

Cuáles son las barreras para el uso de marketing de datos en tiempo real

América Latina es una región con grandes desafíos en lo que respecta a la implementación de datos en tiempo real dentro de estrategias de marketing, revela una reciente encuesta realizada a 300 líderes de marketing a nivel mundial realizada por GfK y el Chief Marketing Officer Council (CMO).

Las principales barreras para la obtención de datos incluyen la insuficiencia de herramientas de tecnología (73%), seguido por la falta de datos en los procesos de gestión (60%) y que el control de datos dentro de las empresas está en manos de “otros” (41%).

Adicionalmente, la investigación de GfK señala que otro de los problemas para los responsables de mercadotecnia es que los datos no están en tiempo real (41%) además de los riesgos de seguridad para las empresas (16%) y las prohibiciones y regulaciones a las que se enfrentan (11%).

Importancia del marketing de datos

Casi el 80% de los responsables de **marketing** en las empresas (CMOs) afirman que los datos, la analítica y la información son muy importantes para ganar y retener clientes. El estudio agrega que prácticamente todos los responsables de marketing

afirman que el acceso directo a los datos de los clientes les proporciona una ventaja competitiva.

El estudio añade que los CMO de todo el mundo y de todas las industrias han entrado en una nueva era del marketing de datos de alta velocidad. El estudio se refiere a la velocidad de adquisición de datos relevantes en tiempo real, es decir, la velocidad del conocimiento de datos que detectan alteraciones repentinas en el comportamiento de los clientes y del mercado.

“En este momento crucial de aceleración del **marketing** de datos, el CMO Council y GfK se embarcaron en un amplio estudio para entender a los profesionales del **marketing** de datos, análisis e información y avanzar en sus capacidades. Por ejemplo, el reporte señala que el 91% de los mercadólogos que tienen acceso directo a los datos de sus clientes les proporciona una ventaja competitiva”, indica el estudio.

El reporte además explora dónde los datos impulsan los resultados empresariales hoy en día, qué planean los vendedores para los próximos 12 meses, qué retos hay en la curva de madurez de los datos, qué brechas de capacidad existen entre los de datos, las diferencias regionales en el marketing de datos de alta velocidad y mucho más.

Consumidores

En la actualidad, más del 70% de los consumidores esperan que las empresas ofrezcan interacciones personalizadas, dice la

consultora global McKinsey. Tres de cada cuatro se sienten frustrados cuando esto no sucede.

Por ello, aconseja a los profesionales del **marketing** que se apoyen en los datos y la analítica y que inviertan en capacidades de activación rápida, en la adecuación a los objetivos y en la capacidad de respuesta.

“Hoy estamos asistiendo a un momento de inigualable oportunidad para los vendedores – un ‘momento de la verdad’ del que podemos emerger como brillantes innovadores y potenciar el éxito de nuestras empresas, sin embargo, menos de 1 de cada 4 de los profesionales del marketing con mejores resultados en nuestro estudio tienen el acceso que necesitan a los datos en tiempo real”, señaló Gonzalo Garcia Villanueva, CMO Global de GfK.

Marketing

Los responsables de marketing norteamericanos (Canadá, Estados Unidos, México, CA y el Caribe), son comparables a sus homólogos regionales en cuanto a la madurez de sus capacidades de segmentación de clientes y a su capacidad para generar información procesable.

Sin embargo, aunque los profesionales del marketing de América del Norte superan con creces a sus homólogos regionales en optimización de campañas, su capacidad para extraer datos relevantes a través de los canales está muy por detrás.

En contraste, **los profesionales del marketing de Sudamérica se distinguen de sus homólogos del norte por su madurez en cuanto a la capacidad de aprovechar los datos de compra**, ya que ocupan el décimo lugar en el ranking de otras regiones, siendo ésta la capacidad más destacada en Sudamérica.

Durante el próximo año, están priorizando capacidades de datos similares a las de sus pares – con un enfoque particular en recopilación de información de los datos omnicanal.

Como líderes de la empresa e iconoclastas de la marca, los mercadólogos deben ser audaces. Esa audacia debe estar respaldada por información de gran relevancia y calidad, datos fiables, y la voluntad de actuar con convicción en oportunidades que pueden desaparecer en un segundo. Los directores de marketing pueden y deben dar ejemplo de liderazgo en un momento en el que las empresas están encontrando su camino en un nuevo mundo de consumo, señala el reporte.

Puntos clave

Finalmente, el análisis resalta como puntos clave:

- NA y LatAm van a la zaga del resto del mundo en áreas básicas como confianza en los datos, acceso y tiempo para obtener información.
- Los datos predictivos y en tiempo real son las

principales prioridades, pero en su mayoría están fuera de alcance, tanto a nivel mundial como en nuestras regiones.

- Los datos de compra son el dato maduro número uno en Latinoamérica, mientras que NA se centra más en los enfoques tradicionales como la segmentación.
- El talento y la capacitación se consideran más importantes en NA mientras que en LatAm se centra en la transformación digital.
- La Inteligencia Artificial como fuerza en el **marketing** diario es todavía incipiente.