

BUSCANDO LA OMNICANALIDAD: DATA DRIVEN MARKETING Y DMP

Internet ha puesto al alcance de las compañías gran cantidad de datos sobre los usuarios, sin embargo, a pesar de que las marcas nunca antes han podido tener una relación y comunicación más directa con los consumidores, debido a las particularidades del medio, la visión del usuario único está muy difuminada. La fragmentación de pantallas, canales de marketing (Display, SEM, redes sociales, CRM...) y la corta vida de las cookies, dificulta tener una imagen nítida de los usuarios únicos y construir valor añadido entorno a ellos.

A pesar de lo dicho anteriormente, los modelos de negocio de empresas como Google, Facebook y Amazon pivotan sobre los datos de los usuarios. Google ofrece publicidad en su buscador en base a las búsquedas que los usuarios realizan y construye modelos de sus intereses. Facebook permite encontrar usuarios similares a los clientes de tu empresa gracias a las millones de interacciones e intereses que procesa y analiza. Amazon recomienda productos en base a la navegación web y compras pasadas, y también comercializa perfiles para que terceros les hagan publicidad.

El poder de estos tres gigantes online respecto al resto de actores online, ha generado muchas disimetrías competitivas, no obstante, estas

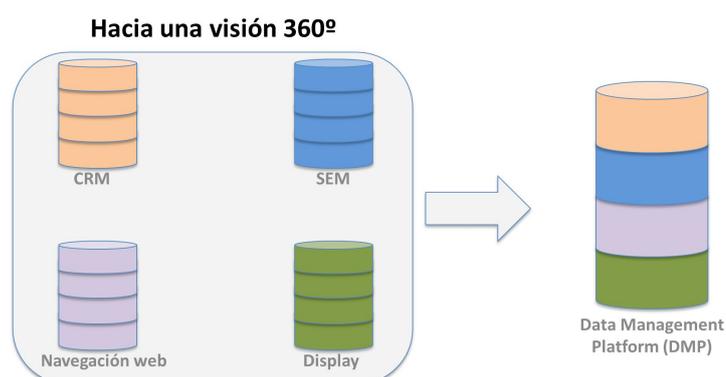
desventajas entre jugadores han generado nuevas oportunidades de negocio para paliar carencias. Poco a poco, han ido emergiendo un conjunto de empresas pequeñas (y no tan pequeñas) especializadas en ofrecer data y mejorar las capacidades de las empresas para comprender el mundo online y la efectividad de la publicidad y experiencias. Este ecosistema online altamente atomizado se conoce como Martech y Adtech.

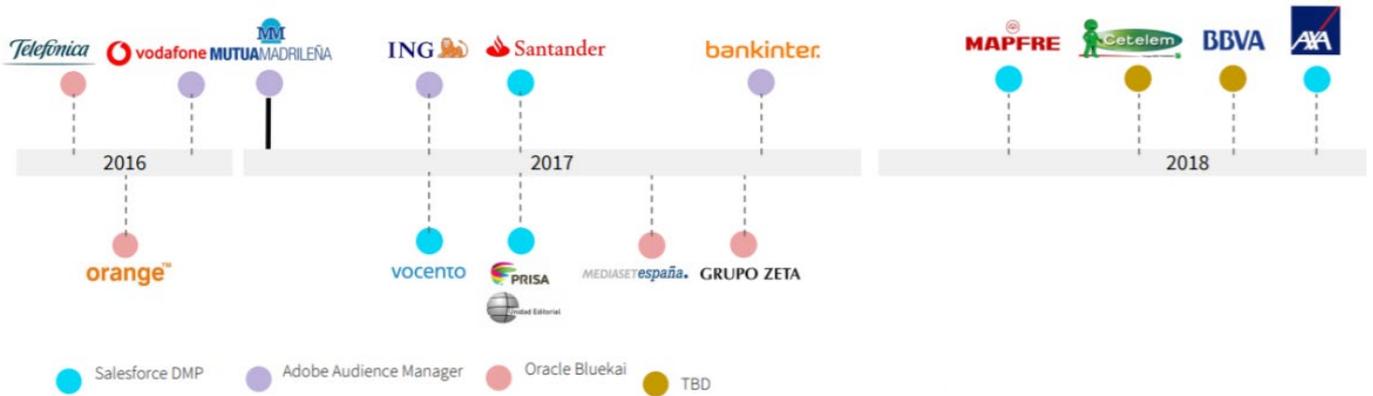
El abaratamiento del coste y procesamiento de la información ha permitido que surjan proveedores que tengan la misión de unificar los silos de data para ofrecer a las compañías una visión omnicanal de los usuarios online y convertirse en una plataforma de activación de audiencias online. Estamos hablando de los Data Management Platforms, más conocidos por su acrónimo DMP.

El DMP es una tecnología Martech que persigue unificar los datos de los usuarios en un único punto y permitir la activación omnicanal, de tal forma que las marcas puedan relacionarse con los usuarios online no desde la visión parcial del canal, sino teniendo en cuenta el conjunto de impactos, interacciones e información del usuario.

El DMP es una tecnología recientemente nueva en España, apenas una veintena de compañías, la mayoría del IBEX 35, han comenzado a desplegarlas. Esta situación es diametralmente opuesta a la de Estados Unidos, donde el mercado del data ha alcanzado un volumen de negocio de 8.846 millones de dólares en 2017 y se espera que en 2018 alcance los 11.428 millones de dólares, es decir un 29% más.

En el mercado del data, es fundamental el rol del DMP, ya que permite manejar las distintas tipologías de data externas y combinarlas con datos de clientes y de actividad online de las marcas, para mejorar el targeting y la





personalización de mensajes y experiencias online.

El uso de data y el DMP se engloba dentro del llamado Data Driven Marketing. El Data Driven Marketing es la capacidad de usar gran cantidad de volumen y fuentes de datos para analizar, tomar decisiones y ejecutar acciones online en base a ellos.



El DMP es una tecnología Martech que persigue unificar los datos

de los usuarios en un único punto y permitir la activación omnicanal, de tal forma que las marcas puedan relacionarse con los usuarios online no desde la visión parcial del canal, sino teniendo en cuenta el conjunto de impactos, interacciones e información del usuario.

Si pensamos en Data Driven Marketing, podemos imaginarnos en cómo ha evolucionado la ejecución de campañas. Previamente en la compra de medios se buscaba la afinidad con el canal. Si fuéramos una marca de coches de gama alta, compraríamos espacios publicitarios en revistas especializadas en motor. Hoy en día podemos ir mucho más lejos gracias al data. Por supuesto que los fabricantes de coches de gama alta invierten en verticales online de esta temática, pero demandan a los medios otras formas de targeting: únicamente buscan impactar a usuarios que han mostrado interés reiterado en el tiempo sobre esta gama de vehículos (esto es el famoso behavioural targeting) o que tienen el poder adquisitivo para adquirirlos (datos declarativos que conforman audiencias online). Si es la primera vez que oyes hablar del behavioural targeting y de los datos declarativos en las audiencias, no es extraño que se te arquee una ceja y te muestres incrédulo, pero la mayoría de los medios, están tratando de conseguir esta información de sus lectores y vincularla a cookies para poder servir campañas en sus verticales.

El data nos puede ayudar a mejorar la experiencia online de nuestros clientes, a día de hoy podemos personalizar la web con mensajes altamente segmentados sin necesidad de que nuestros clientes se loguen gracias a la capacidad de almacenar información acerca de ellos en las cookies. En vez de mostrar siempre el mismo mensaje en nuestra web, podemos jugar con diversas comunicaciones en función del perfil del visitante, cliente, usuario nuevo, usuario repetidor, etc...

La capacidad de generar comunicaciones one to one, no sólo mejora la efectividad y el retorno de la inversión, sino que vuelve a poner a las personas en el centro de la marca en el

ámbito online, revitalizando la vieja promesa del marketing de atender y comprender las necesidades de los consumidores.

Una nueva generación de especialistas de marketing online está surgiendo para definir cómo será en España el Data Driven Marketing y su gestión a través de los Data Management Platforms (DMPs), pero como todo en sus inicios, hay carencia de profesionales y de información práctica acerca de cómo hacerlo. Recientemente, en un afán personal por cubrir ese hueco y gracias a ESIC Editorial, hemos publicado el primer libro en castellano sobre DMPs, explicando esta tecnología y sus posibles casos de uso desde la experiencia profesional directa, con el cual pretendemos evangelizar sobre la

tecnología y acelerar hacia la transición a un marketing omnicanal. ■

Óscar López Cuesta

Autor del libro *Data Management Platform (DMP)* de ESIC Editorial.

