades comerciales y de datos de todos los equipos y departamentos de la empresa, esta estará mejor preparada para adaptarse al panorama cambiante de reglamentos de privacidad y para atender mejor las necesidades de los clientes

2

Cómo unificar los silos de datos internos para descubrir nuevos insights

«Los datos pueden ser una ventaja competitiva muy importante, pero tienes que reconocerlo y construir una infraestructura que te permita aprovecharlos».

Manuel Cimarosti, Director of Media: Data Strategy & Measurement Analytics, Danone

Sea cual sea la infraestructura de datos más adecuada para tu empresa, la definición del éxito comienza con la definición de cuál es el beneficio para los clientes. Al fin y al cabo, estás usando datos de clientes. Tu proyecto debería comenzar respondiendo a la pregunta «¿cuál es el intercambio de valor para el cliente?» antes de colaborar con tus compañeros en casos de uso. Tu director de marketing es un buen punto de partida, ya que su responsabilidad es aumentar y conservar a los clientes.

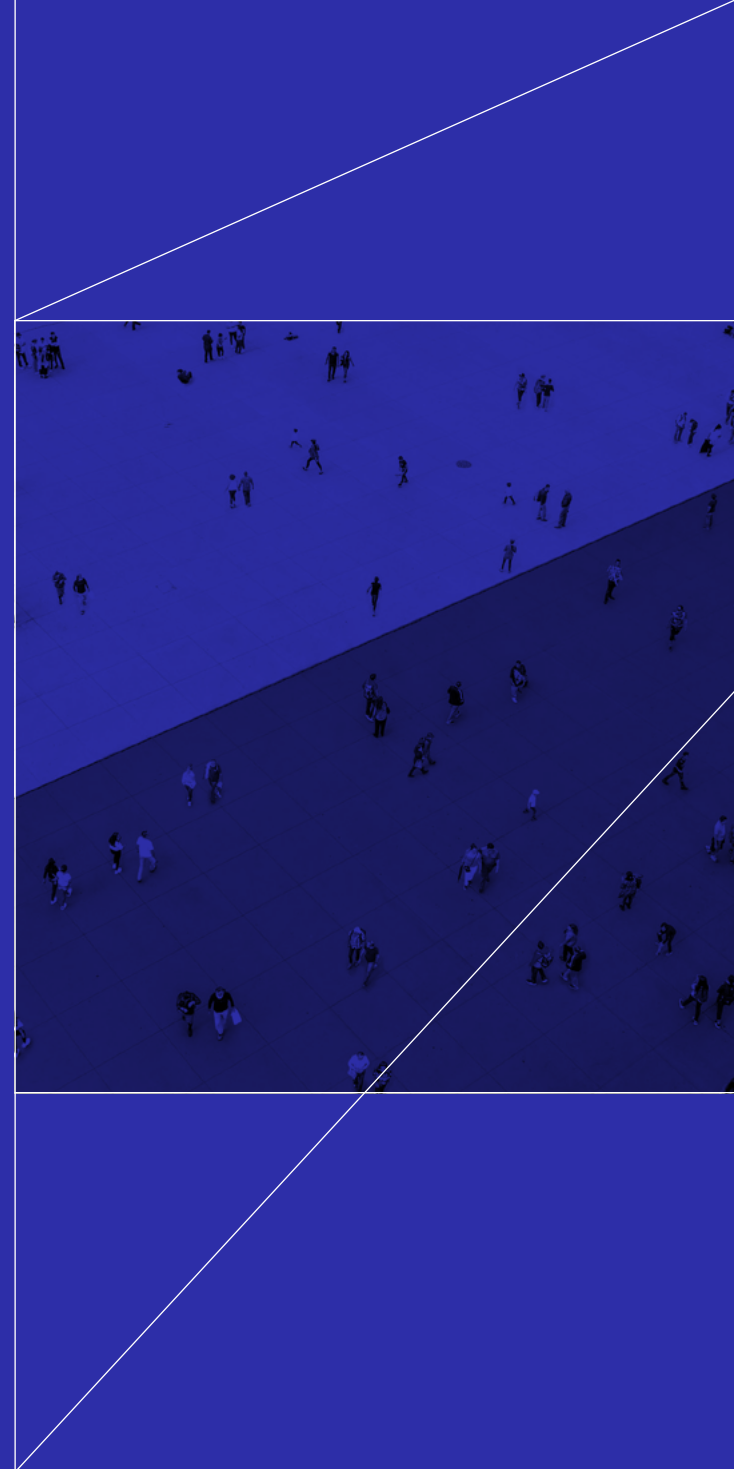
Una vez que sepas para quién quieres utilizar las fuentes de datos de primera mano, la siguiente tarea será unificar los silos de datos internos, lo cual puede crear oportunidades para conseguir ventas de mayor valor, monetizar datos y ofrecer una mejor personalización. Por ejemplo, al unificar los datos del servicio de atención al cliente con los del CRM, los profesionales del marketing pueden pausar automáticamente el envío de comunicaciones (correos electrónicos, anuncios, etc.) a un cliente hasta que se resuelva su problema y, más tarde, mandarle una oferta o un regalo (la llamada estrategia «surprise and delight») una vez que se resuelva su incidencia. Además, las empresas pueden utilizar los datos de compras anteriores para ofrecer descuentos más específicos a los clientes desde las cajas registradoras de las tiendas o por correo electrónico. Todos estos casos de uso ayudan a que el marketing deje de considerarse un coste y pase a verse como un generador de ingresos que, además, aumenta el retorno de la inversión en tecnología: un escenario donde tanto los directores de sistemas de información como los directores de marketing salen ganando.



El reto para quienes tienen un puesto como el mío es trabajar con el equipo financiero para que el marketing se considere una buena inversión. Si vas a poner X dinero en marketing, vas a generar Y. La dirección financiera toma decisiones en muchos ámbitos. ¿Invertimos en la aplicación, en informática, en las tiendas, en la gestión diaria de la empresa...? Y saber que el marketing está entre las decisiones de inversión importantes es fundamental.

Hemos notado una mejora evidente en el rendimiento financiero de la empresa, porque cuanto más nos centramos en los canales de marketing de mayor rendimiento, nos basamos en los datos, conectamos mejor con nuestros clientes y trabajamos con grandes partners como LiveRamp, más vemos que el rendimiento comercial se ve fortalecido como resultado».

Pete Markey, CMO, Boots



Para organizar tus datos de primera mano, debes empezar por invertir en una solución de identidad.

Esto te permite unificar y consolidar tu visión del cliente, un reto continuo que merece una inversión constante por los muchos casos de uso y beneficios que conlleva:

✓ Sector	✓ Beneficio para el cliente	✓ Beneficio para los departamentos
Comercio minorista	Mayor personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Información más sólida para el equipo de ventas • Nuevo canal de ingresos
Bienes de consumo masivo	Mejor servicio y experiencia a través de relaciones directas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un programa de marketing que asuma mayor responsabilidad
Editores	Anuncios más relevantes y, por lo tanto, contenidos y experiencias mejores	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor información para el equipo de ventas • Un mayor retorno de inversión para la pila tecnológica
Televisión	Anuncios personalizados multipantalla	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de activación más inteligentes y mayor retorno de inversión publicitaria
Automóviles	Interacciones multicanal antes, durante y después de la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Tácticas cuantificables durante todos los puntos de contacto del cliente
Energía	Evitar anuncios de poca utilidad o repetidos	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar los presupuestos • Fortalecer la fidelidad de los clientes

Sin embargo, a medida que cambia el panorama tecnológico, la colaboración también cambia. Normalmente, cualquier actividad de colaboración de datos, ya sea con otras empresas o dentro de la empresa, se construye sobre una base de confianza apuntalada por contratos legales y habilitada por la tecnología. Ahora, la tecnología de nueva generación, que protege los datos, restringe su movimiento y gobierna su acceso y uso, te permite mantener un control más estricto de tus activos y descubrir más posibilidades con la colaboración de datos.

En el comercio, por ejemplo, los datos de e-commerce suelen estar totalmente separados de los datos que resultan de las operaciones en tiendas físicas. Imagina la información que los minoristas podrían obtener si pudieran analizar las transacciones y otros datos relevantes a lo largo de todo el recorrido del cliente.

Fomenta la colaboración de datos con tecnologías que aumenten la privacidad

Unificar los silos de datos internos puede parecer una labor difícil, ya que esa separación existe por algún motivo. Por ejemplo, el equipo de marketing no debería tener acceso a la misma información que el equipo financiero. No obstante, hay formas de hacer que los datos sean accesibles para diferentes equipos sin que pierdan calidad ni comprometan la privacidad del consumidor. Aquí es donde entran en juego las tecnologías de mejora de la privacidad (PET).

Las PET representan un grupo cada vez mayor de protocolos criptográficos y de cifrado (matemáticas, básicamente) que ofrecen a las empresas la posibilidad de acelerar la colaboración segura de datos, crear inteligencia de cliente y maximizar el valor de los datos sin renunciar al control ni comprometer la privacidad del consumidor.

Utilizando un enfoque con múltiples capas de seguridad, las PET te permiten controlar el flujo de información de principio a fin y, a la vez, recopilar insights útiles para conseguir resultados empresariales. A continuación, te presentamos una serie de PET y te contamos cómo te pueden ayudar a habilitar una colaboración segura:



Privacidad diferencial:

Un modelo de privacidad demostrado matemáticamente que se desarrolló hace más de una década. Se utiliza para inyectar ruido deliberadamente en los conjuntos de datos seudonimizados para evitar la reidentificación de los consumidores durante el análisis.



Generación de datos sintéticos:

Se utilizan datos generados por máquinas para realizar tests o investigaciones y poder ver situaciones concretas. Estos datos no se mezclan con ningún otro proceso de analítica de las PET.



Cifrado homomórfico:

Esta práctica permite realizar operaciones sobre datos encriptados para poder compartirlos entre silos y preservar la privacidad.



Aprendizaje federado:

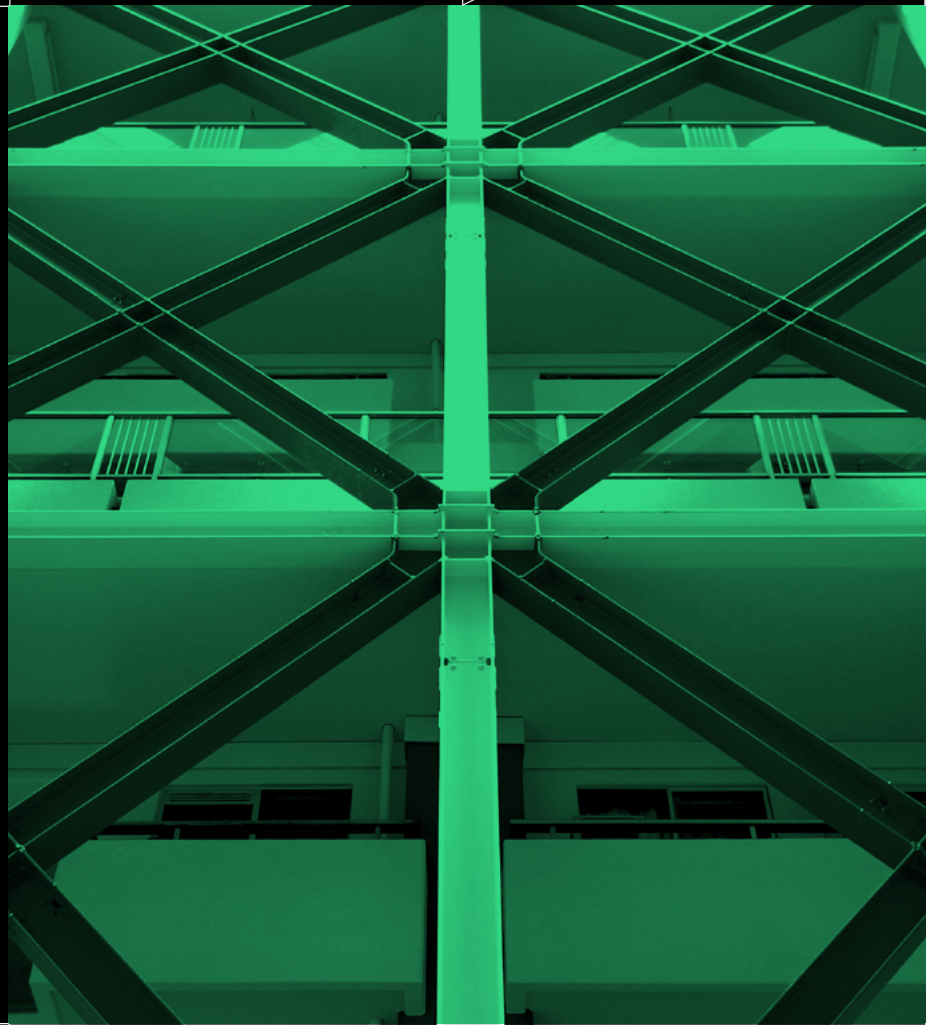
Optimiza un único modelo de aprendizaje automático utilizando datos de varias máquinas sin que sea necesario agregar los datos en una ubicación central.



Computación segura multipartita:

Un protocolo criptográfico que garantiza que ninguna parte pueda ver los datos de otra en entornos de intercambio de datos compartidos y distribuidos.

La mayoría de las PET puede configurarse para funcionar mejor entre ellas y poder satisfacer varias necesidades empresariales. Cada tecnología tiene sus ventajas, y ninguna es mejor ni peor que otra. Busca distribuidores que empleen varias técnicas, ya que no hay un planteamiento único de la privacidad.



No se trata únicamente de tener un equipo de ética de datos. Se trata de contar con una tecnología que pueda aplicar tus políticas a las estrategias y los datos apropiados para que tu equipo de ética de datos esté satisfecho».

Vihan Sharma, EVP of Global Revenue,
LiveRamp

La plataforma de LiveRamp permite unir las fuentes de datos en conformidad con las normas de privacidad y de manera segura a través de tres casos de uso principales:

- 1 La capacidad de recopilar datos de primera mano como una única fuente.
- 2 La capacidad de ingerir datos de tercera mano y utilizarlos para enriquecer tus datos de primera y segunda mano.
- 3 La capacidad de colaborar a nivel interno y externo para así crear partnerships de datos seguras con datos que, de otro modo, serían inaccesibles, como jardines vallados, o partners tales como un minorista o una empresa de bienes de consumo masivo.

Dado que, sin duda, habrá más regulaciones de datos en el futuro, cada vez será más difícil conseguir inteligencia de cliente. Por ello, las empresas tendrán mayor necesidad de unir sus datos internos y construir una infraestructura para llevar a cabo colaboraciones seguras con partners externos de confianza. Los directores de sistemas información que se preparen ahora para este futuro estarán en una mejor posición para obtener mayores retornos de sus inversiones actuales.

Cuestiones clave para la construcción de una infraestructura que permita la colaboración de datos:



¿La infraestructura de datos permite que varias partes trabajen de manera conjunta?



¿Qué solidez tienen las medidas de privacidad? ¿Son lo suficientemente sofisticadas para las necesidades actuales y futuras de mi empresa?



¿Cómo previenen o gestionan los controles de seguridad el riesgo asociado al acceso no autorizado?



¿Qué aspectos del uso de los datos se ven comprometidos por el aumento de las técnicas de privacidad?



¿Para cuántos usuarios tiene capacidad esta plataforma? ¿Es escalable o tendremos que disminuir los datos de audiencia para no sobrepasar su límite?



¿Los insights de datos causarán o reforzarán prejuicios hacia ciertos grupos?

Capítulo 2: Puntos clave

- ✔️ Obtén una visión clara de tu cliente con todos los datos disponibles, especialmente en las distintas unidades del negocio y puntos de contacto con el cliente points.
- ✔️ Para unir los datos y crear una colaboración interna, y posiblemente externa, debes comenzar con la pregunta «¿cuál es el intercambio de valor para el cliente?».
- ✔️ La seguridad y la privacidad del consumidor son esenciales para desarrollar una infraestructura de datos preparada para el futuro que pueda participar en partnerships de datos externas con el proveedor de tecnología adecuado.

/LiveRamp + DANONE

Cómo Danone revolucionó su estrategia de inteligencia de cliente con Safe Haven de LiveRamp

Danone, líder mundial en productos esenciales lácteos y de origen vegetal, alimentación en la primera infancia, nutrición médica y agua, comenzó su viaje de colaboración de datos centrado en los datos y la estrategia de medios tras identificar las oportunidades de datos más prometedoras en este espacio. Para Danone, el estudio de las tendencias del mercado fue clave para comprender qué infraestructura y proveedor de datos conformes con las normas de privacidad necesitaban para desarrollar sus partnerships con medios.

Gracias a [Safe Haven de LiveRamp](#), ahora Danone es propietaria de su arquitectura y estrategia de datos. La marca, que antes dependía del DMP de su agencia y de los datos de tercera mano, ahora puede unificar todos sus datos de primera mano, conectarse directamente a fuentes de datos de tercera mano y colaborar de forma segura con partners de confianza para construir una visión completa del cliente.

Manuel Cimarosti, Director of Media: Data Strategy & Measurement Analytics de Danone) compartió este proceso de tres fases basado en la colaboración con distintas partes interesadas para construir y convertirse en propietarios de la nueva base de datos de Danone.

 [Encuentra el webinar aquí](#)

«Queríamos internalizar nuestra estrategia y arquitectura de datos, porque los datos realmente son el nuevo petróleo y son un activo estratégico fundamental para el futuro de Danone».

Manuel Cimarosti, Director of Media:
Data Strategy & Measurement Analytics,
Danone



3

Cómo colaborar con partners de medios

Para las empresas que han creado una cultura de colaboración y han unido sus silos de datos internos, el siguiente paso lógico es trabajar con los principales partners de medios para comprender mejor el comportamiento de la audiencia, optimizar los medios y aumentar el retorno de inversión en general.



Tener partners de medios clave puede ayudar a las marcas a obtener insights reales sobre sus clientes. La colaboración de datos resulta en una cantidad increíble de información sobre lo que los clientes quieren y necesitan, así como lo que han comprado anteriormente».

Michelle Dooley, Consultant,
LiveRamp

¿Por qué beneficia a los anunciantes colaborar con partners de medios?

«Esos primeros resultados demostraron que teníamos algo, que realmente podíamos activar nuestros datos para realizar targeting y medición y conseguir resultados comerciales importantes. Así que creo que esos primeros logros fueron el comienzo del camino que ahora tenemos por delante: seguir creciendo a partir de esas primeras campañas de testeo hasta convertirlas en un modelo de negocio viable y, lo que es más importante, en una nueva fuente de ingresos para CVS».

Diego Vaccarezza, Executive Director,
Enterprise Media, CVS Health

El recorrido de los consumidores está cada vez más fragmentado. Dado que las empresas se esfuerzan por seguir siendo relevantes, los directores de sistemas de información y los de marketing pueden trabajar juntos para invertir en medios de forma intencionada e interactuar con los consumidores en los puntos de contacto adecuados. De esta manera, estarán más cerca de tener un programa de medición de bucle cerrado, además de reforzar la inteligencia de cliente.

Diego Vaccarezza (Executive Director, Enterprise Media, CVS Health) ha dirigido la evolución de los medios de CVS, empresa que ha pasado de depender de los ciclos económicos y utilizar principalmente publicidad impresa a ejecutar campañas multicanal con una sofisticada segmentación de audiencia. Los primeros logros de su equipo se produjeron cuando comenzaron a colaborar con un único partner de medios.

Tu lista de control para colaborar con los partners de medios adecuados

Para evaluar si un partner de medios tiene capacidad para manejar tus datos de forma segura, aquí tienes una lista de preguntas que debes hacer sobre su tecnología de colaboración de datos.

- 1 Solidez de la tecnología de privacidad: ¿Su tecnología de privacidad se basa en definiciones matemáticas, o solo oyes «confía en nosotros»? Las tecnologías heredadas no tienen una base teórica.
- 2 Posición multilateral: ¿Puedo aplicar mis propias normas y controles de privacidad en un contexto multilateral? ¿O debo aceptar lo que hace el resto?
- 3 Seguridad: ¿Puedo dejar mis datos dentro de un perímetro seguro? ¿O colaborar con otros requiere que los datos se transfieran fuera de mi infraestructura de datos?

¿Te interesa saber más sobre cómo LiveRamp puede ayudarte a entender mejor tu gasto en medios y aumentar tu retorno de inversión?

 [Echa un vistazo a este webinar](#)

Capítulo 3: Puntos clave

- ✔ Los directores de sistemas de información y los directores de marketing tienen la oportunidad de colaborar con partners de medios clave para comprender mejor el valor de estas relaciones y aumentar la inteligencia de cliente.
- ✔ El partner de medios adecuado entenderá y seguirá las directrices adecuadas en materia de seguridad y privacidad, y será transparente sobre cómo se usarán tus datos.

4

Cómo construir una red de medios minoristas para ofrecer una mejor inteligencia y beneficiarse de nuevos canales de ingresos

Hoy en día, es más necesario que nunca que las empresas amplíen el uso de los datos en todas las experiencias de cliente creen nuevos canales de ingresos. Una forma de lograr ambos objetivos es considerar el lanzamiento de una red de medios minoristas, que ayude a los minoristas y a sus proveedores a comprender mejor a los clientes y a ofrecer experiencias más relevantes y con mejor acogida. Entender si tus datos y canales son valiosos o no para los demás lleva su tiempo. Sin embargo, cada paso es necesario para aumentar el valor de tus datos de primera mano, construir la inteligencia de cliente y, por último, poner en marcha un nuevo canal de ingresos. Las redes de medios

minoristas son importantes fuentes de ingresos para las empresas de mayor éxito del momento.

Según Forbes, Amazon vendió 31 100 millones de dólares en anuncios en su plataforma en 2021, y Walmart reveló que vendió 2100 millones de dólares en anuncios el año pasado.

Por encima de todo, una red de medios minoristas permite una experiencia conectada con el cliente en cada punto de contacto, ya sea en las tiendas físicas, online o a través de correos electrónicos, y garantiza que tu marca satisfaga las necesidades de los compradores y los proveedores.

Walmart vendió
2100 millones de dólares
en anuncios el año pasado

Amazon vendió
31 100 millones de dólares
en anuncios en su plataforma



Hace un par de años, solo alrededor de un 7 % de nuestros medios se reservaban utilizando datos de primera mano; ahora es más del 40 % y sigue en aumento. Creemos que ir a por más es una gran oportunidad, porque estamos viendo que realmente funciona.

Tienes que crear la oportunidad para estar ahí en un momento de necesidad del cliente, o cuando el cliente exprese el deseo de comprar algo o buscar algo. Así que hay que tener esa pasión por el cliente respaldada con datos. Si conocemos mejor a nuestros clientes y entendemos sus vidas y el papel que desempeñamos en ellas, y si siempre estamos atentos a esos momentos clave y utilizamos la mejor tecnología y trabajamos con los mejores partners, como LiveRamp, saldremos ganando».

Pete Markey, CMO, Boots



Escucha a Pete Markey, CMO de Boots, y Warren Jenson, presidente de LiveRamp, hablar sobre [cómo ampliar los límites de los medios minoristas](#).

¿Qué es una red de medios minoristas?

Los medios minoristas representan una oportunidad para que los minoristas puedan actuar como medios y, a la vez, utilizar sus datos de primera mano para colaborar con las marcas de bienes de consumo masivo. A través de esta partnership, las empresas de bienes de consumo masivo pasan de ser los últimos en acceder a los datos a ser los primeros, además de tener una visión más clara de las audiencias, la medición y la planificación de campañas de marketing. Al mismo tiempo, los minoristas generan un nuevo canal de ingresos.

Aparte de los miles de millones en ingresos publicitarios mencionados al principio de este capítulo, hay muchas razones para lanzar una red de medios minoristas que ofrezca beneficios directos a todos los equipos:

¿Por qué lanzar una red de medios minoristas?

¿Quién sale ganando?

Conserva el dinero de marketing de compradores y afianza las relaciones con los proveedores:

El uso de datos de primera mano en las redes de medios minoristas permite una entrega más precisa de los anuncios y una medición de bucle cerrado. Esto proporciona a los anunciantes la información que necesitan para aumentar el gasto y, al mismo tiempo, seguir obteniendo un mayor retorno de inversión.



- Marketing
- Ventas

Capta a los consumidores donde compran:

Los anuncios dirigidos off-site ayudan a salvar las distancias entre las compras en persona y la navegación online, lo cual ofrece, en última instancia, experiencias más personalizadas.



- Experiencia de usuario
- Ventas

Aumenta la rentabilidad del e-commerce:

Los minoristas pueden convertir el e-commerce en un centro de ganancias al vender emplazamientos de producto e inventario publicitario en sus sitios propios u operados por ellos.



- Operaciones
- Ventas

Mejora el desarrollo de producto:

Los minoristas se benefician de los datos de las marcas para potenciar su inteligencia de cliente y para entender mejor las necesidades cambiantes de los consumidores. Los minoristas y las marcas pueden satisfacer las preferencias de los compradores con una investigación y un desarrollo más ajustados.



- Investigación y desarrollo
- Ventas

Cuatro pasos para lanzar una red de medios minoristas

1 Organiza tus datos

Los datos son el núcleo de cualquier red de medios minoristas.

El primer paso es hacer una auditoría de tus datos para entender qué tienes realmente entre tus manos. ¿Qué nivel de calidad o qué PII está asociada a ellos que te permita cruzarlos y activarlos en el mercado? ¿Qué permisos de privacidad se han otorgado ya a los datos?

Considera también el valor de tus datos en el mercado y si pueden ser más valiosos al combinarlos con otros conjuntos de datos de primera mano. Este paso puede que requiera una estrecha colaboración con el equipo de datos para conseguir que tus datos estén en orden y poder convertirte en una red de medios minoristas.

Cuatro pasos para lanzar una red de medios minoristas

2

Haz una auditoría y coordina tu tecnología

El siguiente paso es llevar a cabo una auditoría de tu tecnología pensando en el futuro a corto, medio y largo plazo. En esta fase, reflexiona sobre dónde esperas generar ingresos, qué tecnología necesitarás desde el punto de vista de los medios, las operaciones y los datos, y si puedes poseer y operar tu red de medios minoristas o si necesitarás un partner de tecnología para la activación. Sobre todo, es fundamental reevaluar el funcionamiento interno de la seguridad y la privacidad de los datos de los clientes para saber identificar un entorno seguro que pueda alojar y activar tus datos para medios, así como proporcionar una plataforma para la analítica, dentro de un entorno seguro y protegido.

Cuatro pasos para lanzar una red de medios minoristas

3

Alíate con la gente adecuada

Construir un negocio de medios minoristas es mucho más que disponer de unos datos y una tecnología magníficos: las personas son el elemento más importante que hay que conseguir. Este es el momento de considerar si tu red de medios será un modelo de servicio gestionado o un modelo de autoservicio.

Si, hasta la fecha, tu negocio se ha dedicado exclusivamente a la venta de ropa, por ejemplo, pedirle a tu actual equipo de ventas y marketing que construya y genere interés en tus datos no es una tarea sencilla. Necesitas contratar a un equipo que esté familiarizado con la compra de medios y que pueda trazar una estrategia para desarrollar relaciones con agencias, empresas de holding y otros miembros de tu audiencia objetivo que puedan utilizar potencialmente tus datos para enriquecer su inteligencia de cliente.

Cuatro pasos para lanzar una red de medios minoristas

4 Encuentra el partner adecuado

Busca un partner de tecnología que comprenda los entresijos de los datos de los consumidores, sobre todo en lo que respecta a la privacidad y a los filtros legales que deben establecerse inmediatamente. No existe una solución única para todos, pero tu partner debe poder adaptarse y crecer para satisfacer tus futuras necesidades, además de activar tus datos en un entorno seguro, limpio y centrado en la privacidad.

«Las prestaciones que LiveRamp aporta con la resolución de identidades, así como la calidad y la visión de su liderazgo, les convierte en un líder tecnológico global. Queríamos empezar rápidamente con la valorización de datos, y trabajar con un líder mundial era importante».

-Miguel Ángel González Gisbert, Global Chief Technology and Data Officer, Carrefour

Capítulo 4: Puntos clave

«Safe Haven nos parece imprescindible para seguir creciendo y para ayudarnos a conectar más puntos de contacto con nuestros clientes. De esta manera, entendamos mejor lo que pide el mercado y disponemos de múltiples soluciones que nos permiten abordar esas oportunidades».

Diego Vaccarezza, Executive Director, Enterprise Media, CVS Health

- ✔ Las redes de medios minoristas ofrecen una oportunidad donde todos salen ganando, ya que los minoristas y las empresas de bienes de consumo masivo comprenden y atienden mejor a los clientes.
 - ✔ Es fundamental coordinar tus estrategias de contratación, tecnología y datos a la hora de desarrollar y poner en funcionamiento una red de medios minoristas.
 - ✔ Desarrollar una red de medios lleva tiempo, pero los beneficios superan los costes (¿recuerdas los miles de millones de antes?).
-
- 🔍 Descubre cómo las marcas de bienes de consumo masivo están aumentando las ventas de CVS y activando la colaboración de datos a través de Safe Haven de LiveRamp en [Four Steps to Building a Retail Advertising Business](#).

El futuro de la colaboración de datos es prometedor

El futuro de la colaboración de datos es prometedor en todos los sectores. Los directores de sistemas de información que se preparen ahora para un futuro centrado en la privacidad y con datos afianzados se encontrarán en una mejor posición a la hora de maximizar los retornos de sus inversiones actuales.

- Por primera vez, las empresas de bienes de consumo masivo tienen la oportunidad de construir un activo de datos de primera mano sólido a través de la colaboración de datos, mientras que los minoristas se benefician de las enormes recompensas procedentes de las redes de medios minoristas
- Los hospitales pueden proporcionar una atención más coordinada al conectar entre sistemas los historiales clínicos electrónicos y otra información pertinente del paciente de forma segura
- Las instituciones financieras pueden conectar de forma más auténtica con las comunidades infrabancarizadas si comprenden en profundidad sus necesidades y cómo se diferencian de sus audiencias principales

A medida que el papel de director de sistemas de información continúa su transición (de administrar la tecnología y los datos a impulsar el negocio), estos se considerarán cada vez más impulsores de la innovación. Durante esa transición, necesitarán un partner de tecnología que comprenda los entresijos de la habilitación de datos en diferentes geografías y sea líder en ética de datos e ingeniería de la privacidad.



El futuro estará guiado por la experiencia, y los clientes serán lo más importante. La colaboración de datos y la activación de datos, especialmente con la ayuda de la analítica predictiva, serán fundamentales para que las empresas del futuro se anticipen y respondan a tiempo para dar a los clientes lo que quieren».

Stephan Zimmerman, Senior Partner,
McKinsey & Company

En LiveRamp, sabemos que la simplicidad siempre es un acierto, sin importar dónde estés o de qué seas responsable.

Vivimos en un ecosistema complejo en el que parece fácil desconectarse de las audiencias principales, y nosotros ayudamos a nuestros partners a obtener la conexión y el control que buscan al permitirles acceder a datos autorizados, dondequiera que se encuentren. Si esto te suena bien, [charla con nosotros](#).

«La colaboración de datos seguirá ofreciendo una forma nueva e innovadora de responder a un panorama cambiante.

Es la única manera de avanzar».

David Gilmore,
Head of Product, Safe Haven,
LiveRamp

Sobre LiveRamp

LiveRamp es la plataforma de habilitación de datos líder que garantiza un uso seguro y eficaz de los datos. Gracias a sus capacidades de resolución de identidades y su red de contactos inigualable, LiveRamp permite que las empresas y sus partners conecten, controlen y activen sus datos mejor para transformar las experiencias de usuario y generar resultados empresariales de mayor valor. La infraestructura neutral y completamente interoperable de LiveRamp proporciona una direccionabilidad integral a las principales marcas, agencias y editores de todo el mundo.

Para más información, visita [LiveRamp.es](https://liveramp.es)